



 **Kršitev avtorske
pravice fotografa v
tiskanih oglasih**

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kršitev avtorske pravice fotografa v tiskanih oglasih

(praktična naloga)

Ime in priimek: **Sabina Škarja**
Smer študija: komunikologija TTK
Predmet: Komunikacijske pravice
Nosilec predmeta: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić
Asistentka: mag. Kristina Plavšak
Študijsko leto: 2001/2002

Litija, 7. april 2002

Zaščita intelektualne lastnine pridobiva pomen pri nas in v svetu, saj je človekov um pomembno vodilo tehnološkega in kulturnega razvoja. Ustvarjalne dosežke je treba zavarovati in primerno nagraditi ter tako stimulirati ljudi k nadaljnjemu ustvarjanju. Avtorska pravica v tem obziru predstavlja civilizacijsko in ne le pravno pridobitev.

Moderne družbe ni mogoče zamisliti brez fotografije. Prisotna je v obveščanju, oglaševanju, politiki, trgovini, proizvodnji, umetnosti in na ostalih področjih delovanja. Fotografija odraža družbeno življenje časa in vpliva tudi na življenje ljudi. Kljub vsesplošni razširjenosti fotografije, pa je z njo povezano avtorsko varstvo zelo slabo poznano in spoštovano, fotografskim delom pa se ne pripisuje posebne vrednosti. Tako se nenehno pojavlja množica fotografij brez navedbe avtorja. Kršitve so tudi v oglaševanju prej redna praksa kot izjemne okoliščine. Krivda deloma leži na fotografih samih, ki premalo poznajo področje avtorskega pravnega varstva, večji delež krivde pa leži na agencijah, ki si pogosto prisvajajo tudi neprenosljive, moralne pravice avtorja. Vsekakor pa so kazni za storjene kršitve odločno prenizke, da bi kršitelje odvrnile od nadaljnjega kršenja avtorskih pravic, kaj šele vzgojno delovale na potencialne kršitelje.

ZAKON O AVTORSKI IN SORODNIH PRAVICAH

Avtorske pravice ureja **Zakon o avtorski in sorodnih pravicah** (ZASP, Uradni list 21/95 in 9/2001). Zakonsko zaščito uživajo samo avtorska dela. ZASP vsebuje splošno definicijo: "*Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene*". Med drugim tudi fotografska dela, torej fotografija v tiskanem oglasu predstavlja avtorsko delo, zaščiten z zakonom.

Katero delo šteje za avtorsko, je eno temeljnih vprašanj avtorskega prava, odgovor nanj pa je potrebno poiskati v vsakem konkretnem primeru posebej. V začetku so bila fotografska dela dolgo zapostavljena, saj niso uživala pravnega varstva avtorskega prava, ker se ni spoštovala proizvodnja fotografije (malo vloženega truda, majhna ekonomska vrednost, nezahtevno reproduciranje, kratek čas nastajanja, ipd.). V pravni znanosti se uporablja termin **fotografsko delo**. S tem izrazom se natančno opredeli predmet avtorskopravne zaščite - **individualna duhovna stvaritev** (rezultat človekovega umskega in duhovnega delovanja). Pogoji, da se lahko neko delo kvalificira kot avtorsko:

- **Individualnost** je najpomembnejša lastnost avtorskega dela, ne pomeni absolutne izvirnosti ali novosti kot v primeru patentnega varstva (npr. dva fotografa lahko z istega mesta fotografirata isti motiv z enakim fotoaparatom in filmom). Individualnost naredi fotografijo drugačno od drugih.
- **Intelektualnost** po eni strani pomeni, da se v delu odraza človeški duh, njegove misli, občutki, čustva (dejanje, v katero je vložen določen ustvarjalni napor), po drugi strani pa pove, da je avtorsko delo nematerialna dobrina.

- **Izraženost** se nanaša na manifestacijo dela v zunanjem svetu tako, da je zaznavno za človeške čute.

Avtorska pravica po samem zakonu nastane s trenutkom, ko je avtorsko delo ustvarjeno, ne potrebuje torej obveznosti registracije. Zagotovljena je kot temeljna človekova pravica v 60. členu Ustave Republike Slovenije (pravice iz ustvarjalnosti), ki pravi: *"Zagotovljeno je varstvo avtorskih in drugih pravic, ki izvirajo iz umetniške, znanstvene, raziskovalne in izumiteljske dejavnosti"* (Ustava Republike Slovenije). Bistvo avtorske pravice je, da predstavlja monopol avtorja nad izkoriščanjem njegovega dela in nad določenimi oblikami razpolaganja s primerki avtorskega dela (Repanšek). **Avtor** je fizična oseba, ki je ustvarila avtorsko delo. Pravna oseba ne more nikoli biti avtor, je pa lahko imetnik avtorskih pravic, ki jih avtor prenese nanjo.

Avtorska pravica je enovita pravica, sestavljena iz izključnih osebnostnih upravičenj, ki jih imenujemo **moralne avtorske pravice** (pravica do prve objave, do priznanja avtorstva, do spoštovanja dela in pravica skesanja). Drugi del sestave avtorske pravice pa so izključna premoženjska upravičenja oziroma **materialne avtorske pravice**, ki se nanašajo predvsem na uporabo dela v telesni obliki (še posebej pravica do reproduciranja), uporabo dela v netelesni obliki (to vključuje pravico do javnega prikazovanja, dajanja na voljo javnosti), uporabo dela v spremenjeni obliki (pravica predelave) in uporabo primerkov avtorskega dela (pravica distribuiranja). Tretji del pa predstavljajo ostala upravičenja, ki pripadajo avtorju, med katerimi je relevantna na področju fotografije predvsem pravica do nadomestila za pravice od reproduciranja in fotokopiranja.

Avtorska pravica traja do avtorjeve smrti in še sledečih 70 let. Avtorska pravica je enovita (**monizem avtorske pravice**) in kot celota neprenosljiva na ostale osebe, lahko pa se prenesejo posamezna upravičenja, razen moralnih pravic, ki pripadajo izključno avtorju ne dajo prenesti. Prenos avtorskih pravic je lahko prostorsko, časovno ali vsebinsko omejen, izključen ali neizključen.

Sodno varstvo avtorskih pravic lahko uveljavljajo bodisi avtorji ali drugi imetniki avtorskih pravic (pravni temelj za pridobitev avtorskih pravic je avtorska pogodba), katerih moralne ali materialne pravice so kršene. Če je bila avtorska pravica kršena namerno ali iz malomarnosti, lahko avtor zahteva plačilo dogovorjenega ali običajnega honorarja ali nadomestila za tovrstno uporabo, povečanega do 200%, ne glede na to, ali je zaradi kršitve upravičenec pretrpel kakšno premoženjsko škodo ali ne. Kršitve se obravnava na podlagi Kazenskega zakonika Republike Slovenije, ki opredeljuje kršitev avtorske pravice v 158. členu in neupravičeno izkoriščanje avtorskega dela v 159. členu. Kazni so lahko denarne ali zaporne (slednje predvsem, če je bila z dejanjem pridobljena velika premoženjska korist).

Tudi **pravila oglaševalskega kodeksa pri Slovenski oglaševalski zbornici** (<http://www.soz.si>) omenjajo posnemanje. V **15. členu** je določeno, da **plagiiranje** oziroma imitacija oglaševalskih ilustracij, posnetka/-ov, sloganov ali tekstov kot tudi neupravičena uporaba tuje ideje za kreiranje oglasnega sporočila štejeta za nelojalen postopek, ki je v nasprotju s poklicno etiko in dobrimi

običaji v stroki. Vendar pa avtorji na podlagi kodeksa pri Častnem razsodišču ne morejo uveljavljati svojih avtorskih pravic, saj ne morejo izrehati kazenskih sankcij, pač pa le opozarjajo na nepravilnosti. Medtem ko pa je v zakonu zagotovljeno tudi pravno varstvo pravic na podlagi avtorstva.

KONTEKST KRŠITEV AVTORSKE PRAVICE FOTOGRAFA V TISKANEM OGLASU

Kršitev avtorske pravice - nenavajanje fotografa ob fotografiji v tiskanem oglasu - je neskaldna z ZASP. Četudi je fotografija pridobljena z zakonito licenco, kjer se avtorju daje ustrezno nadomestilo za uporabo njegove stvaritve, je še vedno nujna navedba vira in avtorstva. Obseg uporabe mora biti v skladu z dobrimi običaji, ne sme nasprotovati običajni uporabi dela ali biti v nerazumni meri v nasprotju z zakonitimi interesi avtorja.

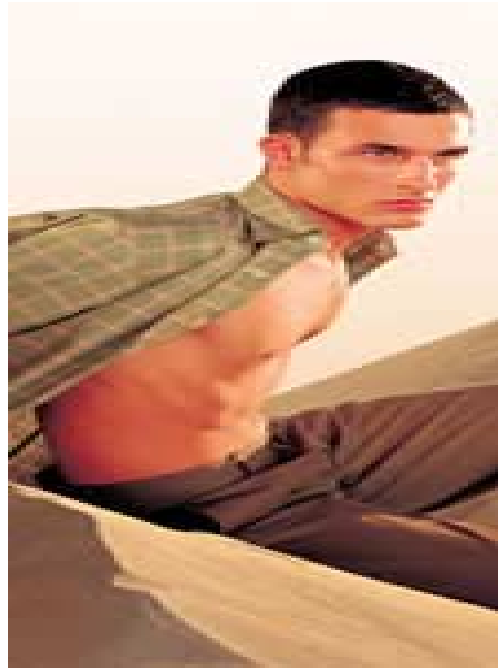
V oglaševanju je včasih vprašljivo, ali predstavljajo posamezni deli oglasa sami po sebi avtorsko delo. Delo njihovih ustvarjalcev se razlikuje tako glede na vložen trud kot tudi glede možnosti avtorske zaščite in pravnega varstva. Medtem ko slogan tekstopisca ni avtorsko delo, pa sta delo fotografa in oblikovalca avtorski deli in kot takšni ustrezno zavarovani z zakonom.

Fotograf posname fotografijo, ki je nedvomno avtorsko delo in s tem varovana kategorija po ZASP-u, saj predstavlja intelektualno stvaritev. Fotograf je lastno izvorno moč individualno pokazal z izborom motiva ali predmeta, izborom tehničnih sredstev (film, filter, osvetlitev), kompozicijo fotografije, izborom časa, kota snemanja, določitvijo ostrine in kontrastov ter z uporabo ali neuporabo posebnih svetlobnih efektov, vnosom igre luči, itd. Ker so **fotografije izključno avtorjevo intelektualno delo**, jih brez njegovega privoljenja ne sme nihče uporabljati, s privoljenjem avtorja pa se jih lahko uporablja le s sočasno navedbo avtorja. V tiskanih oglasih je to izjema, kjer pa se že uporablja, se napiše v malem tisku ob stani oglasa poleg agencije, ki je ustvarila oglas. Smiselna je uporaba malega tiska, da ne odvzema pozornosti potencialnih potrošnikov oglaševanega produkta, saj sta njihovo dožemanje in retencija izjemno selektivna.

Če agenciji pripada lastninska pravica na neki fotografiji, ji s tem avtomatično ne pripada tudi avtorska pravica. Kupec fotografije si sicer pridobi lastninsko pravico, vendar s tem še ni upravičen tudi npr. do reprodukcije in drugih pravic, ki izhajajo iz avtorskih pravic. V praksi pa je materialna avtorska pravica reproduciranja tesno povezana z lastništvom originala. Ponavadi v praksi odstop originala fotografije vključuje tudi pravico do njenega izkoriščanja.

Nedopustno je, da je v tiskanem oglaševanju spoštovanje avtorskih pravic fotografov prej redkost kot zakonsko pravilo, ki bi moralo biti izrecno upoštevano v vseh primerih. *"V oglaševanju navajanje avtorjev ni običajno, s stališča avtorskega prava pa je obvezno. Gre za izključno pravico priznanja avtorstva svojega dela, ki je avtor ne more prenesti na drugega, niti se ji ne more odpovedati."* (Chitrakar, 2002: 44). Večkrat se namesto avtorjev navaja agencija, ki je združila posamezne avtorje (fotografa, tekstopisca in oblikovalca) ter tako za naročnika izpeljala oglaševalsko

akcijo. Ob agenciji, ki je izvedla kampanijo mora biti nujno naveden tudi fotograf, kar pa je izpuščeno v pričujočem oglasu za **Labod** (slika 1). Agencijo B&B Media, ki je ustvarila oglas, sem našla šele na spletni strani (www.labod.si), kljub temu, da bi moral biti naveden tudi fotograf.



Slika 1: oglas za Labod, kjer nastopa kršitev avtorskih pravic

Treba pa je priznati, da je stanje v slovenskem oglaševanju podobno in da je navedba avtorstva fotografa izjema. Eno od pozitivnih izjem predstavlja oglaševanje za Mobitel Agencije 41, ki striktno navaja ime fotografa pri fotografiji, v zadnjem času pa jim sledi tudi Formitas.



Slika 2: Vitaminski šumniki: oglas, ki navaja fotografa in mu na ta način priznava avtorske pravice.

Z nenavajanjem fotografa ob njegovi fotografiji v tiskanih oglasih, se mu odreka njegova pravica do priznanja avtorstva. Fotografovo ime na njegovi fotografiji predstavlja ne le identifikacijsko označbo, pač pa tudi neke vrste njegovo **blagovno znamko**, s pomočjo katere je prepoznaven. Ko torej fotograf ni naveden ob svojem avtorskem delu, je s tem kršena ne le njegova zakonska avtorska pravica, pač pa je prikrajšan tudi za prepoznavnost lastne blagovne znamke, ko bi lahko bil deležen ugleda in finančne koristi. Pomembno je, da tudi če se avtor ne podpiše pod svoje delo to še ne pomeni, da se je odpovedal svojim pravicam.

Avtorji imajo pravico, da materialne avtorske pravice obdržijo ali da jih prenesejo na naročnika s pogodbo. V konkurenčni realnosti vsakdana so fotografi in oblikovalci pogosto prisiljeni v podpis ekskluzivnih avtorskih pogodb, s katerimi se zavežejo, da na naročnika ali agencijo izključno prenesejo svoje avtorske pravice. Pogosto se v pogodbah navaja sledeče stavke pri oblikovanju ekskluzivnosti, ki je za avtorja neprijetna, v nekaterih primerih pa celo škodljiva: *"avtorske pravice se prenašajo enkrat za vselej za vse primere"* ali *"prenos pravic velja za ves čas trajanja avtorskih pravic"* ali *"avtor na naročnika izključno, za vedno in za območje celega sveta prenaša svoje pravice"*. Avtorju se v takšnih primerih **odvzame pravica do razpolaganja z lastno stvaritvijo**, tako npr. lastne fotografije, ki jo je odkupil naročnik, ne bo mogel nikoli uporabljati, prav tako ne bo mogel posredovati ob morebitnih kršitvah. Zato je podpisovanje ekskluzivnih avtorskih pogodb tvegano, saj naročnik postane uporabnik avtorskih pravic in le on uveljavlja avtorske pravice, razen seveda moralnih avtorskih pravic, ki so v celoti neprenosljive in ugasnejo s smrtjo avtorja.

Realnost kaže, da kazni za kršenje avtorskih pravic fotografov kakor tudi ostalih avtorjev, niso dovolj visoke, saj se generalno ne spoštuje ZASP. Mogoče leži delna krivda tudi pri samih fotografih, ki morajo včasih zaradi izjemne konkurenčnosti pristajati na škodljive pogodbe ali pa se kot šibkejša stran v relaciji z naročnikom mora podrežati njegovim interesom, saj je realnost nenaklonjena zakonskemu *"in dubio pro auctore"* (v dvomljivi situaciji razsodi v prid avtorja). Velikokrat se dogodi, da so za nepravilnosti na področju varovanja avtorskih pravic odgovorni tudi fotografi sami, ki niso seznanjeni z avtorskimi zakoni in pripadajočimi pravicami. Boljše poznavanje bi pripomoglo k širšemu uveljavljanju avtorskih pravic, s čimer bi povečali medijsko prisotnost teh problemov v javnosti. Tako bi se problemi kršitev avtorskih pravic lažje in hitreje reševali, v družbi pa bi se tako tudi razširila zavest o spoštovanju avtorskih pravic in njihovih del. S tem bi se posledično dvignila tudi ugled in cena fotografskim delom.

Vendar pa položaj avtorskih pravic fotografov in ostalih avtorskih del ni odvisen le od avtorjev in njihovega (ne)poznavanja ZASP-a, temveč tudi od številnih drugih dejavnikov. Od miselnosti ljudi, ki pogosto razmnožujejo avtorske fotografije in ostala dela (zlasti publikacije) brez kančka pomisleka, da s tem posegajo v pravice avtorja, pa do delodajalcev, ki sklepajo pogodbe sebi v prid (seveda na škodo avtorjev).

Glede na zakonske določbe, ustavni člen in številne mednarodne sporazume (Bernska konvencija, WIPO sporazum,...) moramo uveljavljati ostrejšo kontrolo kršitev z višjimi denarnimi kaznimi, ki bodo kršiteljem avtorskih pravic, pomenile kaj več kot zgolj drobiž in bodo vzgojene tudi za ostale, tako da ne bodo več posegali po kršitvah.

VIRI IN LITERATURA

- Gorjanc, Tomaž. 2000. *Status avtorskih pravic fotografov v Sloveniji in tipične kršitve*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
- Chitrakar, Urša. 2002. Avtorsko pravo v oglaševanju. Ali imajo vsi ustvarjalci tiskanega oglasa enake pravice? *Marketing Magazin*. L. 12, št. 249. 44-45.
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP, Uradni list 21/95 in 9/2001)
- <http://www.soz.si>
- Zamida, Erik. Kazni za kršitve avtorske pravice.
- Repanšek, Jaka. 2002. Avtorska in sorodne pravice.
- Pipan Nahtigal, Nataša. Rajgelj, Barbara. Zapiski predavanj pri predmetu Gospodarsko pravo.