

Elżbieta Wojnicka

REKLAMA TELEWIZYJNA
A OCHRONA INTEGRALNOŚCI DZIEŁA
— RYS PRAWNOPORÓWNAWCZY

Reklamy w telewizji umieszczane są pomiędzy programami lub nadawane w czasie odtwarzania dzieła audiowizualnego. W pierwszym wypadku nie przerywają utworu pozostawiając go w stanie nienaruszonym, ale ich częstość i długość mogą być uciążliwe dla widzów. Trzeba wyznaczyć im rozsądne granice, uwzględniając ustalone w praktyce kryteria, np. stosunek czasu wolnego od reklam do okresu ich nadawania w ciągu całego tygodnia, poszczególnych dni i godzin. W drugiej sytuacji — rozpowszechniania reklam w trakcie emisji dzieła — na plan pierwszy wysuwa się potrzeba ochrony integralności utworu i praw jego autora. Dystrybutor nierzadko usuwa fragmenty dzieła, aby projekcja, wydłużona przez wstawki reklamowe, odpowiadała czasowi odtwarzania przewidzianemu pierwotnie w siatce programowej. Mamy wówczas do czynienia z dwójakim naruszeniem utworu: przerywana jest ciągłość dzieła oraz następuje jego okaleczenie na skutek pominięcia jakiejś części. Oba wypadki są dolegliwe dla twórcy.

W przedstawionych okolicznościach pewne zdziwienie wywołuje znikoma liczba procesów sądowych mających swe źródło w naruszeniu integralności dzieła. Przyczyn tego stanu rzeczy należy poszukiwać w: 1) zawieraniu umów kształtujących zakres uprawnień rozpowszechniającego i określających odpowiadające im korzyści majątkowe otrzymywane przez twórcę z tytułu przerywania dzieła reklamami, 2) coraz powszechniejszym uchwalaniu norm prawnych wyznaczających drobiazgowo sferę swobody eksploatującego utwór i zasięg ograniczeń, którym powinien się podporządkować twórca. Obowiązki wskazanych postanowień nie eliminuje jednak wszystkich sporów. Naruszenie przepisów lub umowy albo ich odmienna interpretacja przez zainteresowanych stają się przyczyną występowania z roszczeniami o ochronę autorskich dóbr oso-

bistych twórcy. Omówmy obecnie rozwiązania normatywne, decyzje sądowe i zapatrywania piśmiennictwa zmierzające do zminimalizowania zagrożenia, jakie niesie ze sobą współczesna ekspansywna działalność reklamowa dla integralności dzieła.

I. STANY ZJEDNOCZONE

W Stanach Zjednoczonych umowy o stworzenie oraz eksploatację dzieła, wiążące autorów z producentem, najczęściej w sposób szczegółowy regulują zakres uprawnień i obowiązków stron. Zapobiegają w ten sposób konfliktom mogącym powstawać w czasie rozpowszechniania utworu. Na ich podstawie twórcy z reguły otrzymują satysfakcjonującą ich część zysku z nadawania reklam w czasie projekcji filmów. Okoliczność ta — powiązana z brakiem szczegółowych norm prawa autorskiego, odnoszących się do ochrony dzieł audiowizualnych przed okaleczeniem — sprawia, że niewiele było dotąd sporów powstających na tle włączania reklam i skracania filmów. Mimo to orzecznictwo na przestrzeni lat nie było jednolite. Przedstawmy tytułem przykładu dwa odmienne rozstrzygnięcia przyjęte w zbliżonych stanach faktycznych. Materialnoprawną podstawą żądań było *common law*. Pierwsza decyzja pochodzi sprzed ponad 20 lat¹. Podczas telewizyjnego rozpowszechniania filmu O. Premingera „Anatomia morderstwa” umieszczono w nim reklamy oraz usunięto kilka fragmentów dzieła. Reżyser protestował przeciwko skróceniu filmu bez jego zezwolenia. Podkreślał, że w umowie z producentem zastrzegł dla siebie pełną kontrolę artystyczną. Sąd odrzucił tę argumentację. Uznano, iż uprawnienia twórcy dotyczyły tylko stadium opracowywania (tworzenia) filmu. Kontrola artystyczna reżysera nie rozciąga się natomiast na etap eksploatacji dzieła. Zgodnie z orzeczeniem Sądu Najwyższego stanu Nowy Jork filmowiec powinien był zastrzec wyraźnie swą kontrolę nad rozpowszechnianiem telewizyjnym. Sformułowano zasadę, zgodnie z którą tylko postanowienia umowne zapewniają twórcom pieczę nad wykorzystaniem dzieła. W ich braku nie może on sprzeciwiać się działaniom podejmowanym przez stacje telewizyjne, choćby prowadziły one do okaleczenia filmu.

Odmienne zapatrywanie zostało wyrażone w sprawie filmu „Monty Python”². Stacja telewizyjna po wprowadzeniu reklam „obciąła” 24 minuty z trwającego 90 minut dzieła. Sędziowie orzekli, że nastąpiło naru-

¹ J. C. Ginsburg, *Le droit au respect des oeuvres audiovisuelles aux Etats-Unis*, RIDA 1988, n° 135, s. 9.

² Ginsburg, *Le droit...*

szenie umowy i niedozwolone wkroczenie w prawa twórcy, wyrażające się w samowolnym stworzeniu przez eksploatującego dzieła zależnego. W uzasadnieniu sąd wyjaśnił, że umowa wiążąca twórcę z podmiotem rozpowszechniającym film nie zawiera zrzeczenia się kontroli nad jego eksploatacją telewizyjną. Zdaniem sądu twórcy zachowują prawo wypowiedziania się co do wszelkich zmian wprowadzanych w trakcie opracowywania dzieła audiowizualnego. Żadne postanowienia umowne nie upoważniły telewizji do zmieniania ukończonego dzieła poprzez usuwanie jego fragmentów. Ustalono — odmiennie niż w procesie opisywanym wyżej — że w wypadku ogólnego zastrzeżenia sobie przez autora kontroli artystycznej, nabywca praw musi szczegółowo określić w umowie zakres swojej swobody działania podczas eksploatacji dzieła. W rozpatrywanej sprawie nie uczyniono tego. Postępowanie stacji telewizyjnej było niedozwolone i dlatego stanowi podstawę sądowego zakazu rozpowszechniania zniekształconego filmu. Wzmacniając pozycję twórców sąd uznał ponadto stację telewizyjną za dopuszczającą się czynu odpowiadającego warunkom przewidzianym w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i o znakach towarowych. Pozwana usunęła ponad 1/4 filmu i wskutek tego drastycznie zmieniła charakter dzieła. Przypisywanie tak powstałego nowego utworu dotychczasowym twórcom byłoby nieściśle, a nawet oszukańcze. Produkt działania telewizji zostałby fałszywie, mylnie oznaczony.

Nasuwa się refleksja, że oparcie żądań na przepisach o nieuczciwej konkurencji (Trademark Act z 1946 r. „Lanham Act”, 15 U.S.C.A., § 1125, § 43) jest mało skuteczne w praktyce amerykańskiej. Twórca nie może żądać zaniechania rozpowszechniania okaleczonego filmu, jeżeli telewizja usunie informację o jego autorstwie. Naruszenie ustaje z chwilą pominięcia fałszywego oznaczenia dzieła. Prezentacja zniekształconego filmu poprzedzona wzmianką o skróceniu go bez udziału i zgody twórcy lub przedstawienie dzieła jako anonimowego, umożliwiają jego dozwoloną eksploatację³.

Niedoskonałość omawianego środka jest oczywista. Informacje towarzyszące rozpowszechnianiu dzieła audiowizualnego, nawet zgodne z żądaniami pokrzywdzonego twórcy, nie chronią w sposób wystarczający ani dzieła, ani jego autora. Wynika to z faktu, że płaszczyzna, na której realizują się skutki rozpatrywanego powództwa, nie pokrywa się z celem ochrony prawnoautorskiej. Co więcej, obrona publiczności (konsumentów) jest także połowiczna. Widzowie poznają zniekształconą wersję dzieła, zwykle nie mając możliwości i potrzeby porównania jej z pierwotną postacią filmu.

³ Ginsburg, *Le droit...*, s. 11—13.

Podsumowując należy uznać, że w prawie amerykańskim skuteczne zabezpieczenie interesów twórców przeciwko okaleczaniu ich dzieł opierać się musi przede wszystkim na umowie. Przepisy prawa autorskiego i innych ustaw pełnić mogą tylko funkcję posiłkową, nie gwarantując samodzielnie dostatecznej ochrony. Należy przypuszczać, że związanie Stanów Zjednoczonych konwencją berneńską (od 1 marca 1989 r.) niewiele zmieni w tej dziedzinie.

II. FRANCJA

Przed uchwaleniem ustawy z 1957 r. o własności literackiej i artystycznej, mimo braku formalnego uznania w przepisach *droit moral* twórcy, orzecznictwo zgodnie uważało przerywanie filmu reklamami za niedozwolone. Pierwszy publikowany wyrok wydany został w sporze dotyczącym dzieła J.-B. Levy „La mort du cygne”. Producent dowodził, że twórca musi liczyć się ze zmianami, które mają zapewnić filmowi powodzenie kasowe. Sąd (Trib. civ. de la Seine) w wyroku z 24 października 1941 r. odrzucił argument pozwanego i zakazał reklam⁴. Późniejsze orzecznictwo podtrzymało to zapatrywanie. Jako przykład konsekwentnego stanowiska judykatury można wskazać wyrok z 6 czerwca 1949 r. (Trib. civ. de la Seine) w sprawie P. Blanchard i in. c. Société Gaumont dotyczącej filmu „Un seul amour”⁵. Sąd przyjął, iż producent wprowadzający reklamy bez zgody twórców filmów wyrządził szkodę (*une atteinte grave*) autorskim dobrom osobistym reżysera, scenarzysty i kompozytora. Opinia producenta o dopuszczalności reklam jest bez znaczenia, gdyż jedynie twórcy filmu mają możliwość oceny, czy ich prawa zostały naruszone. Sąd odwoławczy (Cour d'appel de Paris) wyrokiem z 14 czerwca 1950 r. utrzymał rozstrzygnięcie w mocy⁶. Jednolita ocena odnosila się również do skracania filmów, będącego następstwem wstawek reklamowych. Uznawano, że producent dopuszcza się winy, jeżeli bez zgody twórców wprowadza do filmu reklamy, które powodują jego „obcięcie”⁷.

Pojawia się spostrzeżenie, że w latach czterdziestych, kiedy zapadały relacjonowane wyroki, przekaz telewizyjny nie był jeszcze masowo sto-

⁴ V. Chardin, *Le droit moral du réalisateur sur l'oeuvre audiovisuelle achevée*, „Cahiers du droit d'auteur” 1989, n° 21, s. 7.

⁵ J. C. P. 1950. 5262.

⁶ Ann. propr. ind. 1950. 109. Oba orzeczenia omawia R. Plaisant, *Propriété littéraire et artistique*, *Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires*, Paris 1985, s. 61.

⁷ Tak brzmi wyrok z 7 kwietnia 1949 r., Trib. civ. de la Seine, J.C.P. 1950. 5462 utrzymany w mocy przez Cour d'appel de Paris z 14 czerwca 1950 r., Ann. propr. ind. 1950. 109.

sowany w Europie. Z chwilą, gdy nowa technika wyszła z fazy prób, a telewizja stała się ogólnie dostępna, problem zagrożenia dóbr osobistych twórców nabrał nowego znaczenia. Zasięg oddziaływania telewizji, możliwość oglądania przerywanych reklamami programów przez znacznie większą liczbę widzów niż przy tradycyjnej technice odtwarzania kinowego, doprowadziły do spotęgowania naruszeń integralności dzieł. Pogłębiły się one jeszcze w momencie wygaśnięcia we Francji monopolu państwa w dziedzinie rozpowszechniania dzieł audiowizualnych. Zaczęły wówczas powstawać liczne stacje radiowe i telewizyjne. Dla większości podstawowym źródłem dochodów były reklamy. Zamawiający żądali przedstawiania ich w porze największej oglądalności, tzn. w czasie wieczornego programu. Wielokrotne przerywanie nadawanych wtedy filmów stało się powszechne, mimo że wywoływało sprzeciwy twórców. W doktrynie i orzecznictwie oceniono jako nieskuteczne odwołanie się wyłącznie do przepisów prawa autorskiego przy próbach powstrzymania tego zjawiska. Zarówno twórcy, jak i organizacje zarządzające prawami autorskimi tracili kontrolę nad eksploatacją filmów w telewizji. Uznano, że środkiem zaradczym będzie wprowadzenie przepisów szczególnych, dotyczących komunikacji audiowizualnej. Realizując ten zamiśl uchwalono kilka aktów prawnych, z których najważniejsze znaczenie ma ustawa z 30 września 1986 r. o swobodzie komunikowania, zmieniona następnie ustawą z 17 stycznia 1989 r. Zawarte w nich unormowania uważa się za reguły porządku publicznego, zmierzające do ochrony słabszego ekonomicznie twórcy przed dominacją podmiotu rozpowszechniającego dzieło⁸.

Sędziowie stają przed dość trudnym zadaniem dokonania oceny sprzecznych racji stron na podstawie różnorodnego materiału normatywnego. W grę wchodzi przede wszystkim wspomniane normy publicznoprawne. Nie oznacza to, że straciły znaczenie ogólne zasady ochrony twórcy, przewidziane w ustawodawstwie autorskim. Chodzi zwłaszcza o art. 6 ustawy autorskiej z 1957 r. oraz art. 16 tego aktu prawnego w brzmieniu ustalonym ustawą z 3 lipca 1985 r. regulującą prawa autorskie, prawa artystów-wykonawców, producentów fonogramów i wideogramów oraz przedsiębiorstw komunikacji audiowizualnej. Stosunek obu tych grup przepisów nie jest jasny. Tymczasem zakres praw twórców — z jednej strony, i telewizji jako podmiotu rozpowszechniającego utwór — z drugiej, może być ustalony poprawnie tylko przy harmonijnej i niesprzecznej wykładni obowiązującego ustawodawstwa. Dążąc do jej dokonania rozpoczniemy od krótkiego przedstawienia powołanych prze-

⁸ A. Françon, *Le droit au respect et les oeuvres audiovisuelles*, [w:] *Mélanges offerts à Albert Chavanne. Droit pénal. Propriété industrielle*, Paris 1990, s. 234, 238.

pisów. Jak wiadomo, art. 6 ustawy autorskiej z 1957 r. potwierdza prawo twórcy do ochrony jego *droit moral*. W interesującym nas zakresie będzie on podstawą gwarantującą nienaruszalność dzieła. Z kolei art. 16 tej ustawy wśród innych postanowień przewiduje, że każda zmiana wersji ostatecznej utworu audiowizualnego przez dodanie, pominięcie lub zmianę jakiegokolwiek elementu, wymaga zgody reżysera lub — ewentualnie — współautorów, tzn. twórców tego dzieła. Autorzy mogą wykonywać służące im prawa — określone w art. 6 ustawy — tylko względem dzieła audiowizualnego ukończonego. Przytoczone normy są powszechnie znane. Natomiast postanowienia ustaw z 1986 r. i 1989 r. wymagają komentarza. Ich znajomość będzie stanowiła punkt wyjścia dla propozycji praktycznego rozwiązywania konfliktów powstających między stronami.

W art. 73 ustawy z 1986 r. o swobodzie komunikowania wprowadzono zasadę, wedle której rozpowszechnianie dzieła kinematograficznego przez służby komunikacji audiowizualnej może być przedmiotem tylko jednej przerwy reklamowej. Postanowienie to nie uchybia przepisom ustawy z 3 lipca 1985 r. Cytowany przepis dotyczył pierwotnie jedynie filmów kinematograficznych. Poza zasięgiem unormowania znajdowały się filmy i inne programy telewizyjne. W odniesieniu do nich stosowano ogólne reguły prawa autorskiego. Nie było ograniczenia liczbowego przerw reklamowych. Za dozwolone uważano te z nich, na które zgodzili się twórcy. Zyski z reklam były znaczne, co sprawiło, że wielu autorów nie sprzeciwiało się liczniejszym przerwom. Umowy o reklamę były także korzystne dla stacji telewizyjnych⁹. Prawodawca uznał taką sytuację za niepożądaną. Na podstawie art. 12 ustawy z 17 stycznia 1989 r. rozszerzono zasięg art. 73 ustawy z 1986 r. na wszystkie dzieła audiowizualne, w tym także telefilmy.

Ocena przyjętego rozwiązania zostanie dokonana później. Obecnie przedstawmy dalsze postanowienia zawarte w tym przepisie, modyfikujące zasadę podstawową — jednej przerwy. Idą one w dwóch kierunkach: poszerzają swobodę telewizji albo przeciwnie — całkowicie zabraniają wprowadzania reklam.

Dopuszczalność większej liczby przerw reklamowych może wynikać z zezwolenia Krajowej Komisji Komunikacji i Swobód (CNCL — Commission nationale de la communication et des libertés). Natomiast zakazane jest jakiegokolwiek przerywanie dzieł kinematograficznych w celu nadania reklamy, jeżeli podmiotami eksploatującymi film są: a) państwowe stacje telewizyjne określone w art. 44 ustawy z 1986 r. (Anten-

⁹ Françon, *Le droit...*, s. 239.

ne 2, FR 3, b) stacje telewizyjne utrzymujące się z opłat abonamentowych wnoszonych przez odbiorców programów (Canal Plus)¹⁰. Zakaz obejmuje także filmy kinematograficzne rozpowszechniane w ramach teleklubów.

Nowelizacja z 1989 r. nie rozciągnęła działania tych zakazów na wszystkie utwory. Należy sądzić, iż nie wynika to z przeoczenia ustawodawcy. Umieszczanie reklam w innych dziełach audiowizualnych niż kinematograficzne podlega zatem ogólnej regule jednej przerwy. Pora teraz, zgodnie z wcześniejszą zapowiedzią, przejść do jej oceny.

W toku prac parlamentarnych podniesiono zarzut, że formalistyczne ograniczenie ustawowe może wywołać niechciane następstwa, tj. nadmiernie wkraczać w decyzje twórcy o sposobie eksploatacji filmu. Zwyciężyło jednak zapatrywanie, zgodnie z którym w trosce o ochronę widzów i jakości dzieła należy twórcy przeszkodzić w swobodnym zezwalaniu na reklamy¹¹. Podnoszono również, że prawo musi chronić słabszych ekonomicznie autorów, którzy odmawiając zezwolenia na umieszczanie liczniejszych reklam, mogą odtąd zasłonić się bezwzględnym zakazem ustawowym.

W doktrynie francuskiej opinie na temat nowego uregulowania nie są zgodne. A. Françon wyraża zdziwienie, że posłużono się normami porządku publicznego i upoważniono władze publiczne do ochrony *droits moraux* żyjących oraz mogących działać twórców. Ostatecznie autor ten, mimo zastrzeżeń, aprobuje rozwiązanie art. 73, poszukując jego uzasadnienia w kontekście ekonomicznym i wynikającym z niego układzie sił¹². Przeważająca część piśmiennictwa wyraźnie sprzeciwia się przyjętej regulacji. Podstawą tego poglądu jest założenie, zgodnie z którym gwarancję należytej ochrony dzieła zapewnia art. 6 ustawy autorskiej z 1957 r. Tylko twórca może ocenić, jakie działania naruszają jego prawa i decydować o liczbie przerw w utworze. Wszelkie arbitralne postanowienia ustawowe są chybione¹³.

Oba stanowiska łączy zgodne zapatrywanie uznające reklamy przerywające projekcję dzieła za naruszające jego integralność. Różnice dotyczą właściwego sposobu określania w przepisach granic swobody twórcy i eksploatującego dzieło.

¹⁰ A. Roche, *Coupures publicitaires d'une oeuvre cinématographique ou le Film-Sandwich*, „Cahiers du droit d'auteur” 1988, n° 2, s. 22.

¹¹ Tak stwierdza Gouteyron, sprawozdawca komisji ustaw w Senacie, J.O. déb. Senat, s. 1994.

¹² Françon, *Le droit...*, s. 239.

¹³ Por. wypowiedzi A. Françon i innych autorów w dyskusji podczas konferencji „Publicité et droit d'auteur” opublikowane w: *Publicité et droit d'auteur*, Publications de l'Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois, t. 9, Paris 1990, s. 94—95.

Wydaje się, że regulacja prawna nie musi jednakowo traktować wszystkich dzieł audiowizualnych. Powinna być jednak spójna i opierać się na stałych kryteriach. Rozwiązanie francuskie nie spełnia tych wymagań. Nie sposób w ramach artykułu wyczerpująco rozważyć obce unormowania prawne lub przeprowadzić ich pogłębioną krytykę. Niemniej nasuwają się wymagające przedstawienia argumenty polemiczne wobec prawa francuskiego.

Ustawodawca nie uwzględnił faktu, że utwory audiowizualne, mimo stosowania przy ich powstawaniu zbliżonych technik, znacznie się między sobą różnią. Nie zmienia tego spostrzeżenia okoliczność, iż wszystkie stanowią sekwencję poruszających się obrazów, udźwiękowionych lub niemych (art. 1 ustawy z 1957 r. o własności literackiej i artystycznej w brzmieniu nadanym ustawą z 3 lipca 1985 r.). Trzeba podkreślić odrębny charakter filmów kinematograficznych i oddzielić je od pozostałych utworów audiowizualnych. Te ostatnie, tj. przede wszystkim filmy telewizyjne i inne programy tworzone są dla potrzeb i na zamówienie telewizji. Autorzy już w trakcie opracowywania utworu mają świadomość utrwalonych zasad, którymi rządzi się przekaz telewizyjny. Klauzule dopuszczające przerywanie projekcji przez reklamy są typowymi składnikami umów o stworzenie i rozpowszechnianie dzieła. Twórca zna je i akceptuje przed rozpoczęciem pracy. Film lub program są następnie tak konstruowane, aby pomiędzy poszczególnymi scenami o odpowiednio zbudowanej dramaturgii można było zamieścić reklamy. Uwaga widzów skupiona na fikcyjnych wydarzeniach utworu ma — w zamyśle twórców reklam — równie silnie chłonać przekazywane im informacje. Z góry zatem uwzględnia się przy tworzeniu dzieła przyszłą działalność reklamową.

Jeżeli umowa nie przewidywała przerywania utworu reklamami, a żądanie takie zostaje zgłoszone później, autor także zachowuje swobodę decyzji. Jest mało prawdopodobne, że odmowa zezwolenia będzie miała dla niego niekorzystne skutki w postaci zaniechania eksploatacji dzieła. Telewizja jako zamawiający inwestuje zbyt duże środki finansowe, aby zrezygnować z rozpowszechniania nawet w razie odmowy twórcy. Z tych przyczyn wydaje się, że nie należy przeceniać wagi problemu w odniesieniu do omawianego typu dzieł audiowizualnych. Powierzenie twórcy prawa decydowania o rozmiarach naruszenia integralności dzieła według ogólnych zasad nie powinno być kwestionowane.

Punkt ciężkości spoczywa — jak sądzę — na kwestii dopuszczalności reklam w filmach kinematograficznych odtwarzanych przez komercyjne stacje telewizyjne, o których mowa w art. 73 ustawy z 1986 r. Sytuacja prawna i faktyczna telewizji jest przeciwieństwem opisanej wyżej. Film powstaje poza jej siecią, dla potrzeb rozpowszechniania kinowego. Tele-

wizja nie jest stroną umowy o stworzenie dzieła i nie ponosi z tego tytułu żadnych kosztów. Staje się tylko jednym z eksploatujących utwor, płacąc należności uprawnionemu do ich otrzymywania i uzyskując równocześnie dochody z rozpowszechniania filmu.

Przedstawienie różnic między dziełami audiowizualnymi otwiera drogę do sformułowania końcowych wniosków. Można uniknąć zarzutu niespójności rozwiązań kompleksowych w razie alternatywnego opowiedzenia się za:

1. całkowitym zakazem reklam w czasie trwania filmu kinematograficznego,
2. przyznaniem twórcy możliwości rozstrzygania o ich liczbie i czasie nadawania.

Natomiast stanowisko prawa francuskiego, które miało być wyrazem kompromisu między tymi rozwiązaniami, jest niekonsekwentne. Można sformułować wobec niego szereg zarzutów. Narzuca ono sztywne ograniczenia ilościowe. Nasuwa się pytanie o kryteria, którymi kierował się prawodawca zezwalając na jednorazowe przerwanie programu. Można wszak twierdzić, że odmienna długość różnych dzieł audiowizualnych przemawia raczej za elastyczniejszą regulacją. Ponadto pojawia się spostrzeżenie, iż tak ukształtowana ochrona twórcy w istocie drastycznie upośledza jego prawo do rozstrzygania o sposobie i granicach wykorzystywania dzieła. Z tego samego powodu również argument o konieczności obrony twórcy przed dominacją eksploatującego kieruje się przeciwko autorowi. Jest poza dyskusją, że silniejsza pozycja eksploatującego dzieło występuje właściwie we wszystkich dziedzinach twórczości. Nie ma powodów, by w odniesieniu do reklam przeciwdziałać jej odmiennie niż przy innych sposobach korzystania z dzieła. W szczególności organizacje zarządzające prawami autorskimi powinny w taki sposób negocjować warunki umów o rozpowszechnianie utworów zrzeszonych w nich twórców, żeby nie doznały one uszczerbku. Naruszenie uzgodnień przez eksploatującego będzie podstawą roszczeń o ochronę praw osobistych i majątkowych twórców. Materialnoprawnym oparciem dla powództwa stanie się m. in. art. 6 ustawy z 1957 r.

Nie należy także przeceniać zagrożenia dla dzieł, jakie płynie z postępowania samych twórców, zezwalających na wiele reklam. Pewne niebezpieczeństwo zawsze — oczywiście — istnieje, ale nie ma ono większego ciężaru gatunkowego od występującego przy zgodzie na kolorowanie filmu, udźwiękowienie, dubbing lub adaptację. Panujący pogląd przyjmuje, że twórca może zezwolić na znane mu postępowanie innego podmiotu, wyłączając tym naruszenie praw do dzieła lub potwierdzić jego działanie, przekreślając bezprawność czynu. Praktyka wykształciła zasady chroniące zarówno twórców, jak i odbiorców przy ingerencjach znie-

kształcających dzieło. Uznano równocześnie, że zamknięcie tych reguł w schematach ustawowych jest nieprzydatne i niecelowe. To samo — jak miemam — dotyczy zjawiska przerywania dzieła reklamami.

Trzeba również zaznaczyć, że motyw ochrony widzów — odbiorców dzieła, schodzi na plan dalszy. Jak wiadomo, analizowane rozwiązanie nie odnosi się do stacji państwowych i finansowanych z opłat abonamentowych, które w ogóle nie mogą przerywać projekcji filmów kinematograficznych. Widzowie oglądający nie opłacane przez siebie programy telewizji „komercyjnej” powinni liczyć się z pewnymi niedogodnościami, które zaaprobował nawet twórca dzieła.

Po rozpatrzeniu stanowiska ustawodawstwa i sugestiiach rozwiązań praktycznych, należy ustalić, jakie znaczenie ma art. 73 ustawy z 1986 r. w dotychczasowych procesach sądowych. Stan faktyczny jednego ze sporów był następujący. Telewizja (TF 1) rozpowszechniając trwający 2 godz. 40 min film kinematograficzny podzieliła go bez zgody reżyserów na dwie części. Każda z nich została następnie przerywana reklamą. Powodowie zarzucili naruszenie art. 73 ustawy z 1986 r. Pozwana broniła się dowodząc, że każda z części mogła być traktowana jak odrębna całość. Sąd (Trib. gr. inst. de Paris) wyrokiem z 24 maja 1989 r. uwzględnił powództwo¹⁴. W uzasadnieniu uznano film za przeznaczony do odtwarzania bez przerw i reklam. Stwierdzono, że telewizja przerywała ciągłość estetyczną i intelektualną dzieła, powodując tym samym zniekształcenie jego rytmu i harmonii.

Orzeczenie jest słuszne. Samowolne dzielenie filmów długometrażowych przez telewizję narusza integralność utworu, a ponadto prowadzi do obchodzenia zakazu wprowadzania doń reklam.

Kończąc ten fragment rozważań trzeba jeszcze podkreślić, że ustawowe zezwolenie na jednorazowe przerywanie utworu nie uprawnia eksploatującego do pominięcia zgody twórcy. Działanie tylko wtedy jest legalne, gdy autor upoważnił telewizję do zamieszczenia reklamy. Pogląd taki został jednomyślnie przyjęty w piśmiennictwie francuskim. Zgodnie uznaje się, że przepisy ustaw z 1986 i 1989 r. oraz postanowienia prawa autorskiego są dwoma niezależnymi systemami przepisów. Ustawodawstwo z dziedziny prawa publicznego nie może zastępować upoważnienia twórcy wymaganego przez ustawę autorską przy wnoszeniu zmian lub zniekształcaniu dzieła¹⁵.

¹⁴ RIDA 1990, n° 143, s. 353 i n.; A. Kéréver, *Chronique de jurisprudence*, RIDA 1990, n° 143, s. 293; C. Colombet, *Droit au respect de l'oeuvre et pratiques publicitaires*, [w:] *Publicité et droit d'auteur...*, s. 86.

¹⁵ Chardin, *Le droit moral...*, s. 10; Colombet, *Droit au...*, s. 86; A. Françon, omówienie ustawy z 1989 r., RTD com. 1989. 236; Kéréver, *Chronique...*, s. 243; *Le point de vue de la SACD sur le problème de la coupure des oeuvres*

Przepisy zawierają także wymagania wobec ogłoszenia reklamowego. Artykuł 73 ustawy z 1986 r. określa informacje, których nie można zamieszczać pod pretekstem reklamy. Przede wszystkim wiadomość musi być przedstawiona w takiej formie, aby nie było wątpliwości, że występuje w charakterze reklamy. Zakazane są napisy reklamowe u dołu ekranu (le sous — titrage publicitaire) w dziełach kinematograficznych nadawanych w ramach emisji teleklubów. Można rozpowszechniać jedynie reklamy z wyłączeniem wszelkich dokumentów, informacji lub innych wiadomości. Niedozwolone są w szczególności napisy z ogłoszeniami stanowiące autoreklamę.

Czas nadawania reklam jest dość ściśle reglamentowany przez prawo. Dekret z 26 stycznia 1987 r. normujący granice swobody eksploatującego, stanowi w art. 10, że w wypadku rozpowszechniania dzieła kinematograficznego lub audiowizualnego całkowity czas nadawania wszystkich informacji w ramach przerwy reklamowej nie może przekroczyć 6 min. Niektóre kanały telewizyjne zobowiązują się do dalszych ograniczeń: np. La 5 skróciła czas reklamy do 4 min 30 s w fabularnych dziełach kinematograficznych. Natomiast TF 1 ograniczyła ich długość do 4 min w trakcie nadawania utworów kinematograficznych i innych dzieł fabularnych nie będących filmami kinematograficznymi¹⁶.

III. WŁOCHY

Podstawą oceny zachowania eksploatującego film był do niedawna wyłącznie art. 20 włoskiej ustawy autorskiej z 1941 r., zmieniony dekretem z 8 stycznia 1979 r. Zgodnie z nową treścią przepisu, odpowiadającą postanowieniu art. 6 bis konwencji berneńskiej, twórca może sprzeciwić się wszelkim zniekształceniom, okaleczeniom lub innym zmianom dzieła oraz każdemu zachowaniu podjętemu ze szkodą dla dzieła i mogącemu wyrządzić krzywdę honorowi lub reputacji twórcy. Eksploatujący protestują przeciwko kwalifikowaniu ich postępowania jako godzącego w prawa autorskie. Twierdzą, że przerwy reklamowe nie powodują zmiany ani zniekształcenia filmu, a zatem zachowuje on swoją integralność. Podnoszone są nadto argumenty znane już z prezentacji systemu francuskiego: opłaty pływające z nadawania reklam są jedynym źródłem finansowania kanałów prywatnych, a telewidzowie mają świadomość tego faktu i jego następstw. Zapatrywanie to nie przekonuje reżyserów,

cinématographiques ou télévisuelles par des écrans publicitaires, „Images Juridiques” z 15 listopada 1987 r., n° 4, s. 1.

¹⁶ *Le point de vue...*, s. 2; decyzje C.N.C.L. z 25 lutego i 4 kwietnia 1987 r.

którzy wytaczają powództwa o ochronę ich filmów. Orzeczenia nie zawsze w pełni zadowalają twórców. Przedstawmy okoliczności i rozstrzygnięcia kilku znanych procesów¹⁷. Z góry należy zastrzec, że opisywane stany faktyczne różnią się jedynie nieistotnymi szczegółami. Wspólną płaszczyzną dla wszystkich sporów jest przerywana jedną lub liczniejszymi reklamami retransmisja telewizyjna filmu kinematograficznego.

Po raz pierwszy publikowane rozstrzygnięcie sądowe zostało wydane w sprawie wszczętej przez reżysera Samperiego, dotyczącej jego dwóch filmów nadawanych przez kanały prywatnej telewizji. Sąd wyrokiem z 30 grudnia 1982 r. wydanym w trybie uproszczonym (art. 700 k.proc.cyw.) orzekł, że wstawka reklamowa powtarzana w czasie transmisji telewizyjnej filmu powinna być uważana — zgodnie z art. 20 ustawy autorskiej — za wyrządzającą szkodę dziełu. Zarazem wyjaśniono, że nie zawsze jest to równoznaczne z naruszeniem praw osobistych reżysera. Postępowanie telewizji szkodzi im tylko w takim zakresie, w jakim naganne użytkowanie filmu wywiera niekorzystne skutki dla honoru i reputacji twórcy. W rozpatrywanej sprawie kryteria te zostały wypełnione. Sąd przyjął równocześnie, że stwierdzenie w każdym konkretnym wypadku naruszenia praw twórcy może nastąpić dopiero po dokonaniu oceny całokształtu okoliczności, takich jak: charakter filmu, miejsce wprowadzenia reklam, ich liczba i czas trwania. Z tego powodu odmówiono wydania zakazu umieszczania reklam na przyszłość, w innych dziełach twórcy niż te, których naruszenie było przedmiotem orzeczenia¹⁸.

W piśmiennictwie komentowany był również wyrok sądu w Mediolanie z 13 grudnia 1984 r. z powództwa Zeffirellego, twórcy filmowej wersji „Romea i Julii” przeciwko Canale 5 — kanałowi telewizji prywatnej¹⁹. W orzeczeniu powtórzono znane już z poprzedniej decyzji zaopatrywanie, zgodnie z którym przerwanie filmu w trakcie jego rozpowszechniania telewizyjnego samo w sobie nie wyrządza szkody prawom autora. Ocena musi być dokonana odrębnie dla każdego przypadku. Powinna ona uwzględniać rodzaj i jakość dzieła, a także częstość, długość i miejsce wstawek reklamowych. W omawianej sprawie, biorąc pod uwagę dużą wartość filmu, uznano, że wiadomości reklamowe trwające ok.

¹⁷ Przedstawiam je opierając się na raporcie M. Fabiani opracowanym dla ALAI: *L'introduction de spots publicitaires durant la projection télévisée d'oeuvres cinématographiques par rapport à la protection du droit moral de l'auteur*, RIDA 1988, n° 137, s. 45—57 oraz na rozprawie T. Collova, *Les interruptions publicitaires lors de la diffusion de films à la télévision*, RIDA 1990, n° 146, s. 125 i n.

¹⁸ Collova, *Les interruptions...*, s. 131—133; Fabiani, *L'introduction...*, s. 49—51.

¹⁹ Collova, *Les interruptions...*, s. 135—139; Fabiani, *L'introduction...*, s. 51.

2 min 30 s, rozpowszechniane z 15-minutową przerwą, spowodowały naruszenie praw osobistych reżysera w takim zakresie, w jakim przerwy przeszkodziły widzom ocenić prawdziwą wartość filmu i wydać osąd estetyczny o artyście. Pozwany podniósł przeciwko temu rozumowaniu dwa zarzuty. Dowodził, że: 1) zmiany w czasie rozpowszechniania mają wpływ na komunikowanie dzieła, a nie na dzieło jako takie, 2) większość telewidzów ma świadomość, że wspomniane zmiany są spowodowane przez rozpowszechniającego, a nie twórcę dzieła.

Sąd odrzucił tę argumentację. Stwierdził, iż w dziełach kinematograficznych czas i rytm narracji mają zasadnicze znaczenie. Zniekształcające zmiany tych elementów przez częste reklamy handlowe (zwłaszcza w grupie utworów o wysokim poziomie artystycznym), pociągają za sobą bezpośrednią zmianę charakteru dzieła. Jednocześnie, podobnie jak w sporze omawianym wyżej, sąd odmówił wydania zakazu przerywania dzieła na przyszłość. Mógłby on zostać orzeczony jedynie w razie stwierdzonego naruszenia, którego okoliczności pokrywałyby się z będącymi podstawą zakazu w przeszłości. Wyłączają go natomiast hipotetyczne jedynie i odmienne warunki mogące zajść w przyszłości.

Tę samą myśl powtórzono także w wyroku sądu w Rzymie z 30 lipca 1985 r., kończącym sprawę z powództwa Felliniego o ochronę filmu „Osiem i pół” przeciwko Canale 5 i Reteitalia²⁰. Według sędziego (Pretore) niemożliwe jest sformułowanie mającej charakter prewencyjny reguły ogólnej, według której przerwy reklamowe dzieła kinematograficznego wyświetlanego w telewizji naruszają *droit moral* twórcy. Tego rodzaju stwierdzenia zależą od miejsca, trwania i częstości przerw. W uzasadnieniu znalazła się również argumentacja, którą spotkała słuszna krytyka ze strony piśmiennictwa. Sędzia przyjął bowiem, że reputacja reżysera nie doznała szkody, gdyż jego filmy cieszą się od dawna ustaloną dobrą opinią. Ponadto krzywdy, które mogłaby powodować reklama nie powstają w ramach przekazu telewizyjnego. Kieruje się on innymi zasadami niż tradycyjne rozpowszechnianie w salach kinowych. Wreszcie — jak wykazują sondaże — jakość reklamy jest coraz wyższa i dlatego nie wywołuje ona negatywnych odczuć u telewidzów.

Podsumowaniem tych opinii stał się wyrok sądu w Rzymie z 20 lutego 1987 r. w sprawie filmu Zeffirellego „La bisbetica domata”²¹. Dla oddalenia żądań reżysera domagającego się zakazania na przyszłość rozpowszechniania zniekształconego reklamami filmu i odszkodowania, sąd posłużył się sumą wszystkich argumentów z relacjonowanych orzeczeń. Ograniczmy się jedynie do ich zasygnalizowania, aby uniknąć nadmier-

²⁰ Collova, *Les interruptions...*, s. 143—147.

²¹ Collova, *Les interruptions...*, s. 147—153.

nych powtórzeń. Pomiędzy twórcą a eksploatującym występuje wymagający rozstrzygnięcia konflikt interesów. Prywatne kanały telewizyjne utrzymują się dzięki opłatom płynącym z ogłoszeń. Granice czasowe reklamy wyznaczone są ściśle przez przepisy szczególne (ustawa z 4 lutego 1985 r.). Jej ramy treściowe określa Konstytucja. W rozpatrywanej sprawie nie wykroczone przeciwko żadnemu z tych aktów prawnych. Tym samym uprawnienia autorskie reżysera pozostały nienaruszone.

Komentując stanowisko dotychczasowego orzecznictwa, T. Collova wyraził pogląd, że uważa ono przerwy reklamowe za dozwolone. Jedyne okazjonalnie traktuje je jako zakazane: wówczas, gdy chodzi o praktykę powszechną i utwierdzoną. Cytowany autor jest odmiennego zdania. Uważa, że każda przerwa jest niedozwolona. Wyjątek stanowią jedynie te, które ze względu na swój charakter nie mogą godzić w honor i reputację twórcy²². Natomiast M. Fabiani nie idzie tak daleko w krytyce ustalonego orzecznictwa. Podziela on zapatrywania judykatury uznające, że działanie telewizji nie powinno być samo w sobie w każdym wypadku kwalifikowane jako wyrządzające szkodę twórcy. Postuluje odrębne rozważenie każdej sytuacji i sprawdzenie, czy przerywanie filmu uniemożliwia ocenę istoty dzieła. Ta metoda postępowania, według autora, odpowiada tendencjom judykatury skłaniającej się do ochrony wrażenia, jakie wywiera dzieło przedstawiane w całości. Globalna wizja utworu nie może być zniekształcona przez reklamy, które powinny wykorzystywać naturalne przerwy oddzielające akcję filmu²³.

Utrwalone — jak się wydawało — stanowisko orzecznictwa zostało ostatnio w znaczący sposób zmienione. Oznacza to wzmożoną ochronę interesów twórcy. Opiszmy koleje trwającej 5 lat sprawy, na tle których został wydany komentowany wyrok. Syn i spadkobierca P. Germiego, reżysera i scenarzysty filmu „Serafino” zarzucił producentowi (Rizzoli Film), że przeniósł prawo do eksploatacji telewizyjnej dzieła na kanał prywatny (zarządzany przez Reteitalia) bez zgody twórcy lub jego następców, a nabywca rozpowszechnił utwór zniekształcony reklamami powodującymi pogorszenie jego jakości. Film przerwano 8 razy. Podczas każdej z przerw trwającej 3 do 4 min nadawano od 7 do 10 informacji reklamowych. Ich łączna liczba wyniosła 66. Program trwał 2 godz., z czego prawie 30 min zajęły reklamy. Powód twierdził, że projekcja naruszyła honor i reputację twórcy, zaś film został potraktowany jako nośnik reklamowy. Z tego powodu domagał się wydania zakazu dalszego rozpowszechniania filmu w telewizji lub — co najmniej — zakazu transmitowania go z przerwami reklamowymi, a ponadto zasądzenia odszko-

²² Collova, *Les interruptions...*, s. 139—141.

²³ Fabiani, *L'introduction...*, s. 51—53.

dowania²⁴. Zarządzeniem sędziego z 30 maja 1984 r. orzeczonym w trybie art. 700 k.proc.cyw. zakazano pozwanemu rozpowszechniania dzieła ze zmianami dokonanymi podczas spornej retransmisji, a także innych modyfikacji mogących wyrządzić szkodę prawom osobistym twórcy, podobnych pod względem liczby, częstości umieszczania i długości do wprowadzonych reklam. Podstawą decyzji była opinia, zgodnie z którą dochodzi do naruszenia osobistych praw autora, gdy przerwy reklamowe stwarzają niekorzystne warunki do oceny rzeczywistej tożsamości filmu i — w następstwie tego — przyczyniają się do wytworzenia zniekształconego obrazu wartości i osobowości twórcy. Zostaje wówczas naruszona jednolitość dzieła, co pociąga za sobą zniszczenie jego koncepcji twórczej.

Zbliżony pogląd znalazł się w wyroku sądu w Rzymie z 24 października 1984 r. Uznano, że liczne przerwy mają negatywny wpływ na jedność filmu, osłabiając jego siłę narracji i przeszkadzając widzom uczestniczyć w przedstawianych sytuacjach. Równocześnie nie odstępiono od znanej już zasady odrębnego badania każdego konfliktu w celu ustalenia, czy reklamy naruszają honor lub reputację twórcy. Jak zwykle posłużono się kryterium jakości i charakteru filmu oraz częstości, długości i miejsca wprowadzenia reklam. Oceniono, że dobra twórcy doznały uszczerbku. Z tych przyczyn ustalono odpowiedzialność pozwanego Reteitalia za umieszczenie reklam. Zasadzono także odszkodowanie za szkodę moralną (art. 2059 k.c.). Oddalono natomiast powództwo przeciwko producentowi — Rizzoli Film.

Wyrok został zaskarżony przez strony. Pomijam dokładne omówienie formułowanych przeciwko niemu zarzutów. Nie mają one związku z głównym tematem rozważań. Skupiam uwagę na tych jedynie zarzutach, które dotyczą ochrony dzieła i twórcy. Pozwany twierdził, że nie doszło do naruszenia praw reżysera, gdyż umieszczanie reklam jest dozwolone w świetle przepisów Konstytucji i ustaw szczególnych. Powód dowodził, iż przerwy reklamowe szkodzą prawom twórcy niezależnie od ich liczby i długości. Żądał uznania za zakazaną każdej przerwy reklamowej podczas rozpowszechniania filmu.

Sad apelacyjny w Rzymie orzeczeniem z 16 listopada 1989 r. przychylił się do tego wniosku²⁵ zakazując przerywania reklamami projekcji telewizyjnej filmu i nakładając na pozwanego obowiązek naprawienia doznanej przez powoda szkody moralnej. Wyraźnie podkreślono zerwanie z ugruntowanymi zapatrywaniem wcześniejszego orzecznictwa ogra-

²⁴ Fabiani, *L'introduction...*, s. 51; Collova, *Les interruptions...*, s. 125—131, 153—163.

²⁵ RIDA 1990, n° 144, s. 184 i n.

niczającego ochronę praw twórcy. Technika wprowadzania reklam handlowych w czasie trwania retransmisji telewizyjnej filmu kinematograficznego nie daje się pogodzić z wymaganiami ochrony integralności oraz tożsamości dzieła i przynosi ujmę osobistym prawom autora. Nawet jednorazowe przerwanie filmu w celu nadania reklamy — odmiennie niż dotąd przyjmowano — winno być uznane za naruszające prawa twórcy. Transmisja filmu musi być nieprzerwana. Taka interpretacja — zdaniem sądu — wyraża intencje prawodawcy, który dostosowując postanowienia art. 20 ustawy autorskiej do konwencji międzynarodowej, rozszerzył zakres ochrony twórcy, uważając za niedozwolone każde zachowanie mogące szkodzić dziełu. Także przy ustalaniu granic ustawowego terminu „honor i reputacja twórcy” niepodobna poprzestać jedynie na wykładni językowej. Zakresem tego pojęcia objęte są wszelkie poczynania mogące poniżyć twórczy wizerunek autora.

Postanowienia wyroku wspierają następujące argumenty: 1) swoboda wypowiedzania się, gwarantowana przez Konstytucję, służy twórcy niezależnie od gatunku i jakości dzieła. Prywatne stacje telewizyjne nadające reklamy nie mogą ignorować tego uprawnienia, 2) władza dyskrecjonalna sędziego nie obejmuje ustalania hierarchii wartości artystycznej filmów w celu określenia dopuszczalnej liczby reklam, 3) przerwy sprzeczne z wolą twórcy nie mogą być wprowadzane na mocy decyzji osób trzecich. Każda z nich jest w stanie narazić na niebezpieczeństwo ten zestrój wartości, które tworzą obrazy i dźwięki połączone zgodnie z zamysłem autora²⁶.

Sąd udowodnił nieprzydatność stosowanych wcześniej kryteriów oceny, czy doszło w konkretnym wypadku do naruszenia praw twórcy. W uzasadnieniu znajdujemy przykład sprawy, w której zarzucono umieszczenie w filmie 61 reklam, a wyrok — opierając się na krytykowanych miernikach — uznał działanie eksploatującego za dozwolone. Wymaga uwypuklenia, że sąd apelacyjny potwierdził równocześnie prawo twórcy do dobrowolnego, zgodnego z jego zamiarem, wyrażania zezwolenia na wprowadzanie reklam²⁷.

Podsumowując można powiedzieć, że wyrok stanowi potwierdzenie zasadności poglądów wielokrotnie bronionych w literaturze prawniczej oraz głoszonych przez samych twórców.

Niestety, czasowy zasięg działania orzeczenia nie okazał się długi.

²⁶ Collova, *Les interruptions...*, s. 161.

²⁷ Zdaniem Collova, *Les interruptions...*, s. 166 i n., taka zgoda nie ma nic wspólnego z wykonywaniem *droit moral* przez twórcę lub jego następców prawnych. Chodzi o realizację uprawnień majątkowych następującą po ustaleniu przez wymienione osoby, że ich *droits moraux* nie zostaną naruszone.

Będący jego podstawą normatywną art. 20 włoskiej ustawy autorskiej został obecnie usunięty w cień. Uchwalona 6 sierpnia 1990 r. ustawa regulująca publiczny i prywatny system radiowo-telewizyjny wprowadziła matematyczne zasady wytyczające granice aktywności reklamowej rozpowszechniającego²⁸. Podstawowe znaczenie ma art. 8 powołanej ustawy. Komentowanie zakresu działania tego przepisu jest przedwczesne, ponieważ na jego gruncie nie wytworzyła się jeszcze żadna praktyka. Niemniej jednak niektóre z paragrafów stanowią prawne usankcjonowanie propozycji zgłaszanych przez agencje reklamowe oraz eksploatujących utwory. Wymagają zatem krótkiego przedstawienia.

Reklama telewizyjna i radiofoniczna musi być rozpoznawalna jako taka oraz powinna być oddzielona od reszty programu dzięki zastosowaniu wyraźnie dostrzegalnych środków optycznych i akustycznych (§ 2). Zostanie ustalona lista dzieł o wielkiej wartości artystycznej oraz programów o charakterze edukacyjnym i religijnym, które nie mogą być w ogóle przerywane (§ 4). Czas nadawania reklam w telewizji publicznej nie może przekraczać 4⁰/₁₀₀ tygodniowego czasu programowego i 12⁰/₁₀₀ każdej godziny nadawania. Ewentualne przekroczenie tych norm, które w żadnym razie nie może być wyższe od 2⁰/₁₀₀ na godzinę, musi być „odzyskane” w czasie godziny poprzedniej lub następnej (§ 6). Czas reklam rozpowszechnianych przez kanały telewizji prywatnej w sieci krajowej nie może przewyższać 15⁰/₁₀₀ codziennego czasu programowego i 18⁰/₁₀₀ każdego okresu jednogodzinnego. Przekroczenie tych limitów ma takie same skutki, jak opisane dla telewizji publicznej (§ 7). Dotyczy to również posiadaczy koncesji indywidualnych (the holders of private franchises), nadających lokalnie. Obowiązuje ich ogólna reguła, zgodnie z którą reklamy mogą zajmować do 15⁰/₁₀₀ programu codziennego i do 20⁰/₁₀₀ każdej godziny programowej (§ 9).

Radiowe informacje reklamowe rozpowszechniane przez posiadaczy koncesji indywidualnych nie mogą być dłuższe — dla każdego jednogodzinnego okresu programowego — od 18⁰/₁₀₀ przy dźwiękowym rozpowszechnianiu o zasięgu krajowym, 20⁰/₁₀₀ przy lokalnym zasięgu nadawania i 5⁰/₁₀₀ przy rozpowszechnianiu krajowym lub lokalnym dokonywanym przez uprawnionych z tytułu koncesji wspólnych (holders of community franchises — § 8). Reklama lokalna jest zarezerwowana dla posiadaczy koncesji indywidualnych o zasięgu lokalnym.

Warto również wspomnieć, że pierwotnie Senat przyjął propozycję rządu przewidującą całkowity zakaz przerw reklamowych w czasie nadawania filmów kinematograficznych²⁹. Masowe sprzeciwy eksploatują-

²⁸ Collova, *Les interruptions...*, s. 237 i n.

²⁹ Collova, *Les interruptions...*, s. 243.

cych były jedną z przyczyn rezygnacji z tego rozwiązania na rzecz omówionej regulacji.

IV. WSPÓLNE REGULACJE MIĘDZYNARODOWE

Dążąc do zharmonizowania norm krajowych państwa zrzeszone w Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej przyjęły 3 października 1989 r. Dyrektywę (89/552/EWG), która w art. 11 formułuje zasady odnoszące się do wprowadzania reklam w programach telewizyjnych. Powtarzają one postanowienia art. 14 Konwencji Europejskiej o Telewizji Transgranicznej, zatwierdzonej 5 maja 1989 r. przez państwa członkowskie Rady Europy i inne państwa strony Europejskiej Konwencji Kulturalnej. Biorąc pod uwagę fakt nieodległego momentu przystąpienia przez Polskę do konwencji „telewizyjnej” zarówno jej normy, jak również Dyrektywa EWG mają dla naszego prawa ważne znaczenie. Wymagają zatem choćby skrótowego omówienia³⁰.

W art. 18 Dyrektywy uznano, że czas przeznaczony na reklamę nie może w zasadzie przekraczać 15% długości codziennych transmisji. Zgodnie z art. 14 reklamy mogą być wprowadzane pomiędzy programami. Przepis ten pozwala także na umieszczanie ich w czasie emisji, ale zastrzega jednocześnie, że nie może to powodować naruszenia integralności i wartości programów oraz wyrządzać szkody prawom osób uprawnionych do dzieła. Transmisja utworów audiowizualnych: długometrażowych filmów kinematograficznych i filmów stworzonych dla telewizji (z wyjątkiem serii, seriali, programów rozrywkowych i dokumentalnych), trwających ponad 45 min może być przerywana jeden raz w trakcie każdego pełnego 45 minutowego okresu nadawania. Dalsze przerywanie jest dozwolone, jeżeli dzieło audiowizualne jest dłuższe o co najmniej 20 min od dwóch lub więcej pełnych 45 minutowych okresów nadawania. W programach składających się z samodzielnych części lub w audycjach sportowych i przedstawieniach o podobnej strukturze zawierających przerwy, reklamy mogą być umieszczane wyłącznie w tych przerwach lub pomiędzy samodzielnymi częściami programu. Jeżeli przerywane są przez reklamę wszelkie inne programy niż omawiane ostatnio, musi być zachowany co najmniej 20 minutowy odstęp pomiędzy następującymi po sobie przerwami. Równocześnie w art. 3 Dyrektywy przyznano każdemu państwu — członkowi Wspólnego Rynku — prawo

³⁰ Collova, *Les interruptions...*, s. 175 i n., s. 219 i n.

wprowadzenia surowszych lub bardziej szczegółowych reguł od przewidzianych jej postanowieniami.

Nasuwa się refleksja, że współczesne rozwiązania prawne — zarówno krajowe, jak i międzynarodowe — powszechnie rezygnują z bezwzględ- nego zakazu przerywania programów nadawanych w telewizji. Wzbudza to zastrzeżenia — zwłaszcza wobec naruszania integralności dzieł kine- matograficznych. Rezygnuję z powtarzania wspierających ten pogląd argumentów, które szerzej przytoczyłam przy okazji oceny prawa fran- cuskiego. Ponadto jest wątpliwe, czy dopuszczenie w przepisach ściśle oznaczonej liczby przerw stanowi dobrą metodę ochrony twórców. Moż- na się zgodzić, że buchalteryjne określenie czasu przeznaczonego na re- klamę w ramach całości programu jest celowe, ponieważ chroni telewi- dzów przed jej nadmiarem. Natomiast podobne ustalenia przeniesione na grunt jednostkowego dzieła są prawnym usankcjonowaniem narusze- nia jego ciągłości, rytmu i tempa narracji. Dają rozpowszechniającemu gwarancję swobody wkraczania w prawa twórcy, pozbawionego możli- wości przeciwdziałania takim praktykom. Wniosek ten znajduje potwier- dzenie w normach omawianej wyżej ustawy włoskiej z 1990 r. oraz kon- wencji międzynarodowych, które — jak się wydaje — odmiennie od prawa francuskiego, nie przyznały autorowi uprawnienia do sprzeciwia- nia się wprowadzeniu reklam, jeżeli odpowiadają one warunkom okre- ślonym w przepisach. Sądzę, że decyzja o dopuszczalności, liczbie i cza- sie reklam przerywających nadawanie utworu musi należeć do jego twórcy. Powinna ona znaleźć wyraz w umowie z producentem lub tele- wizją jako podmiotem eksploatującym dzieło.

Powyższe uwagi nie wyczerpują, oczywiście, problematyki wytyczo- nej tematem artykułu. Dotyczy to w równej mierze ustawodawstwa we- wnętrznego i regulacji międzynarodowych. W szczególności te ostatnie wymagają odrębnego opracowania. Poczynione zastrzeżenia mają na ce- lu jedynie podkreślenie doniosłości zagadnień, z którymi w Polsce za- czynamy obecnie spotykać się na większą skalę. Wydaje się zresztą, że omawiane w literaturze i orzecznictwie kwestie, to zaledwie zasygnali- zowanie przyszłych trudności. Tytułem przykładu można wskazać na spory wiążące się z umieszczaniem reklam na wideokasetach zawierają- cych filmy kinematograficzne, przedstawianie ich w ramach przekracza- jącego granice państwa przekazu satelitarnego (bezpośredniego i po- średniego) oraz emisji telewizji kablowej. Należy się spodziewać, że nie- znane dotąd konflikty uprawnień skupią na sobie w niedalekiej przy- szłości wzmożoną uwagę prawników.

Elżbieta Wojnicka

TV COMMERCIAL ADVERTISEMENT AND THE COPYRIGHT

Commercials on television are placed between programmes or broadcast interrupting an audiovisual programme. In the first case they do not interrupt the production and do not break its integrity, but their frequency and duration may become a nuisance to the spectators. It is necessary to set reasonable limits to commercials, taking into consideration the criteria worked out by practice, e.g. the proportion of time amount free from them to the time of their broadcasting, during a week, particular days and hours. In the other case (broadcasting commercials during the transmission of a programme), protection of programme integrity and of the rights of the author becomes a major issue. Commercials may infringe a production in two ways: 1) breaking its artistic or intellectual integrity, 2) causing a further damage to the production when the producer removes fragments of the programme to insert commercials.

The practice in some countries is that generally television broadcasting corporations sign contracts regulating the scope of their rights and remuneration for the author for intermitting his production by commercials. Besides the legislators, aiming to prevent disputes, determine in detail the sphere of the subject exploiting the production. Even so, those legal means do not eliminate every dispute. The authors who think that their copyright has been infringed by the broadcasting corporation claim for the protection of the author's personal rights.

The writer of this article discusses the normative solutions adopted in international conventions and in national legislation of the USA, France and Italy. She also presents some adjudications and the views expressed by the literature referring to such lawsuits.

In the USA the contracts made for creation and exploitation of a production between the authors and producers as a rule regulate in detail the range of rights and duties of contacting parties. The modern adjudication admits a general reservation by the author of his right of artistic control. In that case not the author but the acquirere of the rights must determine precisely in the contract his allowed intervention in the production during its exploitation. If that is not done the author has a right to interdict any intermission of the production by commercials.

In France the statute of 1989 adopts the principle (although with several exceptions) of admissibility of one break in a televised programme to transmit a commercial. Numerous representatives of the doctrine criticize that formalistic rule, blaming it for lack of flexibility. Besides, regulations limit the amount of time of allowed transmitting of commercials.

In Italy the statute of 1990 allows to insert commercials into productions but provides different rules for the state-run and private television broadcasting corporations. It is planned to compile a list of programmes which cannot be intermitted at all.

The member countries of the EEC in their Directive No 552 of 1989 allow to place commercials in the programmes broadcast on television. The Directive determines in detail their duration, but also allows each country to introduce more severe rules into their national legislation.

The author of the paper expresses reservations about such regulations which allow to break the integrity of feature films. She also expresses her doubt whether such scrupulous determination of the number of breaks and time limits for commercials actually serves well the protection of the author's rights. In the opinion of the writer, the author should always preserve the right to refuse to insert commercials into his production, even when the regulations precisely determine their limits.

Wojciech Robaczyński

2. PROBLEMATYKI ROZLICZEN MAJĄTKOWYCH MIEDZY BYŁYMI KONKUBENTAMI

I

Przedmiotem niniejszego opracowania jest kontrowersyjny problem rozliczeń majątkowych po ustaniu konkubinatu. Zagadnienie to, ze względu na jego społeczną doniosłość, należy do często podejmowanych w literaturze prawnej. Przy omawianiu tego problemu pojawia się zwykle wiele wątpliwości natury zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, przy czym brak do tej pory jednoznacznego rozstrzygnięcia wielu spośród nich. Okazuje się bowiem, że w zasadzie każda z wysuwanych koncepcji znajduje oparcie wśród autorów wypowiadających się na ten temat. Podobną sytuację zaobserwować można w orzecznictwie — tu także, choć w nieco mniejszym stopniu, mamy do czynienia z rozbieżnością poglądów, nierazko nawet dość daleko idącą.

U źródła nieporozumień leży niewątpliwie fakt pozostawienia interesującej nas kwestii poza ramami regulacji prawnej. Ustawodawca jest w tym przypadku konsekwentny — wiadomo przecież, że nie zostały unormowane nie tylko stosunki majątkowe między konkubentami, ale żadne — z nielicznymi wyjątkami — zagadnienia związane z konkubinatem. Pisząc o wyjątkach mam na myśli te wszystkie przepisy, w których użyte są terminy „osoba bliska”, „osoba najbliższa” lub równoznaczne i które z tego względu mogą w określonych przypadkach dotyczyć także konkubentów¹.

Nie jest w tym miejscu konieczne analizowanie przyczyn takiego stanowiska prawodawcy. Dla celów niniejszej pracy wystarczy bowiem samo stwierdzenie, że konkubinaty — rozumiany jako trwałe pożycie kobiety i mężczyzny nie połączonych węzłem małżeństwa — jest sja-

¹ Zob. przykładowo art. 691 k.c., art. 721 § 1 p.c. spólz., art. 163 § 1 k.p.k.