

1025822

78.34  
А 496


СЕРИЯ Современная библиотека

Л.И. АЛЕШИН

# МУЛЬТИМЕДИА И РЕКЛАМА

*Учебное пособие*

1025822

 ГУК Центральная городская  
публичная библиотека  
имени В.В. Маяковского  
191025, С-Петербург, наб. р. Фонтанки, 46

МОСКВА 2012

## ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной теме рассматриваются правовые нормы, связанные с рекламой, распространяемой в мультимедийных продуктах, в том числе в Интернете. Прежде всего следует принять во внимание федеральные законы России «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», часть 4 ГК РФ (главы 70–71)<sup>50</sup>, «Об электронной подписи», а также вопросы, связанные с интеллектуальной собственностью и авторским правом.

В России реклама регламентируется рядом нормативных актов, важнейшие из которых – Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ и Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. № 948-1.

13 марта 2006 года В.В. Путин подписал новый федеральный закон «О рекламе», принятый Госдумой 22 февраля и одобренный Советом Федерации 3 марта 2006 года. За исключением ряда положений новый закон «О рекламе» вступил в силу 01 июля 2006 года. Он содержит новеллы, касающиеся общих требований к рекламе, способов ее распространения, рекламы отдельных видов товаров, а также основы саморегулирования и госконтроля в этой сфере.

Например, в 2006 году в закон «О рекламе» внесены поправки, связанные с особенностями рекламы. Одним из наиболее значимых изменений является запрет размещения рекламы алкогольной продукции, табака, табачных изделий и курительных

<sup>50</sup> Данный закон вступил в силу 01.01.2008, заменив действующие до этого законы «Об авторском праве и смежных правах» (от 09.07.1993) и «О правовой охране программ для электронно-вычислительных машин и баз данных» (от 23.09.1993). – Прим. ред.

принадлежностей при кино- и видеообслуживании. Под курительными принадлежностями закон понимает трубки, кальяны, сигаретную бумагу, зажигалки и другие подобные товары. Понятие алкогольной продукции не конкретизируется.

Поскольку мультимедиа существует как явление, технология и продукция, то она нуждается в правовой защите. Особенности мультимедийных продуктов, их природы создания и распространения с правовой точки зрения достаточно специфичны, поскольку мультимедиа понимается как компьютерная программа и как ресурс, выполненный с использованием одной или нескольких программ.

Многоликость мультимедиа наряду с неуловимой природой и динамичным характером ее изменения создает еще одну сложность, связанную с определением доли вклада каждого участника в создание единого мультимедийного произведения.

Мультимедийное произведение не вписывается ни в одну из традиционно признаваемых авторским правом категорий. Мультимедийный продукт создается с помощью компьютера, может содержать в своей структуре компьютерную программу, но сам программой не является. В авторско-правовом смысле не считается он и базой данных, хотя в компьютерном смысле, конечно, он и есть база данных (или библиотека данных).

Отметим основные положения ГК РФ в области компьютерного права.

Согласно ст. 1225 программы для ЭВМ и базы данных относятся к объектам интеллектуальной собственности. «Результатами интеллектуальной деятельности... которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: произведения науки, литературы и искусства; программы для производства науки, литературы и искусства; программы для электронно-вычислительных машин (программы для ЭВМ); базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телевизионных передач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);

Интеллектуальная собственность охраняется законом». Программам для ЭВМ предоставляется правовая охрана как произведениям литературы, а базам данных как сборникам.

Согласно закону не допускается воспроизведение программ в личных целях без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, а также установлены правила свободного воспроизведения программ и БД.

В соответствии со ст. 1259 «Авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произ-

ведения, выраженные в какой-либо объективной форме, в том числе письменной, устной (в виде публичного произнесения, публичного исполнения и иной подобной форме), в форме изображения, звуко- или видеозаписи, в объемно-пространственной форме». В этом же законе право на произведение принадлежит тому, кто его создал, или тому, кому автор эти права передал. Фотографии, рисунки, музыка, литературные произведения, сохраненные в электронной форме или размещенные на сайте в Интернете, также относят к объектам авторского права. Это означает, что без согласия автора нельзя использовать его произведения: показывать, воспроизводить, распространять, продавать, перерабатывать и т. д.

Рекламодатели постоянно сталкиваются с правовым регулированием рекламной деятельности. Последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, касающиеся рекламы в Интернете. Большинство отношений в Интернете регулируется теми же нормами, что и в офлайне, но есть и отличия, обусловленные спецификой Интернета. Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут быть применены к интернет-рекламе, поскольку:

- эти нормы не учитывают технические особенности Интернета;
- затруднено определение юрисдикции (законодательство какой территории применять);
- ограничены контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Объектами правового регулирования в Интернете являются прежде всего общественные отношения, относящиеся к области прав авторов, патентных прав, прав на товарные знаки.

Как результат творческой деятельности веб-сайт подпадает под правовую охрану. Он может состоять из нескольких модулей, созданных разными людьми или разными организациями. Поэтому на каждый элемент веб-сайта (программа, база данных, аудио- или видеопроизведение, текст и т. д.) распространяется авторство его создателя.

Сайт обладает признаками сборника (составного произведения), значит, в соответствии со ст. 1260 «составителю сборника и автору иного составного произведения (антологии, энциклопедии, базы данных, атласа и другого подобного произведения) принадлежат авторские права на осуществление ими подбора или расположение материалов (составительство)».

Сравнивая правовые отношения, существующие в традиционных сферах и в киберпространстве, специалисты отмечают

ряд сходных проблем: вандализм, «пиратство» в отношении интеллектуальной собственности (нарушение прав на результаты интеллектуальной деятельности), уклонение от выплаты авторского вознаграждения и др.

Вместе с тем появляются существенные отличия, порожденные новыми коммуникационными технологиями: «домашний» характер правонарушения, совершаемого на персональном компьютере, что создает ощущение «невинной шутки»; «невидимость» правонарушения в виртуальном мире; размытость границ между произведением и интерпретацией ранее заложенных данных; отсутствие мониторинга правового порядка в киберпространстве и др.

Следующая проблема, встречающаяся в Интернете, связана с использованием доменного имени. Известны случаи, когда недобросовестные лица регистрируют на себя доменные имена, соответствующие известным товарным знакам, и пытаются извлечь из этого прибыль. Такие лица именуются *киберсквотерами*. Российская судебная практика по этому вопросу пока противоречива. И хотя в ходе разбирательства дела [www.kodak.ru](http://www.kodak.ru) было вынесено более 15 различных судебных решений, победа осталась за «Кодаком».

Многие сохраняют на своем компьютере веб-страницы, тесты, картинки, файлы и др. Такие действия, как правило, не нарушают закон, если пользователи не преследуют коммерческую выгоду, а использование производится исключительно в личных целях. Можно также цитировать короткие выдержки из произведений, не получая у автора согласия, но при этом необходимо обязательно указывать его имя.

Как вы уже знаете, сайт относят к средствам массовой информации.

Размещенные в сети, например, тексты книг или музыкальные файлы в формате MP3 охраняются авторским правом так же, как обычные печатные издания или компакт-диски, и подпадают под действие статьи 146 УК («Нарушение авторских и смежных прав»), предусматривающей наказание для «пиратов» в виде лишения свободы на срок до пяти лет.

На своем сайте нельзя размещать чужие работы без разрешения их собственников. Публикуя произведения без разрешения, пользователь совершает противоправные действия, которые, по сути, являются воровством контента.

Музыкальный файл согласно закону считается объектом смежных прав. Права на фонограмму принадлежат ее произ-

водителю, а не автору музыкального произведения. Свободное воспроизведение фонограмм без разрешения производителя также допускается законом, если оно осуществляется в личных целях, а не для продажи.

Согласно российскому законодательству плательщиками авторского вознаграждения являются лица, использующие произведения или объекты смежных прав путем воспроизведения, распространения, сообщения для всеобщего сведения и т. д.

Применительно к сфере мультимедиа и Интернету к пользователям относят прежде всего так называемых «поставщиков содержания» («провайдеров содержания», «владельцев сайтов», «контент-провайдеров»); которые получают или могут получать прямо или косвенно выгоды (доход) от использования охраняемых объектов в цифровой сети.

Сайты обычно находятся в открытом доступе, и их содержимое (текст, графика, дизайн и другие компоненты) легко скопировать для личного или несанкционированного использования. Границу между законным и незаконным копированием (правонарушением) провести затруднительно.

Противоправные действия, связанные с появлением похожих сайтов в Интернете, получили название «рерайтинг». В результате разработчикам и хозяевам сайта может быть нанесен зна-



Рис. 12.1. Вид главной страницы сайта RoboForm

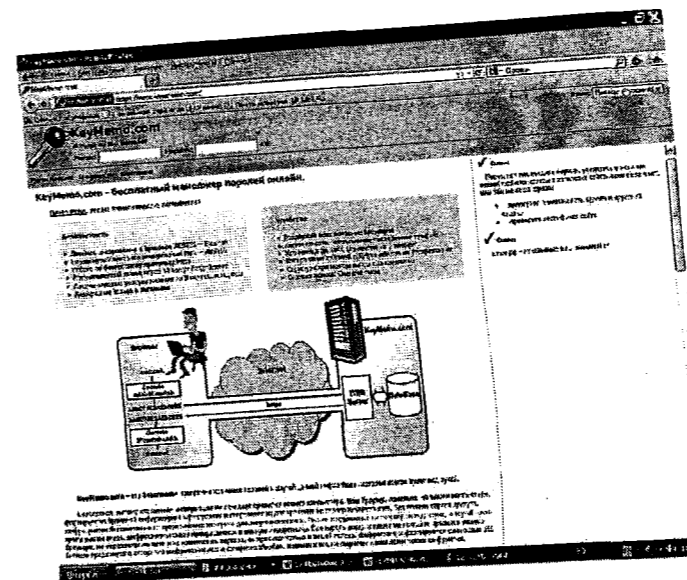


Рис. 12.2. Вид главной страницы сайта KeyMeto

чительный финансовый ущерб. Кроме того, ущерб может проявиться в том, что клиенты станут обращаться не к первичному сайту, а к его копии или несанкционированно будут использоваться чужие пароли, например, разработчиков сайтов для доступа к ним с целью редактирования и включения новых или удаления старых веб-страниц.

Защитой от использования в Интернете чужих паролей как разработчиков сайтов, так и их пользователей является хранение их на защищенных устройствах. Так, можно установить на компьютере пользователя или на USB-флешке специальную бесплатную программу запоминания имен (например, логинов) и паролей, например, RoboForm ([www.roboform.com/ru](http://www.roboform.com/ru)). Вид главной страницы этого сайта представлен на рис. 12.1.

После установки ее на компьютере программа автоматически подключается к браузеру и записывает в свою память вводимые пользователем имена и пароли. При последующем входе пользователя на эти ресурсы программа автоматически введет эти параметры, поэтому украсть их программа-шпион не сможет.

Хранить пароли можно и на специализированном сервере в Интернете. Например, сайт KeyMeto.com (рис. 12.2) бесплатно предлагает хранить на нем зашифрованную персональную информацию (в том числе и пароли).

Авторские права возникают с момента создания какого-либо объекта, если они зарегистрированы надлежащим образом. Автор произведения считается субъект (субъекты), указанный в оригинале или копии произведения.

Однако доказать авторство сайтов и размещенных на них объектов бывает достаточно сложно. Наиболее простой, но малоэффективный способ указания авторства – разместить на каждой веб-странице и даже на каждом авторском объекте авторский знак на произведение – копирайт ©. К сожалению, он не защищает от кражи и не гарантирует охрану авторских прав, но предупреждает о том, что это произведение охраняется законом, и напоминает всем о необходимости соблюдения авторских прав. Для доказательства авторства надо зарегистрироваться в соответствующей организации.

Сайт компании можно зарегистрировать в Роспатенте как программу или базу данных. По результатам регистрации в Роспатенте выдается свидетельство государственного образца.

Зарегистрировать права на объекты веб-сайта и сам сайт можно и у нотариуса. Для этого ему нужно предъявить IP-адрес сайта и распечатку сайта или отдельных защищаемых его компонентов. Нотариус выдаст документ (свидетельство) с указанием времени предъявления представленных материалов. Можно заключить договор на разработку сайта или его компонентов, в том числе дизайна, или зарегистрировать их в специализированных организациях, как упоминалось выше. В последнем случае защищаемый объект проверяется на уникальность и выдается свидетельство, которое можно заверить у нотариуса. Это весьма дорогой способ, но такое свидетельство имеет юридическую силу для доказательства авторского права в суде.

Создателям мультимедийных продуктов и сайтов, в том числе мультимедийных продуктов, размещаемых на сайтах, следует обратить внимание на регистрацию своей продукции. Так, фирма «Авеста Бизнес Консалтинг» проводит оформление документов для государственной регистрации программных продуктов, баз данных, сайтов и продуктов мультимедиа, которое позволяет:

- обеспечить доказательства при защите авторских прав на любые ИТ-продукты: сайты, ПО, базы данных, мультимедиа и т. д.;
- учитывать при необходимости программные продукты, сайты или мультимедиа на балансе организации в качестве нематериального ее актива;

- повысить при необходимости оценку организации (компании) за счет включения стоимости сайта или программы, продукта мультимедиа в состав нематериальных активов организации.

За нарушение авторских прав на упоминаемые в данной части объекты предусмотрена гражданская, административная и уголовная ответственность. При этом правообладатель может требовать возмещения убытков, выплаты компенсации, двукратной стоимости экземпляров произведения или стоимости на право использования и др.<sup>51</sup>

Следует заметить, что несовершенство законов в данной области, а также трудности применения уже существующих, повлекли за собой обращение мирового сообщества к этическим нормам.

Культура общения в Интернете обладает своим набором ценностей. При этом интернет-этика находится пока в стадии становления, вовлекая в свои проблемы все новых и новых пользователей, представителей услуг (так называемых провайдеров), различные социальные группы, слои и государства. Создавая интернет-этику, принято опираться на традиционные ее аналоги. Некоторые исследователи выделяют три пересекающиеся посылки сетевой этики:

- анархия, точнее, личная свобода;
- здоровый консерватизм;
- инстинкт сохранения популяции в целом.

*Анархия* означает, что каждый волен делать все, что ему будет угодно, если это не вредит другим членам общества, не ущемляет их интересов.

*Инстинкт самосохранения* абсолютно необходим, ибо без него само общество может прекратить свое существование. Система устойчива только тогда, когда имеется отрицательная обратная связь. Это означает, что сетевое сообщество должно беречь и защищать свою среду обитания. Механизм этой заботы несколько схож с заботой об охране окружающей среды.

*Здоровый консерватизм* предполагает бережное отношение к уже достигнутому, умелое его использование для своего развития.

<sup>51</sup> Советы юриста: воровство сайтов – как с ним бороться? [Электронный ресурс]: «Мир климата», 2011. – Режим поиска: [http://www.mir-klimata.com/archive/number67/article/num\\_19/](http://www.mir-klimata.com/archive/number67/article/num_19/).

Для становления этических норм и принципов в Интернете организуется множество конференций, чатов, личных веб-страниц пользователей и провайдеров по данной тематике, участие в которых может принимать каждый желающий (ограничением обычно выступает лишь языковой барьер). В результате в Интернете появляются некоторые связанные с данной проблемой документы, например, Кодекс, разработанный по результатам суждений и дискуссий участников Интернета из различных стран, представляющих различные культуры.

Его создание и развитие поддерживается и пропагандируется. В нем представлен этический стандарт, с помощью которого можно будет оценивать нормативы государств и корпораций в отношении Интернета и связанных с ним многопользовательских коммуникационных сетей. Создатели отмечают, что документ не создан для использования в качестве законодательства, а сформирован с целью оценки существующих законодательств.

Кодекс можно условно разделить на два основных раздела: «Сетевые права» и «Сетевая этика». Они направлены прежде всего на становление культуры поведения в Интернете.

В первом разделе «Права» представлены права, принадлежащие каждому взрослому участнику Интернета. Законы или нормативы, нарушающие эти права, угрожают свободам личности, собственности, безопасности и способности противостоять притеснениям для всех участников Интернета. Сюда входят права на коммуникации, сохранение тайны, юрисдикцию, доступ и администрирование.

*Права на коммуникации* включают в себя:

- право принимать любую информацию из любого источника;
- право каждого лица контролировать и лицензировать интеллектуальную собственность, инвестированную в его собственное оригинальное произведение, но не в алгоритмы или любую другую собственность математики;
- право передавать (распространять) любую информацию любому человеку, ограничиваемое только правами интеллектуальной собственности;
- право публиковать любую информацию в любом нередактируемом (немодерируемом) сетевом форуме, а также представлять любую информацию в любой редактируемый сетевой форум, ограничиваемое только правами интеллектуальной собственности.

*Права на сохранение тайны* представляют собой:

- право каждого лица отказаться в разглашении любой информации, им созданной или полученной;
- право каждого лица зашифровывать, расшифровывать или трансформировать любым путем любую информацию, созданную или полученную им;
- право каждого лица отказаться в разглашении имен источников информации, им переданной или полученной;
- право наблюдения за другими только по их предварительному согласию;
- право игнорировать информацию любой природы.

*Права на юрисдикцию* состоят из:

- права каждого лица отвечать только по законам и нормативам, применимым к нему в связи с его физическим местоположением;
- права обращаться за помощью закона против организаторов действий и других деяний, способных повлечь ущерб, но не против любого промежуточного лица, организации или посредника.

*Права на доступ* отражены в следующих положениях:

- право доступа к любой информации в любой общественной сфере, ограничиваемое только ее ценой;
- право каждого лица на доступ к любому сообщению, записи, акту, нормативу или закону, которые могут быть применены к нему или были созданы – полностью или частично – его представителями или агентами, ограничиваемое только правом на сохранение тайны.

*Права на администрирование* включают в себя:

- право, будучи модератором редактируемого (модерируемого) форума, наблюдать и принуждать участников форума соблюдать устав этого форума;
- право системного администратора запретить доступ в систему любому лицу по любой причине в рамках действующих контрактных обязательств;
- право лица, будучи родителем или законным представителем несовершеннолетнего, контролировать информацию, доступную несовершеннолетнему.

Второй раздел посвящен основным принципам сетевой этики. Здесь выработаны и представлены этические стандарты, обеспечивающие выполнение изложенных выше прав. В документе оговаривается, что эти этические стандарты не могут быть гарантированы законами, так как любой закон, обеспечивающий

такие гарантии, нарушит одно или более чем одно изложенное выше право.

Состоит данный раздел из этики терпимости, доверия, предупредительности и регуляции.

*Этика терпимости* прежде всего заключается в том, что:

- неэтично подавлять высказывания других, даже в том случае, когда эти высказывания впрямую оскорбляют ваши собственные взгляды и веру;
- неэтично беспокоить других или угрожать другим;
- неэтично апеллировать к беспристрастным (судебным) инстанциям для разрешения спора до применения всех переговорных и посреднических средств с целью предотвращения вреда и несправедливости.

*Этика доверия* выражается в следующем:

- неэтично публично распространять высказывания, изображения или мнение других без их согласия;
- неэтично неверно представлять себя, свои наблюдения и мнения или высказывания других;
- неэтично запрашивать или передавать информацию, созданную посредством принуждения или другим способом, попирающим свободу, за исключением предшествующего соглашения с жертвами подобной практики или в случае их смерти, недееспособности или неизвестного местонахождения, соглашения с их законными представителями или наследниками;
- неэтично пренебрегать адекватными предупреждениями, сопровождающими любую информацию, которая может быть неверно оценена наивным лицом, воспринимающим ее, или подвергнуть этого воспринимающего опасности, или испортить удовольствие от восприятия для остальных.

*Этика предупредительности* заключается в том, что:

- неэтично передавать информацию лицам и форуму, определенно не согласными с такой информацией;
- неэтично выражать несогласие с ценой использования коммуникационной сети и дискового пространства для сохранения информации.

*Этика регуляции* состоит из следующих предписаний:

- представителям государств и корпораций неэтично пренебрегать или противодействовать гарантиям законов или нормативов правам, изложенным в первой части настоящего документа;
- представителям государств и корпораций неэтично представлять или утверждать любыми гарантиями законов эти-

ческие принципы, изложенные во второй части настоящего документа;

- этично обзрывать, обсуждать, уточнять и пропагандировать права и этические нормы, представленные в настоящем документе.

Данный документ содержит основные принципы и нормы сетевой этики, однако, даже не зная его, каждый пользователь Интернета должен придерживаться хотя бы некоторых этических норм.

Основная особенность интернет-общения состоит в том, что в Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных характеристиками партнеров по коммуникации: пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность, коммуникативная компетентность человека. Как любое сообщество, культура общения в Интернете обладает своим собственным набором ценностей, в том числе и этических, стандартов используемого языка, символов, вынуждающим приспосабливаться к нему отдельных пользователей.

В современном мире рекламное сообщество вынуждено искать механизмы самоограничения. Российское рекламное сообщество создало *Комиссию по этике и добросовестности в рекламе* для оценки соответствия рекламы действующему законодательству и нравственным нормам. Комиссия предполагает выносить только экспертные заключения о нарушении закона «О рекламе» и рекомендации по толкованию Российского рекламного кодекса.

Основным документом в области этики рекламы, носящим рекомендательный характер, является «Международный кодекс рекламной практики», принятый Международной торговой палатой. Он представляет собой свод правил, обычаев и этических стандартов, которым в добровольном порядке обязуются следовать подписавшие его участники рекламного рынка.

Среди критериев этичности рекламы выделяют главные: правдивость, доказательность и гарантии потребителю.

К администрированию мультимедийной рекламой в Интернете относят методы сквозного управления ее потоками; формы

и методы бизнеса бесплатного Интернета в рекламном деле; связь интернет-услуг с отечественными и мировыми массмедиа, рекламными и коммуникационными агентствами, корпорациями Всемирной торговой организации и др.

Начиная с 1 января 2008 года деятельность некоммерческих организаций коллективного управления (ОКУ) регулируется статьями 1242–1244 части 4 Гражданского кодекса РФ. Согласно новому законодательству право управления авторскими и смежными правами от имени всех правообладателей (даже тех, кто не передал полномочия) могут получить лишь организации, основанные на членстве и аккредитованные Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в области охраны культурного наследия (до 8 августа 2011 года) либо Министерством культуры РФ (после 8 августа 2011 года).

На сегодняшний день таких организаций в России четыре: Российское авторское общество (РАО), Партнерство по защите и управлению правами в сфере искусства (НП УПРАВИС), Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС) и Российский союз правообладателей (РСП). Каждая из этих организаций уполномочена собирать и распределять авторское вознаграждение в определенных сферах коллективного управления, оговоренных в пункте 1 статьи 1244 части 4 ГК РФ<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Советы юриста: воровство сайтов – как с ним бороться? [Электронный ресурс]: «Мир климата», 2011. – Режим поиска: [http://www.mir-klimata.com/archive/number67/article/num\\_19/](http://www.mir-klimata.com/archive/number67/article/num_19/).

### Контрольные вопросы

1. Назовите основные законы РФ, связанные с рекламой в мультимедийной продукции и в Интернете.
2. Укажите основные законы в области компьютерного права.
3. Каковы особенности правовой защиты мультимедийных продуктов?
4. Расскажите об особенностях правового регулирования в Интернете.
5. Как решаются вопросы, связанные с правами авторов на рекламу, мультимедийные продукты и иную информацию в Интернете?
6. Каковы права создателей мультимедийных продуктов и сайтов, а также их пользователей в Интернете?
7. К чему ведет несовершенство, а также трудности применения существующих законов, связанные с Интернетом?
8. Перечислите этические нормы, связанные с использованием информационных ресурсов Интернета.
9. Назовите три послылки сетевой этики.
10. Какие два основных раздела, а также принципы и нормы сетевой этики включает в себя Кодекс этики в Интернете?
11. Какой документ является основным в области этики рекламы?