

Горбаченко С.А.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Овчинников М.Ю.

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СФЕРІ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті розглянуто проблематику порушення прав інтелектуальної власності при застосуванні мультимедійного контенту в онлайн-рекламі, що набуває особливої актуальності в умовах стрімкого зростання як обсягів самої реклами, так і її мультимедійної складової. У сучасному цифровому середовищі реклама є однією з найбільш динамічних галузей, що використовує різноманітні формати – банери, відеоролики, інтерактивні креативи, нативну рекламу, AR-фільтри, короткі відео для TikTok та Instagram Reels, а також email-розсилки з вбудованими медіа. В усіх цих форматах активно застосовуються зображення, відео, музика, 3D-моделі та голосові озвучення, які часто є об'єктами авторського права. Проаналізовано основні типові порушення, пов'язані з використанням неліцензованого контенту, а також ризики, які вони становлять для рекламодавців і агентств: фінансові санкції, блокування контенту на платформах, репутаційні втрати. Рекламна діяльність постійно ускладнюється стає багаторівневою, що зумовлює необхідність перегляду та уточнення основних законодавчих дефініцій, зокрема в галузі авторських прав. В умовах активного використання мультимедійного контенту в рекламі, важливо не лише правильно визначати права на об'єкти авторського права, а й вдосконалювати правові механізми їхнього розпорядження, щоб забезпечити захист від можливих порушень і забезпечити правову визначеність для рекламодавців. Запропоновано концепцію інформаційної системи, яка дозволяє здійснювати автоматизований моніторинг дотримання авторських прав у рекламних кампаніях. Описано архітектуру системи та принципи її роботи з використанням AI-моніторингу, цифрових водяних знаків і ліцензійних баз. Наведено приклад практичного застосування системи в рамках рекламного менеджменту. Стаття орієнтована на фахівців у галузі цифрового маркетингу, реклами та інформаційних технологій, які прагнуть забезпечити правову безпеку використання мультимедійного контенту.

Ключові слова: аудіовізуальні твори, авторське право, реклама, рекламний менеджмент, комп'ютерні науки, програмування, веброзробка, метадані, стеганографія, цифровий водяний знак, нейронні мережі, захист інформації.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу мультимедійний контент – зображення, відео, аудіо, анімація – стає ключовим інструментом у реалізації рекламних кампаній. Використання таких об'єктів підпадає під правову охорону відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», який забороняє їхнє використання без дозволу правовласника, зокрема в цифровому середовищі. Згідно із Законом «Про захист від недобросовісної конкуренції», неправомірне використання чужих креативних рішень, зображень, відео чи музики в рекламних матеріалах може розглядатися як

недобросовісна комерційна практика [1, 2, 3]. Це особливо актуально в умовах стрімкого зростання обсягів мультимедійного контенту в онлайн-рекламі. Поширення соціальних мереж, платформ потокового відео та мобільних додатків призвело до стрімкого зростання обсягів створення та споживання мультимедійної інформації. Водночас це породжує численні виклики, пов'язані із захистом прав інтелектуальної власності (ІВ) у сфері рекламного менеджменту. Дуже часто маркетингові агентства та окремі бренди використовують мультимедійні матеріали без належного дотримання авторських прав – як навмисно, так

і через необізнаність або відсутність ефективних інструментів перевірки [4, 5]. Це може призвести до юридичних санкцій, фінансових втрат і репутаційних ризиків. Актуальність проблеми зумовлюється як збільшенням кількості порушень, так і ускладненням виявлення нелегального використання цифрових активів. У зв'язку з цим особливого значення набуває розробка та впровадження інформаційних систем, здатних забезпечити автоматизований контроль за дотриманням авторських прав на мультимедійні об'єкти в межах рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє не лише захистити інтереси правовласників, а й формує правову культуру в рекламному середовищі. Проаналізуємо основні загрози порушення прав інтелектуальної власності у цифровому маркетингу та обґрунтуємо різні підходи до створення інформаційної системи, яка б забезпечувала моніторинг і превентивний захист мультимедійного контенту в рамках рекламного менеджменту [6]. З розвитком цифрових технологій та широким впровадженням інтернет-реклами використання мультимедійного контенту стало невід'ємною частиною рекламного менеджменту. Це призвело до того, що виникла потреба захисту прав авторів рекламних продуктів та тих мультимедійних даних, які в цій рекламі використовувалися. Яскраві візуальні образи, динамічні відеоролики та емоційна музика підвищують ефективність комунікації з цільовою аудиторією, але одночасно підвищують ризики порушення прав інтелектуальної власності [7, 8]. Оскільки рекламні кампанії часто реалізуються в стислі строки й за участі великої кількості виконавців (дизайнерів, таргетологів, SMM-фахівців) [9], контроль за дотриманням авторських прав ускладнюється. Відсутність централізованої системи верифікації та відстеження використаного контенту створює «сірі зони», у яких порушення можуть залишитися непоміченими до моменту претензії з боку правовласника. Однак, у будь-якому випадку, це призведе до певних негативних наслідків (табл. 2). Таким чином, виникає потреба в розробці спеціалізованих інформаційних систем, які б дозволяли рекламним менеджерам виявляти потенційні порушення ще на етапі підготовки матеріалів або запуску кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика захисту інтелектуальної власності (ІВ) у цифровому середовищі залишається актуальною як у правових, так і в технічних дослідженнях. У фокусі уваги науковців захист мультимедійного контенту, зокрема відео, зображень, музики,

створених або використовуваних у цифровому маркетингу та рекламі. У публікаціях Всесвітньої організації інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization – WIPO) акцентовано увагу на необхідності адаптації правових механізмів до нових реалій цифрової економіки, особливо у сфері онлайн-реклами [10]. Зазначено, що традиційні правові інструменти, такі як авторське право і товарні знаки, потребують підтримки через технологічні рішення – цифрові підписи, верифікацію ліцензій, автоматизований моніторинг [11]. Окрему увагу приділено застосуванню систем DRM (Digital Rights Management) для захисту відео- та аудіоконтенту, а також цифрових водяних знаків, що дозволяють вбудовувати унікальні ідентифікатори у медіафайли [12]. Такі технології вже активно використовуються платформами на кшталт YouTube (через систему Content ID) і Meta (через Rights Manager) для автоматичного виявлення порушень у рекламному контенті [13, 14]. Сучасні дослідження також висвітлюють можливості використання штучного інтелекту для захисту авторських прав. У роботі Лім Дж. Х. (Lim J. H.) описано інтеграцію цифрових водяних знаків безпосередньо в архітектуру генеративних моделей [15]. Це відкриває нові перспективи для контролю над використанням AI-генерованого контенту у сфері реклами. У контексті рекламного менеджменту дослідники зазначають, що порушення авторських прав часто є результатом відсутності внутрішніх процедур контролю у агентствах або нехтування правовими вимогами через комерційний тиск [6, 16]. Низка українських авторів також звертає увагу на необхідність поєднання правових та інформаційних підходів до захисту ІВ, зокрема у проектах із впровадження електронних сервісів та систем контролю авторських прав [17, 18, 19]. Таким чином, існує очевидна потреба у міждисциплінарному підході до проблеми – на перетині інформаційних технологій, права та рекламного менеджменту. Це створює підґрунтя для розробки спеціалізованих інформаційних систем, здатних автоматично виявляти та запобігати порушенням ІВ у межах рекламних кампаній.

Постановка завдання. Метою статті є розробка та обґрунтування концепції інформаційної системи захисту інтелектуальної власності на мультимедійні дані в контексті цифрового маркетингу і реклами, що дозволяє автоматизувати процес виявлення та запобігання порушенням авторських прав у рекламних кампаніях.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо сучасні технології захисту інтелектуальної влас-

ності у цифровому середовищі. З метою протидії порушенням прав інтелектуальної власності в онлайн-середовищі активно впроваджуються інноваційні технології, які дозволяють виявляти та запобігати несанкціонованому використанню мультимедійних об'єктів. Ці технології вже застосовуються у сфері медіа, але їх потенціал для рекламного менеджменту наразі використовується недостатньо. Розглянемо типові порушення інтелектуальної власності у сфері реклами та систематизуємо їх. Наведені в таблиці 1 дії можуть бути спричинені не лише злим наміром, а й низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників. Насамперед це стосується недостатньої обізнаності працівників рекламної галузі з питаннями авторського права, відсутності спеціалізованих юридичних підрозділів у невеликих агентствах, а також надмірної динаміки ринку, яка вимагає створення великої кількості контенту в стислі терміни. У таких умовах перевірка кожного елемента на предмет ліцензії може розглядатися як другорядна задача.

Водночас деякі виконавці навмисно ігнорують правові вимоги задля оптимізації витрат або швидшого виконання замовлення, що ставить під загрозу не лише ефективність кампанії, а й репутацію замовника.

DRM-системи (Digital Rights Management). Системи цифрового управління правами дозволяють контролювати використання контенту через спеціальні цифрові ліцензії. DRM забезпечує шифрування контенту, що унеможливорює його нелегальне копіювання [20]. Також дозволяє керувати правами доступу, визначаючи, хто, коли й на яких умовах може використовувати матеріал. Цей метод є ефективним для відео- та аудіоконтенту, що розповсюджується через професійні платформи (наприклад, Netflix, Spotify). Однак для відкритих рекламних платформ (YouTube, Instagram) пряме впровадження DRM складне – через масовий відкритий доступ і відсутність централізованих точок контролю.

Цифрові водяні знаки. Цей метод побудований на принципі прихованого вбудовування унікального коду у зображення, відео або аудіофайл. Використання цифрових водяних знаків відкриває низку важливих переваг у сфері захисту мультимедійного контенту. Однією з ключових є можливість відстеження джерела походження файлу навіть у випадках, коли він зазнав копіювання, редагування або повторної публікації на інших платформах. Завдяки цьому водяний знак виступає своєрідним «цифровим відбитком пальця», який дозволяє ідентифікувати першоджерело незалежно від зовнішніх змін у файлі [21]. Крім того, технологія забезпечує надійний доказ авторства в разі виникнення юридичних суперечок. Наявність вбудованого у файл ідентифікатора, що містить дані про правовласника, дату створення та умови використання, може бути використана як електронний доказ у судових процесах. Ще однією суттєвою перевагою є можливість автоматизованого виявлення копій за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення або API. Це дозволяє здійснювати моніторинг великих обсягів даних в онлайн-середовищі – на вебсайтах, у соціальних мережах, хмарних сховищах – і оперативно реагувати на факти несанкціонованого використання контенту. Особливо актуальним цей підхід є у сфері реклами, де один і той самий візуальний матеріал часто проходить через ланцюг виконавців – агентства, фрилансери, підрядники, замовники – і може бути змінений або адаптований під різні платформи. У таких умовах цифрове водякування забезпечує контроль за життєвим циклом креативу на всіх етапах його використання.

Технології на базі штучного інтелекту. AI-моделі відіграють ключову роль у масштабному моніторингу цифрового контенту. Серед популярних рішень Content ID (YouTube) – автоматично ідентифікує музику та відео, що порушують авторські права; Facebook Rights Manager – аналогічна сис-

Таблиця 1

Типові порушення інтелектуальної власності у рекламі

Тип порушення	Приклад або контекст використання
Використання неліцензованих зображень або відео з відкритих джерел	Зображення, знайдені через Google Images, Pinterest, соціальні мережі
Застосування музичних фрагментів без ліцензії	Музика у відео для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts без зазначення авторства або прав
Копіювання оригінального дизайну або брендівих елементів	Імітація унікального стилю, логотипів, упаковки або графіки конкурента
Використання чужих рекламних ідей, концептів або слоганів, захищених авторським правом	Запозичення творчих підходів із попередніх рекламних кампаній без дозволу

Таблиця 2

Наслідки порушень прав інтелектуальної власності у сфері реклами

Наслідок порушення	Опис або приклад
Юридичні претензії та судові позови	Подання скарг з боку правовласників, що може призвести до судових розглядів і фінансових санкцій
Блокування акаунтів або контенту на платформах	Автоматичне видалення відео або блокування сторінки рекламодавця за скаргами через Content ID або Rights Manager
Фінансові штрафи за нелегальне використання контенту	Оплата компенсацій за порушення авторських прав відповідно до чинного законодавства
Втрати репутації бренду або рекламного агентства	Негативний резонанс у ЗМІ або соціальних мережах у разі виявлення плагіату чи крадіжки контенту
Неможливість масштабування кампаній	Відмова платформ у запуску реклами, обмеження охоплення або блокування акаунтів

Таблиця 3

Функціональні модулі інформаційної системи захисту ІВ

Модуль	Опис функціоналу
Модуль перевірки контенту	Автоматично аналізує зображення, відео або аудіо на наявність захищених елементів, використовуючи AI-алгоритми та бази авторських робіт (Pixabay, Getty, Adobe Stock, YouTube Content ID API тощо).
Модуль цифрових водяних знаків	Дозволяє вбудовувати водяні знаки у власні матеріали для подальшого моніторингу їх використання в мережі.
Блок управління ліцензіями	Зберігає дані про придбані ліцензії на контент, терміни дії, обмеження по використанню для уникнення ненавмисних порушень.
Аналітичний блок	Надає звіти для маркетологів і керівників проектів щодо правового статусу використаного контенту.
Інтеграційний API-модуль	Дозволяє підключати систему до зовнішніх платформ (Facebook Ads Manager, Google Ads, YouTube Studio) для попередньої перевірки креативів перед публікацією.

тема для Meta Ads та Instagram; AI-сервіси аналізу зображень (наприклад, Pixsy, SmartFrame) – дозволяють знаходити копії фото по всьому інтернету. Використання таких інструментів дає змогу рекламним менеджерам виявляти потенційно проблемний контент до моменту запуску реклами, а також – автоматично блокувати чи замінювати матеріали з ознаками порушення прав.

Інформаційна система для захисту інтелектуальної власності у рекламному середовищі. Враховуючи потреби рекламних агентств та особливості цифрового контенту, пропонується концепція інформаційної системи, що забезпечує автоматизований контроль за використанням мультимедійних об'єктів у рамках рекламної діяльності. Така система може інтегруватися в існуючі бізнес-процеси, підвищуючи правову безпеку кампаній. Розглянемо архітектуру цієї системи.

Логіка роботи системи полягає у наступному:

1. Рекламний фахівець завантажує медіафайл у систему.
2. Модуль перевірки аналізує файл:
 - порівнює з базами авторських об'єктів;
 - перевіряє метадані;

– шукає вбудовані водяні знаки.

3. Якщо контент проходить перевірку – система фіксує це та дозволяє публікацію.

4. Якщо виявлено ризики – виводиться попередження з пропозицією:

- завантажити ліцензійний файл;
- придбати ліцензію;
- замінити контент.

5. Вся історія перевірок зберігається в аналітичному модулі.

Система складається з кількох функціональних модулів, які представлені у таблиці 3.

У рамках цієї статті було реалізовано обмежену версію інформаційної системи, яка виконує базову перевірку мультимедійного контенту. Поточна реалізація дозволяє завантажити зображення через веб-інтерфейс і автоматично перевірити його на наявність копій серед захищених зображень, що зберігаються в базі даних (у вигляді файлів у папці).

Перевірка відбувається шляхом обчислення хешу SHA-256 для завантаженого зображення та порівняння з гешами зображень, які вже є в системі. Якщо хеші збігаються – виводиться повідомлення про виявлене порушення.

У повнофункціональній версії системи, що розробляється в межах дисертаційного дослідження, передбачається:

- зберігання лише хеш-значень у структурованій базі даних (наприклад, MySQL або PostgreSQL);
- можливість періодичного автоматичного сканування рекламних платформ на наявність збігів;
- інтеграція з системами цифрових водяних знаків та ліцензійного контролю.

Формальний опис алгоритму.

1. Хеш-функція $SHA-256$. Для кожного зображення I обчислюється хеш:

$$H(I) = SHA256(I), \quad (1)$$

де $H(I)$ – хеш-значення зображення, I – бінарне представлення файлу зображення.

2. Алгоритм порівняння. Зображення I_{new} вважається збігом, якщо існує зображення I_j у базі, для якого:

$$H(I_{new}) = H(I_j), \quad (2)$$

де $H(I_{new})$ – хеш завантаженого зображення, $H(I_j) \in H_{1070}$ – множина хешів у базі.

Програмна реалізація мовою PHP.

З метою демонстрації принципу роботи було розроблено прототип системи перевірки мультимедійних даних на предмет можливого пору-

шення авторських прав. Реалізація виконана мовою PHP із використанням вбудованих функцій для роботи з файлами, хеш-алгоритмами та метаданими [22, 23].

У фрагменті коду, представленому нижче (див. Рисунок 1), можна побачити використання наступних функцій:

- `fileHash()` – для обчислення унікального гешу кожного завантаженого зображення;
- `detectFileType()` – для визначення типу файлу (зображення, відео, аудіо тощо);
- `getImageMetadata()` – для отримання метаданих із графічних файлів;
- `move_uploaded_file()` – для безпечного збереження завантажених файлів на сервері;
- `scandir()` – для отримання списку зображень у локальній «базі авторських зразків».

Завдяки цим функціям система автоматично аналізує кожен медіафайл одразу після завантаження, порівнюючи його хеш із тими, що вже зберігаються у базі. Якщо відбувається збіг – виводиться попередження про можливе порушення прав інтелектуальної власності.

Інтерфейс та тестування системи. Користувачський інтерфейс реалізовано у вигляді веб-сторінки з сучасним оформленням: форма завантаження файлу розміщена в центрі екрана

```

61 function detectFileType($file_path) {
62     $finfo = finfo_open(FILEINFO_MIME_TYPE);
63     return finfo_file($finfo, $file_path);
64 }
65
66 function fileHash($file_path) {
67     return hash_file('sha256', $file_path);
68 }
69
70 function getImageMetadata($file_path) {
71     $meta = @exif_read_data($file_path, 0, true);
72     if (!$meta) return "Метадані недоступні або відсутні.";
73     $output = "<ul>";
74     foreach ($meta as $section => $values) {
75         foreach ($values as $key => $val) {
76             $output .= "<li><strong>$section.$key:</strong> " . htmlspecialchars($val) . "
77             </li>";
78         }
79     }
80     $output .= "</ul>";
81     return $output;
82 }
83
84 if ($_SERVER['REQUEST_METHOD'] === 'POST' && isset($_FILES['media'])) {
85     $file = $_FILES['media'];
86     $filename = basename($file['name']);
87     $target_path = $upload_dir . $filename;
88
89     if (move_uploaded_file($file['tmp_name'], $target_path)) {
90         echo "<h3>✔ Файл завантажено: $filename</h3>";
91         $mime = detectFileType($target_path);
92         echo "<p><strong>Тип файлу:</strong> $mime</p>";
93         echo "<img src='uploads/$filename' alt='Зображення' class='preview'>";
94     }
95 }

```

Рис. 1. Програмний код (частина)

(Рисунок 2), а результати перевірки виводяться горизонтально – зображення ліворуч, метадані праворуч. Такий підхід дозволяє зручно робити скріншоти результатів перевірки для подальшого документування чи демонстрації.

Для тестування системи у папку з базою зображень було попередньо завантажено три графічних файли. Далі були виконані наступні кроки:

1. Перший **тест**: завантажено зображення, яке не входить до бази.

- Система успішно прийняла файл;
- Тип контенту був визначений як image/jpeg;
- Хеш не збігся з жодним у базі – система повідомила, що порушень не виявлено;
- Було зроблено скріншот результату (див. Рисунок 3).

2. Другий тест: завантажено зображення, яке є у базі.

– Система також розпізнала файл як зображення;

– Хеш збігся з одним із наявних у папці image_db;

– Виведено попередження про збіг і показано зображення, з яким знайдено збіг;

– Виконано додатковий скріншот інтерфейсу (див. Рисунок 4).

Кожна дія супроводжувалася логуванням у файл check_log.txt із вказанням часу, імені файлу, типу і результату перевірки.

Запропонована система має низку суттєвих переваг, що роблять її цінним інструментом для фахівців у сфері реклами та управління інтелектуальною власністю. По-перше, вона забезпечує превентивний захист – тобто дозволяє виявляти можливі порушення ще на етапі підготовки рекламних матеріалів, до їх публікації. Це дозво-

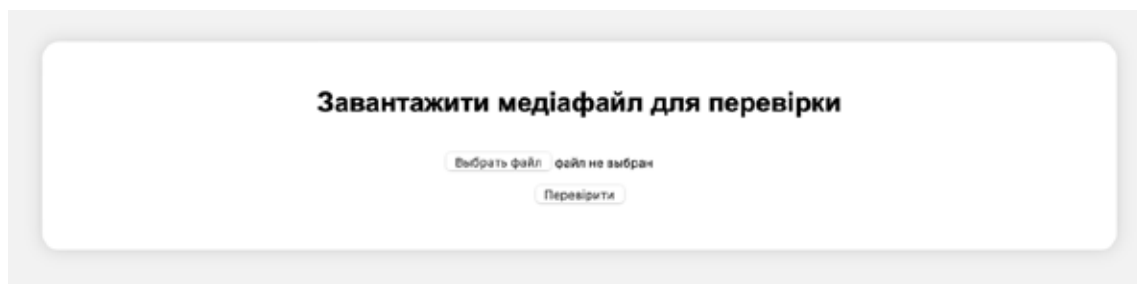


Рис. 2. Інтерфейс системи

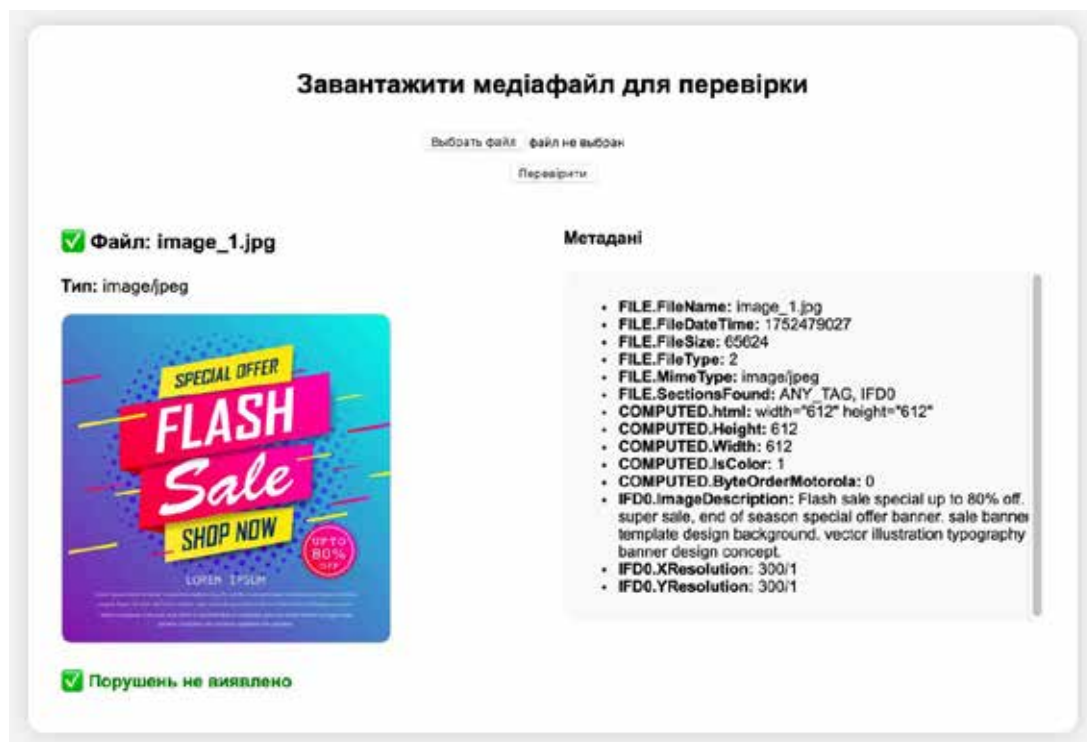


Рис. 3. Результат роботи, коли файл не порушує авторських прав

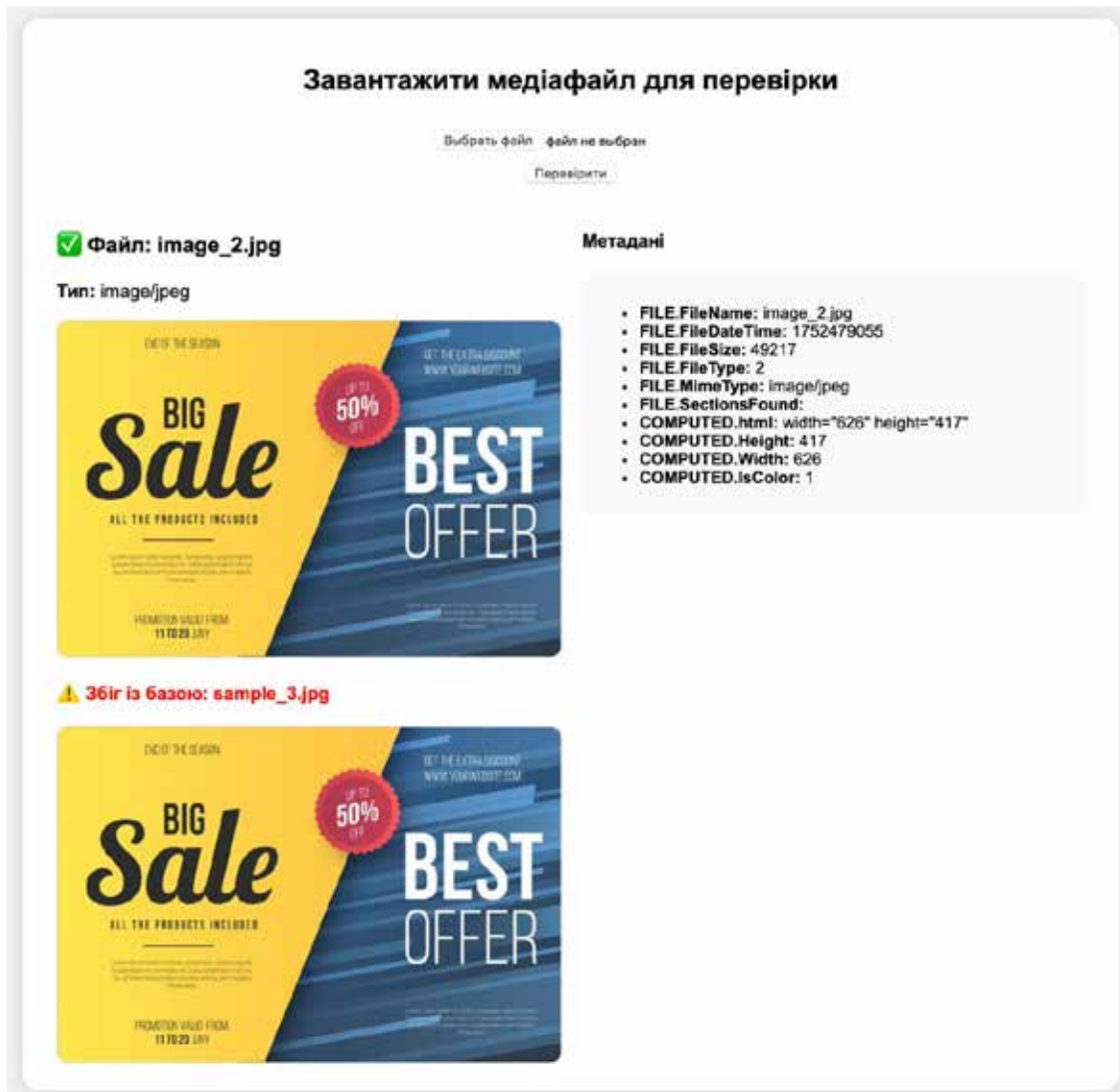


Рис. 4. Результат роботи коли файл порушує авторські права

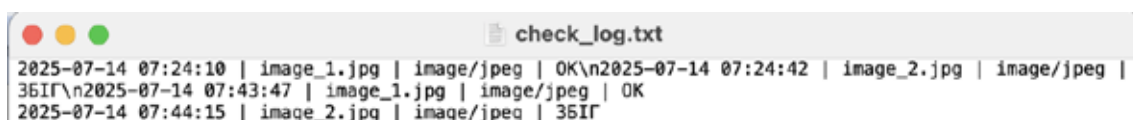


Рис. 5. Результати роботи у лог файлі

ляє уникнути конфліктів з правовласниками, блокування контенту або санкцій з боку рекламних платформ [24, 25].

По-друге, використання такої системи суттєво зменшує як репутаційні, так і фінансові ризики. Компанія, яка демонструє дотримання авторського права, формує довіру у споживачів, партнерів і регуляторів. У свою чергу, уникнення штрафів або судових витрат має прямий економічний ефект.

Третьою важливою перевагою є автоматизація рутинних процесів – система самостійно виконує

перевірки контенту, що значно спрощує роботу маркетологів, дизайнерів і контент-менеджерів. Вони можуть зосередитися на креативній складовій, не витрачаючи час на юридичну перевірку вручну.

І нарешті, впровадження подібної системи сприяє формуванню правової культури у команді. Постійна взаємодія з інструментом, який нагадує про авторські права та ліцензії, поступово підвищує обізнаність працівників і зміцнює етичні стандарти роботи з контентом [26].

Приклад використання системи у рекламному менеджменті

Щоб продемонструвати ефективність запропонованої інформаційної системи, розглянемо умовний кейс запуску рекламної кампанії для нового продукту в соціальних мережах.

Вхідні умови. Рекламне агентство готує відеоролик для Instagram і Facebook Ads, у якому використано: фонову музику з відкритого джерела; стокове зображення для обкладинки; короткий відеофрагмент, знятий фрилансером.

Перед запуском кампанії весь контент завантажувється у внутрішню систему перевірки авторських прав.

Результати перевірки.

Фонова музика – виявлено, що файл є уривком треку, захищеного авторським правом і зареєстрованого у YouTube Content ID. Система пропонує замінити його на безкоштовний трек із ліцензією Creative Commons або придбати офіційну ліцензію.

Зображення обкладинки – виявлено, що воно належить Getty Images і потребує ліцензування. Система видає попередження та посилання на умови використання. Саме цю частину роботи системи продемонстровано у цій статті.

Відеофрагмент від фрилансера – відсутні водяні знаки або метадані про авторство. Система пропонує додати водяний знак і зафіксувати факт створення у базі, щоб уникнути майбутніх суперечок.

4.3. Рішення

Після повідомлення:

- агентство замінює музику на ліцензійну;
- купує зображення із правами на комерційне використання;
- додає цифровий підпис на власне відео та реєструє його в базі внутрішніх креативів.

Після цього кампанія успішно проходить модерацию в Meta Ads і запускається без юридичних ризиків.

Висновки. У статті розглянуто одну з найбільш актуальних проблем сучасного цифрового середовища – порушення прав інтелектуальної

власності під час використання мультимедійного контенту в інтернет-рекламі. Проаналізовано, як необережне або навмисне застосування зображень, відео, музики чи концептуальних елементів без належного ліцензування може призвести до юридичних наслідків: фінансових штрафів, блокування рекламних оголошень, видалення акаунтів і суттєвих репутаційних втрат для бренду.

Запропоновано концепцію інформаційної системи, яка забезпечує превентивний моніторинг і контроль за правомірністю використання мультимедійних об'єктів у рекламних кампаніях. Ключовою перевагою системи є її здатність автоматично перевіряти завантажений контент шляхом обчислення геш-значень та їх порівняння з базою відомих об'єктів інтелектуальної власності. Це дозволяє виявляти потенційні порушення до моменту публікації креативів, що мінімізує ризики й витрати на виправлення ситуацій постфактум.

Розроблений прототип системи демонструє можливість інтеграції таких механізмів, як аналіз метаданих файлів, використання цифрових водяних знаків, логування усіх операцій перевірки, формування звітності для маркетологів та керівників.

Система також має значний освітній ефект: її впровадження сприяє формуванню правової культури в команді, підвищуючи обізнаність про важливість дотримання авторського права.

У перспективі подальших досліджень доцільно зосередитися на:

- розробці повнофункціональних модулів для роботи з відео- та аудіофайлами;
- інтеграції з API популярних рекламних платформ (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads);
- створенні централізованої бази цифрових підписів правовласників;
- використанні штучного інтелекту для семантичного аналізу креативів.

Таким чином, реалізація подібної системи може стати важливим кроком у розвитку відповідального рекламного середовища, де повага до інтелектуальної власності є не лише юридичним обов'язком, а й етичною нормою.

Список літератури:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. *Верховна Рада України*. Дата оновлення: 15.04.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 05.07.2025).
2. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України, чинна редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.07.2025).
3. Про рекламу: Закон України, чинна редакція від 27.04.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.07.2025).

4. Ульянова Г. О. Захист авторських прав у правовідносинах, які виникають у зв'язку з рекламою : дис. – ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00. 03 «Цивільне право і цивільний процес, 2008.
5. Ульянова Г. О. Захист прав творців реклами від неправомірного використання рекламних матеріалів. *Наукові праці Національного університету Одеська юридична академія*. 2012. №. 12. С. 360-369. URL: <http://naukovipraci.nuoua.od.ua/arhiv/tom12/37.pdf> (дата звернення: 05.07.2025).
6. Краузе О. І., Піняк І. Л., Зяйлик М. Ф. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. 2024. Т. 88. №. 3. С. 41-49. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.041
7. Горбаченко С. А. Особливості рекламних кампаній продуктів та послуг у сфері кібербезпеки. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07–08 лист. 2024 р. / М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2024. 410 с. С. 52.
8. Федорова Н. Реклама як об'єкт авторського права. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. № 2. С. 33-38. DOI: <https://doi.org/10.33731/22022.259742> URL: <http://uran.inprojournal.org/article/view/259742> (дата звернення: 05.07.2025).
9. Горбаченко С. А. ІТ-маркетинг : навчальний посібник. Одеса, 2024. 218 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/27929> ; DOI: 10.61563/978-617-8182-04-5
10. Dimita G. WIPO Committee on Development and Intellectual Property. URL: <https://surl.lu/ursfyn>
11. Jorgenson L., Fink C. WIPO's contributions to international cooperation on intellectual property. *Journal of International Economic Law*. 2023. Vol. 26. No 1. P. 30-34. DOI: <https://doi.org/10.1093/jiel/jgac049>
12. Kadian P., Arora S. M., Arora N. Robust digital watermarking techniques for copyright protection of digital data: A survey / *Wireless Personal Communications*. 2021. Vol. 118. No 4. P. 3225-3249.
13. YouTube Help Center, Content ID. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=en> (дата звернення: 01.07.2025).
14. Meta Rights Manager. Meta for creators. URL: <https://creators.facebook.com/tools/rights-manager/> (дата звернення: 01.07.2025).
15. Lim J. H. et al. Protect, show, attend and tell: Empowering image captioning models with ownership protection. *Pattern Recognition*. 2022. Vol. 122. P. 108285. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.patcog.2021.108285>
16. Li, J. Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior. *SHS Web of Conferences*. 2024. Vol. 207. P. 01026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701026>
17. Бутнік-Сіверський О. Б. и др. До питання захисту авторських прав у цифровому середовищі. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Мелітополь, 24 листопада 2021 р.). ТДАТУ: ред. кол. Ломейко ОП, Єременко ОА, Михайлов В. В [та ін.]. Ч. 1. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. 581 с. С. 504.
18. Bedratyi I., Shevchshyn O., Astakhov V. Правові аспекти порушення прав інтелектуальної власності в цифровому середовищі: перспективи рекодифікації. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. Is. 4. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.09>
19. Клименко О. С., Христинченко Н. П. Особливості юридичної відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності в цифровому середовищі. *Академічні візії*. 2025. №. 42. 10 с. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15170759> URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1798>
20. Пуздрановський І. В., Салієва О. В. Аналіз сучасних DRM-систем керування цифровими правами : дис. ВНТУ, 2023.
21. Овчинников М. Ю., Слатвінська В. М. Технічний та нормативно-правовий аспекти захисту об'єктів інтелектуальної власності на ринку аудіо-візуальної продукції. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2024. №. 3 (90). С. 259-270. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.3.32>
22. Овчинников М. Ю. Додавання та обробка звуку в метаданих файлів за допомогою PHP. *Наука і техніка сьогодні*. 2025. №. 4 (45). С. 1332-1344. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-4\(45\)-1332-1344](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-4(45)-1332-1344)
23. Маханьов Р. О., Кобилін О. А. Дослідження впливу метаданих для розпізнавання та класифікації зображень. *Computer-integrated technologies of automation of technological processes*. 2024. С. 67.
24. Золотар, А. С. Захист прав на інтелектуальну власність в цифровому середовищі : дис. ... д-ра філософії : 081 Право / Золотар Аліна Сергіївна. – Київ, 2023. – 193 с. URI: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/63213>
25. Булеца С. Б., Чепис О. І. Авторське право в умовах цифрової трансформації. Актуальні проблеми інтелектуальної власності в Україні та Європейському Союзі: матеріали V міжнародної науково-практичної конференції. Будапешт. 2021. С. 20-25.
26. Ковальова В. В. До питання формування правової культури майбутніх менеджерів з адміністративної діяльності. *Наукові записки. Серія «Психолого-педагогічні науки»*. 2021. № 1. С. 125-130. URI: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/2063/1/17.pdf>.

Gorbachenko S.A., Ovchinnikov M.Yu. INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION IN DIGITAL CONTENT: CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR ADVERTISING MANAGEMENT

The article examines the issue of intellectual property rights infringement when using multimedia content in online advertising, which is becoming particularly relevant in the context of its rapid growth. In the modern digital environment, advertising is one of the most dynamic industries, using a variety of formats – banners, videos, interactive creatives, native advertising, AR filters, short videos for TikTok and Instagram Reels, as well as email newsletters with embedded media. All of these formats actively use images, videos, music, 3D models and voiceovers, which are often objects of copyright. The main typical violations associated with the use of unlicensed content are analyzed, as well as the risks they pose for advertisers and agencies: financial sanctions, blocking of content on platforms, reputational losses. Advertising activities in the modern digital environment are constantly becoming more complicated and multi-level, which necessitates the revision and clarification of basic legislative definitions, in particular in the field of copyright. In the context of the active use of multimedia content in advertising, it is important not only to correctly determine the rights to copyright objects, but also to improve the legal mechanisms for their disposal in order to provide protection against possible violations and provide legal certainty for advertisers. The concept of an information system is proposed, which allows for automated monitoring of copyright compliance in advertising campaigns. The architecture of the system and the principles of its operation using AI-monitoring, digital watermarks and license bases are described. An example of the practical application of the system within the framework of advertising management is given. The article is aimed at specialists in the field of digital marketing, advertising and information technologies who seek to ensure the legal security of the use of multimedia content.

Key words: audiovisual works, copyright, advertising, advertising management, computer science, programming, web development, metadata, steganography, digital watermark, neural networks, information protection.

Дата надходження статті: 21.07.2025

Дата прийняття статті: 28.07.2025

Опубліковано: 27.10.2025