

ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТЫ АВТОРСКОГО ПРАВА И СМЕЖНЫХ ПРАВ В РЕКЛАМЕ

А. П. Севрюк

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
университета», г. Минск;
sasha.sevryuk.01@mail.ru;
науч. рук. – Д. Б. Урганова*

В статье рассматриваются практические аспекты правоотношений между субъектами рекламной деятельности, виды договоров, которые заключаются по поводу использования объектов авторского права и смежных прав в рекламе. На основе изученной информации проведен анализ функционирования сферы производства, размещения и распространения рекламы в Республике Беларусь и разработан алгоритм действий по использованию объектов авторского права и смежных прав в сфере рекламной индустрии.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность; реклама, авторское право; смежные права; рекламный продукт; защита авторского права и смежных прав.

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. Поэтому стало крайне легко и быстро копировать, компоновать и распространять в больших масштабах рекламные объявления, 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 была определена следующая цель – изучить аспекты управления интеллектуальной собственностью, а также особенности защиты авторских и смежных прав в рекламной индустрии на территории Республики Беларусь.

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 интеллектуального труда третьих лиц. Использование этих результатов должно подчиняться определенным законодательно установленным правилам. В Республике Беларусь действует Закон от 10 мая 2007 г. «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которому реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав [1]. В этом случае авторское право и смежные права подлежат за-

щите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах [2].

Рекламодатель и производитель рекламы, согласно Закона 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 права и смежных прав [1]. 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, 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 – берет 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 договоры, которые включают условия договора на создание рекламного продукта и договора на передачу прав на использование объектов авторского права и смежных прав.

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 права и (или) смежных прав. Также довольно важным моментом является право производителя рекламы заключать договор с рекламодателем о передаче ему прав на использование объектов авторского права или смежных прав, входящих в состав рекламы. Это будет правомерным в том случае, если в 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 авторского права и смежных прав влечет правовые последствия, а также может повлечь различные виды ответственности. Согласно ст. 9.21 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях, незаконное использование объектов авторского права и смежных прав влечет административную ответственность. Согласно ч. 2 и ч. 3 ст. 201 Уголовного кодекса Республики Беларусь, если незаконное использование объектов авторского права совершается в течение года после наложения административного взыскания, это влечет уголовную ответственность. 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 права 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 [2]. 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. Также 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 [2].

Что касается территории, на которой допускается использование объектов авторского права и смежных прав, то в авторском договоре условие о территории не является обязательным, но если территория, на которой предполагается использование объектов авторского права 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 авторском праве 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 [2].

Таким образом, нужно сказать, что недостаточно указать в договорах, связанных с производством рекламы, общие требования 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 реклам, еще более цивилизованными.

Библиографические ссылки

1. Национальный правовой 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.
2. Национальный правовой 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.