



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Avtorska pravica v oglaševanju

dobra
praksa

Dokument je pripravil:

Jaka Repanšek

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

347.78:659.1

REPANŠEK, Jaka

Avtorska pravica v oglaševanju / [avtor dokumenta Jaka
Repanšek]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2007. -
(Dobra praksa)

ISBN 978-961-90411-9-2

1. Gl. stv. nasl.

236494336



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Avtorska pravica v oglaševanju

Besedilo je napisano v poljudni obliki in se ne more uporabiti kot nadomestilo za strokovno obravnavanje posameznih primerov ureditve avtorskopравnih razmerij pri praktičnem delu oglaševalske agencije.

Kazalo

1. Uvod	5
1.1 Pregled stanja in razmerij na oglaševalskem trgu v luči avtorskega prava – splošno o avtorski pravici v oglaševanju	5
1.2 Posebnosti avtorskega prava v oglaševanju	5
1.3 Deset najpogostejših napak pri (ne)uporabi avtorskega prava v oglaševanju	8
2. Avtorsko pravo v praksi	9
2.1 Splošno o pogodbah v avtorskem pravu – na kaj moramo biti zlasti pozorni?	9
2.2 Vrste in obseg prenosa – izključnost, prostor, trajanje	11
2.3 Prosta uporaba avtorskih del (vsebinske omejitve avtorske pravice)	12
Zakonite licence	12
Prosta uporaba	12
2.4 Moralne avtorske pravice in oglaševanje	14
3. Pogodbe	17
3.1 Materialne avtorske pravice	17
3.2 Pogodbe z avtorji in izvajalci	18
3.3 Pogodbe z naročniki	21
4. Urejanje avtorske pravice v podjetju	22
4.1 Zaposleni avtorji	22
4.2 Študenti	23
4.3 Samozaposleni v kulturi, samostojni novinarji, samostojni podjetniki na področju avtorske ustvarjalnosti	23
4.4 Varstvo osebnih podatkov	24
5. Odgovornost pri prenosu pravic in izkoriščanju avtorskih del v oglaševanju	25
5.1 Odgovornost avtorjev in izvajalcev	25
5.2 Odgovornost agencij	25
5.3 Odgovornost naročnikov	26
6. Varovanje zaupnosti, izjave o nerazkritju	27
7. Avtorska pravica in pravice industrijske lastnine	29
8. Register zavarovanih avtorskih del	31
9. Označevanje avtorskih del	32
10. Viri in literatura	33
11. Spletne strani	34

1.1 Pregled stanja in razmerij na oglaševalskem trgu v luči avtorskega prava – splošno o avtorski pravici v oglaševanju

Znanja s področja prava intelektualne lastnine, zlasti avtorske in sorodnih pravic, postajajo obvezna za vse, ki delamo v oglaševanju – bodisi kot naročnik, avtor, agencija ali produkcija. Številni primeri iz prakse kažejo, da smo avtorskim pravicam v preteklosti posvečali premalo pozornosti. Vse več je primerov, ko neurejene avtorskopravne razmere pustijo grenak priokus in kažejo na to, da bomo morali v prihodnje ta razmerja reševati dosledneje in vnaprej.

Urejanje avtorskopравnih razmerij v oglaševalski praksi je v zadnjih nekaj letih pritegnilo vse večjo pozornost med različnimi udeleženci oglaševalske industrije. Oglaševanje nastopa med t. i. »copyright industries«, kamor spadajo založništvo, avdiovizualna industrija, internet, filmska industrija, programska oprema itd. S pravnega stališča dodana vrednost v oglaševalski dejavnosti v glavnem temelji na pravicah intelektualne lastnine, kamor v grobem spadajo avtorska pravica na eni strani in pravice industrijske lastnine (blagovne znamke, model ...) na drugi strani.

Zaradi neurejenih avtorskih pravic agencije tudi drugi udeleženci oglaševalske dejavnosti vsako leto utrpijo dejanske stroške (plačilo višjih avtorskih honorarjev, t. i. civilne kazni, stroški sodnih postopkov, oportunitetni stroški zaradi angažiranja vodilnih delavcev za reševanje zapletov ipd.) in velikokrat tudi nematerialno (moralno) škodo. Težava nastopi zlasti takrat, ko se avtorska razmerja urejajo »za nazaj«, torej po dejanski eksploataciji naročenih avtorskih del. Zaradi običajne prakse v preteklosti, ki je večinoma zagotavljala ustrezen ureditev »problematicnih« razmerij med agencijami, izvajalci (npr. producenti) in avtorji (fizičnimi osebami) s sklenitvijo »dogovora«, ki je retroaktivno zagotovil avtorju plačilo za uporabo njegovih del, so bila ta vprašanja v posameznih oglaševalskih podjetjih pogosto porinjena pod preprogo. Zaradi vse večje ozaveščenosti vseh vpletenih oseb v oglaševanju (tudi in zlasti avtorjev in izvajalcev), je skrajni čas, da se k vprašanju avtorske pravice v oglaševanju pristopi dosledno – na ravni strokovnih združenj in seveda na ravni posameznih podjetij.

1.2 Posebnosti avtorskega prava v oglaševanju

Narava urejanja avtorskopравnih razmerij v oglaševalski dejavnosti je povezana z nekaj posebnostmi ravnanja vpletenih oseb: 1) avtorjev in drugih

imetnikov materialnih avtorskih pravic ter (pod)izvajalcev, 2) oglaševalskih agencij, 3) naročnikov.

Ne glede na področja, v katerih nastajajo ali se uporabljajo avtorska dela, je treba najprej ugotoviti, ali posamezno delo sploh spada med avtorska dela po zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP). **Avtorska dela** so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršen koli način izražene. Pri tem morajo biti izpolnjene določene predpostavke (stvaritev konkretnih oseb, področje, duhovnost, individualnost in tudi izraženost v določeni obliki). Vsako delo v oglaševanju še ni obenem tudi avtorsko delo, ki ga je mogoče pridobiti npr. s sklenitvijo avtorske pogodbe. Praksa, po kateri se je vsem osebam, udeleženiim v nastajanju, npr. trženjskih akcij, predložila v podpis »avtorska pogodba« in na njeni podlagi izplačal honorar, s stališča ZASP in davčne zakonodaje ni primerna in ima lahko neugodne finančne posledice za udeležene osebe. Posebnost uporabe avtorskega prava v oglaševanju tudi ne more mimo dejstva, da gre v številnih primerih za časovno in prostorsko zelo omejeno uporabo (izkoriščanje) avtorskih del in torej ni treba vselej stremeti k trajnim in neomejenim prenosom materialnih avtorskih pravic (ki lahko v praksi tako pridobitev za agencije ali naročnika po nepotrebnem podražijo). Nena zadnje, v oglaševanju se uporabljajo številna avtorska dela, ki sama po sebi ne predstavljajo izvirne avtorske stvaritve, temveč se za njihov nastanek uporabijo druga, že obstoječa avtorska dela (fotografije, glasba ...), zato je pridobivanju teh pravic treba posvetiti še posebno pozornost.

Materialne avtorske pravice (upravičenja), torej tisti del »enovite« avtorske pravice (teorija govori o »monizmu« avtorske pravice), ki ga je na podlagi zakona o avtorski in sorodnih pravicah mogoče pogodbeno urejati med strankami, se praviloma prenašajo na druge osebe le na podlagi pisnih pogodb. Osrednji instrument urejanja avtorskopravnih razmerij v oglaševanju je zato **pisna pogodba**, ki ureja prenos materialnih avtorskih pravic najprej do avtorja (fizične osebe), na naročnika (producenta, oglaševalsko agencijo ...) in nadalje na naročnika oglaševalske storitve (podjetje). Pisna pogodba naj med drugim vsebuje **natančno opredelitev** načina, obsega, trajanja in prostora uporabe posameznih avtorskih del, plačilo nadomestila, možnost prenosa pravic na tretje osebe ter medije, v katerih se avtorska dela javno priobčujejo, prenašajo, oddajajo, tiskajo.

Avtor je vselej lahko le fizična oseba (kreativec, fotograf, igralec izvajalec, skladatelj, režiser ...), ki za svoje avtorsko delo prejema plačilo na podlagi pogodbe o zaposlitvi ali t. i. »avtorske« pogodbe (naziv pogodbe ni pomemben). Avtorjev finančni interes je torej za celovito opravljeno delo in prenos materialnih avtorskih pravic na naročnika (ali delodajalca) dobiti ustrezno plačilo. Obenem je avtorjev interes tudi, da je njegovo ime v povezavi z njegovim delom pripoznano v strokovni in širši javnosti, saj npr. samostojni fotograf, pisatelj scenarist, režiser ... dolgoročno živi tudi od svojega »do-

brega imena«, kot svojevrstne »osebne znamke«, povezane z njegovim delom (zato bo spoštovanje moralnih avtorskih pravic vse pomembnejše tudi pri avtorskih delih v oglaševanju – več o tem v nadaljevanju).

Pri avtorjih, ki imajo sklenjene **pogodbe o zaposlitvi** je, upoštevajoč 101. člen ZASP², težav manj. Pri avtorjih, ki z naročnikom sklepajo npr. pogodbo o naročilu avtorskega dela, pa je v praksi potrebne več pozornosti, saj vse pogosteje (npr. fotografi, skladatelji) za celovit in izključen prenos materialnih avtorskih pravic zahtevajo višji znesek avtorskega honorarja kot za neizključen, časovno in prostorsko omejen prenos teh pravic.

Naslednji korak predstavljajo podjetja – **(pod)izvajalci posameznih delov oglaševalske akcije** (npr. produkcijske hiše), ki na eni strani angažirajo avtorje, na drugi pa pridobijo konkretno naročilo oglaševalskih agencij za izvedbo določenega oglaševalskega ali podobnega projekta. Izvajalci morajo najprej od avtorjev zagotoviti (pridobiti) ustrezne materialne avtorske pravice in jih nato s posebnimi »pogodbami o izvedbi ... produkciji ... prenosu pravic intelektualne lastnine ...« (naziv pogodbe ni pomemben), prenesti na agencijo. Pri tem je interes izvajalcev podoben interesu avtorjev, ko gre za izvajalčev odnos do agencij in vprašanje obsega prenosa materialnih avtorskih pravic v razmerju do prejetega plačila.

Naročniki, ki agenciji naročijo izvedbo oglaševalskega projekta, seveda pričakujejo, da bodo za uporabo naročenih in plačanih avtorskih del pridobili vse tiste pravice, ki jih za nemoteno uporabo potrebujejo v poslovni praksi. Pri tem pričakujejo, da bodo pridobljene pravice proste »bremen«, torej ne bodo imeli poznejših težav z avtorji ali drugimi imetniki avtorske pravice. Od agencij pogosto zahtevajo izključne in neomejene prenose pravic, ki jih agencije, če nimajo ustreznih pogodb z izvajalci oziroma avtorji, težko zagotovijo. Ker je zlasti pri obsežnih oglaševalskih akcijah z velikim številom udeleženih avtorjev in izvajalcev zelo težko zagotoviti (časovno, vsebinsko) neomejene prenose materialne avtorske pravice od prav vseh udeleženih oseb, je posebno pomembno, da potreben obseg prenosa avtorskih pravic naročniki in agencije opredelijo tako, da bodo na eni strani zagotovljene vse tiste pravice, ki so za izvedbo oglaševalske akcije potrebne, po drugi strani pa bodo od avtorjev in izvajalcev pridobljene brez nepotrebnih pravnih tveganj.

Ne glede na opisano razmerje med avtorji, izvajalci, agencijami in naročniki je v resnici **skupni interes** vseh vpletenih oseb, da so pravice prenesene ustrezno in da odražajo dejansko vlogo posameznih oseb v celotni »produkcijski« verigi v oglaševanju. Poznavanje različnih možnosti in oblik pre-

2) Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP, Ur.l. RS, št. 21/1995, 9/2001, 30/2001, 85/2001 Skl.US: U-I-149/98-36, 43/2004, 58/2004 Odl.US: U-I-200/02-12, 17/2006, 139/2006) – 101. člen ZASP se nanaša na avtorska dela iz delovnega razmerja: »Kadar avtorsko delo ustvari delojemalec pri izpolnjevanju svojih obveznosti ali po navodilih delodajalca (avtorsko delo iz delovnega razmerja), se šteje, da so materialne avtorske pravice in druge pravice avtorja na tem delu izključno prenesene na delodajalca za deset let od dokončanja dela, če ni s pogodbo drugače določeno.«

nosa materialnih avtorskih pravic (avtorskega pogodbenega prava) je zato enako pomembno za vse vpletene osebe. Postavljanje na okope, iskanje različnih »zavarovanj« in druge oblike pritiskov najbrž dolgoročno ne bodo koristile nikomur.

Uvodni del velja skleniti z mislijo, da pri uporabi avtorskega prava v oglaševalski praksi prepogosto uporabljamo ekstremne pristope: na eni strani je (bila) praksa sklepanja ustnih in pisnih dogovorov v oglaševalski praksi zelo ohlapna in so pogodbe dostikrat tako neustrezno oblikovane, da pravzaprav ne koristijo nikomur, najmanj pa agencijam in naročnikom. Na drugi strani pa se, morda malo umetno spodbujeno, nakazuje želja po »zaostrenem« urejanju avtorskopравnih razmerij v slogu: nujno je pridobiti vse pravice, za vselej, ni važno, koliko stane... Kot pri vsakem drugem nakupu (če posplošimo in, denimo, da »avtorsko pravico« kupujemo kot drugo blago na tržnici) je potreben tehten premislek, ki naj odgovori na vprašanje, kako in za katere namene se bodo posamezna avtorska dela, ki tvorijo celoto oglaševalske akcije, uporabljala, in, denimo, koliko časa bo to akcija trajala. Če se izkaže, da je treba materialne avtorske pravice na posameznih avtorskih delih pridobiti trajno, se to uredi s pogodbo, napisano jasno in nedvoumno, predvsem pa brez balastnega oblikovanja sicer relativno enostavnih pogodbenih določb, ki morajo vsebovati predvsem odgovore na vprašanja, kdo je avtor in kdo pridobitelj pravice izkoriščanja avtorskih del, kako, kje in za koliko časa.

1.3 Deset najpogostejših napak pri (ne)uporabi avtorskega prava v oglaševanju

- Pravice se lahko ustrezno uredijo s pogodbami, sklenjenimi »za nazaj«.
- Materialne avtorske pravice se prenesejo »enkrat za vselej in vse primere«.
- Študentska napotnica lahko nadomesti (avtorsko) pogodbo.
- Ustna pogodba velja enako kot pisna pogodba.
- Avtorski honorar v pogodbi ni opredeljen. Določimo ga pozneje.
- Na internetu (spletu) ni avtorskih pravic (milejša verzija: na spletu obstajajo avtorske pravice, a jih lahko pridobim neodplačno, saj nas ne morejo »ujeti«).
- Lektorji, asistenti, včasih tudi »šoferji« – lahko tudi delajo prek »avtorske pogodbe« (kaj potem, če v resnici niso avtorji po ZASP?).
- Za vse so krivi podizvajalci – če kdo toži agencijo, bomo dokazali »nedolžnost«.
- Pogodbe niso zelo pomembne in se z njimi ne bomo ukvarjali, ker slabo vplivajo na ustvarjalnost.
- Nič od zgoraj navedenega ni velik problem, ker se kršitve avtorskih pravic v praksi redko sankcionirajo.

Kot tipične avtorje v oglaševanju si zamislimo fotografe, grafične oblikovalce, art direktorje, tekstopisce, scenariste, režiserje, glavne kamermane, avtorje glasbe (notni zapisi) in seveda izvajalce (igralce, glasbenike). Poglejmo, kako so urejene njihove pravice v praksi.

2.1 Splošno o pogodbah v avtorskem pravu – na kaj moramo biti zlasti pozorni?

Kot smo omenili v uvodu, oglaševalska industrija »proizvaja« zlasti avtorska dela. Z avtorskimi deli je neločljivo povezana avtorska pravica, »sestavljena« iz materialnih in moralnih avtorskih upravičenj (pravic). **Moralnih avtorskih pravic ni mogoče prenesti na drugo osebo s pogodbo**, prav tako se avtor svojim moralnim avtorskim pravicam ne more odpovedati. Povedano drugače – imena in priimka avtorja ni mogoče kupiti.

Povsem drugače je z materialnimi avtorskimi pravicami. Te je mogoče svobodno prenašati, vendar velja v avtorskem pravu načelo obličnosti, torej pisnih pogodb. Prvo in temeljno pravilo se torej glasi: **avtorska pogodba naj bo pisna (in podpisana)!**

Glede prometa z avtorsko pravico si velja zapomniti še nekaj osnovnih pravil:

- avtorska pravica kot celota, razen (moralne) pravice do skesanja, je predmet dedovanja,
- avtorska pravica kot celota ni prenosljiva (avtor ne more prenesti na druge osebe moralnih avtorskih pravic),
- avtor lahko prenese na druge osebe (s pogodbo!) posamične materialne avtorske pravice ali druge pravice avtorja (razen moralnih!),
- prenos posameznih materialnih pravic je lahko **prostorsko, časovno in vsebinsko omejen**,
- **izključni (ekskluzivni) prenos** opravičuje imetnika pravice, da uporablja delo ob izključitvi avtorja in drugih oseb,
- **neizključni (neekskluzivni) prenos** pa omogoča imetniku (materialne) pravice, da uporablja delo poleg avtorja in morebitnih tretjih oseb,
- **domneva glede prenosa**: pravilo domneve varuje avtorja proti (močnejšemu) pridobitelju (agenciji ali naročniku) ali drugi osebi, na katero je avtor prenesel kakšno od pravic: šteje se, da če ni bilo drugače (natančno) dogovorjeno, je bil med avtorjem in drugo osebo dogovorjen omejeni prenos materialnih avtorskih pravic za običajen čas in prostor...,
- **ničnost**: nično je pogodbeno določilo, s katerim avtor prenaša na drugo osebo:

- avtorsko pravico kot celoto,
- moralne avtorske pravice,
- materialne avtorske pravice na vseh svojih prihodnjih delih,
- materialne avtorske pravice za neznane oblike uporabe svojega dela.

In kakšne so posledice, če pogodba ni sklenjena v pisni obliki? Nič hudega, bi dejali, a le, kadar smo, denimo, v vlogi avtorja, ki avtorski honorar prejme vnaprej. Vsi preostali udeleženci oglaševalske verige pa dobijo sive lase, če nimajo kakovostne pisne pogodbe. Če namreč pogodba med avtorjem (odsvojiteljem materialnih avtorskih pravic) in agencijo (pridobiteljico materialnih avtorskih pravic) ni bila (vnaprej) sklenjena v pisni obliki, bo treba pri nesporazumu o vsebini (ustnega) dogovora ugotavljati okoliščine, pogodbeni namen in voljo strank. Ker je to praviloma težko in ker bo avtor praviloma trdil nekaj svojega, agencija ali naročnik pa nekaj povsem drugega, bo sodišče v zadregi. A le navidezno – tudi in prav v tem primeru pride do izraza načelo avtorskega prava, ki je vsebovano tudi v našem zakonu: »v dvomu v korist avtorja«. Povedano preprosto in posplošeno: ker je sodnica ali sodnik v dvomu in ne more ugotoviti, kaj sta se pogodbeni stranki v resnici dogovorili, ker ni pisne pogodbe, bo kladi vce praviloma udaril(-a) v avtorjevo korist, agencija ali naročnik pa bosta odšla s sodišča z nekoliko povešenim nosom.

Znameniti stavek, ki domuje v marsikateri »avtorski« pogodbi: **»enkrat za vselej in vse primere«** je z avtorskopravnega vidika neustrezen. S tem, navidez jasnim in preprostim stavkom, so tvorci pogodb v preteklosti poskušali v enem zamahu urediti prenos materialnih avtorskih pravic tako, da poleg tega stavka in določbe o predmetu in (ne vselej) tudi o višini avtorskega honorarja pogodba drugih določb pravzaprav ne bi potrebovala. Žal se taka praksa marsikje pojavlja še danes.

Navedena »neomejena« klavzula je nedopustna in ne učinkuje tako, kot si pridobitelj želi (enkrat, vselej, vsi primeri). Kot bomo še ugotovili, se materialne avtorske pravice prenašajo posamično, torej z navedbo posamezne pravice, ki jo pridobimo od avtorja: npr: reproduciranje v tiskani obliki, javna priobčitev na svetovnem spletu ali na radiu, izvedba na koncertu v Cankarjevem domu... Prav tako je pomemben čas, npr »za dve leti« in opredelitev prostora, npr: »za Slovenijo in Luksemburg«, ne pa tudi za »ves svet³«.

Ste se kdaj vprašali, od kod naslov zakona: »Zakon o avtorski in **sorodnih** pravicah«? **Sorodne pravice** so avtorskim pravicam »sorodne« (angl: neighbouring rights). Posplošeno rečeno, gre za pravice tistih oseb, ki »nasto-

3) Naj v razvedritev bralcev dodamo, da se v pogodbah o intelektualni lastnini iz anglosaškega pravnega prostora občasno pojavi opredelitev prostora uporabe (prenosa) pravic: »for Universe«, torej poleg našega planeta še znano in neznano Vesolje. Seveda bo dovolj, da v svojih pogodbah omenimo le »ves svet«, »prostorsko neomejen prenos« ali drugo ustrezno opredelitev omejitve geografskega prostora, v katerem se izkoriščajo prenesene pravice.

pajo« med avtorji in končnimi »uporabniki« avtorskih del⁴. Imetniki sorodnih pravic so med drugimi izvajalci (igralci, glasbeniki ...), radiotelevizijske organizacije, založniki, filmski producenti, proizvajalci fonogramov (glasbene založbe), izdelovalci podatkovnih baz ...

Določbe o avtorskem pogodbenem pravu **se uporabljajo za avtorje in imetnike avtorskim sorodnih pravic (igralci, glasbeni izvajalci ...)**. Zato se igralcem ali glasbenikom, ki nastopijo v oglaševalskem projektu, predložijo podobne pogodbe kot avtorjem (piscem besedil, scenaristu ...), pri čemer naziv pogodbe ni pomemben – lahko navedeno »pogodba o izvedbi« ali kaj drugega.⁵

2.2 Vrste in obseg prenosa – izključnost, prostor, trajanje

»Pisnost« pogodb avtorskega prava pa seveda ni dovolj. V naslednjem koraku je pomembna njihova vsebina. Pri tem si lahko pomagamo s takimi in drugačnimi obrazci, a naslednje poglavje bomo morali upoštevati v vsaki »avtorski« pogodbi:

- **Prenos materialnih avtorskih pravic je lahko (časovno in prostorsko) omejen.** To preprosto pomeni, da samo plačilo avtorskega honorarja ne pomeni, da smo pravice izkoriščanja avtorskega dela pridobili »enkrat za vselej in vse primere«, kot smo že ugotovili.
- **Izključnost/neizključnost:** izjemno pomembna določba v sleherni pogodbi. Izključni (ekskluzivni) prenos materialnih avtorskih pravic namreč pomeni, da lahko avtorsko delo uporablja (izkorišča) le pridobitelj, torej tak prenos izključni tudi avtorja. Neizključni prenos pa preprosto pomeni, da lahko avtor delo uporablja tudi sam ali pa posamezno upravičenje uporabe avtorskega dela prenese na več pridobiteljev in se torej avtorsko delo ne pridobi v »ekskluzivno« uporabo.
- **Čas/prostor:** Avtorska pravica kot avtorjev monopol nad izkoriščanjem svojega dela (ki ga uspešno »demonopolizira« tako, da svoje pravice proda agenciji) traja omejen čas. To pomeni, da po preteku sedemdeset let od avtorjeve smrti (ker je v oglaševanju praviloma govor o soavtorskih delih, pa sedemdeset let od smrti zadnjega soavtorja), za njegovo izkoriščanje ni treba plačevati dodatnih nadomestil (npr. dedičem). Tako lahko npr. danes vsi igramo (kot izvajalci izkoriščamo notni zapis) Beethovnovе simfonije in glasbo drugih avtorjev, ker je od njihove smrti minilo več kot sedemdeset let.

4) »Sorodne pravice so tiste, ki prispevke določenih oseb, ki umetniško ali podjetniško pomagajo intelektualnim ustvarjalcem pri posredovanju njihovih del javnosti, varujejo pred prisvajanjem in brezplačnim izkoriščanjem tretjih oseb – Branko Oman: Kaj je dobro vedeti o avtorski pravici, GV Založba, 1996. Če bi npr. v Cankarjevem domu na odru samo naglas prebirali notne zapise (avtorsko delo), bi nas prikrajšali za uživanje v glasbi, ki jo **izvaja** orkester (imetniki sorodnih pravic izvajalcev).

5) 4. člen ZASP določa, da se določbe zakona o definicijah materialnih avtorskih pravic, o razmejitvi med avtorsko in lastninsko pravico, o vsebinskih omejitvah avtorske pravice, o začetku trajanja avtorske pravice in o avtorski pravici v pravnem prometu smiselno uporabljajo tudi za sorodne pravice.

Ustavimo se še pri **soavtorstvu**. Kadar avtorsko delo ustvari več avtorjev hkrati (kar je v oglaševanju pogosto), govorimo o soavtorstvu. Soavtorji imajo na soavtorskem delu nedeljivo pravico, torej o uporabi dela odločajo skupno, posamezen avtor pa brez soglasja drugih ne more samostojno razpolagati s soavtorskim delom. Ker se deleži soavtorjev sicer ugotavljajo glede na prispevek posameznega avtorja k soavtorskemu delu, je smiselno medsebojna razmerja med soavtorji in agencijo in soavtorji posebej opredeliti.

Seveda v avtorskem pogodbenem pravu obstajajo časovne omejitve prenosa pravic. Najbolj običajno je, da se trajanje pravice uporabe posameznega dela opredeli s časom (en mesec, eno leto) ali opredelitvijo določenih pričakovanih dogodkov v prihodnosti (ena objava, objava v 15. številki revije...). Kadar želimo pravice pridobiti za ves čas do izteka sedemdeset let od smrti avtorjev, preprosto napišemo, da je prenos materialnih avtorskih pravic »za ves čas trajanja avtorske pravice ... na avtorskem delu, ki je predmet pogodbe«.

Glede opredelitve **prostora** ne kaže izgubljati preveč prostora. Običajno napišemo države ali skupnosti držav (EU), na katere se nanaša prenos pravic. Pazimo le, da »**interneta**« ne enačimo z geografskim prostorom, saj je kljub svoji virtualnosti in vseprisotnosti omejen vsaj z lokacijo strežnika, na katerem so dostopna avtorska dela. Kadar vemo, da bo avtorsko delo uporabljano tudi na »internetu« (spletu ali na spletnih portalih), to posebej opredelimo in si zagotovimo ustrezne materialne avtorske pravice (javne priobčitve, digitalne reprodukcije ...).

2.3 Prosta uporaba avtorskih del (vsebinske omejitve avtorske pravice)

Vsebinske omejitve avtorske pravice so v zakon vključene zaradi interesov javnosti. Z njimi je omejena avtorjeva monopolna pravica do usode njegovega dela, saj je javni interes v nekaterih primerih pomembnejši od avtorjevega.

Zakonite licence

Brez prenosa materialnih pravic, vendar ob plačilu ustreznega nadomestila, je dopustno reproduciranje avtorjevega dela v učbenikih, namenjenih pouku, in v periodičnem tisku reproducirati aktualne članke iz takega tiska, razen če avtor tega ni izrecno prepovedal.

Prosta uporaba

Pravica do obveščnosti

Zaradi interesov javnosti po pridobivanju informacij javnega značaja je prosto reproducirati tista dela, ki se vidijo in slišijo ob poteku dogodka, o kate-

rem poročamo, pripraviti povzetke izdanih časopisnih člankov v pregledih tiska, reproducirati javne politične (cerkvene in podobne) govore, uporabljati tiskovna poročila...

Pouk

Za namene pouka je prosto javno izvajati objavljena dela za namene pouka, na brezplačnih šolskih prireditvah, sekundarno radiodifuzno oddajanje RTV šolskih oddaj.

Zasebno in drugo lastno reproduciranje

Reproduciranje je prosto, če poteka zunaj kroga javnosti v največ treh primerkih ali v javnih arhivih, knjižnicah in znanstvenoizobraževalnih zavodih. Omenjeno ne velja za obseg (fotokopiranja) cele knjige, baz podatkov, računalniških programov in izvedb arhitekturnih objektov.

Citati

Navajanje odlomkov objavljenega dela ali posamičnih objavljenih del s področij fotografije, likovne umetnosti, arhitekture, uporabne umetnosti, industrijskega oblikovanja in kartografije je prosto, če je to potrebno za ponazoritve, soočenja ali napotitve. Navesti je treba vir in avtorstvo dela, če je navedeno na uporabljenem delu.

Proste predelave

Predelava objavljenega dela je prosta, če gre za zasebno ali drugo lastno predelavo, ki ni namenjena in ni dostopna javnosti, če gre za predelavo v parodijo ali karikaturo in v nekaterih drugih primerih, vendar za vse velja, da predelava ne sme ustvariti zmede glede izvora dela.

Baze podatkov

Upravičeni uporabnik objavljene baze podatkov ali njenega primerka lahko prosto reproducira ali predela to bazo, če je to potrebno zaradi dostopa do njene vsebine in običajne uporabe te vsebine. Kadar je uporabnik upravičen samo do dela baze podatkov, velja določba tega člena le za ta del.

Katalogi

Dela, ki so na javno dostopnih razstavah, dražbah, sejmih ali zbirkah, lahko njihov prireditelj prosto reproducira v katalogih, ki jih izda v ta namen. V primerih iz prejšnjega odstavka je treba navesti vir in avtorstvo dela, če je navedeno na uporabljenem delu.

Dokazni postopek

Uporaba dela pred arbitražami ter sodnimi, upravnimi ali drugimi državnimi organi v obsegu, ki je potreben zaradi izvajanja dokazov, je prosta.

Preizkus naprav

Obrati in trgovine, ki proizvajajo ali dajejo v promet različne naprave za re-

produciranje in predvajanje avtorskih del, lahko za ponazoritev, da naprava deluje, prosto uporabljajo avtorska dela.

2.4 Moralne avtorske pravice in oglaševanje

Zavedati se moramo, da **moralnih avtorskih pravic** ni mogoče prenesti na drugo osebo s pogodbo, prav tako se avtor svojim moralnim avtorskim pravicam ne more odpovedati. Povedano drugače – imena in priimka avtorja ne moremo »prodati« ali »kupiti«, zato je tudi v oglaševanju pomembno, da se, če je to mogoče, spoštujejo avtorjeve pravice do priznanja avtorstva in druge moralne avtorske pravice. Pri tem je ponovno treba opozoriti na nekatere posebnosti, ki se pojavljajo v oglaševanju – pogosto namreč skoraj ni mogoče zagotoviti spoštovanja pravice do priznanja avtorstva (navedbo avtorjev) in zaradi šibke (sodne) prakse na tem področju je pomembno, da bo stroka v prihodnje razvila in utemeljila običaje, ki naj veljajo kot standardi na tem področju v celotni stroki.

Moralne avtorske pravice so: **pravica do prve objave, pravica priznanja avtorstva, pravica spoštovanja dela in pravica skesanja**. Preden nadaljujemo, se spomnimo, da je v naši avtorskopravni ureditvi avtorska pravica enovita (monizem avtorske pravice). Tako kot materialne so tudi moralne avtorjeve pravice absolutne v primerjavi z materialnimi, ki varujejo avtorjeve premoženjske interese, se moralnih pravic v času življenja (inter vivos) ne da prenesti na drugo osebo. Del moralnih avtorskih pravic se lahko deduje. Pogodbena določba, ki bi vsebovala prenos avtorske pravice kot celote (materialne + moralne pravice) ali prenos moralnih pravic, je nična!

Moralne avtorjeve pravice so tiste, ki varujejo avtorjevo slavo, bi rekli nekateri. Hiter odgovor bi bil, da je tako gledanje sicer pravilno, vendar preozko in nikakor ne ustreza modernemu pojmovanju avtorske pravice, kot sledi tudi iz naše pravne ureditve tega področja, utemeljene v zakonu o avtorski in sorodnih pravicah. V 16. členu so moralne avtorske pravice opredeljene kot tiste, ki varujejo avtorja glede njegovih duhovnih in osebnih vezi z delom. Zakon jih priznava brezpogojno domačim in tujim avtorjem. To pomeni, da si prakse »izposojanja« fotografij z interneta in tujih revij (brez navajanja avtorjev), češ »saj so daleč in ne bodo prišli sem ...« ni več mogoče predstavljati, ne da bi se zavedali vsakokratnih kršitev, ki pri tem nastajajo, in kazni, ki jih naša zakonodaja predvideva v takih primerih. Vendar je to bolj materialno-avtorska sfera in praviloma se hudujejo založniki, ki jim »sunejo« plačano in objavljeno delo.

Povedali smo, kaj so moralne avtorske pravice, poglejmo še, katere so: prva je avtorjeva **pravica do prve objave** svojega dela. Avtor ima izključno pravico določiti, kdaj in kje naj bo njegovo delo objavljeno.

Druga in za naše »tipične« avtorje v oglaševanju enako pomembna moralna pravica je **pravica priznanja avtorstva**. Avtor (npr. fotograf⁶, scenarist, režiser, umetniški direktor, oblikovalec ...) ima ne le pravico do priznanja avtorstva na svojem delu, temveč lahko tudi določi, ali naj se sploh navede njegovo avtorstvo in s kakšnimi simboli. Po navadi to seveda določi agencija, a se pogosto dogaja, da npr. na tiskanem oglasu ni ob robu, kjer sta navedena agencija in naročnik, omejen niti fotograf ali »AD in D«. Ker pa v oglaševalski praksi pogosto ne moremo navesti vseh avtorjev ali avtorjev sploh ne moremo navesti (televizijski oglas ...), lahko to uredimo drugje – na oglaševalskih festivalih, pri predstavitvi kreativnih rešitev ali zasnove oglaševalske akcije naročnikom ... Zavedati se moramo, da na aktu stvaritve temelji celotno avtorsko pravo, avtorjevo ime na primerku njegovega dela pa je več kot le identifikacijska oznaka, je neke vrste »osebna znamka«. Ko smo že pri pravici priznanja avtorstva, omenimo še plagiat, ki je ena najhujših posegov v avtorsko pravico. Plagiat nastane najpogosteje takrat, ko plagiator pod nekim delom ne navede prvotnega avtorja.

Kot smo že omenili, je zaradi posebnosti uporabe in javne izdaje, objave in prikazovanja avtorskih del v oglaševanju nemogoče dosledno navajati imena ali psevdonime vseh udeleženih avtorjev. Pri televizijskih oglasih se tako ob začetku predvajanja oglasa pogosto pojavi kratek napis s firmo ali znamko agencije, ki je oglas producirala ali je izvedla celotno oglaševalsko kampanjo. Tak, lahko bi dejali »kolektivni psevdonim«, je lahko ustrezna rešitev, saj je utemeljeno trditi, da daje avtorjem, ki delujejo pod okriljem posamezne agencije ali produkcijskega podjetja, določeno moralno zadovoljstvo in uporabnike oglasov opozori, da sta avtorska zasnova in izvedba nastali v skupini soavtorjev, ki delujejo v določenem podjetju. Pri tiskanih oglasih (npr. plakati, oglasi v tiskanih medijih) pa je mogoče poleg navedbe agencije in povezanih (pravnih) oseb navesti tudi imena ali psevdonime nekaterih avtorjev (npr. fotografa ...) in tudi taka rešitev se kot »dobra praksa« v oglaševanju pojavlja vse pogosteje.

Ustavimo se še pri **pravici do spoštovanja dela** ter pravici do skesanja. Avtor ima pravico, da se upre takim posegom v njegovo delo, ki bi pomenili kršitev njegove časti, ugleda in osebne vezi z delom. S to pravico je tesno povezana »usoda« npr. fotografa in grafičnega oblikovalca, predvsem kadar pride do **predelav** njihovih avtorskih del. Če bo pri predelavi prizadeta osebnost avtorja, gre za kršitev moralne pravice. Poglejmo tipične primere morebitnih kršitev na primeru časopisov in revij: reprodukcija fotografije z neprimerno obrezavo ali retušami, uporaba avtorske fotografije tako, da se deli slike spreminjajo z drugimi deli (liki), skazitev fotografije na časopisnem ali revijalnem ovitku, razno dodajanje grafičnih, tekstovnih in drugih elementov k prvotnim delom, ki kazijo to delo.

6) Ste že slišali za gospoda z imenom Foto in priimkom Arhiv? Očitno gre za izvrstnega fotografa, saj objavlja dela v številnih časopisnih in založniških hišah na Slovenskem ...

Kot zadnja nam ostane še **pravica skesanja**. Ta pride do izraza takrat, ko avtor sicer prenese določene materialne pravice na svojem delu na agencijo, vendar se pozneje odloči, da jih prekliče, ker ima za to resne moralne razloge. Znova je pomembno poudariti že povedano, da moramo namreč vsako avtorsko delo obravnavati skozi prizmo duhovne, osebne vezi med avtorjem in njegovim delom.

3.1 Materialne avtorske pravice

Premoženjska (materialna) avtorska upravičenja so tiste (pravice), ki jih avtor prenaša na agencijo oziroma s katerimi je določen način razpolaganja z avtorskimi stvaritvami. Ker seveda ni mogoče v zakonu naštetih vseh oblik mogočega razpolaganja z avtorskimi deli, je »materialnih avtorskih pravic« toliko, kolikor je znano! število oblik izkoriščanja posamičnega dela.

- »**Telesno reproduciranje**« je v praksi najbolj očitno in je z njim najmanj težav. S takim reproduciranjem dobimo fizične primerke (kopije) prvotnega dela (laserske plošče, knjige, video kopije...). Tej obliki reproduciranja pripada skupina materialnih avtorskih pravic (reproduciranja): pravica grafičnega razmnoževanja, tridimenzionalnega razmnoževanja, tonskega snemanja, vizualnega snemanja, izvedbe arhitekturnega objekta, snemanje podatkov v diske računalnika... Uporaba dela v **telesni obliki** obsega zlasti pravico reproduciranja.
- »**Netelesno reproduciranje**« avtorskega dela je avtorskopravno relevantno le, če poteka v krogu javnosti. Tako reproduciranje (predvajanje, izvajanje) imenujemo **javno priobčevanje**. Če torej neko delo izvajamo javno na koncertu ali ga s plošče predvajamo v javnosti, gre za javno priobčitev. Če pa ploščo poslušamo doma ali v krogu družine, prijateljev, ne gre za javnosti in torej ne gre za avtorskopravno relevantno izkoriščanje dela. Javno priobčitev pokriva materialna avtorska pravica iz skupine pravic javnega priobčevanja: pravica javnega izvajanja in uprizarjanja, pravica radiodifuznega oddajanja, pravica radiodifuzne retransmisije, pravica sekundarnega radiodifuznega oddajanja, pravica javnega prikazovanja... Uporaba dela v **netelesni obliki (priobčitev javnosti)** obsega zlasti naslednje pravice:
 - pravico javnega izvajanja;
 - pravico javnega prenašanja;
 - pravico javnega predvajanja s fonogrami in videogrami;
 - pravico javnega prikazovanja;
 - pravico radiodifuznega oddajanja;
 - pravico radiodifuzne retransmisije;
 - pravico sekundarnega radiodifuznega oddajanja;
 - pravico dajanja na voljo javnosti.
- **Reproduciranje v novem delu** (priredbi, predelave) pomeni uporabo dela v spremenjeni obliki. S predelavo prvotnega dela nastane novo avtorsko delo. Vendar ima avtor prvotnega dela pravico, da se spremembi

(ali vključitvi) dela v novo delo upre. Če se odloči, da bo dovolil uporabo svojega dela v spremenjeni obliki, ima skupaj z avtorjem priredbe pravice do izkoriščanja novega dela, razen v izjemnih primerih (zbirke in filmska ter avdiovizualna dela).

Uporaba dela v **spremenjeni obliki** obsega zlasti naslednje pravice:

- pravico predelave;
- pravico avdiovizualne priredbe.

Pravica predelave je izključna pravica, da se prvotno delo prevede, aranžira, spremeni, kako drugače predela ali pa se prvotno delo v nespremenjeni obliki vključi v drugo delo. Pri pravici predelave velja posebej poudariti, da gre sicer za materialno avtorsko pravico (ki je torej del pogodbenega urejanja med strankami), vendar je tesno povezana z avtorjevo (moralno) pravico do spoštovanja avtorjevega dela. Za kršitev slednje mora biti izpolnjen tudi pogoj, da je bila s posegom (predelavo) prvotnega dela okrnjena avtorjeva osebnost, zato vsak poseg v prvotno delo še ne pomeni kršitve avtorjeve pravice do spoštovanja njegovega dela.

Ker prihaja pri avtorskih delih v oglaševanju do pogostih (naknadnih) sprememb, je pomembno, da agencija z avtorjem v pogodbi določi način morebitnega spreminjanja dela ter da določi avtorjevo pravico do uporabe dela v spremenjeni obliki, saj brez izrecnega dogovora med agencijo (naročnikom) in avtorjem v pogodbi naročnik nima pravice avtorskega dela samostojno spreminjati. Kot ustrezna rešitev se ponuja možnost vnaprejšnjega dogovora med avtorjem, agencijo in naročnikom, ki opredeli način, postopek in ceno morebitnih poznejših sprememb prvotnega dela.

- **Uporaba primerkov avtorskega dela** obsega naslednji pravici:
 - pravico distribuiranja;
 - pravico dajanja v najem.

Uporaba primerkov avtorskega dela daje imetniku možnost, da primerke avtorskega dela (npr. zgoščenke, knjige...) distribuira oziroma jih daje v najem.

3.2 Pogodbe z avtorji in izvajalci

Agencije sklepajo številne pogodbe z avtorji in izvajalci – fizičnimi osebami. Poleg zgoraj navedenih pravil avtorskega pogodbenega prava se moramo posebej ustaviti še pri obsegu prenosa materialnih avtorskih pravic in povezanosti med avtorskim in davčnim pravom.

V interesu vsake agencije je, da od avtorjev (in drugih oseb, ki jih agencija angažira v sklopu trženjske akcije) pridobi materialne avtorske pravice v čim širšem in časovno ter prostorsko ustrezno opredeljenem obsegu. Tako si zagotovi možnost ponovne uporabe že plačanih avtorskih del in bolj sproščeno sklepanje pogodb z naročniki, saj ne bo težko naročnikom podati jamstva, da so materialne avtorske pravice ustrezno pridobljene (urejene).

Ker pa se pojavlja čedalje več avtorjev, ki so vse bolj ozaveščeni o pomenu opredelitve obsega prenosa materialnih avtorskih pravic in neposredne korelacije z višino avtorskega honorarja, bo treba v pogajanjih pred sklenitvijo pogodbe opredeliti pogodbeni interes obeh strank in dogovor o uporabi avtorskega dela natančno opredeliti.

Najboljši nasvet za vzpostavitev dobre prakse na tem področju je pravzaprav zelo preprost: **pogodbe sklenimo vnaprej**, pisno in z natančno opredelitvijo vseh izključno pridobljenih pravic, za ves čas trajanja avtorske pravice in prostorsko neomejeno. Ko je avtorsko delo končano, predano in po možnosti tudi plačano, se prostor za sklenitev dogovora z avtorji in izvajalci, ki bo ustrezen tudi za agencijo in naročnika, lahko bistveno zmanjša.

Razmerja med agencijo na eni in avtorjem (izvajalcem) na drugi strani lahko iz davčnopравниh stališča v grobem uvrstimo v tri področja, upoštevajoč Zakon o dohodnini (ZDoh-2)⁷:

- dohodek iz odvisnega razmerja,
- dohodek iz neodvisnega razmerja,
- dohodek iz prenosa premoženjske (avtorske) pravice.

Opredelitev v pogodbi, ki pove, za kakšno vrsto pogodbenega dohodka gre v posameznem primeru, je izjemnega pomena, saj omogoča ustrezno dohodninsko obravnavo pogodbenega razmerja in pomaga izključiti okoliščine, ki bi lahko privedle do napačne obravnave avtorjevega dohodka (npr. kot dohodek iz dejavnosti ali iz delovnega razmerja, čeprav ne gre za tak dohodek).

O dogodku iz **odvisnega razmerja** govorimo takrat, ko avtor, ki nima posebnega statusa (torej ne opravlja avtorskih del kot svojo samostojno podjetniško ali poklicno dejavnost) z ustvarjanjem avtorskih del ukvarja honorarno ali v okviru neorganizirane dejavnosti, poleg svoje osnovne zaposlitve (npr. delovnega razmerja, študija ali neke druge samostojne dejavnosti)⁸. Dogodek iz takega razmerja se na podlagi določbe 38. člena ZDoh-2 šteje za dohodek iz drugega pogodbenega razmerja, ki spada med dohodke iz odvisnega razmerja⁹. Pravilna opredelitev dohodka iz odvisnega razmerja je

7) Zakon o dohodnini (ZDoh-2, Ur.l. RS, št. 117/2006, 33/2007 Odl.US: U-I-198/05-12, 45/2007 Odl.US: U-I-260/04-28).

8) Za natančnejšo razlago preberite pojasnila na spletni strani Avtorske agencije za Slovenijo (AAS): www.aas.si ali ne spletnih straneh Davčne uprave RS.

9) Za dohodek iz drugega pogodbenega razmerja se šteje tudi dohodek, prejet za stvaritev avtorskega dela, in dohodek za izvedbo avtorskega ali folklornega dela, ne glede na vrsto pogodbe, ki je podlaga za izplačilo navedenih dohodkov (38/2 člen ZDoh-2).

pomembna tudi zaradi uporabe predpisov o DDV, saj se na aktivne dohodke iz odvisnega razmerja, kamor spada tudi dohodek iz drugega pogodbenega razmerja za stvaritev avtorskega dela, DDV ne obračunava.

O **neodvisnem razmerju** govorimo takrat, ko avtor avtorska dela opravlja kot svojo organizirano samostojno dejavnost. V oglaševanju bomo najpogosteje naleteli na svobodne in samostojne novinarje, samozaposlene v kulturi, samostojne podjetnike na področjih avtorske ustvarjalnosti: prevajanje, računalniško programiranje...). Ker gre za obdavčljivi promet, se na aktivne dohodke iz neodvisnega razmerja (dohodke iz dejavnosti) obračunava DDV, če je avtor za namene DDV ustrezno identificiran.

O **prenosu premoženjskih pravic** (prenos materialnih avtorskih pravic) govorimo tedaj, ko avtor svoje pravice prenaša na že obstoječih avtorskih delih, a prenos materialnih avtorskih pravic ne spada v avtorjevo samostojno dejavnost.¹⁰ Če torej avtor, ki je v prostem času in zunaj svoje siceršnje dejavnosti posnel fotografsko gradivo in ga objavil na internetu, agencija pa ga želi od avtorja odkupiti, bosta stranki sklenili ustrezno pogodbo o prenosu premoženjske pravice na izbranih fotografskih delih. Pomembno je torej, da avtorska dela obstajajo pred sklenitvijo pogodbe (in torej niso nastala npr. na podlagi aktivnega dela avtorja v okviru agencije oziroma po navodilih in s sredstvi agencije) in da avtorska dela ne nastanejo v okviru avtorjeve (registrirane) dejavnosti.

Glede na okoliščine nastanka avtorskega dela in na druge zgoraj navedene okoliščine, iz katerih izhaja davčni status avtorja v odnosu do opravljenega avtorskega dela in v odnosu do osebe, na katero avtor prenaša materialne avtorske pravice, je treba avtorjem (fizičnim osebam) predložiti v sklenitev ustrezno oblikovano »avtorsko« pogodbo (pogodbo o naročilu ali stvaritvi avtorskega dela, pogodbo o avtorskem delu oziroma pogodbo o prenosu premoženjske pravice), ki mora izkazovati davčni status avtorja. Tako je za vsako od navedenih treh oblik značaja pogodbenega razmerja smiselno predložiti posebej oblikovano pogodbo. Ker je naročnik (agencija) pri opredelitvi dejanskega davčnega (samostojni, zaposleni ...) statusa avtorja odvisen tudi od podatkov, ki mu jih s tem v zvezi predloži avtor, je smiselno avtorje na to dejstvo posebej opozoriti.

Naj dodamo še, da je primerno avtorski honorar v pogodbah vselej navesti v **bruto znesku**, saj se s tem naročnik izogne tveganju, povezanem z ugotavljanjem in/ali določitvijo statusa avtorja.

10) Dohodek iz prenosa premoženjske pravice ... vključuje dohodek, dosežen z odstopom uporabe oziroma izkoriščanja ali odstopom pravice do uporabe oziroma pravice do izkoriščanja (1) materialne avtorske pravice in materialne pravice izvajalca, (2) izuma, videza izdelka, znaka razlikovanja, tehnične izboljšave, načrta, formule, postopka, podobne pravice oziroma podobnega premoženja in informacij glede industrijskih, komercialnih ali znanstvenih izkušenj, ne glede na to, ali so zavarovani po zakonu, (3) osebnega imena, psevdonima ali podobe, na podlagi pogodbe ali drugi pravni podlagi, po kateri imetnik premoženjske pravice za njen prenos prejme določeno nadomestilo.

3.3 Pogodbe med agencijami in naročniki

Pogodbe med agencijami in naročniki so poglavje, ki mu je treba posvetiti posebno pozornost. Agencije z naročniki sklepajo obligacijske pogodbe, s katerimi se zavežejo za naročnika opraviti dela in storitve, določene v pogodbi. Del pogodb vsebuje tudi pogodbene klavzule s področja avtorskega prava in tako določa način in obseg naročnikovega razpolaganja z avtorski deli (npr. oglasnimi sporočili, plakati, glasbo, fotografijami ...).

Na prvem mestu je treba izpostaviti temeljno pravilo obligacijskega (in avtorskega) prava, ki pravi, da **nihče ne more na drugo osebo prenesti več pravic, kot jih ima sam**. To preprosto pomeni, da agencija na naročnika ne more prenesti avtorskih pravic v širšem obsegu, daljšem trajanju in za več držav, kot ima sama pravic s tem v zvezi. **Če si torej agencije od avtorjev (in zaposlenih delavcev) ni pridobila vseh pravic, po možnosti izključno, teh pravic ne bo mogla zagotoviti svojim naročnikom**.

Temeljno pravilo je, da se je o obsegu in načinu reprodukcije in distribucije oglasov in drugih delov trženjskih akcij treba dogovoriti natančno in nedvoumno. Posebno pomembno je, da agencija in naročnik natančno opredelita pravico do morebitnih naknadnih sprememb avtorskih del (predelave, priredbe in uporabe avtorskih del v spremenjeni obliki), (ne)izključnost prenosa materialnih avtorskih pravic ter vprašanje morebitnega prenosa pridobljenih pravic na tretjo osebo. Pri opredelitvi omenjenih vprašanj je vselej treba upoštevati vsebino pogodb med agencijami in avtorji in (moralnih) pravic, ki jih zakon zagotavlja avtorjem in ki jih avtorji ne morejo prenesti na tretje osebe.

Vsekakor pa je v skupnem interesu naročnikov in agencij, da agencije sprva poskrbijo za dosleden in pravno nesporen prenos pravic z avtorjev na agencije in se nato na tej podlagi ustrezno dogovorijo o obsegu uporabe posameznih avtorskih del. Pri tem je najpomembneje odgovoriti na večkrat izpostavljena vprašanja: kako, koliko časa in kje se bo posamezno avtorsko delo uporabljalo v praksi.

4.1 Zaposleni avtorji

101. člen zakona o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) določa naslednje:

- Kadar avtorsko delo ustvari delojemalec pri izpolnjevanju svojih obveznosti ali po navodilih delodajalca (avtorsko delo iz delovnega razmerja), se šteje, da so materialne avtorske pravice in druge pravice avtorja na tem delu izključno prenesene na delodajalca za **deset let** od dokončanja dela, če ni s pogodbo drugače določeno.
- Po preteku roka iz prejšnjega odstavka pripadejo pravice iz prejšnjega odstavka delojemalcu, s tem da delodajalec lahko zahteva njihov ponovni prenos proti plačilu primernega nadomestila.«

Praktični glosarček 101. člena ZASP za potrebe lažjega razumevanja opisane problematike:

- avtorsko delo – oblikovanje tiskanega oglasa
- delojemalec – oblikovalec, zaposlen v agenciji
- materialne avtorske pravice – pravice uporabiti avtorsko delo
- delodajalec – agencija
- dokončanje dela – trenutek, ko je oglas narejen in ne nujno tudi uporabljen za objavo
- pogodba – katerikoli pravni dokument, ki vsebuje medsebojne pravice in obveznosti dveh ali več strank, recimo pogodba o zaposlitvi, lahko pa tudi kolektivna (podjetniška) pogodba

Gremo po vrsti. Če je naš oblikovalec torej zaposlen v agenciji in je tam ustvarjal avtorska dela oblikovanja, za kar je dobival plačo, bodo ta dela vsaj še deset let »last« agencije, ne glede na to, ali so bila objavljena, kje so bila objavljena in koliko plače je naš oblikovalec dobil za njihovo ustvarjanje. Pogodba, o kateri teče beseda v 101. členu ZASP, je lahko pogodba vseh vrst: lahko tudi kolektivna pogodba, pogodba o zaposlitvi... Najprimernejša po mnenju komentatorjev ZASP (Trampuž, Oman, Zupančič, Založba GV, 1995) bi bila pogodba o zaposlitvi kot osrednji pravni posel urejanja pravic in obveznosti pogodbenih strank v delovnem razmerju, čeprav v praksi ta možnost še ni popolnoma zaživela. In kaj je bistveno pri navajanju te »pogodbe«? Prav dejstvo, da se lahko stranki dogovorita, da bo rok za prenos materialnih avtorskih pravic iz delovnega razmerja krajši (za enkratno objavo, eno leto...) ali daljši (za ves čas trajanja avtorske pravice, torej do sedemdeset let po avtorjevi smrti) od zakonsko predvidenih deset let.

Opisno bo prišlo prav tedaj, ko oblikovalec, denimo, oblikuje celostno grafično podobo za naročnika, agencija pa nato pravice na CGP naročniku pro-

da za ves čas trajanja avtorske pravice, izključno in prostorsko neomejeno. Če agencija z avtorjem (svojim delavcem) nima ustrezno urejenega prenosa materialnih avtorskih pravic za obdobje, daljše od deset let, bo lahko po izteku tega roka nastal zaplet, v katerem bodo udeleženi avtor, zlasti če ne bo več opravljal dela za isto agencijo), agencija in tudi naročnik.

Kako rešiti ta problem v praksi? Najlažje bo, da navedemo obrazec člena hipotetične pogodbe o zaposlitvi, ki vsebuje določbo o prenosu materialnih avtorskih pravic na avtorskih delih, ustvarjenih v »delovnem razmerju¹¹«:

»Na podlagi 101. člena zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21-958/1995, s spremembami in dopolnitvami) se stranki te pogodbe dogovorita za prenos materialnih avtorskih pravic iz avtorskih del, ki nastanejo v delovnem razmerju, na družbo za ves čas trajanja avtorske pravice.

Kadar delavka/delavec ustvari avtorsko delo pri izpolnjevanju svojih obveznosti iz te pogodbe, velja, da so materialne avtorske pravice in druge pravice avtorice/avtorja na tem delu izključno prenesene na delodajalca, skladno z določili iz prejšnjega odstavka. Materialni nosilci avtorskih del po tej pogodbi pripadajo delodajalcu.«

4.2 Študenti

Kot smo že omenili, se študentska napotnica ne more uporabljati kot nadomestilo za avtorsko pogodbo in sama po sebi ne predstavlja temelja za prenos materialnih avtorskih pravic na agencijo.

Vsekakor je koristno, da agencija poleg napotnice, ki se uporablja kot podlaga za izplačilo nadomestila za opravljeno študentsko delo, po končanem delu ali periodično zapiše avtorska dela, ki jih je avtor opravil za agencijo, v poseben sporazum med študentom in agencijo in v sporazumu natančno opredeli, za katera dela gre, in navede obseg pravic, ki se s sporazumom prenesejo na agencijo.

4.3 Samozaposleni v kulturi, samostojni novinarji, samostojni podjetniki na področju avtorske ustvarjalnosti

Pri samozaposlenih osebah v kulturi, samostojnih novinarjih in samostojnih podjetnikih na področju avtorske ustvarjalnosti, ki jim je priznan poseben davčni status, je treba paziti, da je sklenjena ustrezna »avtorska« pogodba

11) Obrazec besedila je napisan splošno in morda ne ustreza dejanskim potrebam/razmeram v posameznih podjetjih.

za »neodvisno« razmerje po ZDoh-2 in da je avtor ob sklenitvi pogodbe pri-skrbel vsa potrebna dokazila o svojem statusu.

4.4 Varstvo osebnih podatkov

V zvezi z varstvom osebnih podatkov velja opozoriti na potrebo po regi-straciji zbirk osebnih podatkov vseh avtorjev (fizičnih oseb) in zaposlenih delavcev (ter seveda tudi drugih adrem fizičnih oseb, kot so npr. mailing liste...) pri informacijskem pooblaščenca. Registracija zbirke se opravi hitro in preprosto prek spletne strani.

Koristno je, da vse avtorske pogodbe in pogodbe o zaposlitvi vsebujejo klavzulo o privolitvi osebe (avtorja, delavca) za uvrstitev osebnih podatkov v zbirko in razpolaganje z osebnimi podatki. Upravljalci zbirk osebnih podatkov morajo poleg registracije zbirk poskrbeti tudi za oblikovanje kataloga zbirk osebnih podatkov in z notranjimi akti (npr. pravilnikom o varovanju osebnih podatkov v podjetju) to področje natančno urediti.

5.1 Odgovornost avtorjev in izvajalcev

Avtor ustvari avtorsko delo samostojno ali s pomočjo soavtorjev. Pogosto avtorji v oglaševanju poiščejo navdih in gradivo za svoje delo v »poolih« kreativnih idej in rešitev, v tujini, na internetu ...

Idej, načel in odkritij po slovenskem avtorskem pravu ni mogoče zaščititi. Ideja, denimo oglaševalski koncept, celostni načrt oglaševanja, ni varovana z avtorskim pravom in jo je mogoče zavarovati z izjavami o nerazkritju.

Ker torej avtor za svoje delo pogosto uporablja druga avtorska dela, je pomembno, da si agencija zagotovi avtorjevo jamstvo, da je avtorsko, ki ga je avtor izdelal za agencijo, izvirno oziroma da niso kršene pravice tretjih oseb. Taka določba se zapiše v avtorsko pogodbo in s tem si agencija zagotovi jamstvo avtorja za »pravne napake« v izdelanem avtorskem delu ter večjo odgovornost avtorjev pri vsakodnevnem delu za naročnika – agencijo.

Podobno kot avtorji tudi druge (pravne) osebe, ki jih agencija zaposli za izvedbo posameznih del in storitev, jamčijo agenciji za urejena avtorskopravna razmerja, pri čemer je tako zavezo koristno navesti v pogodbi. Če torej pride do zahtevkov tretjih oseb zoper agencijo, ima ta vzvod za dokazovanje odgovornosti izvajalcev in nenazadnje tudi ustrezni denarni zahtevek zoper avtorja ali izvajalce zaradi povzročenih stroškov.

5.2 Odgovornost agencij

Agencije morajo naročnikom zagotoviti, da je obseg pravic uporabe avtorskih del, o katerih so se agencije dogovorile z naročniki v svojih pogodbah, najmanj enak obsegu pravic, ki jih je agencija pridobila od avtorjev in izvajalcev.

Obenem morajo agencije paziti, da avtorskih del, za katere imajo sicer sklenjene ustrezne pogodbe z avtorji in izvajalci, ne uporabljajo ali izkoriščajo na način, ki bi pomenil poseg v nepridobljene materialne avtorske pravice in/ali poseg v avtorjeve moralne pravice.

5.3 Odgovornost naročnikov

Naročniki so odgovorni, da pridobljena avtorska dela uporabljajo na dogovorjen način in v dogovorjenem obsegu. Težnja naročnikov, da pridobljena avtorska dela samostojno uporabljajo v oblikah in na način, ki ni bil izrecno dogovorjen, lahko povzroči velike težave tudi agenciji, ki ima, denimo, z avtorji in izvajalci sklenjene bolj »omejene« avtorske pogodbe. Zato je pomembno, da se ob sleherni kršitvi naročnika pisno opozori na kršitev in s tem tudi zagotovi ustrezno reševanje morebitnega poznejšega spora (ki bi ga, denimo, sprožil prizadeti avtor).

Deveti člen ZASP opredeljuje avtorskopravno nevarovane stvaritve. Mednje spadajo ideje, načela, odkritja, ljudske književne in umetniške stvaritve ter seveda besedila z zakonodajnega, upravnega in sodnega področja.

S stališča oglaševanja so pomembne ideje kot vir in začetek vsake oglaševalske akcije, projekta in posameznega avtorskega dela. **Ideje so proste** in avtorskopravno nevarovane. Ideja je seveda nematerialna, duhovna (za ponazoritev si zamislimo kreativnega direktorja agencije, ki se mu »posveti« dobra ideja) in šele ko se »materializira« v zunanjem svetu (napiše, nariše, oblikuje, naslika, fotografira, objavi na spletu, naloži na trdi disk računalnika ipd.) postane avtorskopravno varovana (če seveda izpolnjuje predpostavke avtorskega dela po ZASP). Kdaj konkretno se posamezna ideja »materializira«, je seveda težko in spolzko vprašanje. Presojati ga je treba od primera do primera.

Sodna praksa je tako zavrnila avtorskopravno varstvo **reklamne ideje**, katere vsebina je bila oglaševalski koncept objave reklam v obliki časopisnih podlistkov, ideje s področja založniške dejavnosti, ideje za film brez pisnega sinopsisa, ideje o vodenju prometa na letališču¹² ...

V oglaševalski praksi pogosto naletimo na problem varovanja idej pri razpisih, natečajih ali preprosto pri neposrednih pogajanjih z naročniki. Naročniku agencija razgrne bolj ali manj natančen opis oglaševalskega koncepta, ki lahko vsebuje izvirne zamisli o obliki, vsebini in realizaciji posameznih delov oglaševalskega projekta. Zlasti kadar te zamisli nimajo posebne zunanje pojavnosti, se lahko hitro zgodi, da jih »tretje osebe« preprosto povzamejo in uporabijo kot svoje lastne kreativne ideje, ki se nato materializirajo v konkretnih oglaševalskih akcijah, vendar brez udeležbe agencije, ki je ideje (prek svojih sodelavcev) oblikovala.

Kako naj torej upravičenci vsaj delno zaščitijo svoje oglaševalske ideje?

Kot možnost zavarovanja »oglaševalskih konceptov in idej« se ponuja preložitvev izjave o varovanju zaupnosti (ali varovanju poslovne skrivnosti) ali izjave o nerazkritju, neuporabi ... Naziv pravzaprav ni pomemben, pomembna je vsebina, ki naj upravičencu zagotovi pisno (»pogodbeno«) zavezo naročnika ali drugih oseb, da idej, konceptov, variant, načrtov, vsebovanih v npr. ponudbi za izdelavo oglaševalskega projekta, ne bodo razkrili nepooblaščenim osebam in jih ne bodo uporabljali v lastne namene ali jih realizirali z drugo osebo. Če je taka zaveza pisna in je podpisana skupaj

12) Glej Trampuž/Oman/Zupančič, ZASP s komentarjem, GV založba 1997, str. 52

npr. z omenjeno ponudbo (in je njen sestavni del), bo v morebitnem sporu upravičenec lahko izkazoval kršitev zaveze o nerazkritju, ki jo je zagrešila druga oseba. Take izjave so seveda iztožljive le v sodnem postopku (ki je lahko dolgotrajen), a kljub temu predstavljajo relativno dobro zavarovanje interesov izvirnih tvorcev kreativnih idej v agencijah.

Kot smo že ugotovili, avtorska pravica in pravice industrijske lastnine skupaj tvorijo t. i. pravice intelektualne lastnine. Temeljna razlika med avtorskim pravom in pravom industrijske lastnine je v tem, da avtorska pravica nastane sočasno z nastankom avtorskega dela, pravice industrijske lastnine pa se pridobijo šele z registracijo oziroma vpisom (npr. znamke) v ustrezne registre. Avtorska pravica tako izvirno pripade avtorju (z nastankom posameznega dela, ki izpolnjuje predpostavke ZASP o avtorskem delu), pravice industrijske lastnine pa varujejo tistega, ki je določeno delo **registriral**. Na podlagi zakona o industrijski lastnini (ZIL) je mogoče določeno stvaritev na področju oglaševanja registrirati bodisi kot blagovno oziroma storitveno **znamko** ali kot **model**. Pravice po ZIL se tako pridobijo šele z izpeljavo postopka registracije oziroma z vpisom znamke ali modela v ustrezne registre, ki jih v Republiki Sloveniji vodi Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (UIL).

S stališča naročnikov oglaševalskih storitev se pogosto pojavi potreba po ustreznem zavarovanju (registraciji) pravic industrijske lastnine, zlasti blagovnih oziroma storitvenih znamk. Pri tem morajo naročniki izpeljati postopek registracije znamke pri UIL, in če posamezna znamka izpolnjuje zakonske predpostavke iz ZIL, potrebne za registracijo, bo UIL upravičencu izdal ustrezno listino, ki dokazuje vpis posamezne registrirane znamke v registru znamk v korist določene osebe. Kot **znamko** je mogoče registrirati znak ali kombinacijo znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati. Znak lahko predstavljajo besede, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe ali kombinacije barv. **Model** pa je pravno zavarovan zunanji videz izdelka, ki je nov in ima individualno naravo. Videz izdelka je nov, če pred datumom vložitve prijave za registracijo modela tak videz ni bil znan javnosti, zaradi svoje individualne narave pa naredi na potrošnika drugačen vtis kot drugi znani videzi izdelkov.

Prijavo lahko slovenski prijavitelji vložijo sami ali prek zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov pri uradu, tuji pa samo prek zastopnika.

Znamko je mogoče registrirati tudi v tujini, in sicer na tri načine: (1) nacionalna prijava, vložena pri ustreznem organu tuje države, (2) mednarodna prijava po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk in njegovem protokolu in (3) evropska prijava znamke.

Model se da registrirati v tujini na tri načine: (1) nacionalna prijava, vložena pri ustreznem organu tuje države, (2) mednarodna prijava o mednarodni

registraciji industrijskih modelov po Haaškem sporazumu (Akt 1960, Akt 1999) in (3) evropska prijava znamke.

Več informacij o možnostih in postopkih registracije znamke in drugih pravic industrijske lastnine je na spletni strani Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino (<http://www.uil-sipo.si/>)

Seveda pa se pred sprožitvijo postopka registracije pogosto pojavi vprašanje avtorstva znamke oziroma modela. Vzemimo že opisani primer izdelave in registracije celostne grafične podobe (CGP). Naročnik agenciji naroči izdelavo CGP, ki vključuje tudi logotip naročnika. Če je avtor (pogosteje soavtorji) zaposlen v agenciji na podlagi pogodbe o zaposlitvi in ima ta ustrezno urejeno vprašanje trajnejšega prenosa materialnih in drugih pravic avtorja na delodajalca, težav ne bi smelo biti, saj ima agencija pridobljene vse pravice, ki jih potrebuje za nadaljnji prenos na naročnika. Naročnik bo seveda potrjeni logotip, potem ko ga bo prejel, pred ! uporabo v poslovnem prometu v svojem imenu in za svoj račun registriral v Republiki Sloveniji, pogosto pa tudi v tujini. Včasih bo to storila agencija, ki bo nato po izpolnitvi pogodbe (in plačilu) o izdelavi celostne grafične pogodbe, na naročnika prenesla pravice na registrirani znamki in ta prenos pravic ustrezno zavedla v registru znamk.

Težava utegne nastati, če agencija od avtorja in posledično naročnik od agencije ne pridobijo vseh pravic, ki bi jim omogočale nemoteno in polno razpolaganje z avtorskim delom (registrirano znamko) v prihodnosti, torej brez časovnih, prostorskih, vsebinskih in drugih omejitev. V praksi se tako pojavljajo zahtevki avtorjev in njihovih dedičev iz naslova imetništva avtorskih pravic na posameznih elementih celostnih grafičnih podob, na znakih, logotipih ipd.

Kot na drugih področjih prava intelektualne lastnine se bomo opisanemu problemu izognili z ustrezno, vnaprej sklenjeno »verigo«
pogodb o prenosu materialnih avtorskih pravic, začeniši s pogodbo med agencijo (ali podizvajalcem) in avtorjem.

Zaradi zavarovanja dokazov ali iz drugih razlogov lahko imetnik pravice vpiše ali shrani izvirnik oziroma primerek svojega dela v register zavarovanih del. Dokler se ne dokaže nasprotno, se šteje, da ustrezne pravice na registriranih delih obstajajo in da pripadajo tisti osebi, ki je v registru označena kot njen imetnik.

Za vodenje registra je pooblaščen Avtorska agencija za Slovenijo (AAS). Treba pa je poudariti, da tak vpis ne vpliva na nastanek in varstvo pravic, je pa zaradi »utrditve« avtorstva in njegovega dokazovanja smiselno avtorska dela, za katera je mogoče pričakovati širši interes in morebitno neupravičeno izkoriščanje, vpisati v register avtorskih del pri AAS.

Imetniki izključnih avtorskih pravic lahko primerke avtorskega dela označijo z znakom ©. Pri tem je v skladu z zakonom treba navesti elemente oznake po vrstnem redu: ©, ime ali firma imetnika pravic, leto prve objave. Vendar pa je označevanje avtorskih del na opisani način namenjeno predvsem obvestilu uporabnikom in javnosti, da na določenem delu obstajajo avtorske pravice v korist navedenega imetnika, na sam obstoj avtorske pravice na posameznem delu pa tako označevanje ne učinkuje. K opisni oznaki je koristno dodati tudi sestavek, ki uporabnika posebej opozori, da brez pisnega soglasja imetnika materialne avtorske pravice z avtorskim delom ni dovoljeno razpolagati.

- Trampuž, Miha, Branko Oman, Andrej Zupančič: Zakon o avtorski in sorodnih pravicah s komentarjem, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1997.
- Pretnar, Bojan: Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju, GV Založba, Ljubljana 2002.
- Zajc, Borut, Aleš Avbreht: Pravni vidiki komuniciranja, Časnik Finance, Ljubljana 2004.
- Puharič, Krešo: Zakon o industrijski lastnini s komentarjem, GV Založba, Ljubljana 2003.

Avtorska agencija za Slovenijo (AAS) – www.aas.si

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) – www.soz.si

WIPO – www.wipo.org

ZASP - http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO403.html

Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (UIL) - <http://www.uil-sipo.si/>

www.creativecommons.si

Člani SOZ na dan 14. 9. 2007

SOZ – Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA)

AGENCIJA IMELDA D.O.O.
ARAGON D.O.O. LJUBLJANA
ARDI D.O.O.
ARIH D.O.O.
ARNOLD VUGA DRUŽBA ZA VIZUALNE KOMUNIKACIJE, D.O.O.
AV STUDIO D.O.O.
AVANTA D.O.O.
CEBRAM MARKETINŠKA AGENCIJA D.O.O.
CREATIM RŽIŠNIK PERC D.O.O.
FORMITAS, AGENCIJA ZA MARKETING D.O.O. LJUBLJANA
FUTURA DDB D.O.O.
GFK GRAL-ITEO TRŽNE RAZISKAVE D.O.O.
GREY LJUBLJANA D.O.O.
INFORMA ECHO D.O.O.
INKLA PLUS, D.O.O.
INNOVATIF D.O.O.
KOMPAS DESIGN D.O.O.
KRAFT & WERK D.O.O.
LUNA TBWA DRUŽBA ZA KOMUNIKACIJE D.O.O.
MAGA D.O.O.
MAYER MCCANN D.O.O.
MEDIA POOL D.O.O.
MEDIA UMETNOST, D.O.O.
MEDIAMIX D.O.O.
MEDIANA D.O.O.
NEW MOMENT D.O.O.
OMG D.O.O.
ORIGINAL D.O.O.
OVUM D.O.O.
PAN D.O.O.
PRISTOP D.O.O.
PUBLICIS D.O.O.
REAKTOR D.O.O.
RENDERSPACE D.O.O.
SONCE.NET D.O.O.
STROBL+ STROBL GMBH & CO. KG
STUDIO 37 D.O.O.
STUDIO 3S, PODJETJE ZA TRŽNE KOMUNIKACIJE D.O.O.
STUDIO KERNEL, D.O.O.
STUDIO MARKETING JWT LJUBLJANA D.O.O.
STUDIO TRG D.O.O.
STUDIO ZODIAK D.O.O.
TNT SCENA IN PRIREDITVE, D.O.O.
VOTAN LEO BURNETT D.O.O.

SOZ – Slovensko združenje oglaševalcev (SZO)

ADRIATIC SLOVENICA ZAVAROVALNA DRUŽBA D.D.
BANKA KOPER D.D.
BAYER D.O.O.
BEIERSDORF D.O.O.
BELINKA BELLES D.O.O.
BRAMAC STREŠNI SISTEMI D.O.O.
BTC D.D.
COCA - COLA HBC SLOVENIJA D.D.
DROGA KOLINSKA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
EMONA OBALA D.D.
ENGROTUŠ PODJETJE ZA TRGOVINO, D.O.O.
FRUCTAL D.D.
GORENJE D.D.
HENKEL SLOVENIJA D.O.O.
HIT D.D.
ISTRABENZ, HOLDINŠKA DRUŽBA, D.D.
KRKA D.D., NOVO MESTO
LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA D.D.
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.D.
MARS OVERSEAS HOLDINGS D.O.O.
MERKUR – TRGOVINA IN STORITVE, D.D.

MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D.
MLINOTEST D.D.
MOBITEL D.D.
NOVA LJUBLJANSKA BANKA D.D., LJUBLJANA
PERUTNINA PTUJ D.D.
PETROL D.D., LJUBLJANA
PEUGEOT SLOVENIJA D.O.O.
PHILIP MORRIS LJUBLJANA D.O.O.
PIVOVARNA LAŠKO, D.D.
PIVOVARNA UNION D.D.
POSLOVNI SISTEM MERCATOR D.D.
PROCTER & GAMBLE D.O.O.
RADENSKA, D.D. RADENCI
RENAULT NISSAN SLOVENIJA, D.O.O.
SAVA TIRES, D.O.O.
SI.MOBIL D.D.
SKB D.D.
SMITHKLINE BEECHAM
STUDIO MODERNA D.O.O.
TELEKOM SLOVENIJE, D.D.
TOBAČNA LJUBLJANA D.O.O.
UNILEVER SLOVENIJA D.O.O.
VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE D.O.O.
ZAVAROVALNICA TRIGLAV D.D.

SOZ – Slovensko združenje medijev (SZM)

ADRIA MEDIA LJUBLJANA, ZALOŽNIŠTVO IN TRŽENJE, D.O.O.
ČASNIK FINANCE, ČASOPISNO ZALOŽNIŠTVO, D.O.O.
ČZP VEČER D.D. MARIBOR
DELO D.D.
DELO REVIJE D.D.
DNEVNIK D.D.
EUROPLAKAT D.O.O.
KANAL A D.O.O.
KOLOSEJ KINEMATOGRAFI D.O.O.
MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D.
PRO PLUS D.O.O.
PRVA TV D.O.O. LJUBLJANA
R DOMŽALE, TRGOVSKO IN PROIZVODNO PODJETJE, D.O.O.
RTV SLOVENIJA, JAVNI ZAVOD
UPC TELEMACH D.O.O.
ŽURNAL MEDIA, D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani MOSS

AVTONET D.O.O.
HTTPOOL D.O.O.
KABI D.O.O.
MEGAKLIK D.O.O.
MOBISUX D.O.O.
MOJE DELO, D.O.O.
NAJDI.SI D.O.O.
OBALA D.O.O.
TURBOSIST D.O.O., LJUBLJANA
VENETICOM D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani NRB

PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

SOZ – Člani posamezniki

JANI BAVČER
mag. IGOR KENDA
LUČKA PELJHAN
JURE APIH
META DOBNIKAR
PETRA GARIN



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER