

Одним из направлений развития учреждения культуры является активизация PR-деятельности, важный инструмент которой – реклама учреждением себя, своей продукции или услуг. Однако нередки ситуации, когда учреждения культуры становятся объектом конфликтных ситуаций на внешнем рекламном контуре в результате неправомерного использования копий их фондов или логотипа. Чтобы в первом случае для руководителя не стало неожиданностью получение претензии, а во втором – он мог правильно предъявить ее сам, познакомим читателей с практикой разрешения таких конфликтов Российским Авторским Обществом.

Е.В. Ананьева,

заместитель председателя Правления Российского Авторского Общества

Реклама – объект авторского права

Правовые аспекты использования авторских произведений на этикетках товаров и в рекламной продукции

Использование произведений в других произведениях, например в рекламной продукции, на этикетках товаров, рекламных плакатах, листовках и т. д., в последнее время получает все более широкое распространение. Прежде всего это связано с законами рынка, которые диктуют необходимость создания яркой и привлекающей внимание рекламы. Когда в рекламной продукции используются уже получившие популярность произведения, действенность их значительно возрастает.

Поскольку реклама не только двигатель торговли, но и объект авторского права, рассмотрим правовые аспекты использования произведений при создании и распространении рекламы и иной продукции, в которую составной частью включаются авторские произведения.

Вопросы, связанные с соблюдением авторских прав при создании рекламной продукции, регламентируются Законом РФ от 09.07.93 № 5351-1 (ред. от 20.07.04) "Об авторском праве и смежных правах" (далее – Закон № 5351-1), Федеральным законом от 13.03.06 № 38-ФЗ "О рекламе" (далее – Закон № 38-ФЗ).

С 1 июля 2006 г. вступила в силу новая редакция Закона № 38-ФЗ, предусматривающая более серьезные ограничения на показ рекламы.

Представить рекламу, в которую составной частью не входили бы отдельные произведения, невозможно. Нормы приведенных законов говорят о том, что

любое использование произведений возможно только на основании договора с правообладателем и факта выплаты авторского вознаграждения.

Следует отметить, что дела, связанные с использованием произведений в рекламной продукции, появились в Российском Авторском Обществе (РАО) еще в 1993 г., и конфликтные ситуации, связанные с неправомерным использованием произведений в рекламной продукции, периодически возникают до настоящего времени.

Бездоговорные включения произведений в рекламу

Одно из первых дел касалось включения отрывка из стихотворения А.Тарковского в рекламу известнейшей компании "МММ". В свое время в московском метро висели рекламные плакаты компании с красивыми бабочками и надписью: "из света в тень перелетая". Разрешения от наследников на использование фрагмента стихотворения получено не было. В судебном порядке РАО удалось получить для наследников компенсацию за нарушение авторских прав*.

А совсем недавно в РАО обратились наследники другого замечательного русского поэта в связи с тем, что в рекламных плакатах фильма "Сволочи" были воспроизведены без разрешения правообладателей строчки из его стихотворения. Так что печальные традиции несоблюдения авторских прав продолжают.

Также стало достаточно распространенным явлением использование произведений на этикетках и при оформлении упаковки товаров. В результате ведения конфликтных дел РАО удалось получить компенсацию за нарушение авторских прав и в таких случаях.

Изображения героев сказки о Буратино известнейшего русского художника Л. Владимирского использовались для оформления товаров народного потребления – этикеток бутылок с газированной водой, коробок конфет и т. д. В этом случае с автором был заключен договор на использование авторских произведений, правда, только после его обращения к производителям.

В 2003 г. ЗАО "Кондитерская фабрика им. К. Самойловой" ("Красный Октябрь") осуществила выпуск и продажу коробок шоколадных конфет "Щелкунчик" и весовых шоколадных конфет с использованием в оформлении упаковки своей продукции (коробок и флатового этикета) произведений сценического искусства, созданных известным художником к балету "Щелкунчик", поставленному Мариинским театром. При этом с автором не было ни заключено договора на воспроизведение, ни согласованы дизайн и художественно-графическое решение упаковки. И только в результате заключения в суде мирового соглашения

Нарушенные авторские права можно восстановить либо в досудебном порядке, либо по договоренности, либо в результате заключения мирового соглашения, либо по судебному решению.

* Как это ни парадоксально, решение суда исполнялось почти два года: на счетах компании, которая забирала у населения миллионы, не было денег!

была восстановлена справедливость: автору выплачена значительная компенсация за нарушение авторских прав.

В свое время фирма "Никита продакс" осуществила выпуск водки "Никита" в бутылках с этикеткой, центром которой являлись две конные фигуры гусар, взятые с авторских открыток "Русская армия 1812 года". Более того, при создании этикетки использовались две иллюстрации, из которых путем переработки была сделана одна. Согласия автора на переработку и помещение произведений на этикетки получено не было, но "мирным" путем решить конфликт не удалось. Дело рассматривалось в судебном порядке, и в пользу автора была взыскана компенсация.

Бывают случаи, когда в рекламе используется полностью или фрагментарно выпущенное в свет ранее произведение (в частности, фотография, плакат, кадр из популярного фильма). Например, некоторое время назад в Москве известная радиостанция установила рекламные щиты, на которых был воспроизведен плакат военного времени, призывавший советский народ быть бдительным. Автор оригинального плаката была несказанно удивлена, обнаружив такое использование своего произведения. К тому же оно было искажено, поскольку воспроизводилось фрагментарно и с добавлением новых слов, которых в первоначальном варианте не было.

Помимо права разрешать или запрещать использование своего произведения, в т. ч. в переработанном виде, у автора есть право на защиту произведения от искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству его создателя.

Следовательно, радиостанция или производители рекламы должны были:

- заключить с автором договор;
- выплатить авторское вознаграждение;
- получить разрешение на переработку произведения.

Поскольку до начала использования этого сделано не было, автор предъявила радиостанции претензию о выплате компенсации за нарушение авторского права, которая была удовлетворена в досудебном порядке.

В случае судебного разбирательства по требованию автора может быть вынесено определение о снятии рекламных плакатов до рассмотрения дела по существу, а при удовлетворении иска – даже о конфискации их и полиграфического оборудования, на котором они были изготовлены.

Использование фотографий публичных людей

Во всем мире рекламопроизводители стараются создавать рекламу с использованием не только популярных произведений, но и изображений известных лиц: актеров, композиторов, певцов, а в период выборов компаний – политических деятелей. В случаях, когда эти люди специально приглашаются к участию в создании такой рекламной продукции, никаких конфликтных ситуаций, как правило, не возникает.

В случае судебного разбирательства по требованию автора может быть вынесено определение о снятии рекламных плакатов до рассмотрения дела по существу, а при удовлетворении иска – даже о конфискации их и полиграфического оборудования, на котором они были изготовлены.

Если актер, певец, композитор или любое другое лицо приглашает фотографа для того, чтобы тот сделал его фотографии, никакого договора с фотографом не заключается. Фотограф выполняет работу, отдает фотографии заказчику и получает обусловленное вознаграждение. Между тем

фотографии являются объектом авторского права, и, соответственно, право на этот объект остается за автором фотографии.

Впоследствии она может быть опубликована в книге или в рекламном буклете. В том случае, если с фотографом не заключен соответствующий договор, с его стороны могут возникнуть серьезные претензии.

Заплатив за выполненную фотографом работу деньги, заказчик приобретает лишь материальный носитель – фотографию, слайд или фотопленку. Авторское право остается за фотографом. Следовательно, его претензии к издателю вполне правомерны. Во избежание конфликтов в будущем заказчик должен заключать с фотографом договор о передаче исключительных имущественных прав. Только тогда он приобретает право распоряжаться фотографиями в полном объеме.

Но возможна и другая ситуация. В рекламном плакате могут быть использованы фотографии известного человека, например, находившегося в каком-либо общественном месте и даже не знавшего, что его снимали. Такая ситуация, конечно, может вызвать возмущение данного лица, однако, обратившись к производителю рекламы, он может получить ответ, что фотографии были правомерно приобретены у автора. Между тем

в соответствии со ст. 514 ГК РСФСР опубликование, воспроизведение и распространение произведения изобразительного искусства, в котором изображено другое лицо, допускается лишь с согласия изображенного, а после его смерти с согласия его детей и пережившего супруга. Такого согласия не требуется, если это делается в государственных или общественных интересах либо если изображенное лицо позировало автору за плату.

Из норм права видно, что в рассматриваемой ситуации претензии лица, изображенного на фотографии, вполне обоснованны и должны быть удовлетворены.

Необходимо иметь в виду, что иногда рекламщик может стать невольным нарушителем прав лица, изображенного на фотографии. Если деятель запечатлен на ней в не очень приятном для него положении, он может предъявить и требования о компенсации морального вреда, обязанность возмещения которого установлена нормами ГК РФ (ст. 151). Соответствующий случай был в практике РАО. Рекламный плакат воспроизводил обложку одного из номеров популярного журнала, на которой неправомерно была размещена фотография известного композитора. Качество последней вызвало у композитора негодование, которое усугубилось тиражом: плакат был размещен практически на всех центральных автомобильных магистралях Москвы.

Даже малый срок "жизни" рекламного продукта не может быть гарантией от конфликтов.

Заплатив за выполненную фотографом работу деньги, заказчик приобретает лишь материальный носитель – фотографию, слайд или фотопленку. Авторское право остается за фотографом.

Даже малый срок "жизни" рекламного продукта не может быть гарантией от конфликтов.

Рекламные видеоролики

Одним из самых распространенных видов рекламной продукции являются рекламные видеоролики. Наиболее типичным нарушением авторского права в этих случаях является использование в ролике ранее выпущенных музыкальных произведений без согласия на то правообладателей.

В свое время РАО вело конфликтное дело по претензии известного российского композитора к очень активно рекламирующей себя на телевидении инвестиционной компании. В ее рекламные ролики были включены фрагменты песни "Трутся об ось медведи" из популярного кинофильма "Кавказская пленница". Договор с автором заключен не был. Когда РАО обратилось к компании с претензией о нарушении авторских прав, руководство последней было весьма удивлено, полагая, что роль произведения существует уже давно, следовательно, никаких договоров ни с кем заключать не требуется.

Между тем

любой рекламный видеоролик является аудиовизуальным произведением, а использование произведений в составе аудиовизуального произведения должно осуществляться только на основании договора с каждым из авторов, чьи произведения в нем используются. При этом не имеет значения, используется ли произведение, специально написанное для этого ролика, либо в него включаются ранее существовавшие и, как правило, очень популярные произведения.

Иногда в рекламу включаются кадры из известных отечественных кинофильмов, в настоящее время ставших классикой отечественного кинематографа. Эти кинофильмы были созданы в период действия ГК РСФСР, который устанавливал, что:

- авторское право на фильм принадлежит киностудии, осуществившей его производство;
- авторам произведений, вошедших составной частью в кинофильм, принадлежит авторское право на их произведения.

Следовательно, чтобы использовать отрывки из кинофильма в рекламе, следует обратиться за разрешением к киностудии либо к тому лицу, к которому данные права перешли в порядке правопреемства. При отсутствии такого договора правообладатель также вправе требовать восстановления нарушенных авторских прав.

Часто в рекламные радиоролики включаются отрывки из монологов (диалогов) популярных киногероев. В такого рода случаях следует получать согласие авторов сценария (авторов диалогов), поскольку используется их произведение, причем даже и в случаях переработки последнего.

Телерадиокомпании также несут ответственность за передачу в эфир рекламы, содержащей нарушения авторского права. Поэтому в таких случаях правообладатель может предъявить претензии как производителю рекламного ролика, так и телеканалам и радиостанциям, которые передали рекламу в эфир.

Чтобы использовать отрывки из кинофильма в рекламе, следует обратиться за разрешением к киностудии либо к тому лицу, к которому данные права перешли в порядке правопреемства.

Неимущественные права

Помимо нарушений имущественных прав при бездоговорном включении произведений в рекламные ролики нарушаются также и личные неимущественные права авторов, в том числе:

- право на неприкосновенность произведения;
- право автора на имя.

Конечно, очевидно, что время рекламного ролика слишком ограничено, и наличие титров с указанием всех лиц, которые принимали участие в его создании, данным жанром не предусмотрено. Однако

авторам принадлежат и неимущественные права, поэтому разрешение на анонимное использование произведений должно быть зафиксировано в авторском договоре о передаче прав на использование произведения в рекламе.

Из изложенного следует, что рекламная продукция, как один из видов современного искусства, должна быть не только яркой и привлекающей внимание потребителя, но и созданной с соблюдением норм законодательства. С удовлетворением можно констатировать, что количество нарушений прав авторов в этой сфере неуклонно сокращается.