

КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Козлова Е.А.

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Николичев Д.Н., ст. преподаватель

Ключевые слова. Реклама, произведение изобразительного искусства, автор, авторское право, исключительные права, юридическая значимость, закон.

Keywords. Advertising, work of fine art, author, copyright, exclusive rights, legal significance, law.

Закон «Об авторском праве и смежных правах» (далее – Закон) регулирует гражданско-правовые отношения по использованию произведений изобразительного искусства и обеспечивает охрану прав правообладателей. Коммерческое использование произведений изобразительного искусства имеет непосредственную связь рекламной деятельностью. Произведения изобразительного искусства используются в рекламе, создавая визуальный образ, ассоциируя с товаром, работой или услугой. Использование произведений изобразительного искусства в рекламе возможно как посредством полного воспроизведения произведения, созданного автором, так и его фрагментов.

Правовой режим рекламы в части создания и использования произведений изобразительного искусства носит комплексный характер и регулируется законодательством об авторском праве (ст. 8 Закона) и ст. 4 Закона Республики Беларусь «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) [1, 2].

Цель работы – определить правовой режим создания и использование рекламы, содержащей произведение изобразительного искусства.

Материал и методы. Для достижения цели научной работы использовались как общенаучные методы: социологический, системный, структурно-функциональный, метод системного анализа, синтеза, так и специально-юридические: формально-юридический, культурологический, толкования и др. Также применялся логический метод, чтобы изложить весь материал, дать рекомендации и сделать итоговые выводы. В качестве материала для проведения исследования послужили труды учёных, специалистов, которые занимались рассмотрением и изучением данной темы.

Результаты и их обсуждение. Реклама не раз становилась объектом исследования юристов. В юридической литературе неоднократно осуществлялись попытки отнести рекламу к объектам, непосредственно регулируемым гражданским правом [3].

Согласно абзацу 11 ст. 2 Закона о рекламе под рекламой понимается информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [2]. Также в ст. 4 данного Закона о рекламе чётко закреплено, что реклама может являться объектом авторского права и смежных прав и в данном случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах [2].

Из определения видим, что реклама – это информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств. В абзаце 8 ст. 2 Закона о рекламе закреплено, что объектом рекламирования могут быть результаты интеллектуальной деятельности. Следовательно, реклама как объект может быть создана с использованием произведения изобразительного искусства [2].

В рекламной информации, как правило, отсутствует указание на автора произведения, что влечет за собой нарушение личных неимущественных прав создателя произведения искусства. Чтобы избежать нарушения законодательства, рекламодателю необходимо согласовать в условиях авторского договора возможность анонимного использования авторского произведения в рекламе. Существуют случаи, когда для создания рекла-

мы используются оригинальные произведения изобразительного искусства, созданные в различное время и охраняемые в качестве объектов авторского права, например, картины. Они названы в качестве объектов авторского права и в Гражданском кодексе Республики Беларусь (далее ГК) (п. 1 ст. 993), а также в Законе (п. 5 ст. 6) [1, 4].

В таком случае автору в отношении его произведения принадлежат личные неимущественные и имущественные права. Эти права и срок их действия законодательно закреплены в ст. 15 и 16 Закона [1]. Личные неимущественные права автора неотчуждаемы и непередаваемы. Они сохраняются за ним в случае перехода (передачи) исключительного права на произведение к другому лицу. Согласно п. 1 и 2 ст. 20 Закона личные неимущественные права на произведения искусства охраняются бессрочно, а исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти, за исключением случаев, предусмотренных в законе [1].

Создателю рекламы необходимо учитывать правовой режим исключительных прав на произведение изобразительного искусства, использование которых, в силу общего правила возможно только с согласия правообладателя и на основании договора. Для того, чтобы использовать рекламу, созданную при помощи произведения изобразительного искусства, необходимо заключить лицензионный договор на основании простой (неисключительной) лицензии, что предусмотрено ст. 44 Закона и ст. 985 ГК [1, 4]. Возможно заключение лицензионного договора и на основании исключительной лицензии в случае, если требуется получить эксклюзивные права на использование произведения.

Отдельно необходимо предусмотреть в договоре право лицензиата предоставить другим лицам (сублицензиатам) право использовать полученное произведение в случае, если рекламные материалы будут изготавливаться не самим лицензиатом, а третьими лицами. Данный договор (сублицензионный договор) может быть заключен в пределах полномочий, предоставленных лицензиату (п. 6 ст. 44 Закона, п. 3 ст. 985 ГК), то есть в пределах, оговоренных в исходном договоре способов, сроков и территории использования произведения [1, 4]. Следует отметить, что при намерении использовать оригинальное произведение для создания рекламы требуется заключить либо договор уступки исключительного права, либо лицензионный договор, либо авторский договор.

Нельзя оформлять отношения по предоставлению либо уступке права на произведение по модели договора купли-продажи. Такое положение обусловлено особенностью объекта гражданских прав. Так, согласно п. 4 ст. 6 Закона авторское право на произведение не связано с правом собственности на материальный объект, в котором выражено произведение [1]. Передача этого права или права владения и (или) пользования материальным объектом сама по себе не влечет передачи каких-либо авторских и исключительных прав на произведение, выраженное в этом объекте.

Заключение. Из вышесказанного можно сделать вывод, что правовой режим может устанавливаться не только законодательством, но и договорными моделями. При создании и использовании рекламы необходимо учитывать следующие обстоятельства. В первую очередь нужно учитывать, используется в рекламе уже созданное произведение искусства или оно создается для рекламных целей. Так, при использовании существующего произведения искусства в рекламе необходимо соблюдать как исключительные, так и личные неимущественные права автора, оформив отношения лицензионным договором (ст. 987 ГК) или договором об уступке исключительного права (ст. 986 ГК) [4]. При создании произведения искусства специально для рекламы важно оформить отношения с автором (художником, скульптором, дизайнером и т.д.), возможно договором о создании и использовании результата интеллектуальной деятельности. Соблюдение этих правовых рекомендаций поможет избежать споров и обеспечить законное использование произведения искусства в рекламе.

Во-вторых, произведение искусства может использоваться в рекламе как путем полного воспроизведения произведения, так и его фрагменты. При использовании фрагментов произведения искусства в рекламе необходимо уделить особое внимание такому аспекту, как существенность фрагмента. Важно оценить, насколько существенным является используемый фрагмент по отношению ко всему произведению. Если фрагмент яв-

ляется ключевым и легко узнаваемым, то его использование фактически равносильно использованию всего произведения и требует согласие автора.

В-третьих, реклама подчинена правовому режиму производных произведений. Зависимость рекламы от правового режима производных произведений возникает в тех случаях, когда реклама сама по себе является результатом переработки, изменения или иного творческого использования существующих произведений. Реклама не подчиняется правовому режиму производного произведения в тех случаях, когда: она является оригинальным, самостоятельным произведением; не использованы элементы чужих произведений либо используются в рекламе те из них, которые перешли в общественное достояние; элементы чужих произведений в рамках допустимого цитирования или иного законного использования, не требующего получения разрешения.

В-четвертых, как создание, так и использование рекламы в гражданском обороте требует осмотрительности в выборе договорной модели для передачи, представления исключительных прав на использование произведений изобразительного искусства. Выбор договорной модели зависит от таких обстоятельств как: объект рекламы, т.е. что рекламируется; этап работы; объём передаваемых прав; специфика используемых объектов интеллектуальной собственности, т.е. использование произведения, созданного специально для рекламы или уже существующего произведения.

1. Об авторском праве и смежных правах : Закон Республики Беларусь, 17 мая 2011 г., № 262-З : принят Палатой представителей 27 апреля 2011 г. : одобрен Советом Республики 28 апреля 2011 г. – Минск : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2025. – 28 с.

2. О рекламе : Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 г. – Минск : Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2025. – 45 с.

3. Черных, А. С. Понятие и признаки рекламы как объекта правового регулирования в РФ / А. С. Черных // Молодой учёный. – 2024. – №25 (524). – С. 352-354.

4. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г., № 218-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г. : с изм. и доп. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2024 г. № 240-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Кравченко А.М.,

студентка 4 курса Государственного социально-гуманитарного университета,

г. Коломна, Российская Федерация

Научный руководитель – Капанина Т.С., канд. ист. наук

Ключевые слова. Защита прав потребителей, финансовые услуги, финансовый уполномоченный, нормативное регулирование, поведенческий надзор.

Keywords. Consumer protection, financial services, financial ombudsman, regulatory oversight, behavioral supervision.

В современном мире, где широко используются финансовые инструменты, защита прав потребителей финансовых услуг имеет чрезвычайно важное значение. Многие граждане ежедневно имеют дело с банковскими и страховыми продуктами, не всегда обладая достаточными юридическими знаниями. Это находит отражение в сотнях тысяч жалоб: например, в январе-июне 2025 года Банк России получил 182,400 жалоб от граждан на нарушение их прав на финансовом рынке [1]. Актуальность темы обусловлена цифровизацией сервисов, развитием новых услуг (мобильный банкинг, онлайн-кредиты и др.) и появлением новых рисков. Цель данной работы – проанализировать правовые основы защиты прав потребителей на финансовом рынке на примере России, выявить существующие проблемы в практике реализации этих прав и определить возможные пути их решения.

Материал и методы. В исследовании проанализированы законодательные и нормативные акты в сфере финансовых услуг, материалы официальной статистики Банка России и публикации научных исследований. В качестве материалов использованы феде-