

УДК 347.7:659(045)

**Ярошенко О. Д.**,  
к.п.н., доцент кафедри  
соціальної роботи та соціальної педагогіки  
Черкаського національного університету  
ім. Б. Хмельницького  
**Шишацька Ю. А.**,  
студентка Черкаського національного  
університету  
імені Богдана Хмельницького

## ПРОБЛЕМА ПОРУШЕННЯ АВТОРСЬКИХ ПРАВ ТВОРЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

***Анотація:** Стаття присвячена розгляду проблеми порушення авторських прав виробників соціальної реклами. В ній розглянуто поняття сутності соціальної реклами як соціокультурного феномена, проаналізовано дослідження і публікації, присвячені проблематиці соціальної реклами. Через призму соціальної реклами автори намагаються окреслити проблеми сучасного соціуму і виокремити орієнтири їх розв'язання. У статті визначено і проаналізовано функції, відомі класифікації та компоненти цього виду реклами. Обґрунтована необхідність законодавчого захисту соціальної реклами як об'єкта авторського права а також як вагомого важеля стимуляції до її розвитку і вдосконалення.*

***Ключові слова:** класифікація соціальної роботи; соціальна реклама; авторські права; об'єкт авторського права; правовий захист; замовник; рекламодавець; споживач реклами.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні у науковій літературі соціальна реклама досліджується як інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За допомогою соціальної реклами можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. У літературі аналізуються особливості соціальної реклами, яка одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Це досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій, який почав розвиватися в Україні не так давно й досі не досяг необхідного рівня. Тому вивчення цієї проблеми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасного суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми соціальної реклами досліджували С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Л. В. Мамчур, М. О. Чепелюк, О. Р. Шишки.

**Мета статті** – обґрунтувати необхідність законодавчого захисту соціальної реклами, як об'єкта авторського права.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні соціальна реклама є невід'ємною частиною культури та важливим засобом інформування. Поступово соціальна реклама проникає в життя кожної людини, стає засобами управління нею на свідомому та підсвідомому рівнях. Соціальна реклама тлумачиться як один із потужних каналів, що можуть керувати політичною, економічною та соціальною сферами українського суспільства. Основними джерелами розміщення соціальної реклами є телебачення, мережа Інтернет, вуличні бігборди, сіті-лайти, холдери, оголошення у транспорті. Тематика такої реклами широка та невичерпна, так як виникають нові соціальні проблеми, які потребують необхідної уваги та вирішення.

Д. Шевчук показує соціальну рекламу як інформацію, що поширюється різноманітними способами, у будь-якій формі і з використанням ресурсів, спрямованих

для досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, і навіть як забезпечення інтересів держави.

Визначення соціальної реклами трактується у наукових дослідженнях як спеціальна інформація некомерційного змісту про національні та загальнолюдські духовні, моральні, естетичні, етичні, родинні, суспільні цінності, усталені традиції, гуманне ставлення до природи і довкілля, здоровий суспільно корисний спосіб життя, екологічну освіту яка повинна стати суспільним надбанням.

Т. Ревенко аналізує соціальну рекламу як специфічну форму соціальної комунікації органів влади та громадських організацій, що не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування загальнолюдських цінностей і зміну поведінкової моделі суспільства з метою сприяння бажаному розвитку [1, с. 4].

І. Давидкіна визначає соціальну рекламу як різновид соціальних комунікацій, що цілеспрямовано впливають на формування соціально значущих цінностей, сприяють узгодженню інтересів і прагнень різних соціальних груп, виробленню суспільно схвалюваних способів задоволення цих прагнень, забезпечуючи тим самим стабільність суспільної системи в цілому [2, с. 5].

Науковці виділяють такі напрями соціальної реклами як: ведення пропаганди позитивно спрямованих ідей та явищ, які є визначними важелями впливу на суспільну свідомість, що само по собі сприяє створенню необхідних соціальних інститутів; зміцненню етнокультурних традицій, державної підтримки населення; сприяння становленню гуманістичних відносин між людьми на ґрунті розвитку основ громадянського суспільства.

На основі головної мети соціальну рекламу класифікують за такими типами:

1. Імідж-реклама. Для імідж-реклами ефективні рекламні ролики по телебаченню й радіо, рекламні щити, реклама на транспорті, і в газетах. Метою даної реклами є ознайомлення суспільства з назвою, характеристиками, перевагами соціального продукту або ж послуги, закріплення у свідомості широкого кола людей позитивного образу фірми або адміністрації, яка піклується про населення.

2. Стимулююча реклама. У ній важливо показати основні переваги, життєву важливість соціального продукту чи нового життєвого стимулу поведінки. Її мета: стимулювання до активної зміни суспільної поведінки.

3. Стабілізуюча. Спрямовує цільову аудиторію, до стабільності у житті. Її мета – навчити суспільство правильно сприймати політику представників місцевої адміністрації, державних установ, бачити в них надійних партнерів, і захисників інтересів споживачів, інформувати та роз'яснювати суть політичних стратегій і рішень.

4. Реклама спонукальна. Формує створення у цільових споживачів вибіркового попиту на певний соціальний продукт чи послугу шляхом інформування шляхом запевнення що рекламований продукт є найкращим серед йому подібних. Спонукальна реклама значною мірою полягає у формуванні психологічних чинників купівельної поведінки певних соціальних верств українського суспільства, несе емоційний заряд і впливає на підсвідомість людини. З її допомогою представлений рекламований продукт показується у вигіднішому світлі з аргументацією, яка показує, що придбавши цю продукцію споживач зробить правильний вибір. Мета спонукальної реклами – вплив на вибір певного соціального продукту чи послуги бажаного для рекламодавця.

5. Реклама прямої відповіді. Це форма телевізійного маркетингу, що передбачає заповнення купона чи безкоштовний дзвінок продавцю для уточнення вимог одержання соціальних послуг чи продукту. Зазвичай завдяки спонсорам купується телевізійний час, протягом якого розповідають про можливості соціального товару і надається безплатний телефонний номер з метою купівлі, чи навіть безплатного отримання товару або послуги.

Дана реклама застосовується під час продажу журналів релігійного спрямування, реклами здорового способу життя, різноцільових аудіо і відеокасет. Мета реклами прямої відповіді – забезпечення безпосередньої взаємодії продавця і отримувача соціальних послуг.

6. Порівняльна реклама здійснюється у разі прямого чи непрямого зіставлення аналогічними марки, повідомляється про результати соціально схваленої громадської думки. Значною мірою цей вид полягає в обліку психологічних чинників поведінки й сприйняття подій, людей, світу. Її мета – порівняння змісту соціальних продуктів і послуг, що надаються різними структурами, визначення переваг певного соціального продукту [3;151-156].

У соціальній рекламі можна виділити умовно 3 основні складові: 1) компонент соціальної політики (він визначає зміст інформації яка подається в рекламі на цільову аудиторію); 2) мистецький компонент (пов'язаний з художнім оформленням рекламного повідомлення); 3) психологічний компонент (регулює механізми впливу на формування громадської думки. Він має враховувати соціально-психологічні особливості цільової аудиторії, специфіку сприйняття певної інформації).

Як показав аналіз наукової літератури, всі типи соціальної реклами є об'єктами авторського права. Відсутність належного правового регулювання у сфері соціальної реклами приводить до гальмування її розвитку.

М. Михайлов у своїх дослідженнях звертає увагу на те, що розвої векторів соціальної реклами в країні блокується комплексом факторів серед яких можна виділити відсутність чіткого відокремлення соціальної реклами від політичної та комерційної; брак фінансування соціальної реклами; використання підвалин соціальної реклами у комерційних або політичних цілях; відсутність законодавчої та нормативно-правової бази; недосконалість законодавства; відсутність координувальної структури, яка б контролювала додержання стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала зусилля розробників та рекламодавців [4].

Закон України «Про рекламу» – єдиний офіційний документ в Україні, що визначає статус соціальної реклами та регулює взаємовідносини замовник-рекламотворець-розповсюджувач-споживач. Відповідно до статті 12 частини 1 Закону України «Про рекламу» відсутність комерційної мети вказує на те, що рекламодавцем соціальної реклами може бути не лише суб'єкт підприємництва, а й будь-яка особа, в тому числі органи державної влади чи місцевого самоврядування, громадські організації, релігійні організації, політичні партії, міжнародні організації, громадяни, іноземці, особи без громадянства. Отже, ім'я конкретного автора, або виробника соціальної реклами може бути не визначеним, і він не матиме на неї конкретних прав. Адже, Закон України «Про рекламу» не визначає, що соціальна реклама може бути самостійним об'єктом авторського права чи суміжних прав.

В юриспруденції авторське право розглядається в двох аспектах. В об'єктивному розумінні воно являє собою сукупність правових норм, що регулюють коло суспільних відносин зі створення та використання творів науки, літератури і мистецтва. У суб'єктивному розумінні – це особисті немайнові та майнові права, які виникають у автора у зв'язку зі створенням ним твору і охороняються законом. Об'єктом авторсько-правових відносин є нематеріальне благо у вигляді продукту духовної творчості, а саме твори науки, літератури, мистецтва.

Про рекламу, в тому числі і соціальну, як об'єкт права інтелектуальної власності зазначено в Угоді про співробітництво держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19 грудня 2003р., відповідно до статті 9 згідно якої реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав [5].

Цивільний кодекс України, Закон України «Про авторське право та суміжні права» не передбачає соціальну рекламу у переліку об'єктів авторського права та

суміжних прав. Разом з тим це не виключає можливості визнання соціальної реклами або її складових об'єктом права інтелектуальної власності, оскільки перелік об'єктів авторського права та суміжних прав є невичерпним. Тому за умови відповідальності критеріям охорони-здатності, встановленим у законодавстві про авторське право і суміжні права, реклама у цілому або її складові елементи можуть отримати відповідну правову охорону за законодавством про авторське право і суміжні права [6].

Інформацію щодо об'єктів авторського права, яким може надаватись правова охорона представлені на рис.1

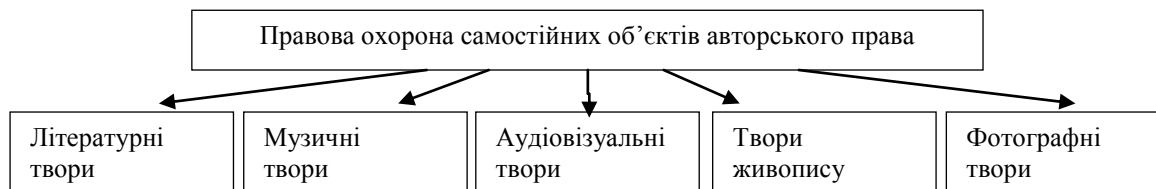


Рис. 1. Правова охорона самостійних об'єктів авторського права

Появі соціальної реклами передують цілий комплекс дій, результатом кожної з яких може бути самостійний об'єкт авторського права. Так, правова охорона може надаватись: літературним творам (сценаріям, оригінальним рекламним повідомленням); музичним творам (створення оригінальної музики). У більшості випадків саме по рекламному супроводу розпізнається реклама того чи іншого продукту. Музичний твір є об'єктом права інтелектуальної власності, а саме авторського права. З точки зору авторського права, нотний запис розглядається як письмовий літературний твір; рекламні відеоролики як аудіовізуальний твір; твори живопису, архітектури, скульптури та графіки, фотографічні твори як зовнішня реклама.

Враховуючи те, що реклама може містити в собі два і більше об'єкти авторського права (наприклад, в аудіовізуальному творі використовується оригінальна музика та твори архітектури, скульптури чи графіки), кожна окрема частина твору (рекламного ролика), якщо вона може використовуватися самостійно, розглядається як твір і охороняється відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права».

Варто наголосити, що виникнення авторського права і виникнення соціальної реклами в даному випадку не є тотожними [7].

**Висновки.** Соціальна реклама впливає на формування позитивного світогляду, популяризації морально-етичних цінностей і норм, моделей поведінки, формування соціальної відповідальності різних форм соціуму. На сьогодні в нашій країні соціальна реклама перебуває на стадії формування. Дається взнаки відсутність єдиного контролюючого органу та недостатньо розвинутого законодавства, яке регулювало б рекламований продукт. Отже, нецільове використання соціальної реклами залишається в Україні серйозною проблемою. Тільки деякі її частини є об'єктами авторського права відповідно до ЗУ «Про рекламу», ЗУ «Про авторські і суміжні права» і знаходяться під захистом. Найбільш незахищеною в правовому полі на сьогодні є соціальна реклама, хоча вона дуже необхідна для суспільства, так як розкриває великий пласт соціальних проблем у нашій державі. Захищеність соціальної реклами на рівні законодавства дасть їй можливість розвитку, залучення до процесу створення рекламної продукції найбільш креативної частини соціуму, збільшить кількість зацікавлених у її появі і розвитку.

#### Список використаної літератури

1. Ревенко Т. В. Технології соціальної реклами в діяльності органів влади : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. наук. з держ. упр.; 25.00.02 Харків: Харків. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2012. 20 с.

2. Давыдкина И. Б. Социальная реклама в государственном управлении: автореф дисс. на соискание науч. степени канд. социол. наук; 22.00.08. Волгоград: Волгогр. акад. гос. службы, 2009. 20 с.
3. Климчук О. Авторська реклама або особливості використання об'єктів авторського права в рекламі. *Юридичний журнал*, 2006, №5. С. 32-36
4. Михайлов, М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами. *Юридичний Вісник України*. 2008. №12. С. 7
5. Угода про співробітництво держав держав – учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності: Міжнародний документ від 19.12.2003р. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/997\\_748](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/997_748) (дата звернення 29.12.2017).
6. Ульянова Г.О. Захист прав творців реклами від неправомірного використання рекламних матеріалів. Наукові праці НУ ОЮА, 2012. С. 360-369. URL: <http://www.naukovipraci.nuoua.od.ua/arhiv/tom12/37.pdf> (дата звернення 29.12.2017).
7. Бугрим, В. Падчірка українського суспільства, або... 2006. URL: <http://ru.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447> (дата звернення 29.12.2017).

#### Referenes

8. Revenko, T. V. (2012). Technologies of social advertising in the activity of the authorities: author's abstract. for obtaining sciences. (PhD dissertation) *Theses*. Kharkiv: Kharkiv Regional Institute of the State Administration of the National Academy of State Control under the President of Ukraine (in Ukr).
9. Davyidkina, I. B. (2009). Social advertising in public administration. (PhD dissertation) *Theses*. Volgograd: Volgograd Academy of Public Administration (in Rus).
10. Klymchuk, O. (2006). Author's ads are licensed in the form of copyright in advertising. *Legal Journal*, 5, 32-36 (in Ukr).
11. Mykhailov, M. (2008). Legislative innovations in the field of social advertising. *Yurydychnyi Visnyk Ukrainy*, 12. 7 (in Ukr).
12. Agreement on cooperation between CIS member states in the sphere of regulation of advertising activity: International document from 19.12.2003. Retrieved 29/12/2017, from: <http://zakon1.rada.gov.ua> (in Ukr).
13. Ulianova, H. O. (2012). Protection of the rights of creators of advertising from the misuse of advertising materials. Scientific works of NU OUA, 360-369. Retrieved 29/12/2017, from: <http://www.naukovipraci.nuoua.od.ua>. (in Ukr).
14. Buhrym, V. (2006) The fallout of Ukrainian society, or... Retrieved 29/12/2017, from: <http://ru.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447> (in Ukr).

**Yarmolenko O. D.,**

*Candidate of Pedagogical Sciences (PhD in Pedagogics),*

*Department of Social Work and Social Pedagogy,*

*Bohdan Khmelnytsky National University at Cherkasy, Ukraine*

**Shyshatska Ju. A.**

*Bohdan Khmelnytsky National University at Cherkasy, Ukraine*

### **THE PROBLEM OF COPYRIGHT INFRINGEMENT BY CREATORS OF SOCIAL ADVERTISING**

**Introduction.** *Social advertising in the modern world plays a significant role and is an instrument in the formation of a civilized society. Therefore, the problem of copyright infringement in this process is quite significant and requires a legal settlement.*

**Purpose.** *Comprehensive study and substantiation of the necessity for legislative protection of social advertising as an object of copyrighting.*

**Methods.** *The methods of studying this problem have become the analytical study of the copyright problem, the synthesis of the social and scientific thought formation about the problem being investigated, content analysis of the definitions of "social advertising" and "copyright law" in scientific texts, etc.*

**Conclusion.** *Nowadays in Ukraine, the development of social advertising is at an early stage. To a large extent, this process depends on insufficiently developed control over the use of advertising ideas from other authors. Social advertising is the most unreserved in the Ukrainian legislation.*

**Key words:** *classification of social work, social advertising, copyrights, object of copyright, legal protection, customer, advertiser, consumer of advertising.*

*Одержано редакцією 02.01.2018 р.  
Прийнято до публікації 09.01.2018 р.*