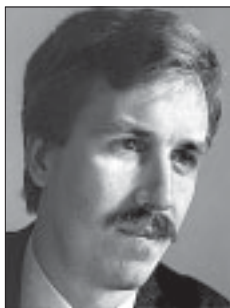


# АВТОРСКОЕ ПРАВО В РЕКЛАМЕ

часть вторая



ВАДИМ  
УСКОВ

В предыдущей статье серии “Авторское право в рекламе” (“ЭС” №16 май 1996г.) мы рассмотрели самые общие вопросы данной проблематики. Так мы выяснили, что является объектами авторского права в рекламе, какие существуют виды авторских правомочий и какова общая модель взаимоотношений различных субъектов при использовании произведений авторского права в рекламе.

Полученные нами отклики свидетельствуют о неподдельном интересе к данной теме. За это огромное спасибо. Вместе с тем, Ваши вопросы и предложения заставили нас несколько изменить последовательность изложения намеченных тем. Так, вместо запланированного детализирования проблемы взаимоотношений между РекламоПРОИЗВОДИТЕЛЕМ и АВТОРОМ мы остановимся на том, а зачем заниматься решением вопросов авторского права в рекламе РекламоДАТЕЛЮ (далее — ЗАКАЗЧИК) и РекламоПРОИЗВОДИТЕЛЮ (далее — РЕКЛАМИСТ).

Целью настоящего материала является попытка доказать и тем, и другим, насколько важно и выгодно каждому из них профессиональное решение проблем авторского права в рекламе.

## Зачем это Заказчику?

Будем исходить из того, что Заказчик поручил Реклаμισу сотворить нечто, что находится в нашей таблице объектов авторского права (смотри предыдущий материал), например, радиоролик или листовку. Как это уже говорилось, на языке права это называется ПРОИЗВЕДЕНИЕМ авторского права. В подобной ситуации у Заказчика есть как

минимум три причины для пристального внимания к данному вопросу.

## ПРИЧИНА ПЕРВАЯ — гарантия оригинальности

Во-первых, Заказчик заинтересован получить гарантии оригинальности ПРОИЗВЕДЕНИЯ, а также его составных частей. Иными словами, гарантии отсутствия плагиата. Для иллюстрации — ситуация.

*ПРИМЕР. Во время утверждения сценария радиоролика Заказчик высказал пожелание, чтобы его товар ассоциировался у слушателей с известной и очень веселой мелодией. На студии ответили — без проблем! Выбрать подходящую мелодию не составило большого труда, и радостные Заказчик (получил, что хотел) и Реклаμισ (заказ сдан и отработаны деньги) ударили по рукам. Позже, когда к Заказчику пришло письмо от адвоката известного композитора, автора той самой мелодии, Заказчик понял, что использовани-ем данной мелодии без согласия Автора были грубо нарушены авторские права композитора. Не вдаваясь в подробности дальнейшего разбирательства между Реклаμισом и Заказчиком о том, кто виноват, отметим, что композитор положенный ему гонорар, умноженный в несколько раз ввиду пикантности ситуации, получил.*

Этот пример — модельный, однако поверьте, в реальности похожая ситуация уже была. Это случилось на одной из питерских радиостанций с музыкой Микаэла Таривердиева.

Данный пример показывает, насколько актуальна была бы гарантия производителя рекламы относительно оригинальности ПРОИЗВЕДЕНИЯ в целом и его составных частей, а также отсутствие претензий третьих лиц к Заказчику.

**РЕКОМЕНДАЦИЯ.** В договоре с Реклаμισом вставить раздел “АВТОРСКИЕ ПРАВА”, одним из пунктов которого будет распределение ответственности за нарушение авторских и смежных прав. По данному пункту Реклаμισ гарантирует авторство ПРОИЗВЕДЕНИЯ и обязуется самостоятельно и за свой счет отвечать по претензиям третьих лиц, связанных с авторскими и смежными правами.

## ПРИЧИНА ВТОРАЯ — передача авторских прав

**ЮРИДИЧЕСКАЯ СПРАВКА.** Согласно Закону Российской Федерации “Об авторском праве и смежных правах” от 09.07.1993 года (далее — ЗоАП) существует определен-

ная процедура передачи авторских прав. Так по ст.30 “имущественные права, указанные в ст.16 настоящего Закона, могут передаваться только по авторскому договору, за исключением случаев, предусмотренных ст. 18—26 настоящего Закона”. Имущественные права по ст.16 читателям первой статьи данного цикла знакомы, а ст.18—26 посвящены случаям свободного использования ПРОИЗВЕДЕНИЙ. Более того, в ст. 31 сказано еще более категорично: “все права на использование произведения, прямо не переданные по авторскому договору, считаются не переданными”. Таким образом, заключение авторского договора — в интересах Заказчика. Иначе может сложиться парадоксальная ситуация, когда Заказчик, заплатив деньги и получив ПРОИЗВЕДЕНИЕ, не имеет прав на его использование.

*ПРИМЕР. Один из банков Санкт-Петербурга заказал рекламному агентству разработать и напечатать пять тысяч цветных буклетов о себе, хорошем. Составленный юристами банка договор подряда был подписан и исполнен Реклаμισами качественно и в срок. Когда буклеты кончились, банк решил допечатать буклеты, но не у “дорогих” Реклаμισов, а напрямую в “хорошей” типографии. Банк считал, что заплатив Реклаμισам по договору, он имеет право распоряжаться этим буклетом по своему усмотрению. Однако приглашенный Реклаμισами специалист объяснил банкирам, что по заключенному с рекламным агентством договору банк не получил имущественных авторских прав на макет буклета. А тиражирование (воспроизведение) буклета — это действие, право на совершение которого и есть конкретное авторское правомочие. Согласно Закону, эти права должны были быть переданы особым образом. Банкиры признали свою ошибку, однако авторское вознаграждение рекламному агентству не компенсировали, а отказались от использования “пиратского” тиража, подарив его рекламному агентству. Что же — это их право.*

**РЕКОМЕНДАЦИЯ.** Если Заказчик не желает столкнуться с подобной ситуацией, он должен побеспокоиться о передаче ему вместе с ПРОИЗВЕДЕНИЕМ авторских прав на его использование. Как уже было сказано, для этого необходимо заключить авторский договор или вставить раздел “АВТОРСКИЕ ПРАВА” в смешанный договор с Реклаμισом. Про особенности передачи авторских прав, в частности об объеме, речь пойдет ниже.

**ПРИЧИНА ТРЕТЬЯ —  
гарантии эксклюзивности**

**ЮРИДИЧЕСКАЯ СПРАВКА.** “Права, передаваемые по авторскому договору, считаются неисключительными, если в договоре не предусмотрено иное” (п.4 ст.30 ЗоАП).

“Авторский договор о передаче неисключительных прав разрешает пользователю использование произведения наравне с обладателем исключительных прав, передавшим такие права, и (или) другим лицам, получившим разрешение на использование этого произведения таким же способом” (п.3 ст.30 ЗоАП).

Эксклюзивность (от англ. exclusive — исключительный, единственный) является составляющей частью объема передаваемых авторских прав. И смеем заметить, весьма немаловажной. Таким образом, нужно не только подумать о факте передаче Вам имущественных авторских прав, но и об объеме этих прав. Иначе даже при формулировке типа “... Заказчику передаются имущественные авторские права на ПРОИЗВЕДЕНИЕ” Вы можете столкнуться с тем, что, создатель — он же правообладатель ПРОИЗВЕДЕНИЯ, вполне на законных основаниях (см. выше) сможет еще раз продать, например, Вашим конкурентам, авторские права на ПРОИЗВЕДЕНИЕ, или, что более вероятно, на его основные составляющие.

**РЕКОМЕНДАЦИЯ.** В целях соблюдения конкурентных позиций Заказчику необходимо получение исключительных авторских прав. Не случайно Закон предусматривает два вида передачи авторских прав: “... на основе авторского договора о передаче исключительных прав или на основе авторского договора о передаче неисключительных прав” (п.1 ст.30 ЗоАП).

**Зачем это Реклаμισту?**

Полагаем, что думающий читатель-Реклаμισст уже сообразил, что удовлетворение Заказчика вышеуказанными благами само по себе может быть не последним фактором ценообразования услуг Реклаμισста. И это правильно! Ведь в результате решения указанных вопросов улучшается качество работ (услуг) Реклаμισста, а за это Вы вправе претендовать на увеличение Вашего вознаграждения. Однако подлинных высот в искусстве продажи ПРОИЗ-

ВЕДЕНИЙ можно достичь, используя технологию, аналогичную описанной ниже.

Суть этой технологии заключается в том, что **ЦЕНА ПРОИЗВЕДЕНИЯ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ САМИМ ЗАКАЗЧИКОМ** в зависимости от объема переданных ему прав. Грубо говоря — берите столько, сколько сможете ... оплатить.

Образно весь объем авторских прав можно представить в виде девятиэтажного дома, где каждый этаж — определенный вид использования ПРОИЗВЕДЕНИЯ (рис.1)

У каждого из указанных видов использования (этажей) ПРОИЗВЕДЕНИЙ существует свой объем прав. Каждый из этих объемов отличается друг от друга по нескольким параметрам.

- Первый из них — это **ТЕРРИТОРИЯ**, на которой будет использоваться ПРОИЗВЕДЕНИЕ. Можно разрешить использование ПРОИЗВЕДЕНИЯ на территории города, региона, страны или планеты.
- Второй составляющей объема авторских прав на каждый вид использования является **ВРЕМЯ**. Можно разрешить пользоваться ПРОИЗВЕДЕНИЕМ день, месяц, год или весь срок действия авторских прав (50 лет).
- Третьей категорией, от которой зависит объем передаваемых прав, является **ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ**, или как более точно, исключительность конкретного правомочия. Иными словами, является ли Вы единственным хозяином данных прав на оговоренной территории в течение оговоренного периода времени или нет. Как Вы уже догадались, возможно всего два варианта — исключительный или неисключительный объем прав.

Разумеется, что нижней, т.е. стартовой ценой при обсуждении суммы вознаграждения Реклаμισста является себестоимость создания ПРОИЗВЕДЕНИЯ с очень незначительной агентской надбавкой. Стартовый объем авторских прав определяется Реклаμισстом, исходя из специфики конкретного ПРОИЗВЕДЕНИЯ. Дальнейшее увеличение объема прав, как конкретного вида использования (площадь этажа), так и количество правомочий (количество этажей), означает соразмерное увеличение цены.

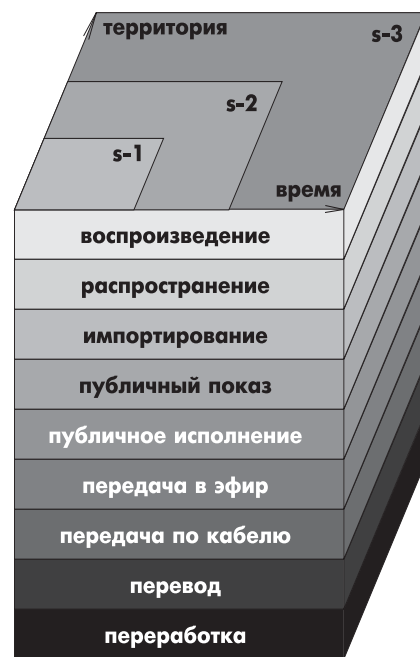


Рис. 1.

*ПРИМЕР.* По словам Игоря Викентьева, заместителя генерального директора по науке системы консалтинговых фирм “ТРИЗ-ШАНС”, один из его Заказчиков самостоятельно увеличил стоимость вознаграждения консультантов в четыре (!) раза при увеличении объема переданных авторских прав.

При этом было бы неверным полагать, что это — очередной прием для обмана Заказчика. Во-первых, потому, что это не выдумки хитрых Реклаμισстов, а реалии действующего законодательства России. Т.е. все это — требования Закона. А во-вторых, использование этого механизма выгодно не только Реклаμισстам. Ведь в результате решения всех вопросов авторского права при создании и использовании ПРОИЗВЕДЕНИЙ коммерческого искусства, т.е. рекламы, Заказчик получает совершенно иное, гораздо более высокое качество товара.

*P.S. Рассказанное в настоящей статье — лишь надводная часть айсберга использования авторских прав в рекламе. В следующем материале мы надеемся осветить проблему возникновения авторских прав у рекламного агентства. Речь пойдет о грамотном регулировании взаимоотношений АВТОРА и РекламоПРОИЗВОДИТЕЛЯ.*

*Контакт: Вадим Усков, начальник отдела охраны авторского права Адвокатского бюро Нарышкиных, тел. (812) 272-6118.*