



**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 features a complex marbled pattern. It consists of swirling, organic shapes in various shades of blue, from deep navy to light sky blue, and white. Interspersed throughout these swirls are thin, shimmering lines and speckles of gold, creating a rich, textured effect. The overall composition is fluid and dynamic.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**