



РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ — И НЕ ПОПАСТЬ ПОД СУД

ИРИНА ТЕРЕНТЬЕВА, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФОТОБАНКА «ЛОРИ», РАССКАЗАЛА, КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРОБЛЕМ И НА ЧТО СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ, В КОТОРЫХ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ КАКИЕ-ЛИБО ИЗОБРАЖЕНИЯ.



СЕГОДНЯ можно с уверенностью говорить о том, что чисто текстовая реклама работает хуже, чем реклама «с картинками» (ну, если речь, конечно, идет не о радиорекламе). Соответственно, в большинстве рекламных материалов, от листовки до бигборда, присутствуют изображения. Большие или маленькие, фотографии или компьютерная графика, пейзажи или портреты... А что стоит за этими изображениями?

Сразу сделаю оговорку, что тема креативности рекламы и разумности использования того или иного изображения в данной статье рассматриваться не будет. Статья касается вопросов, которые находятся за гранью творчества рекламного агентства, а именно — проблем, которые могут возникнуть при использовании изображений в рекламе. Основных проблем две: нарушение прав автора и нарушение прав модели.

ПРОБЛЕМА №1. НАРУШЕНИЕ АВТОРСКИХ ПРАВ



Часто бывает так, что картинку взяли «из Интернета», или фотографию принес клиент со словами «она была у нас в архиве», или подбор фотографий поручили менеджеру, и где именно он взял картинку, — неизвестно... Любой из этих вариантов может привести к тому, что после выхода рекламы найдется настоящий автор изображения и, естественно, будет недоволен. Он предъявит претензию, а затем и судебный иск клиенту, в чьей рекламе используется изображение. Клиент же «переведет стрелки» на изготовителя рекламы — то есть на то агентство, которое и подбирало картинку.

По действующему законодательству Российской Федерации, автор фотографии при нарушении его авторских прав получает компенсацию от 10 000 рублей. Для этого он должен лишь представить доказательства своего авторства. И никакие аргументы уровня «мы не знали, что у изображения именно этот автор» или «мы искали автора, но не нашли» на суд не действуют. Практически в 100% случаев дело решается в пользу автора. Поэтому прежде чем использовать какое-либо изображение, убедитесь, что автор не будет подавать на вас в суд.

Три простых способа избежать нарушения авторских прав

СПОСОБ №1. Купить картинку в фотобанке. Если вы покупаете изображение в фотобанке (в любом, российском или зарубежном), то документы о покупке или выписки из вашей статистики покупок являются

достаточным доказательством честного приобретения изображения.

СПОСОБ №2. Заключить договор с автором изображения. Если вы нашли изображение в Интернете (в Живом журнале или какой-то иной социальной сети) — не поленитесь, напишите автору блога, спросите его разрешения на публикацию. И обязательно сохраните эту переписку (на всякий случай). В идеале нужно заключить (причем в бумажной форме) договор на использование изображения: в нем должны быть перечислены передаваемые права, территория и срок использования этих прав, а также сумма вознаграждения и способ его выплаты. Без указания суммы вознаграждения договор считается недействительным. И еще стоит упомянуть следующий момент: если срок действия договора не указан, то по умолчанию он считается равным пяти годам с автоматической пролонгацией, если ни одна из сторон не захочет разорвать договор.

Я не рекомендую искать изображения на Яндекс.Фотках: слишком часто подборку там составляет не сам автор, а какие-то третьи лица, которым просто понравились те или иные картинки. Если спросить у них разрешения на использование, они, по доброте душевной, разрешат вам что угодно, но это не защитит вас в случае, если автором на самом деле является кто-то другой.

СПОСОБ №3. Использовать изображения по лицензиям Creative Commons. Лицензии Creative Commons предусматривают бесплатное использование фотографий или



иллюстраций. Например, на сайте Flickr.com есть целый раздел, посвященный такому способу распространения изображений. Внимательно изучите различия между разными лицензиями Creative Commons: некоторые из них запрещают коммерческое использование картинки либо внесение в нее изменений. И абсолютно все лицензии Creative Commons требуют, чтобы вы указали автора изображения (что не во всех рекламных материалах уместно).

ПРОБЛЕМА №2. НАРУШЕНИЕ ПРАВ МОДЕЛИ



Вторая проблема может возникнуть в связи с претензиями людей, изображенных на фотографии. Если вы покупаете изображения в фотобанках, проблем с этим быть не должно. Единственным исключением может оказаться использование так называемых редакционных изображений в рекламных материалах. Все крупные фотобанки тщательно отслеживают качество своих изображений и строго

**ВСЕ КРУПНЫЕ ФОТО-
БАНКИ ТЩАТЕЛЬНО ОТ-
СЛЕЖИВАЮТ КАЧЕСТВО
СВОИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ И
СТРОГО ОТМЕЧАЮТ, КА-
КИЕ ИЗ НИХ МОЖНО ИС-
ПОЛЬЗОВАТЬ ГДЕ УГОДНО
(ПРОИЗВОЛЬНОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ),
А КАКИЕ — ТОЛЬКО В
НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛАХ
(РЕДАКЦИОННОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ,
EDITORIAL).**

отмечают, какие из них можно использовать где угодно (произвольное использование), а какие — только в новостных материалах (редакционное использование, editorial).

Пару лет назад широко обсуждался случай, когда некое агентство использовало редакционную фотографию колоритного мужчины с усами для рекламы турецкого йогурта. Согласия на произвольное использование снимка мужчина не давал и, увидев свое фото на упаковке турецкого йогурта, был крайне возмущен, потому что сам он был греком, турок недолюбливал и в качество турецких йогуртов искренне не верил.

Для произвольных изображений фотографы в обязательном порядке представляют фотобанкам модельный релиз — разрешение модели на использование ее образа. Фотобанк не передает модельный релиз покупателю, но гарантирует наличие этого документа, и, в случае возникновения спорных ситуаций, защищает покупателя.

Если же фотография была взята из Интернета «просто так», то велика вероятность того, что изображенный на снимке человек, увидев себя, будет недоволен использованием фото — вплоть до подачи иска в суд.

Обратите особое внимание на то, что человек, не давший своего согласия на использование фотографии, может оказаться на снимках, выполненных, в том числе, и вашими сотрудниками. На моей памяти была ситуация, когда одна региональная редакция разместила в статье фотографию, которую штатный репортер издания сделал, отдыхая в Турции. Фотография запечатлела даму на пляже, а дама оказалась, ни много, ни мало, заместителем руководителя местной администрации. Иллюстрировать собой никакие статьи про пляжный отпуск она не собиралась, и ее справедливый гнев вся редакция помнит по сей день.

Поэтому при планировании большой дорогостоящей рекламной кампании внимательно относитесь к подбору фотографий: если на них изображены люди, наличие модельных релизов к этим снимкам обязательно.

Материал предоставлен порталом ADVmarket.ru

advmarket.ru



ADVERTISE! AND SKIP THE JAIL

Irina Terentyev, founder and CEO of "Lori" image bank, has explained how to avoid problems preparing an advertisement that uses images, and what moments should have your special attention.