



**Проблемы, связанные с
созданием служебного
произведения в PR**

Шевнин Борис Борисович

Группа 102

Рекламная деятельность

Рекламная деятельность – это сфера, где очень часто используются результаты чужого творческого труда. В настоящее время нормы, связанные с производством и размещением рекламы, содержатся в специальном законе – Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно ст. 3 названного ФЗ **реклама** – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Проблемы авторского права

Всем известно, что при производстве рекламного материала очень часто используются литературные, музыкальные, художественные и другие произведения, охраняемые авторским правом.

И тут напрашиваются сразу два вопроса:

1. Как строить взаимоотношения с авторами подобных произведений? Ведь закон о рекламе ответа на этот вопрос не дает, отсылая правоприменителей к нормам гражданского законодательства.
2. А может ли реклама сама считаться произведением и охраняться авторским правом? Ни в ФЗ «О рекламе», ни в ГК РФ прямого ответа на этот вопрос нет.



Проблемы авторского права

Рассмотрим ответ на вопрос о том, *как строить взаимоотношения с авторами произведений, которые используются в рекламе.*

При производстве рекламного материала часто используется не все авторское произведение, а какая-то часть этого произведения. Например, один кадр из всеми любимого кинофильма, одна строчка из известного произведения и т. п. Рекламопроизводитель часто ошибочно полагает, что, используя такой материал в своей деятельности, он не нарушает чьих-либо прав. Однако это совсем не так. Согласно п. 7 ст. 1259 ГК РФ авторские права распространяются на часть произведения, его название, на персонаж произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора и выражены в какой-либо объективной форме. Отсюда можно сделать только один вывод: при использовании авторского произведения в любом объеме необходимо строить отношения с автором этого произведения на договорной основе. Если же при производстве рекламы необходимо использовать аудиовизуальное произведение (например, отрывок мультипликационного фильма, кинофильма и т. п.), то необходимо иметь в виду, что подобные произведения являются сложным объектом и пользуются особым правовым режимом, предусмотренным ст. 1263 ГК РФ.

Проблемы авторского права

Прежде чем использовать хотя бы один короткий отрывок подобного произведения в рекламе, необходимо получить согласие на использование у следующих авторов:

- 1) режиссера-постановщика;
- 2) автора сценария;
- 3) композитора, который создал музыку (с текстом или без текста) для аудиовизуального произведения. Если кто-то из перечисленных авторов умер, то придется разыскивать их наследников.

Сложность для рекламистов заключается еще и в том, что достаточно сложно определить, кому же в конечном итоге принадлежит право на созданное аудиовизуальное произведение и в результате – полная невозможность использовать в рекламе такое произведение на законных основаниях. В данной ситуации страдают не только рекламопроизводители, но и рекламодатели – организации и предприниматели, заказавшие данный материал. В некоторых же случаях страдают также средства массовой информации, осуществляющие размещение рекламной информации, ведь авторы могут предъявить претензии к каждому из них.

Проблемы авторского права

Прежде чем использовать хотя бы один короткий отрывок подобного произведения в рекламе, необходимо получить согласие на использование у следующих авторов:

- 1) режиссера-постановщика;
- 2) автора сценария;
- 3) композитора, который создал музыку (с текстом или без текста) для аудиовизуального произведения. Если кто-то из перечисленных авторов умер, то придется разыскивать их наследников.

Сложность для рекламистов заключается еще и в том, что достаточно сложно определить, кому же в конечном итоге принадлежит право на созданное аудиовизуальное произведение и в результате – полная невозможность использовать в рекламе такое произведение на законных основаниях. В данной ситуации страдают не только рекламопроизводители, но и рекламодатели – организации и предприниматели, заказавшие данный материал. В некоторых же случаях страдают также средства массовой информации, осуществляющие размещение рекламной информации, ведь авторы могут предъявить претензии к каждому из них.

Проблемы авторского права

Прежде чем использовать хотя бы один короткий отрывок подобного произведения в рекламе, необходимо получить согласие на использование у следующих авторов:

- 1) режиссера-постановщика;
- 2) автора сценария;
- 3) композитора, который создал музыку (с текстом или без текста) для аудиовизуального произведения. Если кто-то из перечисленных авторов умер, то придется разыскивать их наследников.

Сложность для рекламистов заключается еще и в том, что достаточно сложно определить, кому же в конечном итоге принадлежит право на созданное аудиовизуальное произведение и в результате – полная невозможность использовать в рекламе такое произведение на законных основаниях. В данной ситуации страдают не только рекламопроизводители, но и рекламодатели – организации и предприниматели, заказавшие данный материал. В некоторых же случаях страдают также средства массовой информации, осуществляющие размещение рекламной информации, ведь авторы могут предъявить претензии к каждому из них.

Проблемы авторского права

В соответствии с статьей 1263 ГК РФ под аудиовизуальным произведением понимается такое произведение, которое состоит из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств.

Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле-и видеофильмы и другие подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

Таким образом, прежде чем использовать хотя бы один короткий отрывок подобного произведения в рекламе, необходимо получить согласие на использование у следующих авторов:

- режиссера-постановщика;
- автора сценария;
- композитора, который создал музыку (с текстом или без текста) для аудиовизуального произведения. Если кто-то из перечисленных авторов умер, то придется разыскивать их наследников.

Проблемы авторского права

Сложность для рекламистов заключается еще и в том, что достаточно сложно определить, кому же в конечном итоге принадлежит право на созданное аудиовизуальное произведение и в результате – полная невозможность использовать в рекламе такое произведение на законных основаниях. В данной ситуации страдают не только рекламопроизводители, но и рекламодатели – организации и предприниматели, заказавшие данный материал. В некоторых же случаях страдают также средства массовой информации, осуществляющие размещение рекламной информации, ведь авторы могут предъявить претензии к каждому из них.

Проблемы авторского права

Также споры возникают по поводу использования произведения, автор которого умер.

Некоторые производители рекламы безосновательно полагают, что в этом случае произведение является общественным достоянием и может свободно использоваться без выплаты вознаграждения. Однако ГК РФ содержит норму, которая говорит о переходе имущественного авторского права по наследству.

В этом случае нужно заключать договор на использование произведения или его части уже с наследниками. Авторское право переходит к ним в бездолевом порядке.

Таким образом, для использования произведения в рекламе необходимо найти наследников умершего автора и заключить с каждым из них договор об использовании произведения.

The background is a complex marbled pattern. It features swirling, organic shapes in various shades of blue, from deep navy to light sky blue. Interspersed within these swirls are delicate, vein-like patterns of white and cream. Scattered throughout the composition are fine, shimmering particles of gold, which catch the light and add a touch of elegance and texture to the overall design.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**