

**IV. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО І ПРОЦЕС.
ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО І ПРОЦЕС.
ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

УДК 347.774.028:796

Лавренюк О.Ю.,
аспірант кафедри цивільного і
господарського права і процесу
Міжнародного гуманітарного університету

**ДЕЯКІ ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ
(ІМІДЖУ) СПОРТСМЕНА**

У статті розглянуто поняття образу (іміджу) спортсмена, його правову природу та види використання як об'єкта прав інтелектуальної власності у сфері спорту. Оцінено стан дослідження проблеми правового регулювання використання образу у рекламі, як елемент знака для товарів і послуг (торговельної марки), у зовнішньому оформленні товарів та на упаковці.

Ключові слова: образ, імідж, зображення, фотографічний твір, права інтелектуальної власності, реклама, торговельна марка.

В статье рассматривается понятие образа (имиджа) спортсмена, его правовая природа и виды использования как объекта прав интеллектуальной собственности в сфере спорта. Исследуется проблема правового регулирования использования образа в рекламе, как элемент знака для товаров и услуг (торговой марки), во внешнем оформлении товаров и на упаковке.

Ключевые слова: образ, имидж, изображения, фотографическое произведение, права интеллектуальной собственности, реклама, торговая марка.

The article discusses the concept of the image (image) of an athlete, its legal nature and uses as an object of intellectual property rights in the field of sports. The problem of legal regulation of the use of the image in advertising, as an element of the mark for goods and services (trademark), in the external design of goods and on packaging is investigated.

Key words: image, images, photographic work, intellectual property rights, advertising, trademark.

Постановка проблеми. У привітанні Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» з Міжнародним днем інтелектуальної власності підкреслюється, що у 2019 році він проводиться під гаслом «У боротьбі за золото: інтелектуальна власність та спорт». Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) пропонує розглянути те, як інновації та творчість разом з правами інтелектуальної власності, які їх захищають, сприяють розвитку спорту у світовому масштабі.

Сьогодні спорт – це велика індустрія, яка залучає величезні обсяги інвестицій, забезпечує роботою мільйони людей, долає бар'єри за допомогою нових технологій. Велика роль ІВ у сучасному спорті полягає у створенні прозорих правил гри, дотриманні універсальних принципів рівності та чесності у конкурентних змаганнях. Економіка спорту та охорона відповідних прав інтелектуальної власності утворили надійний тандем, який упевнено рухається до нових світових вершин [1].

Образ спортсменів, особливо відомих, широко використовується у сфері спорту і суміжних з ним сферах. Це стосується реклами різноманітної продукції, як спортивної спрямованості, так і широкого вжитку, використання зображення відомої людини для маркування товарів і продукції, як елемент знаку для товарів і послуг (торговельної марки). Досить часто таке використання відбувається з порушенням прав інтелектуальної власності. Тому необхідним є дослідження питань правової природи образу спортсмена і тих прав, які з нього випливають.

Аналіз останніх досліджень. Стосовно наукових досліджень у сфері спорту, слід зазначити, що традиційно найбільша увага приділяється проблемам спортивного бренду, хоча і зазначені дослідження перебувають на стадії свого становлення. Тому навіть спортивний бренд є недостатньо дослідженою темою в юриспруденції. Питання про визначення поняття бренду, його складових, а також особливості надання правової охорони структурним компонентам у складі єдиного об'єкта інтелектуальної власності розглянуто у працях Г. Андрощука, В. Бузанова, Ю. Бруштейна, Л. Калити, О. Кравченко, Т. Кузьменко, В. Кулібаби, М. Лабзина, О. Садовник, В. Смірної, В. Хохлова та ін. Розглядалися також окремі питання прав інтелектуальної власності у деяких сферах спорту [2, с. 12-18], їх нові об'єкти [3, с. 56-61] тощо. Найбільш повним і детальним дослідженням прав фізичної особи на власне зображення (в тому числі і в сфері спорту) є монографія О.О. Кулініч «Право фізичної особи на власне зображення: сучасний стан та перспективи розвитку». Однак окремо проблеми використання образу спортсмена і види такого використання все ще залишаються мало дослідженими.

Виклад основного матеріалу. В сфері спорту активно використовуються об'єкти інтелектуальної власності, як об'єкти авторського права, так і засоби індивідуалізації.

Відповідно до ч. 1 ст. 433 ЦК України об'єктами авторського права є твори, а саме:

1) літературні та художні твори, зокрема: романи, поеми, статті та інші письмові твори; лекції, промови, проповіді та інші усні твори; драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні, інші сценічні твори; музичні твори (з текстом або без тексту); аудіовізуальні твори; твори живопису, архітектури, скульптури та графіки; фотографічні твори; твори ужиткового мистецтва; ілюстрації, карти, плани, ескізи і пластичні твори, що стосуються географії, топографії, архітектури або науки; переклади, адаптації, аранжування та інші переробки літературних або художніх творів; збірники творів, якщо вони за добром або упорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності; 2) комп'ютерні програми;

3) компіляції даних (бази даних), якщо вони за добором або упорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності; 4) інші твори.

Зображення людини, її образ може бути втілене у фотографіях, художніх творах, кінематографічних творах та інших формах об'єктивізації.

Медійний образ відомого спортсмена як правило складається з голосу та зовнішності. Образ особи розуміють як сукупність нематеріальних благ людини, спрямованих на її індивідуалізацію в зовнішньому світі (ім'я, зовнішній вигляд, включаючи зображення, а також голос та індивідуальну манеру мови). Досить часто образ відомої особи пов'язують з її іміджем.

У психології під *іміджем* розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців. Поняття «імідж» виникло на Заході в 50-х роках і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Далі, в 60-х роках цей термін знов виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики паблік рілейшнз, міцно увійшло до політичного і суспільного життя [4].

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [5, с. 211–214]. Імідж виконує такі функції: пізнавальну (інформаційну); номінативну (свій стиль, своя фразеологія); естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним) [6, с. 167–171].

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [7].

Зображення людини охороняється як результат творчої діяльності. Образ може бути втілений у фотографію, інші художні твори.

У сфері спорту найчастіше використовуються такі об'єкти авторського права, які втілюють образ людини, як фотографічні твори.

Згідно зі статтею 2 Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (до якої приєдналася Україна) та статтею 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії, охороняються як об'єкти авторського права.

Авторським правом охороняються фотографії, які є результатом творчої діяльності людини – 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).

При цьому захисту підлягає не будь-який фотографічний об'єкт, а лише той, який підпадає під визначення твору. У Директиві 93/98/ЄЕС зазначено, що фотографічний твір повинен розглядатися як самобутній, якщо він є продуктом індивідуальної творчості автора, що відображає його особистість, але без врахування інших критеріїв, таких як цінність або призначення.

У ст. 6 Директиви 2006/116/ ЄС від 12.12.2006 р. встановлено критерій, що визначає, яка саме фотографія підпадає під авторсько-правову охорону: охороняється лише самобутня оригінальна фотографія, що становить інтелектуальний витвір автора [8].

Для правомірного використання фотографічних творів як об'єктів авторського права в знаках для товарів і послуг необхідно отримати дозвіл від автора чи іншого суб'єкта авторського права на ці твори.

За змістом положень ст. 440 ЦК України і ч. 3 ст. 15 Закону України «Про авторське право і суміжні права» майновими правами інтелектуальної власності на твір є: право на використання твору; виключне право дозволяти використання

твору; право перешкоджати неправомірному використанню твору, в тому числі забороняти таке використання; інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом. Виключне право автора (чи іншої особи, яка має авторське право) на дозвіл чи заборону використання твору іншими особами дає йому право дозволяти або забороняти, зокрема, публічне виконання і публічне сповіщення творів. Майнові права на твір належать його авторіві, якщо інше не встановлено договором чи законом.

Статтею 445 ЦК України передбачено право автора на плату за використання його твору, якщо інше не встановлено цим Кодексом та іншим законом. Використання твору без дозволу уповноваженої особи та без сплати авторської винагороди є порушенням авторського права, передбаченим п. «а» ст. 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права». Таким чином, на використання фотографічного твору, якщо він не має ознак оригінальності, а є просто втіленням зображення фізичної особи, необхідний дозвіл особи, зображеної на фото. У випадку, якщо фото є оригінальним і має автора, необхідним є також дозвіл цього автора на використання його результату творчої діяльності.

Найчастіше зображення відомих спортсменів зустрічається в рекламі.

Реклама – один з найбільш поширених видів інформації, на який щодня натрапляє людина. Це тип комунікації, що оперує знаками, а не об'єктами, призначений для переконування аудиторії. Поняття «спортивна реклама», яке практикують спортивні федерації, окрім її класичних форм (на бортиках спортивної арени та на щитах навколо неї, на формі спортсменів), утілює й такі варіанти: реклама через окремих спортсменів; через національну збірну; включення до назви змагань найменування фірми-спонсора; присвоєння компаніям та фірмам титулів «офіційний спонсор федерації» (титульний, інформаційний, генеральний, ексклюзивний спонсор); участь у заходах, які сприяють збутові продукції спонсора; оголошення в журналах федерації.

Основні завдання реклами: зацікавити можливих клієнтів і підтримати впевненість у виборі в існуючих;

ознайомити зі сферою, видами, сутністю, особливостями, корисністю товарів, послуг, заходів; переконати людей в необхідності купити товар, скористатися послугами, відвідати захід; сформулювати та підтримати попит на товари і послуги [9].

Головною рушійною силою динамічного розвитку сфери фізичної культури і спорту є попит індивідуальних споживачів на спортивні продукти та послуги. Саме глядач купує квиток на змагання й приходить до стадіону, може придбати і спортивну атрибутику з клубною символікою, а вболівальник вмикає свій телевизор для перегляду спортивних трансляцій, підвищуючи тим самим рейтинг спортивних змагань і їх ринкову вартість перед інвесторами, партнерами і рекламодавцями [10].

Чинне законодавство України (ст. 308 ЦК України) передбачає можливість використання зображення людини тільки з її згоди як при створенні, так і при поширенні реклами. Тому при комерційному використанні реклами має бути укладений відповідний договір, в якому має бути оговорено використання імені і зображення спортсмена у засобах масової інформації з метою реклами.

Досить часто зображення відомих осіб використовується без їх згоди. Так, Джордж Клуні і Джулія Робертс, відомі й улюблені публікою американські актори, подали в судові органи позови із звинуваченнями в порушенні їх інтелектуальної власності. Актори були змушені звернутися до суду з обвинуваченнями про порушення інтелектуальної власності після того, як електронні компанії Digital Projection (розташована в Джорджії) і Beyond Audio (функціонує переважно в Канаді) розмістили на своїх Інтернет-ресурсах і в своїх брошурах фотографії акторів, не отримавши на то їх дозволу. Жодного гонорару за використання своїх образів та імен Джулія і Джордж не отримували. У документах по цій справі говориться, що більшість фотографій із зображенням Робертс і Клуні були використані цими двома електронними компаніями в рекламах розважальних систем і проєкторів класу hi-end, причому реклама ця публікувалася в безлічі журналів. Самі актори нічого не знали про ці події, так як представники

компаній не вважали за потрібне запитати дозволу Джулії і Джорджа на використання їхніх імен і іміджу [11].

Законом України «Про рекламу» встановлено певні обмеження.

Так, зокрема, забороняється реклама: з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей; з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу; у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації; засобами внутрішньої реклами; на транспорті; за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів); засобами зовнішньої

реклами; у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб; у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 години; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); засобами внутрішньої реклами; за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв); на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену; засобами зовнішньої реклами тощо [12].

Використання зображень фізичної особи без її дозволу у рекламі, як уже зазначалось, є порушенням прав інтелектуальної власності. Використання ще й в забороненій законом рекламі є подвійним порушенням. Зокрема, М. Томенко звернув увагу на те, що у соцмережах, зокрема, на Фейсбук-сторінці горілки «Гетьман», можна знайти багато колажів за участю відомих спортсменів, громадських діячів та українських класиків, які, по суті, використані у рекламі горілчаних виробів цієї торгової марки.

Так, на фоні логотипу та фірмового слогану горілки «Гетьман» можна побачити фотографії відомих українських спортсменів (жіночу збірну України з біатлону у складі Ірини Варвинець, Юлії Джими, Анастасії Меркушиної, Олени Підгрушної, збірну України з тенісу у складі: Лесі Цуренко, Ольги Савчук та Надії Киченок, першу ракетку України Еліну Світоліну, українську біатлоністку Яну Бондар та інших). Далі, М. Томенко зазначив, що хоча і дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та

інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої, але при цьому реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів; не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю.

Крім того, згідно з законом, реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути контрастним щодо кольору фону попередження.

У згаданих колажах ТМ «Гетьман» такого попереджувального тексту немає [13].

Знамениті фізичні особи, зокрема, відомі спортсмени, викликають підвищену суспільну увагу, спонукають до придбання сувенірної продукції з їх зображенням, товарів чи продукції, які ними рекламуються. Фотографіями прикрашають різноманітні предмети повсякденного вжитку, одяг, посуд, ілюструють ними тексти у інтернет-виданнях, у друкованих засобах масової інформації, рекламній продукції [14, с. 11].

Як зазначає О.О. Кулініч, широка популярність, пов'язана зі знаменитостями, часто створює асоціацію з продуктами або послугами підприємців, у той час як люди не тільки хочуть поклонятися і наслідувати своїх кумирів, а й володіти їх зображенням. Що відповідно приводить до зростання рівня продажу товарів або послуг, які асоціюються зі знаменитостями або містять їх зображення [15, с. 277].

Тому зображення може бути використане як елемент знака для товарів і послуг (торговельної марки).

Згідно з ст. 429 ЦК України торговельною маркою є будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Відповідно до частини 4 статті 6 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» не реєструються як знаки позначення, які відтворюють назви відомих в Україні творів науки, літератури та мистецтва або цитати й персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень.

Авторське право діє протягом усього життя автора й 70 років після його смерті, крім випадків, передбачених статтею 28 Закону. Тривалість охорони фотографічних творів приведена у відповідність до статті 9 Договору Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право 1996 року, стороною якого є Україна. Крім того, зазначений міжнародний договір та Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» повністю застосовують охорону творів у цифровому середовищі, зокрема в мережі Інтернет.

Зображення відомого спортсмена може бути також використано у зовнішньому оформленні товарів та на упаковці. Несанкціоноване зображення заборонено законом. Так, в Австралії зображення на футболці без дозволу імені і образу серфера Террі Фіцджеральда, потягло судовий розгляд справи про порушення прав інтелектуальної власності спортсмена. Суд постановив, що компанія буде утримуватися від відтворення або надання дозволу на відтворення в цілому або будь-якої частини

фотографії серфера, присудивши відшкодувати збитки і витрати внаслідок порушення права на образ. Використання фотографії відомої людини може призвести до введення в оману, наприклад, коли це створює враження, що людина на фото схвалює ваш продукт, якщо насправді вона цього не робить [16, с. 14–17].

Так, зокрема, в юрисдикції ЄС найбільш відомою є справа *Irvine v. Talksport Ltd* 2003. Радіостанція купила права на фото з гонщиком Формули І Едді Ірвайном, трохи відредагувала фото (замінивши мобільний телефон на радіо) і випустила рекламний постер. Позивач вважав, що плакат створює у аудиторії неправдиве уявлення про його схвалення брендом відповідача. Апеляція згодилась з позивачем і стягнула з радіостанції збитки у розмірі 25000 фунтів ст. [7].

Епоха діджиталізації висуває на порядок денний питання, пов'язані з використанням образу спортсмена у вигляді цифрової фотографії, для створення комп'ютерної анімації або візуальних ефектів, наприклад, голограми. Але це вже інший рівень проблем, що потребує детального окремого дослідження.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що образ спортсмена, його імідж як сукупність нематеріальних благ людини, спрямованих на її індивідуалізацію в зовнішньому світі (найчастіше у вигляді зображення), широко використовується в рекламі, як елемент знака для товарів і послуг (торговельної марки), у зовнішньому оформленні товарів та на упаковці. Для правомірного використання фотографічних творів як об'єктів авторського права в рекламі, знаках для товарів і послуг тощо необхідно отримати дозвіл від автора чи іншого суб'єкта авторського права на ці твори. На використання фотографічного твору, якщо він не має ознак оригінальності, а є просто втіленням зображення фізичної особи, необхідний дозвіл особи, зображеної на фото. У випадку, якщо фото є оригінальним і має автора, необхідним є також дозвіл цього автора на використання його результату творчої діяльності.

Література:

1. Привітання з міжнародним днем інтелектуальної власності 25 квітня 2019 р. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ukrpatent.org/uk/news/main/ip-day-2019-26042019>

2. Глухівський Л. Про футбол і інтелектуальну власність \\
Інтелектуальна власність в Україні : науков.-практич. журнал . – 2017.
– № 9. – С. 56–61.

3. Литвиненко С. Трансляції спортивних подій з точки зору
права інтелектуальної власності \\
Інтелектуальна власність в Україні :
науков.-практич. журнал. – 2014. – № 7. – С.12–18.

4. Імідж ділової людини. Електронний ресурс. Режим доступу:
https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p7-1.html.

5. Хортюк О.В. Співвідношення понять «ділова репутація»,
«гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» // Проблеми цивільного та
підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С. 211–214.

6. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення
брендингу в Україні // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.

7. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять «імідж» та
«репутація»: соціально-філософський аспект // Збірник наукових праць
«Гілея: науковий вісник». – 2011. – № 46. – Режим доступу:
http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf.

8. Томаров І. Оригінальність фотографії у судовій практиці.
Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.legalshift.com.ua/?p=948>

9. Гаро Г.О., Кушнір О.О. Об'єкти інтелектуальної власності в
спорті. Ім'я спортсмена як бренд. Використання спортсменів в рекламі
і просуванні товарів і послуг. Електронний ресурс. Режим доступу:
https://protocol.ua/ua/ob_ekti_intelektualnoi_vlasnosti_v_sportu_im_ya_sportsmena_yak_brend_vikoristannya_sportsmeniv_v_reklami_i_prosuvanni_tovariv_i_poslug/

10. Лукашук В. Значення спортивної галузі у зростанні
добробуту країни. Електронний ресурс. Режим доступу:
<http://personal.in.ua/article.php?ida=633>

11. Соклаков А. Як передати право на використання імені
фізичної особи? Електронний ресурс. Режим доступу:
http://www.proxima.kiev.ua/article/yak_peredati_pravo_na_vikoristannya_men_f_zichno_osobi/

12. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р.
Електронний ресурс. Режим доступу: https://urist-ua.net/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B8/%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_22/

13. Як українських зірок спорту використали в рекламі алкоголю. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zt.ridna.ua/2017/02/23/yak-ukrajinskyh-zirok-sportu-vykorystaly-v-reklami-alkoholyu/>

14. Субота Н., Нечипоренко А. Авторські права на фотографічний твір: проблемні аспекти судового захисту // Інтелектуальна власність. – 2006. – № 3. – С. 11.

15. Кулініч О.О. Право фізичної особи на власне зображення: сучасний стан та перспективи розвитку. Монографія. – Одеса: Юридична література, 2016. – 624 с.

16. Кравец Л.Г. Охрана и использование имен и имиджей в британской торговле: дайджест // Патентное дело. Дайджест российской и зарубежной прессы. – 2000. – № 7. – С. 14-17.

17. Илларион Томаров. Спой мне, голограмма, и станцуй. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.legalshift.com.ua/?p=1226>

УДК 347.965

Маленко О.В.,

асистент кафедри приватного права,

адвокат

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

ДО ПИТАННЯ ПРО АДВОКАТСЬКУ ТАЄМНИЦЮ ТА ЇЇ МЕЖІ

У статті досліджуються підходи до розуміння сутності адвокатської таємниці. Аналізуються позиції науковців стосовно відомостей, які становлять її предмет. Вивчається питання про межі дії адвокатської таємниці, а також здійснюється аналіз положень чинного законодавства України щодо можливості розголошення адвокатської таємниці.

Ключові слова: адвокатська таємниця, адвокат, розголошення адвокатської таємниці.

В статье исследуются подходы к пониманию сущности адвокатской тайны. Анализируются позиции ученых