**ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Рекламу для привлечения к себе, к своей деятельности, к своему товару используютпрактически все: начиная от частного предпринимателя, заканчивая общественными и даже религиозными организациями. Сегодня рекламные ролики, объявления,плакаты, щиты, надписи можно увидеть на каждом шагу. Реклама, как бы ее назойливой ни называли, дает заметные и ощутимые результаты в плане привлеченияклиентов. Сейчас кажется: какой бы мы ели шоколад, ели не «Элит» или «Покров», чем бы утоляли жажду, как ни «Кока-Колой», а после чего жевали «Орбит», а передсном чистили зубы пастой«Колгейт» или «Блендамед». И вот чем более удачна и привлекательна реклама, тем большеопасность того, что ее попытаются неправомерно скопировать.

Рекламный бизнес – один из наиболее интересных и перспективных, так как включает в себя психологический, художественный иправовой аспекты. Для рекламной развития деятельности очень важным является ее детальной и компетентное  урегулированиес юридической точки зрения, что подразумевает наличие необходимой нормативно-правовой базы.

С целью совершенствования рекламной деятельности в Республике Беларусь создана нормативная база, опираясь на которую мы сможемизбежать ошибок, защитить законные права и интересы, как рекламодателей, так и потребителей.

Существует ряд законов, призванных охранять и защищать достижение интеллектуальной деятельности. В 1997 году был издан ЗаконРеспублики Беларусь «О рекламе». Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории РеспубликиБеларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг (далее — товары), включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с пользованием денежнымисредствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. Настоящий Закон распространяется на юридических лиц и граждан РеспубликиБеларусь, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу натерритории Республики Беларусь. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Согласно Указа Президента Республики Беларусь от 19 июля 1996 г. №260 было упразднено Министерство по антимонопольной политикеРеспублики Беларусь, а на его базе создано Министерство предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь. В число основных задач данного Министерствавключено и регулирование отношений, связанных с защитой прав потребителей, включая контроль за осуществлением *рекламной деятельности*.

В случае возникновения прецедента Рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд сзаявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения республиканского органа управления Республики Беларусь (еготерриториального органа), в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности, в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Подача заявленияне приостанавливает исполнения предписания или решения республиканского органа управления Республики Беларусь (его территориального органа), в компетенциюкоторого входят вопросы рекламной деятельности, если судом не будет вынесено определение о приостановлении исполнения названных актов.

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского и смежных прав. В этом случае авторские права подлежат защите всоответствии с законом Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных прав» (о чем будет рассказано ниже).

Для защиты результата своей деятельности, а ей является и интеллектуальная собственность, рекламист может использовать:

* патент на промышленный образец (внешний вид изделия, вид упаковки, промышленные рисунки и т.п.);
* патент на изобретение;
* свидетельство на товарный знак.

Прежде чем сказать конкретно о правах рекламиста на свою продукцию вкратце следует упомянуть о перечисленных моментах.

Для защиты наименования фирмы, названия товара и т.д. используется *товарный знак (фирменный знак, логотип, клеймо, ктематоним ит.д.)* (стоимость запантентованого товара, как правило, больше обычного на 15-20%. Товарный знак (ТЗ) отличается от других названий товаров, фирм, услугиных организаций. Зачастую удачно выбранный ТЗ играет огромную роль в создании образа фирмы, стиль. Это облегчает рекламу товара, иногда указывает напроисхождение, особенно на качество продукции. Вот почему в последнее время на рынках Беларуси, да и Восточной Европы, СНГ появилось так много продукции спеределанными, но весьма схожими по написанию и произношению названиями (трудно назвать их торговыми марками) (“Addidase”, “Reebookee” и многое другое).

В качестве ТЗ могут выступать как обозначения в виде:

o слов (словесные) –– фамилии, сочетания слов …

o символов, знаков (изобразительные) –– возможно различное характерное цветовое исполнение,основной упор делается на зрительное восприятие потенциальным клиентом,

o  возможно исполнение звуковое и пр.

o часто в рекламной практике используются комбинированные ТЗ – сочетание вышеперечисленных, этопозволяет недостатки каждого в отдельности, и одновременно соединить достоинства. Для наилучшей защиты от копирования рекламисты прибегают крегистрации отдельных элементов, входящих в состав всего знака.

Все товарные знаки могут регистрировать как физическими, так и юридическими лицами.

Реклама, а точнее воплощенная в виде рекламы идея, как ни парадоксально, но иногда восхищает своей конструкторской мыслью. И, как вышеотмечалось, рекламист может зарегистрировать свою «идею» как промышленный образец (художественно-конструкторское решение изделия, определяющеесегодняшний вид), если, конечно же, образец оригинален и промышленно применим.

В качестве промышленного образца не признаются решения:

– обусловленные исключительно технической стороной изделия;

– противоречащие нормам морали и принципам гуманности;

– как таковая печатная продукция;

– неустойчивые формы (из газообразных, жидких, сыпучих веществ)

Также возможна защита изделия как изобретения, если оно является новым, промышленно применимо. К таковым могут относится:

– способы;

– вещества;

– устройства;

– другое применение уже существующих устройств.

На конструктивное выполнение средств также можно получить патент как на полезную модель. И как на товарный знак в этом случаетоже возможно получение на составные части. В отличие от патента на изобретение на полезную модель требования не такие жесткие.

Полезную модель возможно «переоформить» в изобретение до момента ее публикации в официальном информационном бюллетене (срок публикации– около 18 месяцев после экспертизы).

Патент на изобретение действует в течение 15 лет с момента (даты) поступления заявки.

Для выдачи свидетельства на полезную модель производится фактически формальная экспертиза. Данное свидетельство действует втечение 5 лет с момента поступления заявки. Однако, возможно его продление, но не более чем на 3 года.

И, наконец, вернемся к правам рекламиста. Рекламист (он же патентообладатель) имеет исключительное право на использованиезапатентованного изобретения или полезной модели имеет право запретить, если нет нарушения прав другого патентообладателя, использование их другим лицам.

Признаются нарушением прав патентообладателя:

* изготовление без разрешения;
* продажа;
* использование запатентованного способа применения устройства, принципа;
* изготовление запатентованным способом;
* несанкционированная ввоз, продажа;
* другое хозяйственное использование.

Любое лицо (физическое, юридическое) может использовать полезную модель или изобретение лишь с разрешения патентообладателяна основании договора.

При неиспользовании патентообладателем изобретения либо недостаточным его использовании в течение 4-х лет, а полезной модели втечение 3-х лет любое лицо может обратиться в Высшую патентную палату с ходатайством о предоставлении принудительной неисключительной лицензии.

Не рассмотренная выше часть интеллектуальной собственности защищается законом об авторском праве и смежных правах.

ОБЪЕКТЫ АВТОРСКОГО ПРАВА

# Сферадействия авторского права

В соответствии с настоящим Законом авторское право распространяется на произведения, обнародованные или необнародованные, нонаходящиеся в какой-либо объективной форме:

а) на территории Республики Беларусь, независимо от гражданства авторов и их правопреемников;

б) за пределами Республики Беларусь, и признается за авторами — гражданами Республики Беларусь и их правопреемниками;

в) за пределами Республики Беларусь, и признается за авторами (их правопреемниками) — гражданами других государств — в соответствиис международными договорами Республики Беларусь.

Произведение считается опубликованным в Республике Беларусь, если в течение 30 дней после даты первого опубликования за пределамиРеспублики Беларусь оно было опубликовано на территории Республики Беларусь.

Объектами авторского права являются:

1. Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиесярезультатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения.

2. Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, находящиеся вкакой-либо объективной форме:

– письменной (рукопись, машинопись, нотная запись и так далее);

– устной (публичное произнесение, публичное исполнение и так далее);

– звуко- или видеозаписи (механической, магнитной, цифровой. оптической и так далее);

– изображения (рисунок, эскиз, картина, план. чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и так далее);

– объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и так далее);

– других формах.

3 Часть произведения (включая его название), которая обладает признаками, указанными выше, и может использоваться самостоятельно,является объектом авторского права.

4. Авторское право не распространяется на идеи, принципы, методы, процессы, системы, способы, концепции, сообщения о событиях ифактах, лежащие в основе охраняемых авторским правом произведений.

5. Авторское право на произведение не связано с правом собственности на материальный объект, в котором произведение выражено.

Передача права собственности или права владения каким-либо материальным объектом сама по себе не влечетпередачи каких-либо авторских прав на произведение.

Произведения, являющиеся объектами авторского права

1. Объектами авторского права являются:

– литературные и литературно-художественные произведения (книги, брошюры и другие письменные произведения), научные, научно-технические, в томчисле и топологии интегральных микросхем, учебные и публицистические произведения, программы для ЭВМ и базы данных, речи, лекции, доклады, обращения,проповеди и так далее;

– драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;

– хореографические произведения и пантомимы;

– музыкальные произведения с текстом и без текста;

– аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеофильмы и программы, слайдфильмы. диафильмы и другие кино- и телепроизведения);

– произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;

– произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;

– произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;

– фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;

– географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и другим наукам;

– другие произведения.

2. Охрана программ для ЭВМ распространяется на все виды программ, включая прикладные программы и операционные системы, которыемогут быть выражены на любом языке и в любой форме, включая исходный текст и объектный код.

3. К объектам авторского права также относятся:

производные произведения, такие, как переводы и обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, музыкальныеаранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства;

сборники произведений, такие, как энциклопедии, антологии, базы данных и другие составные произведения, представляющие собой поподбору или расположению материалов результат творческого труда.

Произведения, не являющиеся объектами авторского права:

– официальные документы, их официальные переводы;

– государственные символы и знаки (флаг, герб, гимн, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки);

– произведения народного творчества;

– сообщения информационного характера о событиях и фактах.

Авторское право на произведения науки, литературы и искусства возникает в силу факта его создания. Длявозникновения и осуществления авторского права не требуется соблюдения каких-либо формальностей.

Обладатель исключительных авторских прав для оповещения о своих правах вправе использовать знак охраны авторского права,который помещается на каждом экземпляре произведения и обязательно состоит из трех элементов:

латинской буквы "С" в окружности: ;

имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав;

года первого опубликования произведения.

*Например:  Иванов Сергей Петрович, Минск, ВКС, Кафедра Э и У, 1999*

Обладатель авторского права или какого-либо исключительного полномочия на произведения для свидетельства об авторстве наобнародованное либо необнародованиое произведение, о факте и дате опубликования произведения или о договорах, затрагивающих права автора на произведение, влюбое время в течение срока охраны авторского права может его зарегистрировать в официальных реестрах.

Регистрация осуществляется специально уполномоченным центральным органом управления Республики Беларусь, который выдаетсвидетельства о регистрации прав автора и его произведении. При возникновении спора регистрация признается судом как юридическая презумпция авторства, тоесть считается действительной, если в судебном порядке не будет доказано иное.

Лицо, владеющее материальным объектом, в котором выражено произведение, не может препятствовать обладателю авторского права врегистрации.

При отсутствии доказательств иного автором произведения считается лицо, указанное в качестве автора на оригинале илиэкземпляре произведения.

Авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебного задания, принадлежит автору. Право на использованиетакого произведения способом, обусловленным целью задания, и в вытекающих из него пределах, принадлежат лицу, по заданию которого оно сделано.

Авторское право действует в течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти. Право авторства, право на имя и право на защитурепутации автора охраняются бессрочно.

Авторское право переходит по наследству. Не переходит по наследству право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора.При отсутствии наследников автора защиту указанных прав осуществляет специально уполномоченный на то  орган РеспубликиБеларусь.

При производстве, создании и использовании исполнений, постановок, фонограмм, передач эфирного или кабельного вещания, а это такжеможет являться результатом деятельности рекламиста, –– все это регулируется этим же законом («Об авторском праве и смежных правах») и относится к смежнымправам.

Субъектами смежных прав являются исполнители, изготовители фонограмм, организации эфирного или кабельного вещания. Длявозникновения и осуществления прав не требуется соблюдения каких-либо формальностей. Изготовитель фонограммы и исполнитель для оповещения о своихправах вправе использовать знак охраны смежных прав, который помещается на каждом экземпляре фонограммы и (или) на содержащем ее футляре и обязательносостоит из трех элементов:

– латинской буквы «Р» в окружности: ℗ ;

– имени (наименования) обладателя исключительных смежных прав;

– года первого опубликования фонограммы.

Физическое или юридическое лицо, которое не выполняет требований описываемого Закона «Об авторском праве и смежныхправах», является нарушителем авторского права.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Недавно принятый в Республике Беларусь Закон «О рекламе» помог восполнить пробел в правовой базе в вопросах о защитеправ и обязанностей создателей рекламы и ее потребителей, т.е. тех на кого она направлена. В некотором роде этот Закон дополняет уже существующий Закон «Обавторском праве и смежных правах». Однако все еще необходимо осуществлять развитие правовой защиты рекламной продукции на основе рекомендацийпрофессиональных *специалистов-практиков* в области рекламы, т.к. все еще в нашем государстве больше обязанностей, чем прав.