

СТАТЬЯ

Свяжитесь с нами:

- ТОО «Болотов и Партнеры»
Казахстан, г. Алматы 050008
ул. Ауэзова 60, БЦ «Almaty Residence», 6 этаж
+7 (727) 357 23 80
info@BolotovIP.com
www.BolotovIP.com

Октябрь 2023

Соблюдение авторских и смежных прав в рекламе



Нурмашова
Виктория,
Юрист,
специалист по
авторскому праву

Сегодня развитие рекламной индустрии идет в ногу со временем и развивается вместе с глобальной цифровизацией, оказывая значительную роль в продвижении не только достижений в разных сферах, но и экономики в целом.

Выражение «Реклама - двигатель торговли», которое приписывают Людвигу Метцелю, открывшему первое рекламное агентство в 1878 году, стало крылатым афоризмом и сегодня все еще продолжает быть актуальным. На какие только ухищрения не идут компании, чтобы привлечь клиентов, при этом рекламный бизнес постоянно подвергается критике, поскольку нередко вводит потребителей товаров/работ/услуг в заблуждение, а также навязывает обществу определенные тренды, привычки и стереотипы. Наш законодатель активно борется с недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой рекламой, вводящей в заблуждение потребителей, запрещает рекламу тех или иных товаров/работ или услуг (алкоголя, табачных изделий, финансовых пирамид и т.д.). И, безусловно, для конечного потребителя важна именно эта сторона медали, он не видит ее обратную сторону, за которой стоят большие человеческие и финансовые ресурсы.

Реклама и авторское право являются важной частью маркетингового плана каждой организации, которая реализует товары/работы/услуги и заинтересована в успешном их продвижении. Основной целью любой рекламы является привлечение как можно большего числа клиентов и обеспечение узнаваемости рекламируемого бренда, и

© 2023 Bolotov & Partners. Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей Статье, общего характера и не может быть использована как юридическая консультация или рекомендация. В случае возникновения вопросов, пожалуйста, обращайтесь.

нередко рекламодатели, желая захватить рынок и всегда оставаться «на слуху», используют уже известные и узнаваемые произведения, допуская тем самым нарушение прав интеллектуальной собственности третьих лиц.

Принимая во внимание широкий охват распространения рекламы на телевидении, радио, в печатных средствах массовой информации, на объектах наружной рекламы, в Интернете, в мобильных приложениях, существует и большое разнообразие видов рекламы – она может быть визуальной, аудио-визуальной, текстовой, графической и др. И каждый вид рекламы, безусловно, является результатом творческой деятельности не только авторов, но и, как правило, обладателей смежных прав.

Сегодня крупные рекламодатели для создания рекламы стараются обращаться к рекламным агентствам/продакшн-студиям, которые профессионально занимаются созданием рекламных материалов и, зачастую, заключая договоры на создание рекламных материалов, мало кто задумывается о соблюдении авторских прав, все нацелены на обеспечение узнаваемости рекламируемого объекта и, как следствие, увеличение продаж. Большинство маркетологов знают насколько эффективными могут быть известные всем изображения, мелодия, фотографии, слоганы, когда речь идет о привлечении клиентов, ошибочно полагая, что можно спокойно взять любое произведение в Интернете, и, если на нем нет знака охраны авторского права, оно, вероятно, не защищено авторским правом и его можно свободно использовать, а когда рекламная кампания запускается, к рекламодателю «прилетают» претензии от авторов и правообладателей с требованиями об устранении нарушений и выплатой огромных компенсаций.

Безусловно, это не так, вы не можете просто взять любое произведение: фотографию, картинку, музыку из Интернета и использовать в своей рекламе кампании. Важно запомнить, что Интернет не является открытым пространством для свободного посещения, как бы ни казалось это, в связи с его легкодоступностью, где можно брать и использовать в своих интересах все, что угодно, у любого произведения, размещенного в глобальной сети, есть автор, а у автора - свои законные права, которые он вправе защищать.

Первоначально, для целей правомерного использования любого произведения, в том числе и в рекламе, необходимо установить лицо, чьим творческим трудом создан объект интеллектуальной собственности.

Автором произведения в силу пп.1) ст. 2 Закона Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах», признается **только физическое лицо**, творческим трудом которого создано произведение науки, литературы, искусства. Таким образом, например, авторами не могут быть животные, хотя на практике они могут «делать» фотографии, «рисовать» во время различных шоу картины.



<https://xn---8sbiectm6bhd8i.xn--p1ai/node/2692>

Конечно, в судебной практики разных стран, есть примеры, когда животных пытались признать авторами отдельно либо в соавторстве с человеком, который способствовал созданию того или иного произведения. Можно вспомнить известный случай, когда обезьяна - хохлатый павиан (хохлатый макак), сделала селфи с помощью фотографического оборудования, настроенного британским фотографом Дэвидом Слейтером.



<https://nat-geo.ru/nature/znamenitoe-selfi-obezyany-novoe-reshenie-suda-ob-avtorskikh-pravakh/>

Но первоначально и Бюро авторского права США, и федеральный суд США, постановили, что обезьяне не могут принадлежать авторские права на созданные фотографии, но и фотографу они не принадлежат, поскольку сделаны не им, и,
© 2023 Bolotov & Partners. Все права защищены.

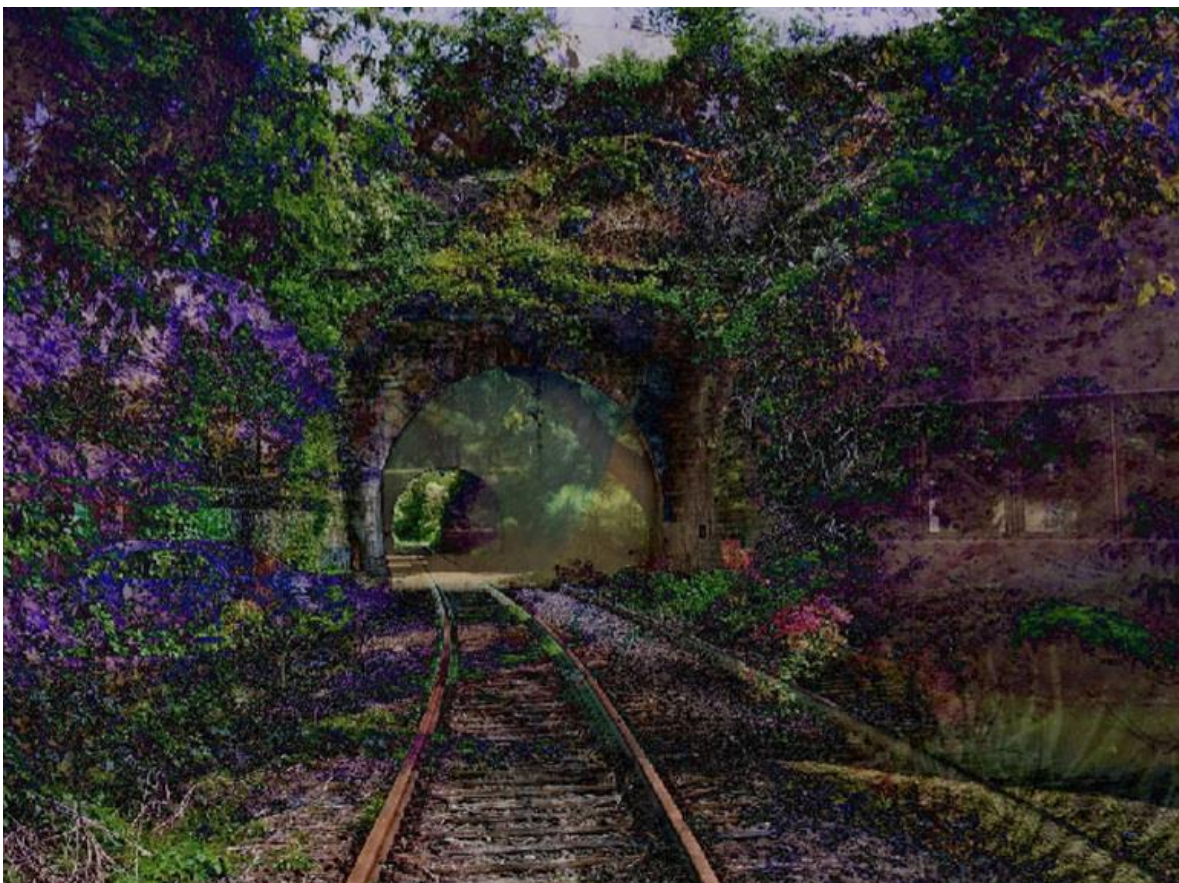
Информация, содержащаяся в настоящей Статье, общего характера и не может быть использована как юридическая консультация или рекомендация. В случае возникновения вопросов, пожалуйста, обращайтесь.

следовательно, должны перейти в общественное достояние. Однако фотограф продолжал отстаивать свои права, и впоследствии, по истечении двух лет судебных тяжб, Апелляционный суд Сан-Франциско постановил, что 25% от гонораров за снимки обезьяны должны направляться в природоохранные фонды, занимающиеся спасением хохлатых павианов Индонезии.

Также сейчас все чаще возникают споры относительно признания авторства на произведения, созданные с помощью искусственного интеллекта.

Например, при рассмотрении в Китае дела Shenzhen Tencent Computer System Co., Ltd. против Shanghai Yingxun Technology Co., Ltd., судья постановил, что статья, написанная с помощью искусственного интеллекта, должна рассматриваться как объект авторского права, поскольку содержит «оригинальные формулировки», в результате авторские права были признаны за компанией Shenzhen Tencent Computer System Co., являющейся разработчиком искусственного интеллекта, а ответчика - компанию Shanghai Yingxun Technology Co., Ltd., которая скопировала статью и разместила на своих ресурсах с указанием, что статья «была автоматически написана Tencent Robot Dreamwriter», суд обязал удалить статью со своего сайта и заплатить компенсацию в размере 217 долларов США <https://habr.com/ru/news/t/483620/>.

Бюро по авторским правам США ("USCO") на сегодняшний день отказывает в регистрации авторского права на произведения, созданные искусственным интеллектом, более того, даже аннулирует ранее зарегистрированные права. Самым известным случаем является спор с изобретателем Стивеном Талером, который с 2019 года пытался зарегистрировать авторское право на визуальное произведение под названием «*A Recent Entrance to Paradise*», указав вместо себя в качестве автора произведения изобретенную им компьютерную систему «Creativity Machine».



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Recent_Entrance_to_Paradise.jpg

Спор Талера с Бюро по авторским правам был разрешен судом 18 августа 2023 года, когда суд постановил, что произведение искусства, созданное искусственным интеллектом, не может быть зарегистрировано в качестве объекта авторского права. Суд согласился с Бюро по авторским правам, что компьютерная программ/машина не сможет воспользоваться исключительными правами, которыми обладает человек. Искусственный интеллект действует на основе определенной степени человеческого вклада и выполняет лишь приказы конкретного человека для получения результата. <https://www.torkinmanes.com/our-resources/publications-presentations/publication/ai-technology-and-art-us-judge-finds-that-ai-generated-art-cannot-be-copyright-protected>

Дело Талера - не первое в США, связанное с непризнанием авторских прав на произведения, созданные искусственным интеллектом. В сентябре 2022 года Бюро по авторским правам зарегистрировало авторские права на комикс «Zarya of the Dawn» на имя Крис Каштановой, не зная, что иллюстрации созданы искусственным интеллектом. Но в феврале 2023 года, когда стало об этом известно, авторская защита на иллюстрации к комиксу была отменена. Бюро по авторским правам пояснило, что защиту могут получить только произведения, созданные человеком. При этом, текст и сюжет комиксов защищены авторским правом, поскольку они являются творческой

© 2023 Bolotov & Partners. Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей Статье, общего характера и не может быть использована как юридическая консультация или рекомендация. В случае возникновения вопросов, пожалуйста, обращайтесь.

работой Каштановой, а не искусственного интеллекта.
https://en.wikipedia.org/wiki/Zarya_of_the_Dawn

Возможно, в будущем с развитием цифровых технологий авторское право ждут глобальные перемены, но на сегодняшний день, автором может быть только человек, при этом, не важен ни возраст автора, ни его дееспособность, т.е. автором может быть и ребенок, и человек, ограниченный в распоряжении своих прав и обязанностей.

Юридическое лицо не может быть автором, но может быть правообладателем, то есть тем, кому автор передал свои имущественные (исключительные) права на свое произведение и которое вправе использовать произведение по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом. Например, если фотограф передает свои фотографии какому-то изданию, сайту, он все равно останется автором, а редакция будет являться правообладателем либо, когда произведение создано в рамках выполнения служебных обязанностей (служебное произведение), автор – сотрудник, его создавший, будет являться и оставаться автором всегда, а все имущественные права перейдут к работодателю – правообладателю, при условии правильного оформления факта его создания и передачи от сотрудника работодателю.

Для того чтобы получить охрану в качестве объекта авторского права, произведение должно быть оригинальным, носить творческий характер, и при этом, объект авторского права охраняется вне зависимости от достоинств назначения, таким образом, и картина известного художника, и картина любителя, будут охраняться абсолютно одинаково.

В Казахстане, как и в большинстве стран, авторское право возникает у автора в силу факта создания произведения и не требует обязательной регистрации. Кроме того, авторские права на произведения, созданные казахстанскими гражданами, охраняются во всех странах - участниках Бернской конвенции (по состоянию на 2020 год 179 стран-участниц), независимо от того, где они были зарегистрированы и были ли зарегистрированы в принципе, также как и авторские права граждан других стран, являющихся участниками Бернской конвенции, охраняются в Казахстане наравне с авторскими правами граждан.

Для оповещения о своих правах автор и/или правообладатель вправе использовать знак охраны авторского права, состоящий из латинской буквы «С» в окружности, имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав и года первого опубликования произведения.

При этом нужно помнить, что использовать знаки охраны автор/правообладатель вправе, но не обязаны, но, к сожалению, анализируя судебную практику в Казахстане, можно сделать печальный вывод, что казахстанские суды первой инстанции нередко до сих отказывают авторам и/или правообладателям в защите их прав, мотивируя свои решения тем, что при использовании спорных объектов авторского права, чаще всего речь в таких судебных решениях идет о неправомерном использовании фотографий, не

было авторского знака охраны и подписи автора, значит и права не были нарушены. Радует, что суды апелляционной инстанции устраняют такие грубые нарушения норм материального права, и встают на сторону авторов и/или правообладателей, признавая за ними права вне зависимости от наличия либо отсутствия знаков охраны на произведении, которое было несанкционированно использовано другим лицом.

Но безусловно нужно понимать, что указание знаков охраны и регистрация авторского права могут помочь существенно облегчить защиту своих прав в случае нарушения. В Казахстане регистрация авторского права осуществляется путем внесения сведений о созданном произведении в Реестр РГП «КазНИИС». Владелец зарегистрированных авторских прав практически во многих странах, где регистрация предусмотрена, приобретает дополнительные способы юридической защиты, по сравнению с незарегистрированными правами, в частности в США, — право на штрафную выплату без обязанности доказывания в суде размера причиненного вреда.

Да, конечно законодатель предусматривает случаи свободного использования произведений – fair use, находящихся в свободном доступе, без получения разрешения автора и без выплаты авторского вознаграждения, в том числе, но не ограничиваясь, при использовании физическим лицом в личных целях, при цитировании в объеме, оправданном цитированием, при использовании в качестве иллюстраций в различных изданиях, при репродуцировании и иные виды использования, прежде всего не связанные с извлечением прибыли, использование же в рекламе произведений без согласия автора и выплаты вознаграждений не допускается.

Поэтому при создании рекламы необходимо либо создавать произведения – фотографии, музыку, картинки и другие объекты авторского и смежного права самостоятельно, либо, при желании использовать чужое, в обязательном порядке предварительно получить разрешение автора либо правообладателя. Нередки случаи, когда автор/правообладатель, при обращении, дает свое согласие на использование созданного им произведения вообще без выплаты вознаграждения либо за минимальную стоимость, но даже, если он запрашивает значительную сумму, ваше право отказаться и выбрать другое произведение либо заплатить, что будет гораздо дешевле, чем в случае несанкционированного использования, вам будут предъявлены требования об устранении нарушений и возмещении причиненного ущерба, что, безусловно, повлечет помимо прочего и серьезные репутационные риски.

Сегодня существует множество «банков» произведений <https://www.shutterstock.com>, www.pexels.com, <https://pixabay.com> и др., где можно даже бесплатно либо за небольшую стоимость лицензии абсолютно легитимно использовать фотографии, картинки и музыку, главное, внимательно читать условия предоставления лицензии по каждому произведению, чтобы понимать, какие именно имущественные права передаются автором/правообладателем.

Есть репозитории, где можно найти множество фотографий, изображений и рисунков по бесплатной лицензии для использования в личных и коммерческих проектах, блогах,

© 2023 Bolotov & Partners. Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей Статье, общего характера и не может быть использована как юридическая консультация или рекомендация. В случае возникновения вопросов, пожалуйста, обращайтесь.

веб-сайтах, приложениях и в других местах - Creative Common Zero, например: [Public Domain Pictures](#), From Old Books, WPClipart и другие, но также нужно внимательно ознакомиться с условиями использования изображений, поскольку есть ряд ограничений, особенно когда на фотографии запечатлен человек.

Также при выборе произведений нужно не забывать, что авторское право на территории Казахстана действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти, при этом, срок 70 лет начинается действовать не со дня смерти автора, а с 1 января года, следующего за годом смерти автора. Но при этом, право авторства, право на имя, и право на защиту репутации автора охраняется бессрочно, поэтому необходимо всегда указывать имя автора либо его псевдоним, если он не пожелал остаться неизвестным.

Истечение срока охраны имущественных прав автора означает, что произведение перешло в общественное достояние. Однако и тут не нужно забывать, что помимо личных неимущественных прав автора, могут быть нарушены и права иных правообладателей, поэтому, прежде чем использовать произведения, ставшие общественным достоянием, необходимо все тщательно изучить, чтобы не нарушить чьи-либо права. В качестве примера можно привести судебный спор Эрмитажа к российскому модельеру Ие Йоц, по которому музей требовал запретить использование модельером на своем сайте и на двери магазина одежды в Санкт-Петербурге монохромного рисунка белого цвета, являющегося воспроизведением картины английского живописца Томаса Гейнсборо "Дама в голубом". Модельер считала, что изображение картины, ставшей общественным достоянием, поскольку художник умер еще в 1788 году, может свободно использоваться любым лицом без чье-либо согласия или разрешения и без выплаты авторского вознаграждения. Однако Арбитражный суд Ставропольского края 12 мая 2014 года удовлетворил иск Эрмитажа. По мнению суда, воспроизведение картины Гейнсборо в виде спорного рисунка на фотографиях, размещенных на сайтах модельера, нарушает права Эрмитажа как владельца картины, включенной в состав музейного фонда РФ и находящейся на хранении в музее. Кроме того, на музей законодателем возложена регулятивная функция, целью которой является создание условий, направленных на исключение возможности произвольного использования в коммерческих целях воспроизведений объектов, включенных в состав фонда. Модельер пыталась оспорить это решение в судебной коллегии по экономическим делам Верховного суда РФ, но ее жалобу оставили без удовлетворения <https://ria.ru/20150710/1124968249.html>.

В тоже самое время, Нью-йоркский Метрополитен-музей наоборот в рамках распространения политики открытого доступа (Open Access) предоставил возможность скачивать без ограничений 375 000 фотографий произведений искусства. Фото тысяч произведений искусства были оцифрованы и выложены в открытый доступ еще в 2014 году, но до сих пор разрешалось их использование только в некоммерческих целях. Теперь же, данные произведения, переданы под свободную лицензию [CC0](#), позволяющую любому человеку свободно использовать, копировать, распространять,

делать изменения (ремиксы) произведений. <https://roskomsvoboda.org/post/nyu-jorkskij-metropoliten-muzej-pere/>

Нужно запомнить раз и навсегда ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО, если вы сами не создавали любое произведение (фото, картину, музыку и др.) оно вам не принадлежит, и вы не имеете право на его использование. Вы не должны использовать случайное изображение, найденное в Интернете, за исключением случаев, когда владелец авторских прав дал вам на это письменное разрешение либо вы приобрели его по специальной лицензии, позволяющей использовать его в рекламе.

При этом, при получении письменного согласия автора или правообладателя на использование произведения, необходимо очень точно согласовать и указать в разрешении/договоре конкретный способ использования произведения, срок и территорию, чтобы не было проблем, например, если в согласии или договоре будет указано, что вы имеете право использовать фотографию в интернет-рекламе, использование ее в рекламе на ТВ и других ресурсах, будет являться нарушением. Также необходимо согласовать вопрос соблюдения личных неимущественных прав автора, желает ли он, чтобы при выпуске рекламы обязательно было указано его имя, псевдоним либо можно не указывать, можно ли вносить какие-то изменения, корректировать его произведение, поскольку за нарушение личных неимущественных прав автор также вы несете ответственность.

Некоторые маркетологи полагают, что, могут изменить чужое произведение на 20 и более процентов, чтобы предотвратить нарушение авторских прав. Безусловно, это ошибочное мнение, законодательно такое не закреплено. Стандарт нарушения прав заключается в том, является ли вторая работа существенно похожей на оригинал, т.е. признает ли обычный человек, увидевший эти две работы, что вторая работа является копией оригинальной работы с повтором стиля, оформления и других характеристик.

Тут можно привести в пример случай, произошедший совсем недавно, когда норвежский фотограф Стиг Дирдалом обвинил студию Тимура Бекмамбетова Bazelevs, в плагиате, который, по его мнению, был допущен в процессе оформления рекламного постера к кинофильму «Ёлки 8». Расстановка актеров в зелёных комбинезонах со свечками в руках на постере визуально напоминает новогоднюю ёлку. Стигом Дирдалом подобная фотография была сделана несколько лет назад в качестве рождественской открытки. Студия Тимура Бекмамбетова Bazelev, несмотря на то, что и не была согласна с нарушениями, однако, публично в социальных сетях извинилась перед фотографом и была готова выплатить компенсацию. Пока неизвестно, чем закончился данный спор, поскольку фотограф Стиг Дирдалом предложил российским и норвежским зрителям самостоятельно определить имеет ли место нарушение его авторских прав и размер компенсации (<https://dtf.ru/cinema/1028778-poster-vosmyh-elok-okazalsya-chastichnoy-kopiey-otkrytki-norvezhskogo-fotografa-sdelannoy-v-2015-godu>).



С музыкой, используемой в рекламных роликах, конечно, еще гораздо сложнее, поскольку это, как правило, сложное составное произведение, в результате создания которой возникают не только авторские права на мелодию, стихи, но и смежные права, поскольку при записывании музыкального произведения задействовано, как правило, гораздо большее количество людей, чем при написании той же картины.

Многие полагают, что, используя записи с музыкой, перешедшей в общественное достояние, когда с момента смерти автора прошло более 70 лет, либо с записью звуков природы – звук воды, дождя, щебетания птиц и др., не может возникнуть проблем и претензий со стороны третьих лиц. Но даже если у используемой музыки нет автора либо исполняемое произведение уже является общественным достоянием, используя готовые записи, найденные также в свободном доступе, можно нарушить смежные права – права исполнителя, звукоинженера, студии звукозаписи и т.д., на использование которых также требуется согласие по аналогии с авторским правом.

Прежде чем использовать тот или иной объект авторского права или смежного права в рекламе, нужно все досконально изучить, даже если считаете, что объект перешел в общественное достояние и можно беспрепятственно его использовать, лучше перепроверить. В качестве примера можно привести Эйфелевую башню, чей создатель-автор умер в 1923 году, однако фотографии башни, сделанные в ночное время, нельзя использовать в социальных сетях даже в личных целях, не говоря уже о коммерческих, поскольку освещение на знаменитой башне было установлено в 1985 году и считается отдельным произведением искусства, на которое до сих пор распространяются авторские права, и до 2055 года (если не изменятся законы ЕС) любые снимки

подсвеченной башни будут нарушать авторское право <https://perito-burrito.com/posts/no-night-photos-of-eiffel-tower>.

Однако, даже используя в рекламе свои собственные произведения, нужно также юридически правильно оформить взаимоотношения с авторами и обладателями смежных прав, поскольку, как правило, над созданием рекламных материалов работает целая команда – автор сценария, оператор, фотограф, композитор, исполнитель, актеры, участвующие в съемках, диктор, дизайнер, IT-специалисты и другие лица, задействованные в создании рекламы.

Дополнительно в целях снижения риска предъявления претензий от авторов или правообладателей желательно проводить предварительный мониторинг рынка товаров и услуг и изучить не только продукцию конкурентов, но и рекламу, чтобы не допустить нарушений.

Причем, даже если обладатели авторских и/или смежных прав являются сотрудниками компании, которая создает рекламу, необходимо юридически правильно оформлять процесс создания каждого произведения и его передачи работодателю в качестве служебного произведения, чтобы завтра не возникли спорные вопросы, связанные с правами на созданные объекты между работниками и работодателями.

Как правило, отношения между рекламодателем (заказчиком) и рекламным агентством/продакшн-студией (исполнителем) для создания рекламы заключаются договоры возмездного оказания услуг, в котором стороны согласовывают основные требования к рекламному ролику, сроки создания, порядок оплаты. Но такие договоры должны содержать и элементы авторского договора, по которому исполнитель помимо готового продукта – рекламного ролика, также должен передать заказчику имущественные (исключительные) авторские права и смежные права на рекламный материал, при чем передачу необходимо оформить отдельным актом приема-передачи.

В обязательном порядке в договоре либо приложениях к нему должны быть отражены:

- детальное описание рекламного материала, а не просто его название, в том числе, сценарий, хронометраж, желательно раскадровка, текст и иные характеристики, позволяющие точно идентифицировать объект, который будет подлежать передаче заказчику после его создания;
- точные условия передачи авторских и смежных прав и их объем;
- конкретные способы использования рекламы, территория и срок;
- стоимость создаваемых и передаваемых авторских и смежных прав;
- паспорт ролика, в случае необходимости предоставления в СМИ данных об используемых в ролике музыкальных произведениях;

- получение исполнителем согласий от всех лиц, чьи изображения или имена использованы в рекламных материалах, разрешений на использование их изображений и/или имен в рекламе, необходимых для использования заказчиком этих материалов, в объеме, способом и в сроки, согласованные сторонами;
- получение от всех лиц, задействованных в создании рекламы - режиссера, художников, музыкантов, фотографов, актеров, моделей и других третьих лиц, являющихся авторами и/или исполнителями в рекламных материалах, согласия на передачу принадлежащих им имущественных права, в согласованном объеме, на согласованный срок и территорию;
- иные согласованные сторонами условия.

Если вы рекламодатель, не бойтесь запрашивать у исполнителя, создавшего вам рекламный ролик, документы, подтверждающие права на объекты авторского права и смежных прав, содержащихся в рекламных роликах. Конечно, это может затянуть процесс передачи прав, но вы сможете сами проверить и будете уверены, что ничьи права при создании рекламы для вашей компании не были нарушены и вы ничем не рискуете.

Автор/правообладатель, а также обладатель смежных прав, обнаружив нарушение своих прав, завтра не будет искать создателя рекламы, выяснять, кем именно было принято решение о несанкционированном использовании его произведения, он будет предъявлять претензии к рекламодателю, которые могут явиться угрозой срыва всей рекламной кампании и быть причиной причинения колоссальных убытков.

Сегодня все чаще крупные бренды привлекают для коллаборации известных личностей, которые выступают амбассадором бренда на определенной территории в течение согласованного срока. Договоры с такими амбассадорами также необходимо юридически грамотно оформлять и внимательно следить, чтобы ни права самой кампании, ни права амбассадора не были нарушены, поскольку также на практике возникает немало нарушений авторских и смежных прав. Например, нередко рекламодатель, договорившись с известной личностью, использует ее уже имеющиеся фотографии, находящиеся в свободном доступе, для своих рекламных материалов, полагая, что раз есть согласие от самого человека, изображенного на фото, можно спокойно использовать, не думая о нарушении авторских прав фотографа на данные работы, также нередки случаи нарушения по срокам и способам использования рекламы с участием амбассадора, которые нужно четко предусматривать в договоре и следить за их соблюдением.

К сожалению, количество нарушений прав авторов и правообладателей смежных прав растет из года в год. Порой это связано не только с легкодоступностью, но и с тем, что в условиях конкуренции быстрее и проще украсть чужое нередко уже известное произведение и сделать свой бренд более известным, нежели создавать свои объекты интеллектуальной собственности. Но при создании маркетинговой стратегии никогда

не нужно забывать не только о соблюдении требований законодательства о рекламе, но и о необходимости соблюдения прав авторов и иных правообладателей на произведения, используемые в рекламе.

Законодательное признание, закрепление и защита авторских и смежных прав на государственном и международном уровне призвано, в первую очередь, стимулировать интерес к созданию новых и оригинальных объектов - произведений искусства, музыки, литературы, науки, а также поощрять творческое самовыражение авторов и исполнителей и в погоне за прибылью следует избегать нарушений прав, гарантированных государством.

Во избежание нарушений, наша команда «Болотов и Партнеры» <https://ru.bolotovip.com/> готова помочь при:

- регистрации любых объектов авторского права в Казахстане и любой стране-участнице Бернской конвенции;
- разработке авторских и иных договоров в сфере интеллектуальной собственности;
- защите авторских и смежных прав в досудебном и судебном порядке.