

4. Маевский Д.П. Исследование проблем классификации стратегий // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2004. – №3. – С.127-132.
5. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
6. Стратегическое планирование // Под ред. проф. А.Н. Петрова. – СПб.: Знание, ГУЭФ, 2003. – 200 с.

Широков Максим Андреевич

студент 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru

Научный руководитель:

Алехина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru

УДК 347.78

Нефедова В.Ю.

АВТОРСКОЕ ПРАВО НА СОХРАНЕНИЕ ЦЕЛОСТНОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье говорится о правовых возможностях автора фильма противодействовать включению рекламных вставок во время показа его аудиовизуального произведения, но они различны в каждой стране. Юридические средства защиты моральных прав автора, которые являются признанными во многих странах, на практике оказываются недостаточно эффективными в условиях экономического неравенства.

Ключевые слова: авторское право, реклама, информация.

В последние десятилетия в связи с резким расширением объемов вещания, появлением новых средств связи и современных телекоммуникационных технологий вопросы охраны авторских прав на аудиовизуальные произведения приобрели особую актуальность. Нарушение прав авторов возникают в разных плоскостях использования этой продукции, среди которых довольно незамеченными остаются права на сохранение целостности произведения. Появление большого количества негосударственных телеканалов, существование которых на 80% зависит от объемов рекламы, фактически превратила телеэфир в сплошную «рекламную площадь», продажа которой – основная забота для каналов. С этой точки зрения телепродукция выполняет всего лишь роль «соединительной ткани» между рекламными «страницами». Однако именно от рейтинговости этой «соединительной ткани» и зависит заинтересованность и активность рекламодателей. Вследствие концентрации рекламы вокруг отдельных кинофильмов и телевизионных проектов последние беспощадно искажают их, прерывая объемными рекламными блоками. Такие действия с учетом соблюдения авторских прав являются нарушением неимущественных или моральных прав авторов этой аудиовизуальной продукции и порождают ряд правовых проблем.

Авторские права — совокупность прав автора-правообладателя, закрепленных действующим законодательством и направленных на использование произведения, а также на осуществление и защиту личных неимущественных и имущественных авторских прав (ст. 1255 ГК РФ). Статья 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации «Объекты авторских прав» к объектам авторского права относит произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения. В статье 1301 ГК РФ установлена компенсация за нарушение исключительных имущественных прав без согласия автора, но с указанием его имени в размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей.

В соответствии со статьей 1300 ГК РФ информацией об авторском праве признается любая информация, которая идентифицирует произведение, автора или иного правообладателя, либо информация об условиях использования произведения, которая содержится на оригинале или экземпляре произведения, приложена к нему или появляется в связи с сообщением в эфир или по кабелю либо доведением такого произведения до всеобщего сведения, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация [1].

Бернская конвенция, участницей которой является Россия, тоже определяет среди моральных прав автора право требовать признания своего авторства на произведение и противодействовать любому искажению, извращению или иному изменению этого произведения, а также любому другому посягательству на произведение, способному нанести ущерб чести или репутации автора. Однако из упомянутой статьи Бернской конвенции следует, что условием нарушения моральных прав является видоизменение произведения, которое способно нанести ущерб чести или репутации автора, не всегда имеющееся в случае с рекламными блоками. Ведь рекламные вставки сами по себе вряд ли могут представлять угрозу для чести и достоинства автора, в то время

как прерывание фильма, как правило, на самом интересном или психологически напряженном моменте меняет его восприятие в целом, искажает замысел автора, перемещая эмоциональные акценты, чем, безусловно, нарушает его целостность.

В соответствии с Законом «О рекламе» рекламные вставки должны отделяться от самого аудиовизуального произведения и размещаться перед началом или после его окончания. Особо подчеркнем, что в состав аудиовизуального произведения входят и титры, которые обычно игнорируют телеканалы и заменяют их рекламой. А этот факт является грубым нарушением законодательства. Зато на практике можем наблюдать откровенную экспансию рекламного времени на аудиовизуальную продукцию за счет интересов последней. Решение проблемы соблюдения прав авторов связано с вероятной потерей каналами огромных прибылей, а затем ситуация решается неохотно, а проблема по умолчанию считается первоочередной [2].

Телеканалы успешно практикуют привлечение к показу телефильма новостных блоков или же вообще прибегают к выпуску целой информационной программы новостей в «середине» фильма (например, «1 канал», «Россия»). Учитывая это, абсурдным было бы говорить о сохранении целостности фильма в ситуации, когда после трансляции полноценного выпуска новостей телезритель вообще не помнит, что до этого смотрел.

Законное право автора требовать изъятия рекламы во время показа его произведения остается, к сожалению, понятием теоретическим. На практике, говоря о телепрограмме, приходится констатировать, что реклама фактически становится необходимым материальным основанием для их существования. Кроме того последние создаются штатными работниками канала в рамках их служебных обязанностей, а, следовательно, все имущественные права на использование служебных произведений принадлежат владельцам телеканала. Автор в этой ситуации финансово зависим от работодателя, а потому фактически не имеет возможности отстаивать свое законное право на сохранение целостности произведения. Что же касается показа фильмов, организации вещания, намереваясь включить в них демонстрации рекламных вставок, обращаются за соответствующим согласием к авторам. В случае же если автор отказал в таком разрешении, от показа его произведения воздержатся. Это значит, что с экономической точки зрения авторы, которые борются за свои неимущественные права, остаются в проигрыше и фактически в изоляции, не имея возможности демонстрировать свое искусство.

Возможно, именно это обстоятельство объясняет тот факт, что судебных споров по поводу рекламных включений практически нет. Но за рубежом такая практика существует и, учитывая идентичность законодательств некоторых стран с отечественным, показательна. Так, профессор Д. Фабиани приводит анализ судебных дел в этой сфере, которые происходили в Италии. Некоторые известные итальянские режиссеры, в частности, Ф. Фелини, подавали судебные иски против организаций вещания по факту нарушения их неимущественных (моральных) прав. Анализ судебных решений дает основания говорить, что представители итальянской Фемиды пытаются акцентировать внимание на нарушении чести и достоинства. Что же касается нарушения целостности произведения, для доказательства этого факта судьи подсчитывают количество рекламных вставок, их размещение в произведении и тем самым пытаются выявить масштабы причиненного вреда. В свою очередь, законодательство Франции акцент делает на сохранении целостности произведения, которое к тому же может нанести вред чести и достоинству автора. Таким образом, на первый план выходит деформация произведения, а уже потом искажение. Поэтому, согласно французскому законодательству, для удовлетворения иска суду необходимо доказать лишь первое – факт деформации.

Следует отметить, что в соответствии с Законом США об авторском праве, создание произведения-переработки требует разрешения автора ранее созданного произведения. Таким образом, автор утверждает, что включение рекламных вставок превращает его произведение в переработку и контролирует использование рекламы в пределах демонстрации. При таком подходе получается, что изменение произведения, чаще всего связанное с его искажением именно через включение рекламных вставок, приравнивалось бы к акту творчества. Или же согласно этой теории, творчеством и авторским произведением считалось бы введение цвета в черно-белый фильм, который уже не охраняется авторским правом, а является общественным достоянием.

Важную роль в защите от «рекламных искажений» аудиовизуальной продукции играет срок охраны неимущественных прав автора. Бернская конвенция устанавливает, что срок охраны моральных прав совпадает со сроком охраны имущественных прав (70 лет после смерти автора). Однако допускается, что страны, законодательство которых на момент присоединения к Парижскому акту 1971 ограничивают охрану моральных прав продолжительностью жизни автора, могут придерживаться принятых ими сроков. Эти различия в сроках оказываются весьма существенными для статуса рекламных вставок в законодательствах разных стран. В связи с этим следует заметить, что, во-первых, обычный срок охраны, предоставленный в соответствии с Бернской конвенции, не учитывает бессрочного характера моральных прав, тогда как законодательство признает его. А отсюда следует, что в соответствии с нормами законодательства охрана неимущественных прав в отношении рекламных вставок распространяется и на те фильмы, которые в настоящее время принадлежат уже общественному достоянию. Во-вторых, предоставленная ст. 6 Бернской конвенции норма предоставляет возможность обеспечивать лишь пожизненный срок охраны моральных прав автора и была обусловлена стремлением обеспечить совместимость английского законодательства с требованиями Конвенции. В английском законодательстве фактически отсутствуют положения о неимущественных правах авторов, однако определенный эквивалент им обеспечивается с помощью применения положений общего права. Это дает возможность автору при жизни защищать свои права, подавая иск о деформации произведения, поскольку нанесение вреда репутации автора через внесение изменений в его произведение может при определенных обстоятельствах быть приравнено к

изменениям. Следует подчеркнуть, что исходя из положений Бернской конвенции, в связи с определением срока охраны моральных прав вспоминают «смерть автора», только физические лица имеют право воспользоваться этим конвенционным положением. Правда, в ст. 14 той же Конвенции содержится положение, согласно которому определение лиц – владельцев авторского права на кинематографическое произведение, сохраняется законодательством страны, в которой произведение нуждается в охране. Однако даже если соответствующее национальное законодательство, например, США, считает владельцем авторского права на фильм продюсера, только автору принадлежит право противодействовать включению рекламных вставок (за исключением случаев, когда нарушаются положения договора, связывающей продюсера и организацию вещания). Что касается периода после смерти автора, согласно ст. 6 Конвенции, моральные права «осуществляются лицами или учреждениями, уполномоченными на это законодательством этой страны» [3].

Как мы видим, правовые возможности автора фильма противодействовать включению рекламных вставок во время показа его аудиовизуального произведения в программе вещания существуют, но они различны в каждой стране. Опыт показывает, что юридические средства защиты моральных прав автора, которые являются признанными во многих странах, на практике оказываются недостаточно эффективными в условиях экономического неравенства, в частности, потому что моральные права, если не отрицать самого их существования, могут осуществляться только непосредственно автором. Проблема улучшения существующего положения связана со многими факторами. В частности, вопрос рекламных вставок можно рассматривать и в контексте нарушения прав потребителя, который ожидает посмотреть указанную в программе телепередач аудиовизуальную продукцию, а вместо этого получает рекламу «в нагрузку». Но поскольку публика получает эту продукцию бесплатно, трудно представить, каким образом зритель мог бы обосновать свой иск к организации вещания. Другая ситуация наблюдается на платных телеканалах, которые просто обязаны предоставлять зрителю продукцию, предусмотренную в соглашении между организацией речи и каждым отдельным зрителем. Нарушение пунктов этих соглашений привело бы к материальному ущербу для организаций и к нежелательным судебным искам.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182110>.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>.
3. Копирайт.ру: многопредмет. науч. форум. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.copyright.ru>.
4. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://fas.gov.ru/documents/document_details.html?id=1083.
5. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
6. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2014. – № 8. – С. 46-50.
7. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.
8. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. – №1(7) – С. 106-112.
9. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Г.Н. Гукина [под общ. ред. Е.В. Симоновой]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 21-35.
10. Экономика и управление народным хозяйством: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Л.В. Овешникова [под общ. ред. Е.В. Петрухиной]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 22-37.
11. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2009. – 23 с.

Нефедова Виктория Юрьевна,

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»*

e-mail: jezzi@mail.ru