

авторских и смежных прав в рекламной и PR- деятельности

Подготовил:
Сухоруков Даниил Вячеславович
Группа № 102

Содержание



Понятие и виды



Объекты и субъекты авторских и смежных прав
в рекламе



Договора



Ответственность за нарушение авторских
и смежных прав

Понятие и принципы

- Авторское право и смежные права представляют собой правовые институты, выделяемые в рамках подотрасли российского гражданского права, именуемой правом интеллектуальной собственности. Предметом этой подотрасли являются личные неимущественные и имущественные отношения, связанные с созданием, использованием и охраной объектов интеллектуальной собственности.

- В соответствии со статьей 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации интеллектуальной собственностью признаются результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана.



- Предметом авторского права как правового института являются отношения, возникающие в связи с созданием, использованием и охраной произведений науки, литературы и искусства. Предметом правового института смежных прав являются отношения, связанные с возникновением и использованием исполнений, поставок фонограмм, сообщений передач эфирного и кабельного вещания и других объектов смежных прав.



Виды

- Авторские права и право на цитирование
- Личные неимущественные права авторов видеоролика
- Личные неимущественные права исполнителя
- Авторские права на отдельные виды произведений



Основными функциями права интеллектуальной собственности являются следующие

- обеспечение условий для правовой охраны объектов, созданных творческим трудом, и реального осуществления прав их авторов;
- обеспечение возможностей для использования результатов интеллектуальной деятельности в общественных интересах;
- обеспечение добросовестной конкуренции на рынке исключительных прав и в иных сферах экономики.
- Основные источники авторского права:
 - Конституция Российской Федерации,
 - 1 января 2008 г. вступает в силу часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующая практически все аспекты интеллектуальных прав.

Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе

- ❖ Согласно статье 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, объектом авторского права являются произведения науки, литературы и искусства, обладающие двумя необходимыми признаками:
 - а) являющиеся результатом творческой деятельности;
 - б) существующие в какой-либо объективной форме
- ❖ Произведение – это совокупность идей, мыслей и образов, получивших в результате творческой деятельности автора свое выражение в доступной для восприятия человеческими чувствами конкретной форме, допускающей возможность воспроизведения

согласно статье 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, объектами авторского права

являются

- литературные произведения (включая программы для ЭВМ);
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры
- фотографические
- географические, геологические и тд.
- другие произведения

- Нетрудно заметить, что реклама как результат творческой деятельности многих людей представляет собой сложный, комплексный объект авторского права, который может включать литературные произведения (рекламные тексты), фотографии, музыкальные произведения, аудиовизуальные произведения и т. д.
- Субъектами авторского права, т. е. владельцами субъективных авторских прав, в соответствии с российским законодательством могут выступать физические лица, юридические лица и государство.

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации (статья 1258), различают соавторство делимое и неделимое (раздельное и нераздельное).

- При делимом соавторстве каждая самостоятельная часть произведения может быть использована соавтором по своему усмотрению, если иное не предусмотрено соглашением между соавторами
- При неделимом соавторстве созданное произведение представляет собой неразрывное целое
- Вопрос об использовании делимого и неделимого коллективного произведения должен решаться всеми соавторами совместно, на основе единогласия
- Реклама как объект авторского права чаще всего создается соавторами, поэтому важно оформить отношения между ними во избежание претензий со стороны авторов отдельных произведений, вошедших составной частью в рекламу.



- Смежным правам посвящена глава 71 части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации. Охрана смежных прав была впервые предусмотрена российским законодательством только в 1992 г., в связи с чем отсутствуют значительный опыт применения данных норм и серьезные научные исследования в этой области.
- Субъектами смежных прав являются исполнители, изготовители фонограмм, организации эфирного или кабельного вещания, изготовители базы данных, публикаторы произведений. Соответственно, объектами выступают исполнения, постановки, фонограммы и т.д.
- Гражданским кодексом Российской Федерации введены два новых объекта смежных прав:
 - базы данных в части их охраны от несанкционированного извлечения и повторного использования составляющих их содержание материалов;
 - произведения науки, литературы и искусства, обнародованные после их перехода в общественное достояние, в части охраны прав публикаторов таких произведений.

Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе

- Лицензионные договоры делятся на два вида:
 - 1) простая (неисключительная) лицензия
 - 2) исключительная лицензия
- ✓ Сублицензионный договор
- ✓ Принудительная лицензия



- В целях использования объектов авторского права в рекламе может заключаться договор авторского заказа, по которому автор обязуется создать для заказчика обусловленное договором произведение на материальном носителе или в иной форме
- В лицензионных договорах об использовании объектов авторских и смежных прав в рекламе важно предусматривать конкретные цели и способы использования рекламы. Кроме того, автор должен дать согласие на внесение изменений в произведение в целях его использования в рекламе, разрешить не указывать его имя при использовании произведения в рекламе.



Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

- Статьей 7.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав.
- Статьей 14.33 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена ответственность
- Статьей 146 Уголовного кодекса Российской Федерации предусмотрена ответственность за нарушение авторских и смежных прав



Источник и

1. Книга «Правовое регулирование рекламной деятельности» С. Г. Богацкая - <https://u.to/vCsHFw>
2. КоАП РФ Статья 7.12. Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав - <https://u.to/UysHFw>
3. КоАП РФ Статья 14.33. Недобросовестная конкуренция - <https://u.to/disHFw>
4. УК РФ Статья 146. Нарушение авторских и смежных прав - <https://u.to/x403FQ>



Спасибо за внимание!