



ГРУППА КОМПАНИЙ

КИТ

КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Имиджевые права в кино и спорте.



ГРУППА КОМПАНИЙ

КИТ

КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ



Газпром_медиа →

Медиаиндустрия в XXI веке является неотъемлемой частью современной культуры. Актеры, певцы, спортсмены, блогеры и т.д. - всех их объединяет то, что за ними следят миллионы людей по всему миру, обсуждают их профессиональную деятельность, следят за общественной и личной жизнью, а также оценивают их поступки и действия. С целью монетизации человека своего образа на медиапространстве и появились такие понятия как “имидж” и “имиджевые права”.



Популярность медиа-личностей как элемент их имиджа

1. Криштиану Роналду (футболист) - 617 млн.
подписчиков



2. Лионель Месси (футболист) - 496 млн.
подписчиков



3. Селена Гомес (певица) - 429 млн.
подписчиков



Топ-3 самых
популярных
аккаунтов в сети
Instagram* на
2024 год

*Социальная сеть Instagram запрещена на территории РФ.

Что такое имидж?

- Образ или “бренд” физического лица.
- внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других
- образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-либо человеке, организации, товаре и т.п.

-
- **Имидж - это совокупность любой информации о лице, которая формирует общественное мнение или представление об этом лице.**

Имидж может быть совокупностью следующих характеристик: профессиональная деятельность, личная жизнь, внешность, черты характера и голоса, личная позиция по социальным или политическим вопросам и т.д.

Имидж > Деловая репутация

Деловая репутация является общественной оценкой деловых и профессиональных качеств субъекта гражданского оборота, в то время как в имидж входит не только профессиональная, но и его личная жизнь.



ГРУППА КОМПАНИЙ
КИТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ



ЦЕНТРАЛ
ПАРТНЕРШИП



Газпром_медиа

Имиджевые права: проблема определения

Имиджевые права — это права, приобретенные в результате профессиональной деятельности человека, направленные на защиту его имени, деловой репутации, неприкосновенности частной жизни, иных нематериальных благ и результатов интеллектуальной деятельности.

пп. 3 п. 4 письма Министерства спорта Российской Федерации от 27.07.2017 № ПН-05-10/5493

Имиджевые права (Image rights) - это права в любых коммерческих или рекламных целях использовать имя, псевдоним, слоган и подписи игрока, изображение, сходство, голос, логотипы, наряды, инициалы, номер команды (что может быть время от времени выделяется игроку), репутация, изображение в видео или фильме, биографическая информация, графическое изображение, электронное, анимированное или компьютерное изображение и/или любое другое представление и/или право на объединение и/или любое другое право, или квазиправо в любой точке мира игрока в отношении его имени, репутации, имиджа, рекламных услуг и/или его выступлений...

Proactive Sports Management Ltd v. 1) Wayne Rooney, 2) Coleen Rooney (formerly McLoughlin), 3) Stoneygate 48 Limited, 4) Speed 9849 Limited [2010] EWHC 1807 (QB)

Объекты имиджевых прав

Изображение гражданина - главный объект имиджевых прав → ст. 152.1 ГК РФ

Обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина.

- имя (псевдоним) гражданина;
- подпись;
- голос;
- данные биографии;
- личная жизнь;
- деловая репутация;
- РИДы гражданина;
- иные объекты (жесты, слоган, номер на футболке и т.д.)



Порядок регулирования имиджевых прав: на примере спортсменов и актеров.

Спортсмены	Актеры
1. По трудовому договору со спортивным клубом	1. По актерскому договору с продюсером
2. Ст. 152.1 ГК РФ + Регламентные нормы спортивных международных и национальных федераций	2. Ст. 152.1 ГК РФ
3. Цели дачи согласия спортсменом на использование своего изображения спортивным клубом: трансляции игр, использование в компьютерной анимации, публикация в заявке, объявления игрока во время матча, анонсы матчей (соревнований), участие в рекламах технических и титульных спонсоров клубов и национальных команд	3. Цели дачи согласия: обнародование и использование фильма с актером, использование изображения для анонсирования и продвижения фильма в рекламах и афишах, участие в промо-акциях и интервью, инициированных продюсером
4. Вознаграждение прописывается в трудовом договоре (вместе с основной ЗП или отдельно в дополнительном соглашении)	4. Вознаграждение включается в общую сумму оплаты услуг актера.

Порядок регулирования имиджевых прав: на примере спортсменов и актеров (продолжение).

Спортсмены	Актеры
<p>5. Мерчендайзинг: Спортивный клуб имеет право выпускать любую продукцию, товары и услуги (мерч) с изображением спортсмена, а спортсмен имеет право выпускать свой собственный мерч без изображения эмблемы работодателя и, за некоторыми исключениями*, если спортсмен не рекламирует конкурентов технического спонсора клуба.</p>	<p>5. Мерчендайзинг: продюсер имеет право выпускать мерч и проводить промо-акции, не связанные с рекламированием фильма только по согласованию с актером. Актер имеет право отказаться от участия в акциях и интервью, не имеющих отношения к производству и рекламированию фильма, а также может наложить запрет на выпуск мерча от продюсера. Актер имеет право выпускать свой собственный мерч</p>
<p>7. Иное: регулируется ТК и регламентами международных и национальных спортивных ассоциаций</p>	<p>7. Иное: Актер отчуждает продюсеру исключительные права на Персонаж фильма, как отдельный объект авторского права, а также на свое Исполнение в фильме, как отдельный объект смежных прав.</p>

* Например, у футболиста Криштиану Роналду заключен пожизненный рекламный контракт с производителем спортивной экипировки Nike, при этом он выступал за клуб Реал Мадрид, у которого техническим спонсором является фирма Adidas

Право на имя и право авторства актера

Гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая.

В случаях и в порядке, предусмотренных законом, гражданин может использовать псевдоним (вымышленное имя).

п. 1 ст. 19 ГК РФ

Право авторства - право признаваться автором произведения (исполнения) и право автора на имя - право использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно, неотчуждаемы и непередаваемы, в том числе при передаче другому лицу или переходе к нему исключительного права на произведение и при предоставлении другому лицу права использования произведения.

п. 1 ст. 1265 ГК РФ, п. 1 ст. 1315 ГК РФ



Неотчуждаемые права и часть имиджа актера



Майор Гром: Чумной Доктор, 2021, Bubble Studios.
Тихон Жизневский в роли Майора Грома



Указание имени актера в титрах фильма, рекламных афишах и т.д.



Герой нашего времени, (сериал 2006), Централ Партнершип.
Игорь Петренко в роли Печорина



ГРУППА КОМПАНИЙ
КИТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ



Газпром_медиа

Дипфейк и антидипфейк. Вопрос этичности применения и влияние на ИМИДЖ

Дипфейк — технология, представляющая собой фотореалистичное объединение изображений с помощью искусственного интеллекта : алгоритм анализирует большое количество снимков и формирует внешность и движения конкретного человека.

Использование дипфейка в кино:
“Манюня: Приключения в Москве”,
2024, студия “К.Б.А”.

в фильме используется образ Юрия Никулина, созданный при помощи ИИ
Дипфейк пытаются внедрить и в спортивную индустрию.

Пример: футбольный симулятор FIFA22



Регулирование:

ст. 152.1 ГК РФ

ст. 11 Федерального закона "О персональных данных"
от 27.07.2006 № 152-ФЗ

Дипфейк - практика применения по отношению к умершим людям

Антидипфейк - применение ИИ к живым людям.

Пример: замена актера Максима Виторгана в сериале
“Контакт”

Является ли применение антидипфейка нарушением актерского договора со стороны продюсера?

Проблема этичности применение дипфейка (антидипфейка): протесты американских актеров и постановление 9 арбитражного апелляционного суда г. Москвы от 08.04. 2024 г. № 09АП-642/2024 - имиджевые риски актеров или развитие киноиндустрии?



ГРУППА КОМПАНИЙ
КБТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ



Газпром_медиа

Частная и публичная жизнь: роль в формировании имиджа

Личная жизнь, гражданская позиция, образ жизни и поступки также влияют на имидж.
Лучше имидж → лучше продаваемость продукта (одобрение со стороны общественности).

Ограничения в контрактах со стороны спортивных клубов и продюсеров по поведению, высказываниям и образу жизни спортсменов и актеров ради защиты интересов клубов/продюсеров.



Конфликт интересов:
неприкосновенность личной жизни
vs. бизнес.



Компромисс: временные
ограничения на срок
действия договора.



Влияние статуса иностранного агента на имидж и монетизацию собственного продукта

Основные риски, связанные с внесением субъекта в список иностранных агентов:

- отмена концертов;
- прекращение деятельности на территории РФ;
- пересъемка фильма;
- использование продюсером технологии дипфейк;
- отснятый фильм “лежит на полке”;
- сокращение фанатской аудитории;
- прекращение рекламных контрактов;

Проблема регулирования личных неимущественных прав автора/исполнителя (право на имя) и признания актера иностранным агентом.

Пример: Фильм отснят и готов к показу, титры, афиши и трейлеры готовы, однако актера, исполняющего главную роль, признают иностранным агентом. Что делать продюсеру? Является ли нарушением неимущественных прав актера в случае пересъемки фильма и афиш с другим актером?



Личная жизнь как часть имиджа

Личная (семейная) жизнь, предпочтения, досуг, хобби и интересы также влияют на имиджевый уровень субъекта



У потребителя складывается представление о медийной личности через многие каналы информации: биографические справки и фильмы, новости, книги, рекламные кампании и интервью



Корреляция между личной жизнью и уровнем коммерциализации продуктов субъекта на примере каминг-аута*. Правоприменительная практика ст. 6.21 КоАП РФ

*ЛГБТ - Экстремистская организация, запрещенная в РФ



Тенденция развития



«Золушка», студия «Ленфильм», 1947 г.



«Золушка», Disney, 1949 г.



«Золушка», Disney, 2015 г.

В связи с ограничениями многие мировые и отечественные кинокартины не получили желаемого экономического эффекта на российском рынке



падение имиджевого уровня среди зрителей



«Золушка», Columbia Pictures Corporation, 2021 г.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Контактная информация:

<https://gpm-kit.ru>



Ганичева Наталья - Руководитель отдела правового сопровождения кинодистрибуции и инвестирования в кинопроизводство ООО «ГПМ КИТ»

Email: ganicheva.nataliya@gpm-kit.ru

TG: @TELEZHKASPOPKORNOM

Бабанский Иван - юрист отдела правового сопровождения кинодистрибуции ООО «ГПМ КИТ»

Email: babanskiy.ivan@gpm-kit.ru