

НА ВАШИ ВОПРОСЫ ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ отвечает юрист

Рубрику ведет
ВАДИМ УСКОВ

“Если аудиоролик озвучен голосом и с применением характеров популярных персонажей (Крокодил Гена и Чебурашка, Штирлиц и Мюллер из “17 мгновений весны”, или вообще имитация текста Копеляна) — является ли это нарушением авторских прав?”

Формально, в законе “Об авторском праве и смежных правах” нет такого объекта как персонаж. Тем не менее, имитация голоса, манер, характеров и т.п. может явиться нарушением смежных прав исполнителей.

Согласно статье 37 указанного закона, среди прочих прав исполнителю в отношении его исполнения или постановки принадлежат следующие исключительные права:

- право на имя;
- право на защиту исполнения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству исполнителя;
- право на использование исполнения или постановки в любой форме, включая право на получение вознаграждения за каждый вид использования исполнения или постановки.

С учетом многих факторов (кто записывал и для чего, обнародовано исполнение или нет, переданы ли имущественные смежные права кому-либо и пр.) можно выбрать наиболее грамотный способ получения разрешения на подобное использование смежных прав исполнителей. Оформляется такое разрешение “...посредством заключения письменного договора с пользователем” (ст.37 п.4).

Кроме того, подобные заимствования могут нарушить как имущественные, так и личные неимущественные права авторов общих произведений, из которых заимствованы отдельные элементы.

Согласно статье 6 указанного закона в пункте 3 “часть произведения (включая его название), которая удовлетворяет требованиям пункта 1 настоящей статьи (авторское право распространя-

ется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения) и может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права.

Мне известны случаи договорного разрешения артистами использования “типажа” конкретного варианта исполнения произведения в рекламных целях через передачу имущественных смежных прав. Это в Москве. В Питере таких случаев мне не известно. Но я настоятельно рекомендую рекламистам осторожнее подходить к любому копированию — будь то в аудио- или видеороликах.

“Некая фирма использовала в своей рекламе прием “оживления” предметов быта (холодильники и проч.). Когда другая фирма использовала тот же прием в своей рекламе, первая фирма обвинила ее в нарушении авторских прав. Правомочно ли такое обвинение?”

Согласно закону “Об авторском праве и смежных правах” прием, как и метод, идея, процесс, способ, концепция и т.п., не является объектом авторского права, поэтому обвинение в нарушении авторских прав я считаю неправомерным.

Но даже если бы этот прием был объектом авторского права, то для защиты нарушенных прав истцу необходимо доказать наличие права, которое нарушено. Иными словами, доказать свое авторство, а точнее наличие исключительных имущественных авторских прав. А это, на мой взгляд, весьма проблематично. Дело в том, что сам по себе прием не нов. В литературе по теории решения изобретательских задач этот и ему подобные приемы описаны уже много лет назад.

“Одна из петербургских газет, завоевывавшая место на рынке, почти в точности скопировала другую, известную в городе газету. Разница состояла лишь в перестановке местами слов в названии газеты и изменении рубрикации. Является ли это нарушением авторских прав?”

Название газеты — это товарный знак. Согласно статье 4 закона “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров” “Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца”. Пункт 2 той же статьи гласит: “Нарушением прав

владельца товарного знака признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров”.

В нашем случае мы имеем явное нарушение исключительных прав владельца товарного знака. Это, конечно, при том условии, что название газеты является товарным знаком. Ведь известно, что не каждое название газеты может быть охраноспособным, например, название газеты “Телевидение. Радио”.

“Я — автор рекламных слоганов. Моя работа предполагает глубокое проникновение в материал, что требует времени и усилий. А результат может состоять из двух слов, известных всем. Как мне защитить свои авторские права перед Заказчиком?”

Технология полноценной защиты авторских прав авторов слоганов — одна из моих платных услуг. Эта услуга содержит пакет необходимых документов и, конечно, подробные консультации.

YES!

СПРАВКА

Вадим Усков — руководитель отдела охраны авторских прав Адвокатского бюро Нарышкиных. Пейджер 327-0000 (468-5999), E-mail: vadim@uskov.spb.su