



ПРАВОВА ОХОРОНА НЕТИПОВИХ ТВОРІВ В УКРАЇНІ ТА ІНШИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Ірина Петренко,

завідувач сектору авторського права

*відділу авторського права НДІ інтелектуальної
власності НАПрН України*

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2008-9009>

У статті розглядаються питання правової охорони окремих видів творів: таких, які мають незначний (критичний) рівень творчості, наприклад, короткі фрази, вислови; та шрифтів, відносно яких дискусійними є питання щодо їх видової належності та правової охорони в якості об'єктів авторського права. Проведено аналіз норм чинного законодавства України, згідно з яким охороняються об'єкти авторського права, положень інших законодавств світу, а також наведено практику охорони зазначених вище об'єктів.

Ключові слова: нетипові твори, неологізм, рекламні слогани, гасла, охорона дизайну шрифтів, мінімальна творчість, оригінальні фрази

Постановка проблеми. Законодавство України, згідно з яким охороняються авторські права на результати творчої діяльності в галузі науки, літератури та мистецтва, містить невичерпний перелік видів творів, які можуть бути об'єктами авторського права. Через зазначене, до охоронюваних об'єктів авторського права можуть бути віднесені результати творчої праці, які не належать до класичних видів творів. Потенційно об'єктами авторського права можуть бути невеликі за обсягом фрази, також твори, що виникли в результаті використання нових та/або розвитку існуючих технологій, в окремих випадках шрифти тощо. Тому актуальним є питання притаманності таким творам ознак об'єктів авторського права і, як наслідок, можливість визнання їх об'єктами авторсько-правової охорони.

Літературний огляд. Окремим питанням правової охорони нетипових/некласичних творів була приділена увага науковців: Р. Бентлі та Б. Шерман, А. Штефан, К. Зеров, І. Томаров та інших. Однак, через зростаючий вплив сучасних інформаційних технологій на процес створення та розповсюдження творів, виникнення нових видів творів зазначена тема не є вичерпною і потребує подальших досліджень.

Отже, метою статті є дослідження питання правової охорони некласичних/нетипових творів в Україні та в інших країнах світу.

Виклад основного матеріалу. Законодавство України та більшості країн світу, відповідно до якого здійснюється охорона авторських прав на твори, містить невичерпний перелік видів творів, які прийнято називати типовими/класичними видами творів.



Так, відповідно до ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» (далі — Закон) об'єктами авторського права є: твори у галузі науки, літератури і мистецтва, а саме

- 1) літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);
- 2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- 3) комп'ютерні програми;
- 4) бази даних;
- 5) музичні твори з текстом і без тексту;
- 6) драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки; <...> ;
- 17) інші твори [1].

У § 102 Закону США «Про авторське право» зазначається, що, загалом, об'єктами авторського права є такі види творів: літературні твори; музичні твори, включаючи тексти, що супроводжують їх; драматичні твори, включаючи музику, що їх супроводжує; пантоміми; графічні твори тощо [2].

Розділом 2 Закону Німеччини «Про авторське право і суміжні права» визначається, що охоронювані твори у сфері літератури, науки і мистецтва включають у себе, зокрема:

1. Літературні твори, такі як письмові роботи, та комп'ютерні програми;
2. Музичні твори;
3. Пантоміми;
4. Художні твори, в тому числі твори архітектури і прикладного мистецтва та їх проекти;
5. Фотографії, в тому числі такі, що створені способами, аналогічними до фотографії; <...> [3].

Завдяки наявності у законодавстві багатьох країн світу невичерпного переліку видів творів, які можуть бути віднесені до об'єктів авторсько-правової охорони, існує можливість, без внесення змін до законодавства, віднести до таких об'єктів твори, видову належність яких складно визначити,

або твори, що мають мінімальний рівень творчості.

Наприклад твори, які є мінімальними за своїм текстовим обсягом. Такі твори відносяться до літературних творів малої форми, і щодо них виникає слушне питання про можливість їх охорони нормами авторського права. Мінімалізм є головною особливістю літературних творів малої форми. Характерна риса процесу їх створення — це здатність автора за допомогою найменшої кількості слів передати максимум інформації. До творів малих форм належать, зокрема: афоризми, одновірші, моновірші, дистих, чотиривірші, танка, айрени, рубаї, лимерики, хінт-фікшн, а також гранично короткі прозові фрагменти. Завдяки своєму мінімалізму такі твори отримали назву — мікротвори.

Як зазначає М. Епштейн, мінімальним літературним жанром вважається афоризм. Проте, є жанр ще менший, що вміщується в одне слово. Саме слово у цьому жанрі і є повним закінченням твором, як самостійний результат творчості, у якому є своя художня пластика, ідея, образ, гра, а часом і колізія, і сюжет. Назва цього жанрову — «однословність», що означає мистецтво одного слова, яке заключає в собі нову ідею або картину. Тим самим, досягається найбільша, навіть порівняно з афоризмом, концентрація образу, максимум змісту в мінімумі мовного матеріалу. При цьому автор створює не стільки нове слово, адже функція перекомбінування та перемноження різних морфем доступні й комп'ютеру, автор створює новий твір, у якому присутня тема, ідея, інтерпретація, образ автора і діалог з іншими текстами. І усе це — в одному слові. За своєю видовою характеристикою такі твори поділяються на:

- слова, які виникли з комбінуванням частин різних слів і отримали нове значення. Наприклад слова «отрута» і «іжа» мають різні значення, однак, якщо частини цих слів поєднати, то утворюється нове слово — «отрутоїдні». Цей термін



застосовується до істот, які привчені до екологічно-забрудненої та шкідливої їжі.

- слова, що не мають певного значення, так звані неологізми [4]. Приклад створення неологізму присутній у аудіовізуальному творі часів Радянського Союзу — «Кавказька полонянка». В одній зі сцен персонаж, якого зіграв актор Юрій Нікулін, сказав два вигаданих ним слова: «кергуду» і «бамбарбія», які не були передбачені сценарієм і не мали якого-небудь сталого значення. Однак, ці слова є оригінальними і такими, що добре запам'яталися глядачеві¹.

Разом із тим, питання охорони нормами авторського права лише одного слова є непростим і дискусійним.

В Україні існують непоодинокі випадки розгляду справ, коли автор звертався до суду з вимогою про визнання свого авторства на твір малої форми та визнання такого твору об'єктом авторського права.

Так, Солом'янським районним судом м. Києва була розглянута справа № 2-607/12 про визнання співавторства позивача на назву літературного твору наукового характеру у сфері медицини — *мірамістин*. Судом серед іншого було встановлено, що слово «мірамістин» є неологізмом. Неологізм — це нове слово або вислів, поява якого зумовлена потребами доби (наукові відкриття, зміни суспільних відносин, розвиток культури тощо) [5, 491].

Судом аож зазначено, що відсутність «неологізму» в Законі серед переліку об'єктів авторського права не може бути перешкодою для захисту авторських прав на нього, оскільки перелік об'єктів авторського права, наведений у цій нормі, не є вичерпним. Поряд

із цим, за своєю суттю неологізм належить до літературних творів, що, за змістом ч. 2 ст. 8 Закону, охороняються незалежно від їх обсягу².

Про можливість охорони неологізму як об'єкта авторського права зазначено також у постанові пленуму Вищого господарського суду № 12 від 17 жовтня 2012 року. Відповідно до вказаного документа найменування юридичної особи та комерційне (фірмове) найменування, як правило, не можуть вважатися твором у розумінні ст. 8 Закону та бути зареєстровані й захищатися в судовому порядку саме як твір. Водночас, розрізняльна частина такого найменування може бути фантазійним словом (неологізмом) або словосполученням, і відповідне слово (словосполучення) може виступати об'єктом авторського права [6].

Ще одним прикладом літературного твору малої форми, який може охоронятися як об'єкти авторського права, є вислів, що складається з шести слів: «For sale, Baby shoes, Never Worn» (переклад автора: «Продається дитяче взуття, ніколи не ношене»). Ця фраза — по суті невелика історія, і може бути використана в якості назви твору. Однак, вона резонує з глибиною та трагічністю змісту, що передається нею, і вважається найкоротшим твором. У наведеному прикладі оригінальність прозаїчного твору полягає у словосполученні — «ніколи не ношене», замість — «нове». Автором цього твору, створеного у 20-х роках ХХ ст., був Ернест Хемінгвей. За однією версією, він був створений на серветці в ресторані Лучова в Манхеттені, за іншою — у готелі Algonquin під час обіду в результаті спору зі ставкою у 10 доларів між Ернестом Хемінгвеем та кількома письменниками щодо найкоротшої розповіді³.

¹ 40 цитат з фільму «Кавказская пленница» Сайт: URL <http://www.opankey.com/40-citat-iz-filma-kavkazskaya-plennica>.

² За матеріалами справи 2-607/12п. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/21656119#>.

³ «For sale: baby shoes, never worn» — Did or did not Hemingway write the shortest, saddest story of six words. URL: <https://www.thevintagenews.com/2017/01/14/for-sale-baby-shoes-never-worn-did-or-did-not-hemingway-wrote-the-shortest-creepiest-story-of-six-words>.



Іншим прикладом мінімалізму вважають «Поєму кінця» (1913 рік) за авторством Василюка Гнідова, яка являє собою білий аркуш паперу⁴ [7]. Однак, такий об'єкт не підлягає охороні, адже з точки зору авторського права останній не містить основного атрибуту літературного твору — тексту, аналіз якого давав би змогу визначити внутрішню та зовнішню форми твору, рівень творчості при його створенні.

Натомість інший твір цього автора, вірш «Крик... Блик ... Да двадцать улик... Травой отравой — Зеленко-муравой...»⁵, може належати до об'єктів авторського права. Оригінальність цього твору виражена у тому, що автор стисло за допомогою підбору та композиції окремих слів (зворотів), а також знаків пунктуації, у літературній художній формі передав основну думку, яку можна інтерпретувати так: десь пролунав крик, імовірно, вчинено злочин, злочинець залишив двадцять доказів.

Розглядаючи нетипові твори, слід згадати про ті з них, які зазвичай, однак не обов'язково, створюються у сфері реклами.

Як зазначають О. О. Штефан та А. С. Штефан, існування реклами як одного з видів літературних творів прямо не передбачено Законом. При цьому, ч. 3 ст. 9 Закону України «Про рекламу» [8] закріплено, що «інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та несе інтерес читачів щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути розміщений під рубрикою «Реклама» чи на правах «реклами». Тобто, реклама як літературний твір — це специфічний спосіб поширення рекламної інформації про особу чи товар [9, 50].

Варто зазначити, що одним зі складових елементів реклами може бути

слоган (гасло, девіз). Слоган — це певна рекламна формула, фраза для реклами товару, яка впадає в очі і добре запам'ятовується [10, 1345]. Це особливий жанр рекламного тексту, який виступає як автономна його різновидність, що наділена смисловими, структурними, композиційними і прагматичними особливостями [11].

Зазвичай, оригінальні рекламні слогани реєструються як знаки для товарів і послуг. Поряд із цим, не виключається можливість охорони рекламного слогана як об'єкта авторського права. У Законі охорона слоганів як об'єктів авторського права, опосередковано, передбачається п. 3 ст. 8, у якому вказано, що охороні підлягають всі твори, зазначені у частині першій статті, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо.) [1].

Окремо слід розглянути питання можливості застосування авторсько-правової охорони до незначних за обсягом літературних творів у контексті їх віднесення до частини твору відповідно до ст. 9 Закону, у якій зазначено, що охороні, крім твору в цілому, підлягає його частина, яка може використовуватися самостійно [1]. При цьому, законодавцем не визначається мінімальний допустимий для правової охорони обсяг частини твору. Він може бути як значним за обсягом, так і мінімальним, на рівні однієї фрази або словосполучення. Про це, зокрема, зазначається у п. 18 постанови пленуму Верховного Суду України № 5 від 4 червня 2010 року: «охоронюваною частиною твору може бути і фраза, і словосполучення» [12].

Водночас, слогани та подібні їм фрази слід розглядати як окремі самостійні твори, а не як частину літературного твору, яка може використовуватися

⁴ Ольга Кравчук. URL: http://www.intentia.su/literatura_malykh_form_minimalism_-_olga_kravchuk.html Література малых форм. Минимализм.

⁵ Муравая. URL: <http://stih.pro/muravaya/ot/gnedov>.



самостійно. Це обумовлено тим, що частина твору є залежною від твору, пов'язана з твором, але для набуття окремої авторсько-правової охорони повинна бути здатною до самостійного використання. На противагу цьому, слоган та подібні йому фрази є повноцінним самостійним твором і має охоронятися відповідно до загальних вимог.

Рекламні слогани та гасла, завдяки своїй малій формі та жанру, також можуть бути прирівняні до творів усної народної творчості (фольклору), на кшталт народних приказок і прислів'їв. Однак, твори фольклору відповідно до п. б) ст. 10 Закону не охороняються нормами авторського права.

Окремо слід згадати про влучні висловлювання відомих людей, так звані «крилаті вирази». Вони можуть існувати самі по собі, або, за умови використання у рекламі, набувати ознак рекламного слогана. Такі фрази не обов'язково є оригінальними. Вони, як правило, набувають популярності через особу, яка їх висловлювала, та через контекст і обставини висловлювання. У цьому разі слід вести мову про набуту оригінальність у процесі тривалого публічного використання. Як приклад наведемо відому фразу Юлія Цезаря: «Veni, vidi, vici», що з латинської перекладається як «Прийшов, побачив, переміг»⁶. З точки зору права інтелектуальної власності, якщо перенести виникнення цього виразу у наш час, то він є оригінальним гучним гаслом.

Отже, для визнання рекламного слогана об'єктом авторського права він повинен містити елемент творчості, незалежно від того, що є джерелом походження цього слогана. Наявність творчості у літературному творі малої форми є досить жорстким критерієм порівняно з вимогами творчості щодо

класичних літературних творів. При цьому, як зазначено у постанові пленуму Верховного Суду України № 4, якщо не доведено інше, результат інтелектуальної діяльності вважається створеним творчою працею [12]. Отже, для визнання рекламного слогана, гасла та інших творів малої форми такими, що не є об'єктами авторського права, необхідно довести у судовому порядку, що вони не є результатом творчої праці.

В Україні відсутня судова практика щодо визнання слоганів об'єктами авторського права. Натомість суди зарубіжних країн у своєму активі мають рішення як про визнання слоганів об'єктами авторсько-правової охорони, так і невизнання їх такими. Наприклад, Французьким судом було визнано, що реєстрація слогана «C'est trop d'la bulle» («Це занадто весело») компанією Wm. Wrigley Jr. в якості торговельного знака не вбачається можливою. Це зумовлено тим, що ця фраза є об'єктом авторського права позивача. При цьому суд, попри те що слоган відсутній у переліку об'єктів авторського права, керуючись ст. L112-2 Французького кодексу інтелектуальної власності визнав слогани та гасла об'єктами авторського права, за умови, що останні є оригінальними. Оригінальність оспорюваної фрази суд вбачав через певну гру слів у цьому вислові та через те, що фраза є досить відомою серед підлітків певної категорії. Ураховуючи зазначене, оспорюваний слоган був визнаний оригінальним і таким, що відображає особу його автора [14].

Інший приклад пов'язаний з рішенням Європейського суду у Брюсселі, яким було заборонено компанії Nestle використовувати в рекламі вафель «Kit-Kat» слоган «Have a brake» («Зроби паузу»). У повному обсязі цей

⁶ Крилатий латинський вираз, слова, якими, як повідомляє Плутарх у своїх «Висловах царів і полководців», Юлій Цезар у 47 році до н. е. повідомив своєму другові Амінцію в Римі про перемогу, швидко здобуту ним при Зелі над Фарнаком, сином Мітрідата. За повідомленням Светонія, цю фразу несли перед Цезарем під час його понтійського (третього з п'яти) тріумфу в Римі. Цим Цезар відзначав не події війни, як завжди, а швидкість її завершення [13].



слоган звучав так: «Have a brake... Have a Kit-Kat» («Зроби паузу. З'їж Kit-Kat»). Представники Nestle стверджували, що вони використують цю фразу з 1957 року, проте цю фразу як словесну торговельну марку було зареєстровано конкуруючою компанією Mars Inc. Однак, суддя виніс рішення, що споживачі не асоціюють слоган із рекламою Kit-Kat і ця фраза не може охоронятися як об'єкт авторського права [15].

Із наведених прикладів можна зробити висновок, що літературні твори малої форми, які використовуються у рекламі, можуть набувати правової охорони як об'єкти авторського права та/або як знаки для товарів і послуг. У випадку, коли окремі рекламні слогани є тотожними з уже зареєстрованими торговельними марками, для їх подальшого використання необхідно укладати ліцензійні договори з власниками зареєстрованих торговельних марок [16].

Співвідношення слогана як літературного твору зі знаком для товарів і послуг перебуває перш за все у площині права. Заслугове на підтримку думка, що слогани за відсутності прямого закріплення в законодавстві в якості об'єктів авторського права є слабкими об'єктами авторсько-правової охорони [17]. Однак це не повинно обмежувати правову охорону рекламного слогана виключно до режиму правової охорони знаків для товарів і послуг.

Як уже зазначалося, рекламний слоган — це ключова фраза рекламного відео-, аудіоролика, фраза, присутня на рекламному плакаті або іншому носії, яка першочергово виражає суть реклами та сприяє зацікавленості споживача товаром, послугою, що рекламується [18]. Знак для товарів і послуг — це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняють від товарів і послуг інших осіб [19]. Тобто, головна функція рекламного слогана — привернути увагу до товару/послуги, а знака для товарів і послуг — ідентифікувати товар/послугу певного виробника та ви-

різнити їх з-поміж подібних товарів і послуг інших осіб.

До того ж, знаки для товарів і послуг та об'єкти авторського права мають різний режим набуття прав і різний обсяг правової охорони. Так, слоган як словесний знак для товарів і послуг отримує правову охорону після реєстрації, якщо відповідає умовам охороноздатності, визначеним п. 5 Закону України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг». Охороняється без обмеження у часі за умови продовження правової охорони кожні 10 років. Слоган, як літературний твір, охороняється з моменту надання йому об'єктивної форми вираження, якщо він є результатом творчої праці автора. Строк правової охорони — усе життя автора та 70 років після його смерті. На думку А. В. Кашаніна, слогани належать до творів із незначним рівнем творчого характеру, що перебувають на нижній межі авторсько-правової охороноздатності. Творчий характер таких творів полягає не стільки в їх особливій літературній формі, скільки в оригінальному виборі й упорядкуванні об'єднаного таким чином матеріалу [20]. Іншими словами — це оригінальна гра слів, каламбури, що породжені модою та розраховані на уяву людини. Є всі підстави погодитися з висловленою думкою.

Водночас, існує й протилежна думка, щодо визнання слоганів і подібних до них творів об'єктами авторського права. Так, Н. В. Слесарюк вважає, що коли виникне необхідність оцінки рівня творчості слоганів, на практиці це призведе до проведення експертизи, яку здійснити складно, а її результати будуть сумнівними. Автор вважає, що на законодавчому рівні слогани, «рекламні слогани» слід віднести до об'єктів, які не підлягають охороні авторським правом [21]. Із такою думкою неможна погодитися, оскільки поза охороною може опинитися значна кількість оригінальних авторських творів малих форм особливого жанру.

На відміну від законодавства України щодо охорони авторських прав на

твори, існують країни, у яких законодавцем чітко визначено, що такі об'єкти як фрази та слогани не охороняються як об'єкти авторського права. Так, у §202.1 Кодексу федеральних правил США зазначено, що слова та короткі фрази, такі як імена, назви та слогани не охороняються як об'єкти авторського права [22].

Останнім часом у науковому середовищі триває дискусія щодо можливості охороняти в якості твору такий об'єкт як шрифт. Адже, як уже зазначалося, за законодавством України — потенційно, такі об'єкти можуть бути визнані об'єктами авторського права, головне, щоб вони належали до творів науки, літератури або мистецтва, були створені творчою працею автора та мали об'єктивну форму вираження.

На початку з'ясуємо, що собою являє шрифт. Технічно шрифт — це комп'ютерний файл або програма (при цифровому використанні), що повідомляє вашому принтеру або відображає, як повинна відобразитися буква або символ. Шрифт — це також набір знаків, що мають єдину базову конфігурацію (дизайн) [23]. Гарнітура шрифту — це набір букв, цифр та інших символів, форми яких пов'язані повторенням певних елементів дизайну, які послідовно застосовуються (іноді називають гліфами), використовуваних для створення тексту або іншої комбінації символів.

Шрифти можуть бути захищені як об'єкти авторського права, якщо вони є комп'ютерним програмним забезпеченням або програмою. На сьогодні більшість шрифтів, які використовуються у електронно-обчислювальних приладах та засобах зв'язку, є програмами або програмним забезпеченням. Разом із тим, існує думка, що растрові шрифти — це комп'ютеризована візуалізація, яка не захищається законом про авторське право.

Однак, масштабовані шрифти, оскільки вони включені як частина програми або програмного забезпечення, захищені авторським правом [24].

У контексті викладеного вище постає слушне питання, чи можливо охороняти шрифт не як комп'ютерну програму, а як інший вид твору.

Так, у США сам шрифт не захищається авторським правом як такий, і це закріплено § 202.1 Кодексу федеральних правил США. Утім, в окремих випадках може охоронятися дизайн шрифту. Вдалим прикладом цього є гарнітура напису Coca Cola.



У цьому разі шрифт є налаштуванням напису і використовується як частина дизайну логотипа, незважаючи на те що він сам по собі не захищений авторським правом у США. При цьому дизайн логотипу може отримати охорону як художній твір, урахувавши розташування літер, використання простору, нюанс, композицію кольору та інші творчі аспекти дизайну [24]. Тобто, якщо йдеться про оригінальний дизайн шрифту — безумовно, він може охоронятися як об'єкт авторського права.

Отже, попри відсутність літературних творів малої форми у визначеному законодавцем України переліку творів літератури, науки і мистецтва, які можуть набувати авторсько-правової охорони, такі літературні твори можуть охоронятися нормами авторського права, за умови відповідності критеріям охороноздатності: мати об'єктивну форму вираження та бути результатом творчої праці. При цьому рівень творчості при створенні таких творів є, як правило, на нижній межі. Саме на цю обставину, в першу чергу, слід звертати увагу при віднесенні літературних творів малої форми до об'єктів авторського права.

Це ж стосується і правової охорони шрифтів. Ідентифікація творчих зусиль і визначення рівня творчості при їх створенні повинні здійснюватися, у першу чергу, за дизайном шрифту, його оригінальністю.



Застосування норм авторського права щодо охорони літературних творів малої форми не виключає можливість, в окремих випадках, застосовування до них режиму правової охорони знаків для товарів і послуг. ♦

Список використаних джерел / List of references

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від № 3793-ХІІ від 23.12.93, ВВР, 1994, № 13, ст.65. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 13. Ст. 64. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
2. Copyright Law of the United States.
URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf>.
3. Act on Copyright and Related Rights (Copyright Act, as amended up to Act of September 1, 2017) URL: <https://wipolex.wipo.int/ru/text/474282>.
4. Михайло Епштейн. Слово как произведение : о жанре однословия.
URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2000/9/epsh.html.
5. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : Академія, 2007. 752 с.
6. Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із захистом прав інтелектуальної власності : постановва пленуму Вищого Господарського Суду України від 17.10.2012 р. № 12.
URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v0012600-12>.
7. Ольга Кравчук. Литература малых форм. Минимализм.
URL: http://WWW.intentia.su/literatura_malykh_form_minimalism_-_olga_kravchuk.html.
8. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39 зі змінами. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.
9. Штефан О.О., Штефан А.С. Авторське право і суміжні права у рекламі : монографія. Київ. Лазурит-Поліграф, 2009. 148 с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови [з додат. і допов.] / уклад і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ. Ірпінь : Перун. 2005. 1728 с.
11. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : реф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 — германские языки. Саратов, 2002. 241 с.
12. Про застосування судами норм законодавства у справах про захист авторського права і суміжних прав : постановва пленуму Верховного Суду України від 04.06.2010 р. № 5. Відомості Верховної Ради України. Документ № V0005700-10. URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/>.
13. Veni, vidi, vici. Крылатые латинские выражения / авт.-сост. Ю. С. Цыбульник. Москва: Аст, 2003. С. 100. 830 с.
14. By Franck Soutoul and Jean-Philippe Bresson. Slogans as Trademarks — European and French Practice. — 2010.
URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2010/02.
15. Слесарюк Н. В. Рекламные слоганы и авторское право. Право и экономика, 2012. № 4.
16. Кульков М. Соблюдение прав на объекты интеллектуальной собственности в рекламе. Корпоративный юрист. 2006. № 1.
17. Лепина Т. Г. Некоторые вопросы уголовно-правовой охраны объектов авторского права. Реклама и право. 2008. № 1.
18. Силонов В. Авторское право в рекламе. Хозяйство и право. 2000. № 5.
19. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 23.12.1993 р. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 37.
URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.
20. Кашанин А. В. Минимальный уровень творческого характера произведений в авторском праве Германии. Законодательство и экономика. 2009.



21. Слесарюк Н. В. Рекламные слоганы и авторское право. *Право и экономика*. 2012. № 4.
22. GPO Code of Federal Regulations (e-CFR) (ecfr.gov).
URL: <https://www.copyright.gov/circs/circ33.pdf>.
23. Словари и энциклопедии на академке. Шрифт.
URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31704.
24. The Law on Fonts and Typefaces in Design and Marketing: Frequently Asked Questions (about commercial and non-commercial use)
<https://www.crowdspring.com/blog/font-law-licensing>.
1. Pro avtorske pravo i sumizhni prava : Zakon Ukrainy vid № 3793-XII vid 23.12.93, VVR, 1994, № 13, st.65. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 1994. № 13. St. 64.
URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
2. Copyright Law of the United States.
URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf>.
3. Act on Copyright and Related Rights (Copyright Act, as amended up to Act of September 1, 2017) URL: <https://wipo.lex.wipo.int/ru/text/474282>.
4. Mykhailo Epshtein. Slovo kak proyzvedeniye : o zhanre odnosloviya.
URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2000/9/epsh.html.
5. Literaturoznavchyi slovnyk-dovidnyk / za red. R. T. Hromiaka, Yu. I. Kovaliva, V. I. Teremka. Kyiv : Akademiia, 2007. 752 s.
6. Pro deiaki pytannia praktyky vyrishennia sporiv, pov'iazanykh iz zakhystom prav intelektualnoi vlasnosti: postanova plenumu Vyschoho Hospodarskoho Sudu Ukrainy vid 17.10.2012 r. № 12.
URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v0012600-12>.
7. Olha Kravchuk. Lyteratura malykh form. Mynymalyzm.
URL: http://WWW.intentia.su/literatura_malykh_form_minimalism_-_olga_kravchuk.html.
8. Pro reklamu : Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 r. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 1996, № 39 zi zminamy. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.
9. Shtefan O.O., Shtefan A.S. Avtorske pravo i sumizhni prava u reklami : monografiya. Kyiv. Lazuryt-Polihraf, 2009. 148 s.
10. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy [z dodat. i dopov.] / uklad i holov. red. V. T. Busel. Kyiv. Irpin : Perun. 2005. 1728 s.
11. Shydo K. V. Reklamnyi slohan kak osobuu zhanr anghlyiskyykh reklamnykh tekstov : ref. dys. ... kand. fylol. nauk : 10.02.04 — hermanskye yazyky. Saratov, 2002. 241 s.
12. Pro zastosuvannia sudamy norm zakonodavstva u spravakh pro zakhyst avtorskoho prava i sumizhnykh prav : postanova plenumu Verkhovnoho Sudu Ukrainy vid 04.06.2010 r. № 5. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. Dokument № V0005700-10. URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/>.
13. Veni, vidi, vici. Крылатые латынские выражения / авт.-сост. Ю. С. Тзыбульнук. Moskva: Ast, 2003. S. 100. 830 s.
14. By Franck Soutoul and Jean-Philippe Bresson. Slogans as Trademarks — European and French Practice. — 2010.
URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2010/02.
15. Slesariuk N. V. Рекламные слоганы и авторское право. *Право и экономика*, 2012. № 4.
16. Kulkov M. Sobliudeniye prav na ob'ekty yntellektualnoi sobstvennosti v reklame. Korporatyvnyi yuryst. 2006. № 1.
17. Lepyna T. H. Nekotorye voprosy uholovno-pravovoi okhrany ob'ektov avtorskoho prava. *Reklama y pravo*. 2008. № 1.
18. Sylonov B. Avtorskoe pravo v reklame. *Khoziaistvo y pravo*. 2000. № 5.
19. Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh : Zakon Ukrainy vid 23.12.1993 r. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 1994. № 7. St. 37.
URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.
20. Kashanyn A. V. Mynymalny uroven tvorcheskoho kharaktera proyzvedeniya v avtorskom prave Hermanyy. *Zakonodatelstvo y ekonomyka*. 2009.



21. Slesariuk N. V. *Reklamnye slohany u avtorskoe pravo. Pravo u ekonomyka. 2012. № 4.*
 22. GPO Code of Federal Regulations (e-CFR) (ecfr.gov).
 URL: <https://www.copyright.gov/circs/circ33.pdf>.
 23. Slovary u entsyklopedyy na akademke. Shryft.
 URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31704.
 24. *The Law on Fonts and Typefaces in Design and Marketing: Frequently Asked Questions (about commercial and non-commercial use)*
<https://www.crowdspring.com/blog/font-law-licensing>.

Надійшла до редакції 11.06.2019 року

Петренко І. Правовая охрана нетипичных произведений в Украине и других странах мира. В статье рассмотрены вопросы правовой охраны отдельных видов произведений: имеющих незначительный (критический) уровень творчества, например, короткие фразы, высказывания; шрифты, по которым дискуссионными являются вопросы их видовой принадлежности, и правовой охраны в качестве объектов авторского права. Проведен анализ норм действующего законодательства Украины, согласно которому охраняются объекты авторского права, положений других законодательств мира, а также приведена практика по охране указанных выше объектов.

Ключевые слова: нетипичные произведения, неологизм, рекламные слоганы, лозунги, охрана дизайна шрифтов, минимальное творчество, оригинальные фразы

Petrenko I. Legal protection of atypical works in Ukraine and other countries of the world. The article is devoted to the legal protection of certain types of works: those that have a minimal creative character, for example, short phrases, slogans; fonts. It can be difficult to determine this type of a work as an object of copyright.

This article analyzes the current legislation of Ukraine, in accordance with which copyright, laws of other states in the field of copyright are protected, as well as the practice of protecting copyright on the above objects.

A characteristic feature of untypical (non-classical) works is representing the minimum of creativity, which complicates their protection as an object of copyright. However, copyright protection for such work is carried out in different countries.

For example, fonts may be protected by copyright law if they are a computer program. Nowadays, most of fonts used in electronic computing devices and communications are computer programs. Raster fonts are computer visualizations and they are not protected by copyright law. However, scalable fonts, as they are included in the program, are subject to protection as copyright objects.

For example, in the United States fonts and short phrases (slogans) are not subject to copyright protection, and in Ukraine and France such works may be protected. But even in the USA, a font can be protected as a copyrighted object.

A good example of this is the Coca Cola headset. In this case, the font is a customization of the inscription and is used as part of the logo design, although it is not protected by copyright in the United States. So, the logo design can be protected as a work of art, taking into account the arrangement of letters, the use of space, nuances, color composition and other creative aspects of design. Thus, when it comes to the original design of the font, it can certainly be protected as an object of copyright.

Despite the fact that some works are not included in the list of copyright objects, they are subject to protection if they have certain criteria: having an objective form of expression and having of the result of the author's creative intellectual work. At the same time, the level of creativity when creating such works is usually minimal. This aspect should be noted when classifying non-classical works as objects of copyright.

Keywords: atypical works, neologism, advertising slogans, slogans, protection of font design, minimal creativity, original phrases