

УДК 347

## АВТОРСКОЕ ПРАВО В РЕКЛАМЕ

**О.А. ШПАКОВА***(Представлено: А.В. ПАШКОВА)*

*Проблема защиты интеллектуальных прав особенно обострилась с широким распространением сети Интернет. Теперь копирование материалов, размещённых в сети, не представляет особого труда и весьма заманчиво с точки зрения лёгкости и безнаказанности. Более того, сегодня в интернете можно скачать не только реферат, но и приобрести дипломную работу и даже диссертацию [4].*

«Реклама – это способность чувствовать и передавать сердцебиение бизнеса словами, на бумаге и в чернилах».

Стоит отметить, что в век информационных технологий сфера взаимодействия клиентов и продавцов переместилась в интернет. И это логично, ведь ежедневно 5 млрд людей на планете заходят в сеть. В связи с этим в последнее время все более популярной становится реклама в интернете.

Под рекламой подразумеваются информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [2].

Следует выделить основные виды рекламы в интернете:

- медийная;
- контекстная;
- таргетированная реклама (реклама в социальных сетях);
- поисковое продвижение;
- пресс-релизы;
- вирусная реклама;
- геоконтекстная реклама;
- продакт плейсмент;
- реклама через рассылку электронной почты;
- реклама в новостных рассылках;
- спам [3].

В ст. 4 Закона Республики Беларусь «О рекламе» говорится о том, что Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав [2].

Авторское право – совокупность прав, как имущественных, так и неимущественных, принадлежащих человеку (автору, то есть физическому лицу), который своим творческим трудом создал произведение литературы, науки или искусства.

Объектами авторского права являются произведения:

- науки (статьи в различных сферах науки, монографии и др.) ;
- литературы (стихотворения, романы, слоганы и др.);
- искусства (живопись, скульптура и др.) [1].

Также авторское право распространяется на обнародованные и необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме:

- письменной,
- устной,
- звуко- или видеозаписи,
- изображения,
- объемно-пространственной, электронной, в том числе цифровой,
- в иной форме [1].

Объекты авторского права могут использоваться в рекламе. Но возникает ряд вопросов о том, как будет охраняться тот или иной объект рекламной деятельности.

В рекламе может использоваться музыка или речь, которые будут защищаться авторским правом Республики Беларусь. Так чтобы не допустить нарушений лучше всего:

- у композитора взять разрешение на использование данного произведения, где четко оговорены все виды возможного использования (если это произведение не сделано специально по заказу для данной рекламы), так как если это сделано на заказ для рекламы, этот пункт юридически оформляется перед началом работы;
- подписать контракт со всеми исполнителями. При исполнении произведения оркестром или хором контракт заключается с каждым участником отдельно, либо с художественным руководителем, либо с продюсером, либо с дирижером;

– у автора текста песни взять разрешение на использование его произведения. Если авторов несколько, то разрешение надо брать у каждого автора и договариваться об использовании с каждым. В разрешении должно быть строго прописано, как можно, а как нельзя использовать данное произведение;

– с автором рекламного текста заключается контракт на выполнение работ по написанию текста с обязательным указанием стоимости работ и размеров премиальных. Если авторов несколько, то контракт заключается с каждым в отдельности;

– с диктором или актером заключается договор найма и исполнения;

– если участников несколько, то договор заключается с каждым из них с указанием объема проданных работ и сумм гонораров. Если принято решение о непосредственном прочтении рекламного текста в прямом эфире, в договоре указывается количество и время сеансов прочтения.

Если печатная реклама будет использовать: дизайн, текст, фотографии, рисунки (безусловно которые будут отвечать требованиям объекта авторского права) то и они будут облагаться авторским правом, и лучше всего предусмотреть все нюансы, по поводу защиты прав как автора произведений, так и лица, который будет их использовать:

– с дизайнером и разработчиком заключить контракт на изготовление печатного продукта. В разрешении оговаривается, как и в какой форме можно это использовать. Макеты, появляющиеся в процессе разработки, рекомендуется регистрировать;

– с автором рекламного текста заключается контракт на выполнение работ по написанию текста с обязательным указанием стоимости работ и размеров премиальных. Если авторов несколько, то контракт заключается с каждым в отдельности;

– если в работе над рекламным произведением были задействованы фотограф или художник, то с ними заключаются трудовые контракты на выполнение работ. Если же работа производится не по данному заказу, а используется уже существующее произведение или его часть, требуется обязательное согласие авторов на использование их произведений, даже если это маленькая часть произведения, и вам она кажется совсем не заметной и трудно узнаваемой. Если над произведением работала группа авторов, то соглашение подписывается с каждым участником. Если произведение написанное, сделанное ранее, и там был тандем авторов, то необходимо найти всех участников тандема. Разрешение надо получить с каждого участника;

– если в рекламе были использованы стоп-кадры из какого-либо произведения, надо искать операторов и договариваться с ними о лицензии на использование данной части произведения [5].

Коммерческое использование автором созданного произведения осуществляется с помощью авторского договора, которым автор за получаемое вознаграждение предоставляет другому лицу использовать свое произведение на определенных условиях, прописанных в договоре.

В зависимости от вида произведения и способа его использования выделяют следующие авторские договоры:

- 1) договоры на создание и использование литературных произведений;
- 2) договоры на создание и использование музыкальных произведений;
- 3) договоры на создание и использование архитектурных произведений;
- 4) договоры на создание и использование иных произведений.

Также можно выделить такие договора как:

- 1) авторский договор на обнародованное произведение;
- 2) авторский договор на необнародованное произведение.

В зависимости от характера передаваемых прав выделяют следующие:

- 1) авторский договор о передаче исключительных прав;
- 2) авторский договор о передаче неисключительных прав [6].

Согласна Закону «об авторском праве и смежных правах», договор, противоречащий закону, не является действительным. Таким образом можно говорить о том, что Авторский договор является важнейшим, хотя и не единственно возможным способом передачи прав на использование творческого произведения. Авторский договор носит конкретный характер закрепления и регулирования отношений автора и иного лица, которому передается право использования произведения по договору. Охрана авторских прав в последнее время приобретает все большее значение. И авторский договор, закрепляя взаимные права и обязанности сторон, является важным средством защиты, как прав автора или его правопреемника, так и прав пользователя.

Но существует ряд ошибок, которые допускают стороны такого договора в сфере рекламы. Например, они используют в рекламе произведение в более широком объеме, чем это согласовано в авторском договоре (узнаваемый голос актера, снявшегося в телерекламе, не согласованно использовали в радиоролике). Стоит также упомянуть, что нарушение существенных условий авторского договора ведет к его недействительности.

Моющее средство «Миф» и используемый в рекламе знаменитый образ «Мойдодыра», который является персонажем книги Корнея Ивановича Чуковского. «Procter & Gamble» с 1997 года по 2007 год ежегодно

выплачивали по 15000 долларов за образ «Мойдодыра» внучке – Елене Чуковской. После 10-летнего контракта «Procter & Gamble» отказалось продлевать договор с наследницей писателя, но продолжала использовать образ «Мойдодыра» в телерекламе. Елена Чуковская подала в суд на компанию «Procter & Gamble» за использование литературного образа «Мойдодыра» в рекламной деятельности [6].

В свою защиту компания «Procter & Gamble» заявляла, что описание «Мойдодыра», которое дал Корней Чуковский расплывчатое, и под «умывальник, кривоногий и кривой» – ассоциация возникает с изображением 1954 года придуманное художником-иллюстратором Анатолием Савченко. А также то, что каждый художник изображает данного персонажа по-своему [7].

Так как у Елены Чуковской не сохранился договор 1997 года, компания «Procter & Gamble» заявляла, что его могло и вовсе не быть. И то что их умывальник в рекламе, никакого отношения к «Мойдодыру» вообще не имеет. Умывальник ни в рекламных роликах, ни на упаковке не назван «Мойдодыром», а текст литературного произведения никак не использован компанией.

Юристы утверждают, что авторы – не важно, писатели или художники – могут максимум доказать свои права на конкретный рисунок или текст, но не на персонажа, который стал результатом работы всего творческого коллектива киностудии. Так заведующий кафедрой интеллектуальной собственности ЮНЕСКО Михаил Федотов, утверждает, что права на мультфильмы и его персонажей принадлежат той киностудии, которая их произвела [8].

Чтобы не допустить нарушений авторских прав в рекламе, стоит заключать договоры с авторами различных объектов авторского права. Предлагается внести в Закон Республики Беларусь «О рекламе» изменения и дополнения в области авторского права, и дополнить главой, которая отдельно бы регулировала основные положения связанные с рекламой и авторским правом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г., №262-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-3. Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск : Амалфея, 2020.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
4. Ивойлова И. Украденные мысли. Половина студенческих рефератов и курсовых скачивается из Интернета // Российская газета. – № 4830, 20 января 2009 г.
5. Авторское произведение и авторские права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://propel.ru/presentacii/avtorskie\\_prava\\_011.php#11](http://propel.ru/presentacii/avtorskie_prava_011.php#11) – Дата доступа: 27.09.2020.
6. Авторские договоры: понятие, виды, содержание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.xliby.ru/shpargalki/shpargalka\\_po\\_pravu\\_intellektualnoi\\_sobstvennosti/p55.php](http://www.xliby.ru/shpargalki/shpargalka_po_pravu_intellektualnoi_sobstvennosti/p55.php) – Дата доступа: 27.09.2020.
7. Суд отклонил иск внучки Чуковского о защите интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=212988> – Дата доступа: 27.09.2020.
8. Право.ru: законодательство, судебная система, новости и аналитика. Всё о юридическом рынке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.ru/review/view/6104/> – Дата доступа: 27.09.2020.