

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ОБЪЕКТОВ АВТОРСКОГО ПРАВА В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Кошкина Н.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Перекислов В.Е.
(Университет ИТМО)

Введение. Современный рынок рекламной продукции сталкивается с проблемами, связанными с правовыми аспектами использования объектов авторского права. Это вызвано необходимостью творческого подхода к созданию рекламной продукции, которая должна быть оригинальной и привлекательной для потребителя. При создании рекламных материалов, которые могут в себя включать видеоролики, фотографии и тексты, часто используются объекты интеллектуальной собственности, что обуславливает необходимость соблюдения авторских прав и оформления соответствующих договорных обязательств. В условиях цифровизации и глобализации использование объектов авторского права в рекламе становится одновременно средством привлечения потребителей и источником юридических конфликтов. Незаконное использование охраняемых произведений в рекламе может привести к серьёзным последствиям для компаний, к судебным разбирательствам и финансовым потерям. Поэтому понимание особенностей правовой охраны этих объектов в сфере рекламной деятельности не только актуально, но и необходимо для защиты прав авторов (правообладателей) и обеспечения законности использования произведений в рекламной продукции.

Основная часть. В современной рекламной индустрии всё большее значение приобретает правовая охрана объектов авторского права, используемых в рекламной продукции. Рекламные агентства и заказчики создают уникальные рекламные материалы, включающие в себя тексты, графические изображения, музыкальные произведения, видеоролики и другие результаты интеллектуальной деятельности. Однако нередко такие объекты используются без разрешения правообладателей, что приводит к нарушению авторских прав [1].

В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, любые объекты рекламной продукции, являющиеся результатами творческой деятельности (тексты слоганов, оригинальные изображения, макеты, видеоролики), подлежат правовой защите в качестве объектов авторского права. Даже короткие фразы или простые рисунки могут быть признаны объектами авторского права, при условии, что они являются самостоятельным результатом творческого труда автора и выражены в объективной форме [2, 3], т.е. обладают определённой степенью творческого характера.

При этом важно отметить, что создание качественной рекламы часто предполагает использование результатов интеллектуальной деятельности третьих лиц, что может привести к нарушению авторских прав при неправильном оформлении соответствующих правоотношений. Поэтому для обеспечения эффективной правовой защиты объектов авторского права в рекламной продукции необходимо учитывать несколько важных аспектов.

Во-первых, для легального использования чужих произведений или их частей рекомендуется заключать лицензионные соглашения и (или) договоры об отчуждении исключительных прав [1].

Во-вторых, со стороны заказчиков и рекламных агентств особое внимание следует уделять вопросам авторства, соблюдения личных неимущественных прав и исключительных прав, а также документальному подтверждению авторских прав на созданные материалы. Например, при использовании образов публичных личностей необходимо получать их письменное согласие. Кроме того, допускаются дополнительные варианты использования материалов, в том числе:

1. Использование произведений, находящихся в общественном достоянии.

2. Использование авторских материалов, находящихся в формате свободных публичных лицензий (creative commons).

3. Создание произведений с помощью технологий искусственного интеллекта с учётом особенностей их регулирования.

Вывод. Проведён анализ правовой охраны объектов авторского права в рекламной продукции, в том числе особенностей защиты текстовых и графических материалов, видеороликов и других объектов авторского права. Исследованы правовые аспекты использования результатов интеллектуальной деятельности третьих лиц в рекламе, выявлены пробелы в правовом регулировании данной сферы. Разработаны рекомендации для предпринимателей, рекламопроизводителей и рекламодателей по правомерному использованию охраняемых объектов интеллектуальных прав при создании и распространении рекламной продукции и предотвращению нарушений авторских прав. Подчёркнута необходимость соблюдения норм законодательства, заключения договоров с правообладателями и учёта дополнительных способов легального использования материалов для предотвращения нарушений авторских прав.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (в ред. от 27.12.2022) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 52 (ч.1). – Ст. 5497. – (дата обращения: 17.02.2025).

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 17.02.2025).

3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470/ (дата обращения: 17.02.2025).

4. Магомедов М.Р. Авторское право в сфере рекламной деятельности // Научные высказывания. 2022. №12 (20). С. 44-47. URL:https://nvjournal.ru/article/AVTORSKOE_PRAVO_V_SFERE_REKLAMNOJ_DEJATELNOSTI (дата обращения: 17.02.2025).

5. 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: 17.02.2024).