

РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ И ЕГО ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА

Модный и звучный иностранный термин «креатив» часто можно услышать в разговорах о современной рекламе. В переводе с английского *create* - сделать, создать что-то новое или оригинальное. В базовом своем понятии это определение очень сходно с определением нашего русского слова «творчество, творить». Однако при заимствовании слов «креатив», «креативность», «креативный» из английского в русский язык они приобрели более узкое значение. В английском языке слово “*create*” применяется по отношению к любому творчеству, будь то Микеланджело, Шекспир, рекламный дизайнер, саунд-продюсер и пр. В русском языке можно пронаблюдать, что слова от этого корня употребляются исключительно применительно к области *коммерческого творчества*.

Итак, креатив (общее понятие) - это коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества. Креатив (коммерческое творчество) направлен на создание креативного товара, предназначенного для продажи.

Креативная реклама должна способствовать установлению связей с аудиторией и представить продаваемый товар в неожиданном ракурсе. Ещё креатив – это средство борьбы за конкурентное преимущество. Выпуская действенную рекламу, креативный директор обеспечивает бренду место в ряду ценностей потребителя.

Однако, бывает так, что недобросовестные конкуренты используют чужие креативные идеи, выдавая их за свои. Это становится возможным из-за отсутствия в России правовой базы, касающейся непосредственно защиты рекламного креатива. Ни в одном из законодательных актов, имеющих прямое или косвенное отношение к рекламе не предусмотрено употребление термина «креатив», не даётся его толкование. Чаще всего используется понятие «творчество» (одно из составляющих креатива), на которое и приходится опираться при защите своих авторских прав на рекламный креатив, как результат творческой деятельности.

В настоящее время, рекламная продукция, в создании которой использовался креатив, будь то логотипы, плакаты, слоганы может быть защищена знаком охраны авторских прав (ст. 1217 ГК РФ, 4 часть) [1]. Также хочется отметить, что авторские права на результаты творческой деятельности, на рекламу, могут быть переданы лицом, имеющим эти права другим лицам на основании договора.

Товарные знаки, если их рассматривать как результаты творчества, тоже защищаются специальным знаком охраны товарного знака (ст. 1515 ГК РФ, 4 часть) [1].

Рекламный креатив, творческая его составляющая, защищается и негосударственными организациями, например Общественным Советом по рекламе, созданным в феврале 1995 года в целях развития системы общественного регулирования рекламной деятельности. Одной из его задач, как раз является «поддержка добросовестной конкуренции, творчества в рекламе» [2].

Также существует Международная Рекламная Ассоциация (IAA), приоритетом которой является «защита права на потребительский выбор и свободу коммерческого слова» [3], к которому можно отнести и защиту свободы рекламного креатива.

В защите рекламной деятельности определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики, в основу содержания которого заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация,

отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др. Все перечисленные нормы непосредственно касаются и рекламного креатива.

Итак, когда говорят о креативе в рекламе, подразумевают, прежде всего, несвободное творчество, направленное на удовлетворение нужд клиента. Это становится возможным при наличии правовой базы, касающейся защиты рекламного креатива и, в первую очередь, от недобросовестной конкуренции. Как раз на формирование такой правовой базы и должна быть направлена государственная политика в области рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвёртая. – М.: Издательство «Экзамен», 2007.
2. www.creatiff.ru.
3. www.iaa.ru.