

УДК 4414

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОМЕРНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИЙ И ДРУГИХ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Кошкина Н.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Перекислов В.Е.

(Университет ИТМО)

Введение. Сложно представить развитие бизнеса без рекламы, она является наиболее эффективным способом привлечения клиентов и способствует увеличению выручки. В интернет-рекламе задействуются уникальные идентификационные признаки-логотипы, слоганы, звуковые эффекты, а также фотографии и изображения, которые отличают продукты и услуги одного производителя от другого. Многие рекламодатели и предприниматели не учитывают, что использование чужих произведений в интернет-рекламе может быть квалифицировано как правонарушение и повлечь за собой юридическую ответственность, в частности, в виде выплаты правообладателям со стороны нарушителей крупных денежных сумм компенсаций. С учётом постоянно развивающихся технологий и цифровых платформ, вопросы правомерного использования фотографий и других объектов авторских прав в интернет-рекламе становятся всё более актуальными.

Основная часть. В настоящее время все больше рекламодателей переключаются с телевизионной рекламы на интернет-рекламу из-за возможности использования более широкого спектра маркетинговых инструментов, а также из-за разнообразия способов размещения рекламы без ограничений по количеству и времени. Производители вкладывают значительные ресурсы в разработку рекламы своего продукта и его продвижение. Однако незаконное использование в интернет-рекламе фотографий без согласия правообладателя – это нарушение закона. Интернет-реклама может быть представлена и распространена в виде текстов, комиксов, картинок, видеороликов, аудиозаписей и т.п. Фотографии и иные изображения, а также другие объекты интеллектуальной собственности могут быть созданы лицами творческих профессий (фотографами, дизайнерами) и являться результатами интеллектуальной деятельности, охраняемыми согласно действующему законодательству. Фотографии могут включать в себя уникальные композиции, ракурсы, освещение и другие художественные элементы, которые делают их объектами авторского права. Для правомерного использования чужих фотографий и изображений в коммерческих целях необходимо получить согласие автора или иного правообладателя. В настоящее время существует два основных способа правомерного использования охраняемых объектов интеллектуальной собственности на интернет-сайтах:

1. Заключение договора об отчуждении исключительных прав.
2. Заключение лицензионного договора (на условиях исключительной или неисключительной лицензии).

Однако существуют и иные возможности правомерного использования охраняемых объектов, которые в настоящее время в недостаточной степени учитываются при создании интернет-рекламы:

1. Использование фотографий, опубликованных на специализированных платформах, на условиях свободной лицензии (при этом данный термин нуждается в правовом обосновании, поскольку в действующем Гражданском кодексе РФ он отсутствует).
2. Использование в интернет-рекламе фотографий и изображений, являющихся общественным достоянием.
3. Создание изображений нейросетями (этот аспект также в недостаточной степени урегулирован действующим законодательством).

Выводы. Проведен анализ особенностей использования фотографий, изображений и других результатов интеллектуальной деятельности при создании интернет-рекламы. Разработаны рекомендации для предпринимателей, рекламопроизводителей и рекламодателей по правомерному использованию охраняемых объектов интеллектуальных прав при создании и распространении интернет-рекламы.

Список использованных источников:

1. Стотланд Б.И. Понятие и признаки интернет-рекламы как результата интеллектуальной деятельности // Право и политика. – 2022. – № 2. — С. 52-57. Текст: электронный//Киберленинка: электронно-библиотечная система. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-priznaki-internet-reklamy-kak-rezultata-intellektualnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 14.02.2024). — Режим доступа: для всех пользователей
2. Квятковский, А. В. Интеллектуальная собственность в сфере рекламы: правовая охрана и использование / А. В. Квятковский, Р. Х. Давыдов. — Текст: электронный// Молодой ученый. — 2017. — № 9 (143). — С. 227-232. — URL: <https://moluch.ru/archive/143/40156/> (дата обращения: 14.02.2024). Режим доступа: для всех пользователей
3. Тяхти В.Е. Интернет реклама как объект интеллектуальных прав. ПРЭД/№2/2023 — С. 94-102. Текст: электронный//Киберленинка: электронно-библиотечная система. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-obekt-intellektualnyh-prav/viewer> (дата обращения: 14.02.2024). — Режим доступа: для всех пользователей