

УДК 347.77

НАРУШЕНИЕ АВТОРСКИХ ПРАВ В РЕКЛАМЕ Copyright Law Infringement in Advertising

Н. В. Слесарюк – преподаватель кафедры
гражданского права Омского юридического
института

N. V. Slesaryuk – Lecturer of the Department of
Civil Law, Omsk Law Institute

***Аннотация.** В данной статье на примерах практических ситуаций рассматриваются проблемы, возникающие при изготовлении рекламных роликов, связанные с нарушением авторских и смежных прав. Автором делается вывод о том, что в современных условиях соблюдать действующее законодательство в области авторского права затруднительно, что приводит к многочисленным правонарушениям, и выходом является не только повышение правовой грамотности при составлении авторских договоров, но и совершенствование действующего законодательства.*

This article considers infringement of copyright and related rights in commercials. The author concludes that numerous copyright violations are caused by incompatibility between current copyright legislation and real life practices. The solution for this problem would be not only to raise the level of legal competences of the participants of copyright agreements, but also to improve existing legislation.

Ключевые слова: реклама, авторское право, смежные права, личные неимущественные права, лицензионный договор.

Advertizing, copyright, neighboring rights, moral rights, license agreement.

На сегодняшний день необходимость уважать авторские права уже не ставится под сомнение, суммы в судебных исках на миллиарды рублей перестали казаться нереальными, законодательство в области авторского права постоянно приспосабливается к экономическому характеру отношений. Все чаще мы начинаем задумываться, прежде чем использовать чужое произведение в коммерческих целях, вспоминая об ответственности за нарушение авторских прав. Особенно велико искушение воспользоваться музыкой или стихотворениями, ставшими уже любимыми и узнаваемыми среди потребителей, в рекламном бизнесе. И если на Западе предпочитают заплатить композитору и поэту за специально созданные для проекта произведения (это подчас оказывается и дешевле, чем спрашивать разрешение у авторов уже готовых шедевров), то в России еще набивают шишки, забывая об авторах, заключая лицензионные договоры с ошибками или пытаясь урегулировать вопросы с авторами в устной форме. Так бюджет на создание фильмов, в том числе и рекламных роликов, выходит из «берегов» договорных отношений.

Примером того, как высока может быть цена ошибки юристов, подготавливающих для своих работодателей договоры о передаче исключительных прав, может служить реклама пива «Старый мельник», в котором была использована музыка И. Дунаевского. Создатели ролика, намереваясь соблюсти закон, нашли наследника композитора, подписали с ним договор об использовании мелодии, выплатили гонорар, а позже выяснилось, что у И. Дунаевского не один, а четыре наследника. Один из сыновей композитора заявил о том, что он возражает против использования произведения своего отца, поскольку с ним договор никто не заключал, ведь исключительным правом все четыре наследника обладали совместно по 25 %. Дело до суда не дошло, наследникам была выплачена серьезная компенсация¹.

Если в договоре не предусмотрена передача всех прав, которые могут понадобиться позже рекламной компании, может возникнуть си-

туация, схожая с той, в которой оказалась радиостанция «Эхо Москвы». В рекламном ролике, который транслировала радиостанция, использовалось произведение одного композитора. При этом «Эхо Москвы» заключило лицензионный договор на трансляцию этого произведения, но вот права на переработку мелодии и использовании ее в рекламе по договору не передавалось. РАО от имени автора предъявило претензии, и как радиостанция, так и рекламируемая компания заплатились суммой в 10 тыс. долларов².

Челябинское УФАС в 2009 г. признало ненадлежащей рекламу областной аптечной сети «Классика»³. Кроме иных нарушений, в рекламе была использована фотография ребенка без соответствующего согласия его законных представителей, что нарушает ч. 3 ст. 5 Закона «О рекламе». А ведь кроме родителей мальчика спросить разрешение на использование фотографии полагается и у того, кому принадлежит исключительное право на такой объект авторского права. Чаще всего исключительные права остаются у фотографов, поскольку мало кто из фотографирующихся людей знает о необходимости заключения письменного договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора, чтобы размещать потом фотографии со своим изображением на сайте или на обложке своей же книжки.

Помимо прав авторских, существуют еще и права, смежные с авторскими, т. е. права исполнителей и производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания. Если в рекламе планируется использовать произведение автора, умершего, например, в XIX в., то задуматься придется над тем, кто эту мелодию оживил, превратив ноты в звук, и кто записал исполняемое произведение. Причем даже если получено согласие обладателей прав на аудиовизуальное произведение, это не избавляет от опасности быть привлеченным к ответственности за нарушение прав актеров, которым заплатили только за участие в съемках фильма.

¹ См.: URL: <http://www.reklamodatel.ru/static/art2359.htm>

² См.: Бусарев Г. Авторские права в рекламе // Рекламодатель: теория и практика. 2005. № 3.

³ См.: URL: <http://chel.fas.gov.ru/news.php?id=73>

Такой инцидент произошел с актрисой Т. Г. Васильевой, права на исполнение которой были нарушены изготовлением и демонстрацией рекламного ролика «Тариф “Новогодний”». Компания МТС использовала фрагмент из одноименного фильма с участием актрисы в качестве рекламного ролика, который транслировался на различных телеканалах без упоминания фамилии исполнительницы роли. Т. Г. Васильева сыграла в фильме «Тариф “Новогодний”» сотрудницу салона МТС, которая предлагает главному герою фильма подключиться к тарифу «Новогодний», что помогает ему впоследствии найти и спасти любимую. ООО «Продюсерская фирма Игоря Толстунова», организовавшее съемку фильма, посчитало, что обладает всеми исключительными правами на все результаты интеллектуальной деятельности, которые вошли в состав фильма, и заключило договор с ОАО «МТС» о передаче права использования фрагментов фильма «Тариф “Новогодний”» в составе рекламного ролика. Актриса Т. Г. Васильева сумела доказать в суде, что ее права исполнителя нарушены, и взыскала с телеканала НТВ 50 тыс. руб. компенсации. Суд посчитал, что, поскольку отсутствует договор в письменной форме о передаче каких-либо прав (исключительных или неисключительных) на исполнение Т. Г. Васильевой роли Странной женщины, эти права принадлежат истце⁴.

Сейчас в Арбитражном суде г. Москвы находятся на рассмотрении иски Т. Г. Васильевой к ООО «Профит» о взыскании более 6 млн руб. и к нескольким ведущим российским телекомпаниям.

Авторам и исполнителям, кроме исключительных, принадлежат также неотчуждаемые личные неимущественные права, такие как пра-

во авторства и право на имя. Только автор может решать, будет ли использоваться произведение с указанием подлинного имени автора, под псевдонимом или без указания имени автора, анонимно. Это право охраняется бессрочно. Вопрос при изготовлении рекламной продукции возникает в том, что необходимо указывать имена всех авторов и исполнителей, чьи произведения и исполнения использовались в рекламе. Принимая во внимание существование прав изготовителей фонограмм, формулируется один выход для рекламных компаний – подписывать договоры со всеми авторами, исполнителями, их наследниками, звукозаписывающими компаниями и т. д., в которых будет указание не только на передачу исключительного права, но и пункт, предусматривающий анонимное использование объектов авторского права. Для произведений, на которые уже истек срок охраны исключительного права, чтобы соблюсти закон, все равно надо найти наследников, чтобы спросить о том, насколько важна для них охрана личных неимущественных прав их предков. А ведь найти таких наследников – это тоже недешевое, а главное, подчас и безрезультатное занятие.

В случае если законодательство в сфере авторского права будет развиваться по американскому сценарию, по пути ужесточения ответственности за нарушение авторских и смежных прав, следует ожидать возрастающего количества судебных споров, как следствие, нежелание пользоваться культурным наследием. И если для рекламного бизнеса это не имеет столь негативного оттенка, в целом для страны может повлечь угасание интереса к произведениям великих авторов, композиторов, актеров и снижение общего культурного уровня населения.

⁴ См.: Дело № А40-85182/10-110-728 от 9 марта 2011 г. URL: www.msk.arbitr.ru