

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ТРЕТЬИХ ЛИЦ В РЕКЛАМЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Леонкина К. Д.

Индивидуализируя товар или услугу конкретного изготовителя, качественная реклама является одним из главных факторов успешного функционирования производителя на рынке. Реклама выступает в качестве одного из важнейших механизмов повышения рыночного спроса на продукцию и услуги определенного производителя, что открывает возможности для увеличения объемов производства и получения дополнительной прибыли.

В настоящее время рекламный рынок Республики Беларусь интенсивно развивается. Производители товаров и услуг изобретают новые методы и формы яркой, запоминающейся рекламы, способной привлечь внимание потребителя и часто используют в рекламной деятельности объекты интеллектуальной собственности. Наиболее часто в рекламе встречаются товарные знаки, фирменные наименования и объекты патентных прав. Растущее осознание необходимости защиты прав интеллектуальной собственности привело к значительному увеличению споров в области авторского права. Одним из вопросов, требующих разрешения в правоприменительной практике является проблематика использования изображений физического лица в рекламе, так как в законодательстве вопрос о правах изображённого на фото лица не урегулирован.

Эффективная система охраны объектов интеллектуальной собственности способствует защите прав правообладателя, вложившего свой творческий потенциал и средства в объект интеллектуальной собственности. Незаконное использование в рекламе товарных знаков может быть признано недобросовестной конкуренцией. Защита производителей от нечестной конкуренции и контроль над методами ведения конкурентной борьбы составляют особую, самостоятельную область правового регулирования.

Изложенные обстоятельства, свидетельствуют об актуальности научной разработки вопросов, связанных как с формированием отношений по поводу использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе, так и обеспечением их наиболее адекватного правового регулирования.

Реклама обладает многообразием способов воздействия на аудиторию. Цель рекламодателя – привлечь внимание к своему товару или услуге. Для усиления воздействия на целевую аудиторию, в рекламных сообщениях довольно часто используются известные музыкальные, научные, литературные, художественные и иные произведения искусства. Если при производстве рекламы используются произведения, созданные третьими лицами, необходимо установить автора данного произведения и срок действия авторских прав на произведение. Срок действия авторского права установлен законодательством. По общему правилу, исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти. В соответствии со ст. 20 Закона «Об автор-

ском праве и смежных правах» исключительное право на анонимное произведение или произведение, используемое под псевдонимом, действует в течение пятидесяти лет с момента первого правомерного обнародования такого произведения или пятидесяти лет с момента его создания, если в течение пятидесяти лет с момента его создания оно не было правомерно обнародовано с согласия автора. Исключительное право на произведение, созданное в соавторстве, действует в течение жизни и пятидесяти лет после смерти автора, пережившего других соавторов. Исчисление сроков, предусмотренных настоящей статьей, начинается с 1 января года, следующего за годом, в котором имел место юридический факт, являющийся основанием для начала течения соответствующего срока [1].

Для того чтобы использовать в рекламе произведения третьих лиц, необходимо заключить авторский договор с обладателем исключительных имущественных прав в отношении этих прав, в противном случае, это будет являться нарушением авторских прав.

Как правило, в рекламных сообщениях отсутствует указание на автора произведения. Автор же имеет право на имя, то есть право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, вымышленным именем (псевдонимом) или без обозначения имени (анонимно) [1]. Чтобы избежать нарушения законодательства, рекламодатель должен предусмотреть в авторском договоре возможность анонимного использования авторского произведения.

Для того чтобы избежать привлечения к ответственности в случае нарушения авторских прав, при заключении авторского договора на производство рекламного произведения рекламодателю целесообразно переложить свою долю ответственности на рекламопроизводителя, так как он непосредственно занимается производством рекламы и в таком случае вряд ли станет заимствовать чужие произведения при выполнении заказа.

Довольно часто при изготовлении рекламы на баннерах, в журналах и афишах используются изображения человека. Кому в данном случае будут принадлежать авторские права?

По общему правилу статьи 17 Закона «Об авторском праве и смежных правах» авторское право на служебное произведение принадлежит его автору [1]. С момента создания служебного произведения исключительное право переходит к нанимателю, если иное не предусмотрено договором между ним и автором. В данном случае исключительными правами в отношении фотографии будет обладать наниматель фотографа. Наниматель в таком случае имеет право при использовании служебного произведения указывать свое имя или наименование либо требовать их указания. Автор служебного произведения не вправе препятствовать его обнародованию нанимателем, а также реализовать принадлежащее ему право на отзыв [1].

Что касается прав лица, изображённого на фотографии, то в законодательстве Республики Беларусь право на изображение не упоминается в качестве личных неимущественных прав и иных нематериальных благ, принадлежащих гра-

жданину от рождения или в силу акта законодательства. Отсутствует также правовое регулирование условий использования такого изображения.

В отличие от современного белорусского законодательства, в ГК БССР 1964 г. было закреплено, что опубликование, воспроизведение и распространение произведения изобразительного искусства, в котором изображено другое лицо, допускается лишь с согласия изображенного, а после его смерти – с согласия пережившего супруга и детей умершего. Такого согласия не требуется, если это делается в государственных или общественных интересах или изображенное лицо позировало автору за плату» [2, с. 473]. Так как право на изображение прямо не упоминается в законодательстве в перечне личных неимущественных прав, то данное право не является самостоятельным личным неимущественным правом и рассматривается как составная часть личных неимущественных прав (нематериальных благ), указанных в ГК. Чтобы защитить своё право на изображение, лицо использует иные права и блага. Например, если при опубликовании фотографии или иного произведения изобразительного искусства было допущено искажение изображения, то можно вести речь о праве на защиту чести и достоинства; если лицо было снято тайно, то можно говорить о нарушении права на личную тайну [3, с. 110].

В рекламной деятельности установлены дополнительные требования к использованию изображений физических лиц.

В соответствии со ст. 10 Закона «О рекламе» размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами [4]. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодаватель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов [4].

Положением о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы продукции, товаров, работ, услуг, производимых на этой территории определены документы, подтверждающие рекламирование товара, производимого на территории Республики Беларусь, только с участием граждан Республики Беларусь: договор о выполнении работы гражданином Республики Беларусь по рекламированию такого товара или об использовании изображения гражданина Республики Беларусь в такой рекламе и паспорт гражданина Республики Беларусь; либо договор об оказании услуги модельным агентством, осуществляющим деятельность на территории Республики Беларусь, по предоставлению модели (гражданина Республики Беларусь) для участия в рекламировании товара [5].

Документальное подтверждение участия гражданина Республики Беларусь в рекламировании товара, производимого на территории Республики Беларусь, не требуется в случае использования в рекламе имитации образа человека (контуры, очертания и т.д.), не позволяющей достоверно установить его личность.

Таким образом, изготовители рекламной продукции при использовании фотоизображений физических лиц, должны учитывать требования законодательства и во избежание исковых претензий заключать с указанными лицами договор, в котором оговорены условия и цель использования данного изображения.

В заключение необходимо отметить, что на современном этапе в условиях интенсивного роста и развития рекламной индустрии важным вопросом является правовое регулирование и охрана объектов авторского права.

Для того чтобы стать правообладателем рекламного продукта или использовать в рекламе произведение третьих лиц, необходимо заключать авторский договор, руководствуясь правилами, содержащимися в Гражданском Кодексе Республики Беларусь и Законе «Об авторском праве и смежных правах».

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь от 17.05.2011 № 262-З «Об авторском праве и смежных правах» с изм. и доп.: текст по состоянию на 19 февраля 2012 г. // Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.belgopatent.org.by/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=54. – Дата доступа: 19.02.2012.
2. Научно-практический комментарий к Гражданскому кодексу Белорусской ССР / К.А. Борзова [и др.]; под общ. ред. В.Ф. Чигира. – Минск: Беларусь, 1991.
3. Новицкая, М. Право использование фотографий с изображением физического лица / М. Новицкая // Библиотечка журнала «Юрист». Право и бизнес. – 2010. – № 3 (39). – С. 109 – 113.
4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 16 февраля 2012 г. // Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=N10700225>. – Дата доступа: 16.02.2012.
5. Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь рекламы продукции, товаров, работ, услуг, производимых на этой территории: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 12.11.2007 № 1497 с изм. и доп. от 11.12.2008 № 1913 с изм. и доп.: текст по состоянию на 20 февраля 2012 г. // Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=C20701497>. – Дата доступа: 20.02.2012.