

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИЗВЕСТНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СИМВОЛОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ «ПЕРЕКРЕСТОК»

Авторы: Середина Оксана Ивановна (Дальневосточный Федеральный университет)

Научный руководитель: Прудкогляд Татьяна Владимировна (Дальневосточный федеральный университет)

Аннотация: В статье рассматриваются правовые аспекты использования художественных символов современной культуре в российской рекламе. Проводится анализ основных нормативно-правовых актов, регулирующих данный вопрос: ФЗ «О рекламе» и Гражданский кодекс РФ. Также в статье в качестве примера использования художественных символов приводятся несколько рекламных кампаний сети супермаркетов «Перекресток».

Ключевые слова: реклама, авторское право в рекламе, правовые аспекты в рекламе, нарушение закона О рекламе, художественные символы в рекламе.

Annotation: The article discusses the legal aspects of the use of artistic symbols in modern culture in Russian advertising. The main legal acts regulating this issue are analyzed: the Federal law on Advertising and the Civil code of the Russian Federation. The article also shows several advertising campaigns of the supermarket chain "Perekrestok" as an example of using artistic symbols.

Keywords: advertising, copyright in advertising, legal aspects in advertising, violation of the law on advertising, artistic symbols in advertising.

В современном мире нас окружают символы. Символ — это идея, образ или объект, который несет собственный смысл и одновременно представляет в обобщенной, неразвернутой форме некоторое содержание. Это стереотип поведения, слово, знак, которые указывают на некоторую значимую для человека реальность [11, с. 243]. То есть, в общем понимании, символ — это определенная идея или образ, имеющий свое собственное содержание и представленный в обобщенной цельной форме.

В данной работе мы будем рассматривать символы современной культуры, то есть продукты массовой культуры, «индустрии досуга, включающие в себя массовую художественную культуру» [14]. Сюда можно включить фильмы, сериалы, мультфильмы, литературные и художественные произведения, герои этих произведений, сюжеты и цитаты из них [2, с. 52]. Таким образом под символом мы понимаем знакомый всем элемент: образ героя, реплики определенных персонажей, возможно, место событий, т.е. та или иная вымышленная вселенная. К использованию художественных символов часто прибегают создатели рекламы, чтобы установить доверительные отношения с потребителем.

Символ лежит глубоко в сознании человека и хранится там как уникальный код,

который при визуальном контакте с определенным ассоциативным рядом дополняет его и формирует в восприятии зрителя завершённый художественный ряд. Именно такое глубокое «нахождение» художественных символов в подсознании человека делает их использование в рекламе таким востребованным. Увидев уже знакомого и любимого персонажа, покупатель сразу обращает на него внимание. Уже существующая «эмоциональная связь» с персонажем или образом постепенно переходит на «связь» с рекламируемым объектом. Срабатывает «эффект переноса», т.е. потребитель «переносит» свою любовь к персонажу на товар или услугу.

Именно поэтому к использованию художественных символов современной культуры рекламодатели прибегают достаточно часто, это позволяет не объяснять потребителю с самого начала, что из себя представляет компания, а вызвать ряд ассоциаций, которые лучше любых слов продемонстрируют образ компании. Однако, при использовании таких символов рекламодатель так или иначе сталкивается с решением юридических вопросов, которые, помимо ФЗ «О рекламе», чаще всего регулируются Гражданским Кодексом Российской Федерации.

Отталкиваясь от основного нормативно-правового акта в сфере рекламы — Федерального закона «О рекламе» — мы знаем требования, которые предъявляются к рекламным материалам в области закона; нарушение этих требования влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством. Нас интересуют возможные последствия при недобросовестном использовании художественных символов современной культуре. В основных требованиях к рекламе выделяется добросовестность и достоверность (ст. 5 п. 1). Одним из нескольких видов рекламы, которая считается недобросовестной (ст. 5 п. 2), является реклама, которая «порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица». Недостоверной (ст. 5 п. 3) считается реклама, в которой «используются несанкционированные законным владельцем исключительных прав объекты интеллектуальной собственности». «Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются» (ст. 5 п. 1), т.е. распространение такой рекламы запрещено. В свою очередь, честь, достоинство и деловая репутация (Ч. 1, Ст. 152), а также защита объектов интеллектуальной собственности (Ч.4) регулируются Гражданским кодексом РФ.

Стоит уточнить, что, говоря о использовании образа известной личности в контексте использования художественных символов, мы говорим именно о медийном образе звезды, т.е. когда известная личность в рекламе проецирует свой шаблонный образ (Например, Дмитрий Нагиев является лицом множества различных рекламных кампаний и везде предстает перед зрителем в своем нынешнем медийном амплуа «мачо, ловеласа, секс-символ»), а не предстает «самим собой», т.е. реклама продукции от лица самой знаменитости, когда известный человек предстает перед нами таким же пользователем продукта, как и мы, не подходит для области нашего исследования.

Использование в российской рекламе образа известной личности без ее ведома может нарушать закон о защите чести, достоинства и деловой репутации. В соответствии с частью первой Гражданского кодекса РФ (ст. 152 п. 1 и п. 4), в первую очередь, «обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина допускаются только с его согласия, за исключением случаев, когда: 1) использование

изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах, 2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (за исключением случаев, когда изображение является основным объектом съемки) или 3) когда гражданин позировал за плату», а также «гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности» и если «сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, стали широко известны... гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также пресечения или запрещения дальнейшего распространения указанных сведений путем изъятия и уничтожения без какой бы то ни было компенсации изготовленных в целях введения в гражданский оборот экземпляров». То есть, даже если рекламный ролик не использует образ знаменитости в негативном плане и, казалось бы, не влияет на репутацию человека, само по себе использование чьего-либо образа без его официального разрешения нарушает закон.

Стоит так же сказать, что бывают скандалы, когда изображение знаменитости из какого-либо фильма используется в рекламе без ведома артиста, и некоторые из них заканчивались проигрышем знаменитости, так как контракт артиста предусматривает передачу прав на использование результатов деятельности (в данном случае исполненной роли) в полном объеме в любой форме и любым способом» [8]. Как показывает практика, даже аргументы о том, что такое использование порочит репутацию артиста, не приводят к судебным решениям в пользу известной личности. Однако они могут нанести репутационный ущерб, так как большинство СМИ в таких ситуациях принимают сторону потерпевшей стороны. Поэтому стоит заранее согласовать такое использование, чтобы предотвратить риски скандала.

Как говорилось выше, художественные символы современной культуры — это чаще кинематографические, мультипликационные, литературные произведения и т. д. Соответственно, все эти произведения охраняются авторскими и смежными правами. Использование объектов авторского права регулируется четвертой частью Гражданского кодекса РФ. Объектами авторского права в соответствии со статьей 1259 четвертой части ГК РФ «являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения: литературные произведения; драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения; хореографические произведения и пантомимы; музыкальные произведения с текстом или без текста; аудиовизуальные произведения; произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства; произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства; фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии; и т.д.», кроме того, охрана авторского права распространяется не только на все произведение целиком, но и на «часть произведения, на его название, на персонаж произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора».

Как мы видим, под охрану авторского права попадает огромное количество объектов и этот список не считается законченным: объект, признанный результатом творческого труда автора, может защищаться авторским правом. Выше говорилось, что даже в самом законе «О рекламе» незаконное использование объектов авторского права недопустимо. Однако сам закон никак не регламентирует введение штрафных санкций за нарушение этого пункта закона, а значит и возбуждение дела не предполагается. В таких ситуациях объект авторского права может быть защищён только в тех случаях, когда сам правообладатель подаст иск на возбуждение.

Сегодня большинство площадок имеют свои способы борьбы с так называемым «пиратством», а нынешнее законодательство позволяет блокировать «пиратский» контент без судебного решения. Технологии позволяют автоматически отслеживать нарушения и просто блокировать ресурс-нарушитель. Например, использование аудиопроизведений, охраняемых правообладателем, на YouTube без ведома правообладателя сегодня невозможно, площадка автоматически или удаляет ролик, или вырезает звук в местах нарушения. Все эти технологии и развитие законодательства об авторском праве значительно снизили количество таких нарушений в Интернете. Однако отслеживать соблюдение авторских прав в оффлайне по-прежнему достаточно сложно. Правообладатель может просто не иметь возможность увидеть или услышать рекламные материалы, размещенные в каком-то небольшом городе, далеко от «глаз» правообладателя. Именно это и «развязывает руки» небольшим компаниям использовать авторский контент в своих целях. Но Интернет и в этом случае идет на помощь правообладателям, которые часто получают от неравнодушных людей информацию, что авторские права данного «создателя контента» нарушены. Соответственно, сегодня все легче становится защитить свои права, и все сложнее нарушить их, оставаясь незамеченным.

Однако, даже при желании соблюсти все права авторов и не нарушать закон, можно возникнуть ряд проблем. Трудность в использовании объектов авторского права заключается в том, что многие произведения являются сложным объектом и пользуются сложным правовым режимом. То есть при использовании музыкального произведения нужно получить разрешение на использование объекта от автора музыки, текста, исполнителя, саундпродюсера и т.д. Также обстоит ситуация и с кадрами из фильмов или мультфильмов.

«Авторами аудиовизуального произведения являются:

1) режиссер-постановщик;

2) автор сценария;

3) композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения».

Соответственно, для использования такого произведения необходимо разрешение всех авторов. Несмотря на это, сегодня большинство составных произведений выходят под руководством продюсера или другого лица, которого можно считать изготовителем продукции, т.е. «лица, организовавшего создание

сложного объекта, включающего несколько охраняемых результатов интеллектуальной деятельности» (ст. 1240 п. 1). В соответствии с гражданским кодексом, изготовитель «приобретает право использования указанных результатов на основании договоров об отчуждении исключительного права или лицензионных договоров, заключаемых таким лицом с обладателями исключительных прав на соответствующие результаты интеллектуальной деятельности». «Изготовителю принадлежит исключительное право на аудиовизуальное произведение в целом, если иное не вытекает из договоров, заключенных им с авторами аудиовизуального произведения», указанными выше (ст. 1263 п. 4).

Существование продюсеров, лейблов, кинокомпаний и т.д. значительно облегчило задачу, теперь для использования произведения нужно заключить договор только с «изготовителем» (ст. 1240), найти которого не так сложно, т.к. они всегда указывают свое наименование в копирайтах.

Можно сделать небольшой вывод, объединив вышесказанное, что при использовании изображения известной личности, рекламодатель может получить иск от трех сторон: от владельца авторских прав на изображение (фото- или видеоматериалы с изображенной знаменитостью), от самой известной личности за нарушение ее чести и достоинства, и от антимонопольной организации за распространение недобросовестной и недостоверной рекламы. Такие действия, несомненно, повлекут большие убытки рекламодателя, как финансовые, так и репутационные. В тоже время, зная о возможностях таких последствий и заранее заключая договоры и со знаменитостью, и с обладателем авторских прав, можно без неприятных последствий использовать символы современной культуры для привлечения внимания аудитории к рекламному сообщению.

Например, рассмотрим действие законодательства на примере рекламной кампании сети супермаркетов «Перекресток». Агентство Blacklight, которое занимается соцсетями и рекламой «Перекрестка», сделало акцию в рамках сотрудничества бренда с компанией Disney. Сотрудничество заключалось в создании сеть супермаркетов ёлочных игрушек с персонажами мультфильма «Холодное сердце». Для продвижения этой коллаборации и была запущена акция, «Перекресток» объявил конкурс косплеев по мотивам мультфильма, продвижением конкурса занимались через соцсети, в частности известные блогеры и знаменитости размещали на своих страницах видеоролики в образах героев «Холодного сердца», а также использовали известную песню из этого мультфильма.

Данная кампания показывает действие законодательства в деле. Так как исходя из законодательства об авторском праве, и образы героев, и тем более песня охраняются авторским правом, однако так как кампания проводится в сотрудничестве с «изготовителем» используемых объектов авторского права, т. е. заключение договоров конкретно с создателями образов, с авторами песни и т. д. не требуется, «Перекресток» не нарушает авторских прав, а работает по разрешению правообладателя и добивается нужного результата. Этот мультфильм любят и дети, и взрослые, а соответственно такая реклама быстро разлетается по Интернету, вызывает приятные ассоциации, а значит и повышает лояльность потребителей к сети

супермаркетов «Перекресток».

Данная сеть часто практикует обращение к известным художественным символам современной культуры. В другом рекламном ролике «Перекрестка» демонстрируется репортаж выдуманного телеканала «Москва 23+1», который показывает фантазию о том, что происходит в очереди перед магазином. Как мы можем видеть, само название телеканала отсылает нас к привычным названиям новостных каналов (Россия 24, Москва 24 и т.д.) и в то же время в шуточной форме обыгрывает его. Среди персонажей в очереди множество отсылок к современным реалиям, трендам и отдельным личностям. Ведущий, роль которого исполняет Александр Гудков, является собирательным образом журналистов, которые любую обыденную ситуацию преподносят как сенсационную новость. Далее в очереди появляется парень, который на любой вопрос отвечает, сколько стоит его одежда, что отсылает нас к бесконечному числу роликов в формате «Поясни за шмот».

Также есть отсылки и конкретным личностям. Так, например, среди людей в очереди встречается собирательный образ артистов лейбла BlackStar: «А вы тут чем занимаетесь?» — спрашивает ведущий у группы людей, которые одновременно и машину моют, и бороду бреют. — «Уже почти всем. И продолжаем расширяться», — говорит «артист». Это напоминает нам о постоянно растущем количестве отраслей, которые пытается освоить компания. Казалось бы, такое отношение может не понравится представителям BlackStar, но данный ролик являлся также рекламой продуктов, за которые в «Перекрестке можно получить бонусы: Lay's Blackstar Burger BBQ и Pepsi Dark Vanilla, соответственно BlackStar так или иначе связан с кампанией и не станет судиться за нарушение чести и достоинства, а значит агентство Blacklight и в этой ситуации фактически не нарушило закон. Однако в другой ситуации лейбл BlackStar вполне имел право подать на агентство и на сеть супермаркетов за нарушения чести, достоинства и деловой репутации компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что при правильном подходе, использование художественных образов не влечет последствий, связанных с судебными разбирательствами, а лишь помогает сделать рекламную кампанию более эффективной. Но это возможно лишь при детальном знании и соблюдении законодательства.

Использованные источники

1. «Дима, снимай все, это шок-контент»: «Перекресток» и Гудков собрали все штампы сети в одном ролике [Электронный ресурс] // AdIndex.ru— Режим доступа: <https://adindex.ru/news/adyummy/2019/04/25/271690.phtml>
2. Берман А. Использование персонажей массовой культуры в современной рекламе на примере персонажей сериала «Игра престолов» // СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА: ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ: Межвузовский сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов. — СПб : Институт «Высшая школа журналистики и массовых

- коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2017. — С. 51-58.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/bcdb3bad76a5cc627f036c9e23135e25579d3635/
5. Григорьев Д. Незаконное использование объектов авторских и смежных прав в рекламе [Электронный ресурс] // Zakon.ru https://zakon.ru/blog/2015/9/7/nezakonnoe_ispolzovanie_obektov_avtorskix_i_smeznyx_pra_v_v_reklame
6. Как один графический элемент может поменять рекламную кампанию? Кейс «Перекрестка» и BlackLight [Электронный ресурс] // Sostav.ru — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-perekrestka-i-blacklight-40957.html>
7. Макиенко М. Г. Художественный образ и символ как основа пространственно-временной реальности кинофильма (на примере художественного фильма «Карнавал») // Молодой ученый. — 2009. — №8. — С. 190-197. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/8/597/>
8. О полной передаче заказчику исключительных прав [Электронный ресурс] // Law.ru. — Режим доступа: <https://www.law.ru/question/17195-o-polnoy-peredache-zakazchiku-isklyuchitelnyh-prav>
9. Ролик дня: Александр Гудь, ничего не знающий Джон Сноу и фанаты Крида в новой рекламе «Перекрестка» [Электронный ресурс] // Sostav.ru — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/aleksandr-gud-nichego-ne-znayushchij-dzhon-snou-i-fanaty-krida-novaya-reklama-perekrestka-36921.html>
10. Сотрудничество «Перекрестка» и Disney [Электронный ресурс] // Retail.ru — Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/daydzhest-11-11-17-11-16-noyabrya-2019-188271/>
11. Спирова М.Э. Художественный символ // ИСКУССТВО КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ: ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ : сборник статей по материалам Международной научной конференции Государственной классической академии имени Маймонида. 2015. — М. : Человек, 2015. — С. 243-251.
12. Траектории медийной составляющей в России: вызовы современности : монография / К.В. Баринаова, Л.А. Васильева, Л.Ю. Григорьева, Р.А. Захаркин, О.И. Зотова, Е.Ю. Олейникова, В.А. Попиль, Т.В. Прудкогляд, П.Ю. Самойленко, А.В. Топчий. – Владивосток : Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2020. – 1 CD-ROM ; [140 с.].
13. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/
14. Флиер А. Я. Культурология XX век: Энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/index.htm>