



**Вадим УСКОВ**  
(Санкт-Петербург) – юрист и патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах авторского права, товарных знаков и рекламы.  
Контакт:  
тел. (812) 443-9525(26),  
e-mail:  
vadim@uskov.spb.su

# Как продать идею

Как юридически грамотно продать большие рекламные работы, многие уже знают. Многие имеют представление и о том, что такое имущественные авторские права и как надо оформлять их передачу от автора агентству и от агентства заказчику. Однако даже у этих продвинутых рекламистов встает проблема юридического оформления передачи креатива, т.е. рекламных идей. И не случайно, ведь зачастую этот креатив не является объектом авторского права! Так как же можно защитить то, что не очень-то охраняется родным государством?

## На что жалуетесь?

Итак, прежде чем предлагать какие-либо юридические конструкции защиты, следует определиться с целью или сформулировать задачу.

Мои клиенты рассказывают, что нередко представленные заказчику креативные разработки (например, имя будущего брэнда) отвергаются последним, и автор (или агентство) остаются без обещанного гонорара. Через некоторое время заказчик заявляет, что он передумал, и начинает использовать предложенные ранее варианты, но рекламисты не могут наказать заказчика, т.к. этот креатив не был защищен. А все потому, что в режиме авторского права абсолютное большинство имен брэндов не может быть защищено вообще, а для защиты в режиме товарного знака необходимо очень много времени (год). Вот и получается, что работа сделана, но не оплачена; и нет каких-либо серьезных рычагов заставить заказчика быть честным...

Не платят!

## Ребята-бюрократы

Сразу же оговоримся: данная модель не является абсолютной панацеей; у нее есть своя область применимости. Ведь в рекламном бизнесе достаточно развито общение «в черную», и очень немногие стремятся регулировать свои отношения в юридической плоскости. К сожалению, еще слишком популярен стиль отношений типа «ты мне что, не веришь?» Однако если события все же происходят в правовом пространстве, то инструментарием к решению задачи будет Договор.

Суть предлагаемого способа защиты интересов автора состоит в том, что весь процесс общения разбивается на жесткие этапы с обязательной бюрократизацией.

Правила игры всегда приятнее знать ДО ее начала. Поэтому прежде чем пускаться в сложный и неизведанный путь, неплохо, во-первых, позаботиться о маршруте, т.е. понять, куда же мы идем или как должен выглядеть результат. Для этого из заказчика «вытягивается» техзадание, после чего обговаривается, кто кому и в каком месте передает эстафетную палочку общего процесса. И все это фиксируется на бумаге. Иными словами, перед тем как начинать процесс создания какого-либо креатива, следует заключить не простой договорчик на полстраницы для бухгалтерии, а серьезный Договор, который бы стал инструментом решения еще не возникших конфликтов.

Все фиксирую на бумаге

Я считаю, что хороший Договор всегда является продуктом диверсионного анализа. То есть сначала предполагается, что на всем протяжении сделки стороны будут нарушать все возможные обязательства, творить друг другу различные пакости и пр. В зависимости от каждой конкретной сделки диверсионный анализ выдает те или иные комбинации опасностей. Именно этим местам и должно быть уделено пристальное внимание юриста.

Первой спецификой Договора в указанной ситуации является четкое задание заказчика, из которого было бы ясно, чего же он на самом деле хочет. Иногда это задание расплывается на несколько страниц и, следовательно, оформляется отдельным приложением к Договору. Но чаще всего для этого хватает нескольких строк в Договоре. И хотя не всегда количество слов свидетельствует о более четком понимании цели (вспом-

ните Пушкина: «извини за длинное письмо — на короткое не хватило времени»), однако заранее подготовленное автором приложение-анкета на двадцать вопросов заставляет многих заказчиков задуматься. А это уже немало...

Вторая особенность данного Договора заключается в том, что весь процесс общения разбит на несколько жестких этапов с обязательной письменной фиксацией.

Третья особенность Договора — аванс. В авторском Договоре заказа (а это ближайший аналог) аванс является одним из существенных условий сделки. Именно этот денежный вклад призван компенсировать труды автора в случае непринятия предложенных вариантов (уж не говоря о том, что ничто так не способствует установлению доверия, как полная предоплата).

**Без аванса – никуда**

### А я несогласная...

Первый этап после заключения Договора — согласование технического задания. Многим это кажется лишней тратой времени, однако опытные рекламисты сказывали, что именно проработка этого этапа спасала их от истерик заказчика на этапе приемки работ. Параметры техзадания должны быть критериями оценки выполненного результата. Обращаю внимание: техзадание нужно не просто получить, но еще и согласовать! Своими глазами видел техзадание, по которому исполнитель обязан был за двести американских рублей не только придумать название серии косметического продукта, но и провести социологическое исследование (фокус-группу), а также зарегистрировать это название в качестве товарного знака. Заказчик очень долго удивлялся, почему агентство не может все это сделать за данную сумму...

**Согласен ли с заданием Исполнитель?**

После того как агентство согласилось выполнить задание, заказчик выплачивает аванс (как правило, половину стоимости креатива).

Второй этап работ я воспевать не буду, т.к. тут происходят муки творчества. Опишу лишь ту часть процесса, которую можно назвать юридической фильтрацией творений. По моему глубокому убеждению, об этом должен знать каждый заказчик.

### Юридические фильтры

Юридическая фильтрация основана на неких стандартах качества продукта, согласном которым имя будущего брэнда должно быть, во-первых, охраноспособно в качестве товарного знака, во-вторых, оно не должно быть кем-то уже зарегистрированным как товарный знак, в-третьих, в Патентном ведомстве РФ не должно быть заявки на регистрацию этого имени в качестве товарного знака. Теоретически все три проверки реально сделать за один день, однако из соображений экономии бюджета заказчика проверка производится в два этапа. На первом этапе проверяется охраноспособность и наличие зарегистрированных на чужое имя товарных знаков. После этого листок с несколькими названиями передается заказчику под роспись «ознакомлен 05 февраля 2001 года». Как вы понимаете, эта подпись еще ничего не значит, но для устойчивости всей юридической конструкции этот момент очень важен.

**Проверяйте в несколько этапов**

После того как заказчик с презрением отвергнет неудачные названия, оставшиеся «кандидатуры» отправляются на следующее юридическое испытание — проверку на компьютере Патентного ведомства РФ, в который ежедневно стекается информация о поданных заявках. Ведь если за пару месяцев до вас идея использовать именно это название именно для вашей категории товаров уже пришла в голову, то дальнейшая работа с этим именем если не бесполезна, то, во всяком случае, очень опасна и рискованна. Как показывает практика, здесь также бывают потери в строю новорожденных брэндов. Увы, такова суровая действительность рынка.

После успешного прохождения этого самого мелкого сита, заказчик подписывает акт приемки работ и выдает творцам оставшуюся часть гонорара. Кстати, дальновидные заказчики тут же регистрируют это название в качестве товарного знака. Если же поиск в Патентном ведомстве РФ не оставил в строю ни одного брэнда, приходится креативный процесс начинать заново. И так до тех пор, пока не будет решено «уровнение со многими неизвестными», в числе которых уже описанные в журнале требования к названию марки («Хорошее ли название для марки вы придумали?», «Рекламные идеи — YES!», № 3, 2000 г.), пристрастия заказчика и, что немаловажно, патентная чистота. ■