

А.П. Севрюк,
студентка 2 курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
Д.Б. Урганова

ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ И СМЕЖНЫХ ПРАВ В РЕКЛАМЕ

Понятие рекламы возникло еще задолго до нашей эры. Впервые отдаленно напоминающие рекламу тексты начали появляться еще в Древней Греции и Древнем Египте в виде объявлений на камнях или папирусе, служащих для передачи информации. Позже рекламные объявления начали размещаться на стенах, например, объявления о продаже рабов или боях гладиаторов. Также в последующем появилось понятие «глашатаев», это те, кто доносил информацию большому количеству людей посредством песен, криков и речей. Благодаря же книгопечатанию, на городских стенах появились не только рукописные тексты, но и печатные листовки. В наше время рекламодатели все меньше пользуются традиционными способами распространения рекламы, такими как брошюры, баннеры, радио, телевидение, а все больше прибегают к использованию сети Интернет для размещения и распространения рекламных объявлений. Что в свою очередь имеет не только позитивное, но негативное влияние, т.к. рекламные объявления стало крайне легко и быстро копировать, компоновать и распространять в больших масштабах, т.е. распространилось их незаконное использование. Именно из-за этого умение управлять интеллектуальной собственностью, а также защищать авторские и смежные права в рекламной индустрии является очень **актуальным** в наши дни.

В этой связи мною была определена следующая **цель** – изучить аспекты управления интеллектуальной собственностью, а также особенности защиты авторских и смежных прав в рекламной индустрии на территории Республики Беларусь.

Для достижения цели были использованы следующие **методы**: поиск информации в различных источниках, таких как научные статьи, книги, интернет-ресурсы, нормативно-правовые документы и ее анализ.

Очевидным является то, что любой производитель хочет, чтобы его продукция пользовалась успехом и спросом, а в этом ему помогает реклама, которая должна оказывать максимальное воздействие на потребителя. Для производства рекламы чаще всего используются результаты творческого и интеллектуального труда третьих лиц. Использование этих результатов труда должно подчиняться определенным законодательно установленным правилам. В большинстве стран авторские права в отношении рекламной продукции охраняются в соответствии с национальными законами об авторском праве, наша страна не является исключением, в Республике Беларусь существует Закон РБ от 10.05.2007 № 225-З «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), согласно которому реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и

смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Рекламная индустрия – это источник объектов авторского и смежных прав. Каждый день в рекламных агентствах создается огромное количество таких объектов, это сценарии видео и аудиороликов, дизайны упаковки, этикетки, наружной рекламы и будущего товарного знака, фотографии, видео, музыка и т.д. Среди всех объектов интеллектуальной собственности (ст. 980 ГК) мы можем выделить те, которые наиболее часто используются при производстве рекламы, это произведения науки, искусства, литературы (например, сценарий видеоролика, рекламный текст, дизайн обложки); исполнения, фонограммы и передачи организаций вещания (например, закадровая озвучка, фонограмма музыки или игра актера); полезные модели, изобретения, промышленные образцы (например, дизайн упаковки может быть зарегистрирован в патентном органе как промышленный образец); фирменные наименования (например, СЗАО "БелДжи"); товарные знаки и знаки обслуживания (например, рекламное агентство создает дизайн логотипа, который может быть зарегистрирован как товарный знак, до регистрации в патентном органе такой знак не имеет защиты, но дизайн имеет) и др. Все вышеперечисленные объекты нуждаются в защите и охраняются либо авторским правом, либо смежным, либо правом промышленной собственности. Для разных объектов интеллектуальной собственности момент возникновения прав на его защиту разный, например, для произведений науки, литературы и искусства достаточно только факта создания, а вот для товарного знака или изобретения необходима также регистрация в патентном органе.

Ключевым вопросом является вопрос о том, кому принадлежат права на данные объекты интеллектуальной собственности: клиенту, по заказу которого была разработана реклама, рекламной фирме или же сотруднику рекламной фирмы. А также какие договоры необходимо заключать с клиентами по поводу использования объектов авторского и смежных прав в рекламе. Рекламодатель и производитель рекламы согласно Закону о рекламе обязаны соответствующим образом урегулировать отношения между собой, а также отношения с автором произведения или иными правообладателями по вопросу правомерного использования участниками рекламной деятельности объектов авторского и смежных прав. Существует понятие исключительного права на произведение, которое подразумевает под собой право использовать произведение любым способом и в любой форме, а также право запрещать и разрешать другим лицам использовать данное произведение. Есть два варианта передачи исключительного права на произведение: полная (на основании договора уступки) и частичная (на основании лицензионного договора). Полная передача исключительного права на произведение подразумевает под собой полное лишение исключительного права на произведение того, кто отчуждает, а тот, кто приобретает, наоборот становится правообладателем, «собственником». Частичная передача подразумевает под собой то, что тот, кто передает исключительное право на произведение, не лишается его, а лишь дает разрешение на пользование им определенными способами, и сам может/не

может пользоваться произведением (в зависимости от вида лицензии), а тот, кто получает – берёт на время, то есть становится «арендатором». Лицензия может быть исключительной или неисключительной. Если лицензия исключительная, то никто кроме лицензиата не может использовать произведение теми способами, которые обозначены в лицензионном договоре. Если же лицензия является неисключительной, то у лицензиара сохраняется право использовать объект обозначенными в лицензионном договоре способами и давать такое право другим лицам. Также стоит отметить, что существуют смешанные договора, которые включают условия договора на создание рекламного продукта и договора на передачу прав на использование объектов авторского и смежных прав.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для понимания аспектов управления интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии необходим четкий алгоритм действий по обращению с такими объектами. Итак, урегулирование определенных договорных отношений между производителем и заказчиком рекламы начинается с того, что заключается договор на создание рекламного продукта, в котором прописывается, что создаваемый рекламный продукт может полностью или частично являться объектом авторского и (или) смежных прав. Это и будет являться основой для определения в договоре способов использования авторского и смежных прав, разрешение на которое в последующем понадобится как рекламодателю (он может руководствоваться ст. 4, 16, 25, 28, 29 Закона об авторском праве и смежных правах), так и производителю рекламы в процессе производства и распространения рекламы соответственно. Нужно иметь ввиду тот факт, что согласно ст. 1, 25 Закона об авторском праве и смежных правах правом разрешать использовать объекты авторского или смежных прав, включенные в рекламу, другим лицам обладает автор, субъект смежных прав или иные правообладатели, несмотря на то, что оплачивает работу по созданию рекламного продукта заказчик. Согласно ст. 44 Закона об авторском праве и смежных правах рекламодатель, а также производитель рекламы будут иметь законные основания на использование объекта авторского или смежных прав, если права на его использование будут переданы им по договору. При этом в договоре должны быть перечислены допустимые способы использования объекта авторского или смежных прав. Наиболее целесообразным является заключение смешанного договора, в котором будут прописаны условия о создании рекламного продукта и передаче прав на использование авторского и смежных прав. В том случае, если рекламный продукт производится в рамках трудовых правоотношений между производителем рекламы (нанимателем) и его сотрудником (автором), то согласно ст. 17, 27 Закона об авторском праве и смежных правах исключительное право на служебное произведение и служебное исполнение с момента его создания переходит к нанимателю, иными словами он будет являться правообладателем, но автор имеет право на получение вознаграждения. Также довольно важным моментом является право производителя рекламы заключать договор с рекламодателем о передаче ему прав на использование объектов авторского или смежных прав, входящих в состав рекламы. Это будет

правомерным в том случае, если в авторском (или лицензионном) договоре производителю рекламы будет предоставлено такое право с указанием на каких именно, возмездных или безвозмездных условиях предоставлено данное право.

Необходимость описанного выше урегулирования обосновывается тем, что незаконное использование объектов авторских и смежных прав влечет правовые последствия, а также может повлечь различные виды ответственности. Согласно ст.9.21 Кодекса РБ об административных правонарушениях незаконное использование объектов авторских и смежных прав влечет административную ответственность, согласно ч. 2, 3 ст. 201 Уголовного кодекса РБ, если незаконное использование объектов авторского права совершается в течение года после наложения административного взыскания это влечет уголовную ответственность, а также существует гражданско-правовая ответственность в виде предъявления автором исков о защите личных неимущественных, а также имущественных прав, взыскании сумм вознаграждений, причиненных убытков и компенсации морального вреда.

Что касается способов использования объектов авторского и смежных прав в рекламе, то прежде чем прописать их в договоре, рекламодателю необходимо осмыслить, что будет происходить с рекламным продуктом с момента заключения договора на распространение рекламы. Наиболее актуальными способами использования рекламной продукции являются воспроизведение (тиражирование), распространение посредством продажи или иной передачи права собственности, публичный показ оригинала или экземпляров произведения.

Что касается сроков действия договоров, то согласно п. 5 ст. 44 Закона об авторском праве и смежных правах в лицензионном договоре должны быть указаны дата начала и дата окончания срока действия договора, для авторского договора согласно п. 3 ст. 45 Закона об авторском праве и смежных правах указание даты окончания срока действия договора является необязательным. В случае окончания срока действия договора можно заключить новый договор, но следует учитывать тот момент, что первоначально договор заключался между автором и производителем рекламы, соответственно по окончании действия договора права теряют как производитель рекламы, так и рекламодатель. Но нужно учитывать и тот факт, что после передачи результатов работы рекламодателю производитель рекламы теряет интерес к вопросу о продлении срока действия договора на использование объекта авторского права, поэтому новый договор о предоставлении права на использование объектов авторского права в составе рекламы рекламодатель должен подписывать с автором. Если же срок действия договора не указан, то производитель рекламы и рекламодатель вправе свободно использовать объекты авторского права, в том числе распространять рекламу с их использованием, в течение трех лет с момента подписания договора. Также согласно п. 3 ст. 45 Закона об авторском праве и смежных правах автор вправе в любой момент по истечении трех лет с момента заключения договора расторгнуть его, предварительно не менее чем за три месяца письменно уведомив об этом производителя рекламы либо рекламодателя.

Что касается территории, на которой допускается использование объектов авторского и смежных прав, то в авторском договоре условие о территории не является обязательным, но если территория, на которой предполагается использование объектов авторского и смежных прав, не указана в договоре, то использование допускается только на территории Республики Беларусь. Что касается лицензионного договора согласно п. 5 ст. 44 Закона об авторских и смежных правах при заключении договора заказчик должен точно знать, на территории каких государств он предполагает распространять рекламный продукт, и поставить в известность об этом производителя рекламы.

Таким образом, для того, чтобы производителю рекламы соблюсти свой интерес, учесть интерес заказчика (рекламодателя) и при этом не нарушить исключительных прав авторов и правообладателей объектов авторского и смежных прав, используемых в производстве рекламного продукта, недостаточно ограничиться в договорах, связанных с производством рекламы, общими указаниями на обязательство соблюдения авторских и смежных прав, необходимо также подробно урегулировать в договоре передачу права на использование объектов авторского или смежных прав. Также, исходя из всего вышесказанного можно уверенно сказать, что в Республике Беларусь управление интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии осуществляется на довольно высоком уровне, существуют нормативно-правовые документы, благодаря которым осуществляется регулирование этой сферы деятельности. Это значит, что твердая база для нормального функционирования данной сферы имеется и остается только надеяться на то, что нарушений прав в данной области будет с каждым годом все меньше и меньше, что сделает отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, еще более цивилизованными.

Список использованных источников

1. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Управление интеллектуальной собственностью в рекламной индустрии. – Женева, 2017. – Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1021.pdf. – Дата доступа: 29.03.2020.
2. Национальный правовой портал Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-З. – Минск, 2017 – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225>. – Дата доступа: 29.03.2020.
3. Национальный правовой портал Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях от 21 апреля 2003 г. № 194-З: с изм. и доп. от 4 января 2007 г. № 201-З. – Минск, 2007 – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=Hk0300194>. – Дата доступа: 29.03.2020.
4. Национальный правовой портал Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Уголовный кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. № 275-З: с изм. и доп. от 11 ноября 2019 г. № 253-З. – Минск, 2019 – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=Hk9900275>. – Дата доступа: 29.03.2020.

5. Национальный правовой портал Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З: с изм. и доп. от 15 июля 2019 г. № 216-З. – Минск, 2019 – Режим доступа: http://pravo.by/upload/docs/op/H11900216_1564088400.pdf. – Дата доступа: 29.03.2020.
6. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12 ноября 2007 г. № 1497 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=c20701497>. – Дата доступа: 29.03.2020.
7. Правовая платформа «Бизнес-Инфо» [Электронный ресурс] / Использование объектов авторского и смежных прав в рекламе. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://bii.by/tx.dll?d=238544&a=1#a1>. – Дата доступа: 29.03.2020.
8. Юрист [Электронный ресурс] / Защита интеллектуальной собственности разработчика и производителя рекламной продукции: алгоритм действий. – Минск, 2017. – Режим доступа: <https://jurist.by/zhurnal/statia/zashita-intellektualnoj-sobstvennosti-razrabotchika-i-proizvoditelya-reklamnoj-produkcii-algoritm-dejstvij>. – Дата доступа: 29.03.2020.