

## На вопросы об авторском праве отвечает юрист

Рубрику ведет  
ВАДИМ УСКОВ

Вопросы, связанные с авторским правом, возникают в работе рекламистов постоянно. Слоган, рекламный текст, концепция, фотография, рисунок — все это объекты авторского права, и соответственно, обладают ценностью. Все более или менее ценное объективно является предметом споров между людьми.

Вы можете прислать свой вопрос, и мы обязательно на него ответим. Мы не публикуем имена спрашивающих по соображениям конфиденциальности.

**Вопрос:** *Где проходит граница между идеей, на которую можно предъявить авторские права, и идеей, на которую нельзя предъявить авторских прав?*

**Ответ:** Формально, авторским правом идеи не охраняются. В п.4 ст.6 ЗоАП сказано: “Авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты”. Идея не является охраноспособным объектом авторского права, т.к. она лишь предшествует созданию некоего произведения науки, литературы и искусства. Как только идея будет зафиксирована на носителе, отличном от головы автора (бумага, аудиовидео пленка и т.д.), иными словами, как только идея станет произведением, так сразу же она и станет охраняться авторским правом.

Однако справедливости ради стоит отметить, что рекламные творения могут защищаться не только в режиме авторского права. Есть еще два типа объектов интеллектуальной собственности — объекты коммерческой тайны и объекты промышленной собственности.

Гораздо чаще рекламисты заботятся об охране готовящихся проектов. Сами при этом активно делятся своей идеей со своими партнерами и конкурентами. В таких случаях рекламистам неплохо было бы освоить искусство делиться секретами со своими конкурентами. Для этого есть режим охраны производственных секретов, или НОУ-ХАУ. Для этого есть свои документы, например, соглашение о конфиденциальности.

Часть рекламных идей могут быть преобразованы в заявку на изобретение. Например, идея создать некую оригинальную рекламную конструкцию (носитель), может быть защище-

на патентом. Тогда это — объект промышленной собственности. Более того, в международном классификаторе изобретений существует даже специальный класс для рекламных конструкций — G09F. В последнее время этот класс активно пополняется, прежде всего конструкциями наружных рекламоносителей.

**Вопрос:** *Может ли газета с напечатанным произведением являться доказательством в случае спора на принадлежность авторского права на рекламную идею?*

**Ответ:** Если учесть, что на идею, в том числе и рекламную, авторское право не распространяется, то будем предполагать, что речь идет о рекламном произведении. Опубликование произведения может являться доказательством времени создания произведения. Если же возникнет спор об авторстве, то напечатанное произведение может быть определенным доказательством. Но при этом у другой стороны могут быть и другие доказательства о более раннем создании произведения. Примером такого доказательства может быть копия произведения в запечатанном конверте, которую автор послал сам себе заказным письмом с уведомлением. К слову, необнародованные произведения имеют гораздо большую охрану...

**Вопрос:** *Как рекламному агентству защитить авторские права на рекламные идеи (сценарии, образы, слоганы), предлагаемые заказчику в рамках тендера?*

**Ответ:** И сценарий, и слоган — это уже не идея, а произведение литературы, т.е. объект авторского права. Для охраны своих произведений, предлагаемых заказчику в рамках тендера, рекламное агентство вправе воспользоваться определенной технологией представления произведений. Суть этой технологии заключается в подписании заказчиком определенных документов при приеме на ознакомление произведений и при принятии заказчиком решения. Подробности при личном общении.

**Вопрос:** *В рекламе есть прием “присоединения”, когда прямо или намеками идет обращение к чужой рекламной кампании. Как выглядит этот вопрос в свете закона об авторском праве? Можно ли цитировать чужую рекламу в собственных рекламных обращениях? Можно ли защититься от “присоединения”?*

**Ответ:** Ответить абстрактно на данный вопрос весьма тяжело, т.к. не совсем понятно, какая часть чужой рекламной кампании использована при “присоединении”. Если заимствована само-

стоятельная часть чужого рекламного произведения, то согласно ЗоАП это может рассматриваться как нарушение авторских прав. Что касается цитирования, то при соблюдении определенных условий законом это не запрещено. Лучшей защитой от “присоединения” является разработка такой незаметной рекламной кампании, присоединяться к которой будет бессмысленным...

Контакт: *Вадим Усков, начальник отдела охраны авторского права Адвокатского бюро Нарышкиных.*

*Пейджер (812) 46-85-999 или 327-0000 (для 46-85-999)*

*E-mail: vadim@uskov.spb.su или vadim@stndrt.msk.ru*