Успешное применение Базельских соглашений не только повысит кредитоспособность банковских организаций, но и улучшит их устойчивость к кризисным ситуациям, что безусловно сыграет положительную роль в поддержании стабильного экономического рынка России.

Базельские принципы помогут крупнейшим российским банкам выйти на рынок внешних заимствований. При этом необходимо учитывать, что для выхода России на высокий международный уровень, банкам необходимо строго придерживаться Базельских соглашений, а не воспринимать их просто в качестве рекомендаций. Банк, внедривший в свою деятельность рекомендации Базельского комитета, будет восприниматься в качестве более надежного партнера при взаимодействии с иностранными инвесторами.

Таким образом, переход российских банков на Базель III безусловно повысит их репутацию на международном уровне, а также окажет благоприятное воздействие на национальную банковскую систему.

1. Базельский комитет по банковскому надзору. Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: уточненные рамочные подходы // Банк международных расчетов. Июнь 2004. URL: <https://web.archive.org/web/20120617075545/http://www.cbr.ru/today/ms/bn/Basel.pdf> (дата обращения: 19.06.2020).
2. Инструкция Банка России от 29.11.2019 № 199-И "Об обязательных нормативах и надбавках к нормативам достаточности капитала банков с универсальной лицензией" // "Вестник Банка России", № 11 - 12, 30.01.2020.
3. Исмаилов, И.Ш. Внедрение базельских стандартов банковской деятельности в Российской Федерации и странах СНГ // Банковское право. 2017. № 3. С. 65 - 69.
4. Лаутс, Е.Б. Снижение собственных средств (капитала) банка и меры по предупреждению банкротства: правовые аспекты взаимодействия // Банковское право. 2017. № 6. С. 39 - 46.
5. Логвиненко, В.Д. Корчагин, А.Г. Базельские стандарты в России // Теология. Философия. Право. 2017. № 3 (3). С. 59-72.
6. Никулина, О.В., Броварец А.К. Международное регулирование банковской деятельности: участие Базельского комитета в регулировании деятельности коммерческих банков // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 244-248.
7. Положение Банка России от 04.07.2018 № 646-П (ред. от 06.06.2019) "О методике определения собственных средств (капитала) кредитных организаций ("Базель III")" // "Вестник Банка России", № 75, 28.09.2018.
8. Тургаева, А.А. Соответствие Российской банковской системы международным стандартам Базельских соглашений // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2016. № 3. С. 110-116.
9. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 27.12.2019) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2020) // Собрание законодательства РФ, 05.02.1996, № 6, ст. 492.

Коростнев А.А.

Особенности использования изображений граждан в рекламе и на товарах

*Дальневосточный федеральный университет
(Россия, Владивосток)*

doi: 10.18411/lj-02-2021-211

idsp: ljjournal-02-2021-211

*Научный руководитель
Рабец А.П.*

Аннотация

Изображения граждан в последнее время можно увидеть в самых различных ситуациях. Их публикуют в газетах, показывают на ТВ шоу, демонстрируют в фильмах, на рекламных баннерах, на товарах народного потребления (кружках, одежде и т.п.) и даже в товарных знаках. В силу таких обстоятельств возникают существенные вопросы

правового характера. Возникают ли права у самих изображенных? Если да, то какой характер они имеют, каким образом реализуются, в какой форме? На эти (и не только) вопросы попытаемся ответить в данной статье.

Ключевые слова: Коммерциализация элементов личности, изображение граждан в рекламе, позирование за плату, изображение граждан на товарах.

Abstract

Images of citizens have recently been seen in a variety of situations. They are published in newspapers, shown on TV shows, shown in films, on advertising banners, on consumer goods (mugs, clothes, etc.) and even in trademarks. Due to such circumstances, significant legal issues arise. Do the depicted themselves have rights? If so, what character do they have, how are they implemented, in what form? We will try to answer these (and not only) questions in this article.

Keywords: The commercialization of personality elements, the image of citizens in advertising, posing for a fee, the image of citizens on goods.

Истории известны случаи использования изображений граждан в рекламе. Так, в начале XX в. в связи со случившимся в США кризисом циркулирующего портрета использование в рекламе фотографий без разрешения изображенных на них лиц стало основным случаем применения исков о нарушении права на частную жизнь (violation of privacy) [2]. При этом истцы в качестве правового основания иска ссылались и на клевету. Последнее объяснялось тем, что реклама в те времена преувеличивала факты, а иногда и откровенно врала, в связи с этим участие в ней воспринималось в обществе как недостойное, аморальное занятие.

В этот период ничто не препятствовало фотографам продавать на черном рынке негативы фотографий клиентов, а иногда рекламодатели просто крали понравившиеся снимки и тиражировали в рекламных материалах. Расчет был на то, что среднестатистический американец в те времена просто не мог начать длительное судебное разбирательство в силу нехватки финансовых средств.

В итоге газеты того времени пестрели описанием случаев о том, как рядовые граждане вдруг просыпались знаменитыми, обнаружив свои изображения в рекламе или на упаковках самых разнообразных товаров.

В тот период американской истории фотографии и графические изображения рядовых граждан без всякого на то разрешения использовались в рекламе галантерей и комиссионных магазинов, на упаковках товаров, продавались в торговых автоматах и бесплатно вкладывались в пачки сигарет. Модой тех лет и альтернативой обоям стали фотографии незнакомых людей, которыми обклеивали стены в комнатах.

Имущественный интерес истцов находил подтверждение в том, что требования периодически предъявлялись против фотографов, отчуждавших негативы изображений клиентов. Были успешные примеры, когда истцам удавалось доказать, что фотограф тем самым нарушил договор, и взыскать убытки. Но в целом иски против фотографов не получили распространения, поскольку являлись достаточно слабым средством защиты.

Во-первых, очевидно, такой иск не работал в тех случаях, когда рекламодатель получил изображение, минуя фотографа. Во-вторых, зачастую рекламодатель был экономически более состоятельным субъектом, поэтому истцы чаще предпочитали деликтные иски.

В итоге в начале XX в. в судебной практике утвердился подход, что использование фотографий в рекламе без разрешения приводит к репутационному вреду и поэтому должно пресекаться через клевету, но одновременно нарушается и право на частную жизнь, поскольку каждое лицо вправе формировать свой имидж

перед публикой так, как оно считает нужным, а не так, как считает нужным владевший его фотоснимком рекламодатель.

В. Колосов и М. Шварц в свое время указывали, что в современном мире шоу-бизнеса индивидуальность человека давно стала товаром [4]. Промоутерские и продюсерские агентства часто включают в договоры с актерами условия о передаче им эксклюзивных прав на изображение, образ, имя актера, на рекламу с его участием и т.п.

Аналогичные условия включаются в договоры между спортклубами и спортсменами, в силу которых последние не могут без согласия клуба сниматься в рекламе, иным образом «торговать» своей популярностью. Логика агентств и клубов понятна: они делают вложения в будущих или даже уже состоявшихся звезд, «раскручивают» их и, разумеется, хотят получить дивиденды от своих инвестиций.

Кузнецов М.М. подчеркивает, что гражданин, чье изображение неправомерно использовано в рекламе, вправе требовать в судебном порядке запретить использовать его изображение, изъять кадры с изображением из рекламного ролика и тираж рекламных листовок, плакатов, требовать защиты чести и достоинства при искажении изображения или включении образа в непристойную, компрометирующую ситуацию, компенсации морального вреда и т.п. [6].

При этом не стоит забывать, что использование изображений в рекламе должно соответствовать требованиям этики, как, в целом, и сама реклама. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Так, по мнению Савельева А.И., использование в рекламе изображений женщин в полуобнаженном виде может быть признано ненадлежащей рекламой как нарушающей требования ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – закон О рекламе), поскольку к такой рекламе может получить "доступ широкий круг лиц, в том числе и дети, а образ обнаженной женщины для некоторой категории граждан в силу религиозных, философских, политических и иных убеждений является оскорбительным, такая реклама носит эротический характер и ограничивает потенциального потребителя рекламы в возможности ее игнорировать" [9].

Непосредственно понятие «изображение гражданина» в законе О рекламе не употребляется, однако употребляется понятие образ человека, например: образы медицинских и фармацевтических работников, образы людей, образы несовершеннолетних [8].

М.Н. Малеина указала на некоторые запреты при использовании изображений граждан в рекламе: запрет на использование определенных образов в рекламе определенных видов товаров, работ и услуг; запрет на использование изображение лица без его согласия; соблюдение авторских прав при распространении рекламы, содержащей объекты интеллектуальной собственности [7]. По мнению автора, указание в норме на то, что согласие не требуется, когда гражданина позировал за плату надлежит рассматривать в зависимости от объема выраженного согласия на использования. Так, если гражданин дал согласие на использование своего изображения в фотоальбоме и получил за это плату, использование фотографий в рекламе без согласия изображенного будет неправомерным.

На этот случай В. Колосов и М. Шварц довольно точно подметили следующее: «Использование изображения гражданина в рекламе в принципе невозможно без его согласия, несмотря на то, что она направлена на достижение определенных целей,

потому что гражданин может не разделять такие цели, не поддерживать те или иные идеи и проекты, которые рекламируются, и не желать, чтобы его имя ассоциировалось с данными товарами, проектами и целями» [4].

В таких ситуациях, судебная практика не отходит от принципа презумпции защиты изображения в случае их неправомерного использования в рекламных целях.

В частности, по делу № 2-123/2019(2-8981/2018;)-М-8042/2018 в Калужском районном суде рассматривался вопрос о нарушении права на изображение истицы в рекламе магазина меховых изделий. Суд установил, что истицей был обнаружен баннер магазина меховых изделий "Annabela" с изображением последней. Согласия на использование своего изображения ответчиками истец не давала. Доказательство в виде протокола осмотра вещественных доказательств было надлежащим образом обеспечено нотариусом. В результате внешнего осмотра салона меховых изделий "Annabela" было установлено наличие плаката на меховой продукции, содержащего фотографическое изображение девушки в розовой шубе с косынкой на голове, текст в верхней части плаката в две строки - "Annabela exclusive". Поэтому суд сделал вывод о незаконном использовании изображения истицы ответчиком и взыскал с ответчика в ее пользу компенсацию морального вреда, а также судебные расходы [3].

По другому делу, истец по просьбе коммерческой компании принял участие в фотосъемке рекламных материалов для продвижения часового бренда "НИКА", передав при этом права на использование результатов съемки в соответствии с договором сроком на один год. Как следовало из договора о передаче прав на фото и видеоматериалы стороны ограничили в договоре срок действия согласия истца на использование его изображения в рекламе ответчика одним календарным годом. Вместе с тем, суд установил факт наличия изображений с участием истца С.В.А. в рекламе ответчика после окончания срока использования права, факт нашел свое подтверждение в материалах дела и представленных истцом доказательствах, и своего согласия на использование его изображения после окончания срока действия договора истец не давал, и вознаграждения за это не получал. Исходя из этого судебная коллегия пришла к выводу о том, что действиями ответчика по использованию его изображения было допущено нарушение прав истца на охрану изображения, предусмотренного ст. 152.1 ГК РФ [1].

Из приведённого примера видно, что если изображенное лицо дало согласие, то другое становится управомоченным на его использование. Соответственно согласие делает такое использование правомерным. Сделка является юридическим фактом, влекущим возникновение права на стороне пользователя [5]. Получение платы за предоставление такого права свидетельствует о его имущественном характере.

Однако данное право может ограничиваться сроком, определенным в договоре, и выход за его пределы может повлечь неблагоприятные последствия для пользователя в виде обязанности прекратить использование изображения, уплатить упущенную выгоду и компенсировать моральный вред.

Специальные нормы, регулирующие сферу рекламы, не вносят каких-либо исключений в применении статьи 152.1 ГК РФ. Использование изображения гражданина в рекламе является частным случае использования изображения и подпадает под правовое регулирование ст. 152.1 ГК РФ. Таким образом, использование изображения гражданина в рекламе без получения согласия гражданина на такое использование, будет являться нарушением права гражданина на изображение.

С недавних времен обрело популярность использование изображений граждан для рекламы товаров. Так на Олимпийских играх в Лондоне компания Beats Electronics раздала брендированные наушники всем входящим фанатам на стадион. Причем это были достаточно массивные наушники ярко-оранжевого цвета, т.е. привлекающие внимание. Естественно, изображения многих людей в этих наушниках пестрели в газетах [10].

Другим примером является случай в 2006 г. Компания Nike спонсировала футболиста Роналдиньо и использовала его изображение в интернет-рекламе.

Учитывая рассмотренные доктринальные позиции и судебную практику по коммерциализации элементов личности человека (в данном случае внешности), мы приходим к выводу о существовании имущественного права на изображение и возможности его защиты в случаях несанкционированного использования третьими лицами.

1. Апелляционное определение Московского городского суда от 22.08.2018 по делу № 33-27424/2018 // [Электронный ресурс] Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Беляева К.К. Распоряжение правом на изображение в Российской Федерации и за рубежом // Вестник гражданского права. 2019. N 2. С. 27 - 60.
3. Заочное решение Калужского районного суда Калужской области от 04.02.2019 N 2-123/2019(2-8981/2018;)-М-8042/2018 // [Электронный ресурс] Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Колосов В., Шварц М. Право на изображение в российском праве с учетом зарубежного опыта // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2008. № 3. С. 4-12.
5. Колосов В., Шварц М. Право на изображение в российском праве с учетом зарубежного опыта // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2008. № 5. С. 4-16.
6. Кузнецов М.М. К вопросу ответственности за ненадлежащую рекламу // Ленинградский юридический журнал. 2015. №. С. 90 - 98.
7. Малеина М.Н. Использование в рекламе изображения гражданина: правовые основания и последствия // Закон. 2007. № 10. С. 21-26.
8. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. ст. 1232.
9. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М.: Статут, 2016. 640 с.
10. Фетисова Е.М. Паразитический маркетинг на примере спортивных мероприятий // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2018. N 1. С. 152 - 180.

Лаврова О.Н., Селедников Н.В.

Некоторые проблемы разрешения ходатайств, заявленных стороной защиты при ознакомлении с материалами уголовного дела

Московский областной филиал Московского университета МВД России имени В.Я.

Кикотя

(Россия, Руза)

doi: 10.18411/lj-02-2021-212

idsp: ljjournal-02-2021-212

Аннотация

В настоящей статье авторами проанализированы отдельные проблемы, связанные с порядком разрешения ходатайств, заявленных стороной защиты при ознакомлении с материалами уголовного дела и предложены пути их разрешения.

Ключевые слова: ходатайство, обвиняемый, защитник, уголовное дело.

Abstract

In this article the authors analyzes some problems associated with the order authorization request, application by the defense when reading the case materials and the ways of their resolution.

Key words: petition, accused, defender, criminal case.

Право на заявление ходатайств в ходе предварительного следствия является одним из основополагающих прав участников уголовного судопроизводства как стороны защиты, так и стороны обвинения. В УПК РФ ходатайствам посвящена