

Фотобанковская система

картина российского рынка картинок

Современную рекламу, яркую и многообразную, уже невозможно представить без банков данных фотографий и изображений. Но не все представляют себе полноту возможностей, которые дает сотрудничество с ними. И не все помнят о нюансах, чреватых неприятностями. Сегодня мы познакомим читателей с технологиями и тонкостями работы этих кладезей «имиджей» на все случаи жизни.

Ирина Терентьева

*руководитель фотобанка
«ЛОРИ»¹, Москва*

82 Оптимальный контракт

91 Обзор профессиональной литературы

94 Подписка на журнал «Креативный директор»

96 В ЮАР— за тульским самоваром

В РОССИИ рынок продажи изображений возник сравнительно недавно. Если в США первая компания, продающая неиспользованные фоторепортерами снимки, появилась в 1920 г., то в России первая компания, продающая изображения, появилась только в 1995 г., это была «Библиотека изображений»—«Фотобанк.ру». При этом основу коллекции составили фотографии, сделанные зарубежными фотографами, фотографий из России там почти не было. Все это происходило уже после 1980-х, когда на Западе и фотографы, и покупатели изобра-

жений поняли все удобство схемы работы через фотобанк как промежуточное звено, и фотобанки стали активно и очень бурно развиваться.

ИСТОКИ ФОТОСТОКА

В течение последующих почти десяти лет фотобанки, или иначе—фотостоки, возникали, исчезали, появлялись многочисленными продавцами западных фотоколлекций в пиратском исполнении на дисках. Идею продажи авторских работ на дисках развивала российская компания «ИзоСофт»². Было много тематических фотобан-

1 «ЛОРИ»—российская частная фотоколлекция (фото-сток), основанная в 2006 г. в Москве. Специализируется на продаже лицензионных изображений. В базе—3200 авторов и более 1,2 млн изображений. Клиенты: «Яндекс», «Мейл.ру», издательский дом «Бауэр-Медиа», издательский дом «Пресс-курьер», рекламные агентства. Штат—34 удаленных сотрудника.

2 ИЗОСОФТ—фотобанк, основанный в 1998 г. Компания предлагает фотоколлекции для оформления POS-материалов, витрин, открыток. Тематика: праздники, флористика, овощи, фрукты.

3 GETTY IMAGES—фотобанк, основанный в 1995 г., занимается созданием и распространением фото- и видеоматериалов. Компания отработала механизм лицензирования цифровых изображений.

4 CORBIS—фотобанк, основанный в 1989 г., имеет офисы в Северной Америке, Европе, Азии и Австралии, которые обслуживают более чем 50 стран.

ков, по городам, по фотографам-одиночкам. Практически каждый издательский дом задавался идеей открыть свой фотобанк. Все они работали с пленочными изображениями, собирая и продавая слайды и отпечатки.

Затем наступила эра интернета и стали появляться интернет-фотобанки, привлекающие авторов, которые имели уже цифровую технику и присылали свои фотографии сразу в цифровом виде. Для фотобанков это решило массу проблем: стали не нужны специальные условия для хранения нежных слайдов и хрупких фотокарточек, стало ненужным изготовление ежегодного бумажно-

что профессиональный фотограф не позволит продавать свою работу за один доллар, что такая цена обусловлена только тем, что к продаже предлагается что-то очень простое и плохо снятое. Сегодня эти разговоры почти ушли в прошлое, а в микростоках продаются вперемешку снимки фотолюбителей, сделанные цифровыми мыльницами или даже телефонами, и снимки профессиональных фотографов, которые посчитали, сколько на самом деле могут принести продажи работ через микростоки.

А теперь посмотрим, что происходит на рынке продаж изображений в России.

щиков изображений—их количество может исчисляться миллионами. Например, «Фотобанк.ру» является эксклюзивным партнером в России монстра этой индустрии—Getty Images³. А в коллекции «Гетти»—2,4 млрд изображений. Это колоссальный объем информации. Банк «ФотоСА» является дистрибьютором коллекции Corbis⁴, эта коллекция поменьше, всего 1 млрд изображений (таблица на стр. 76).

Если же фотобанк собирает собственную коллекцию изображений, то цифры тут значительно более скромные. Фотобанк «ЛОРИ» собрал 1,2 млн изображений, но это самая большая собственная коллекция в России. Недавно открывшийся Челябинский фотобанк «Прессфото»—200 тысяч изображений. У остальных российских фотобанков собственная коллекция тоже не превышает 300 тысяч изображений.

Однако само по себе огромное количество изображений в западных фотобанках никак не гарантирует покупателю, что в этом бескрайнем море есть именно то, что ему нужно. Если искать в базах западных фотобанков фотографии российских городов—Москва и Петербург там есть и представлены довольно широко, а вот найти Тольятти, Читу или Биробиджан будет уже невозможно. Их там просто нет, вообще. И не только виды городов. Есть еще «национальная специфика». В американских коллекциях «школа»—это детишки разных рас в одном кадре. Российский покупатель осто-

Само по себе огромное количество изображений в западных фотобанках никак не гарантирует наличие необходимого. К примеру, найти в них фото Тольятти, Читы или Биробиджана невозможно.

го каталога «Что есть в нашем фотобанке», значительно уменьшилось время поиска нужного изображения и время доставки изображения к покупателю. За счет колоссального снижения затрат владельцы интернет-фотобанков поставили фантастически низкие для индустрии продажи изображений цены: от одного доллара за изображение. За что их прозвали микростоками.

Первое время были активные споры на тему, что в микростоках не может быть качественных фотографий,

На сегодняшний день в России представлено порядка 50 компаний, продающих западные коллекции или собирающих собственную коллекцию. С точки зрения бизнеса—сбирать свое дороже. С точки зрения покупателя изображений—какая разница, откуда картинка, если она так удачно подходит заданной теме.

ОКЕАН «ИМИДЖЕЙ»

Разумеется, если дистрибьютор изображений предлагает к продаже коллекции крупнейших западных постав-

можно относится к этим иллюстрациям и часто уточняет запрос: «Нужна школа, но чтобы негрятят в кадре не было».

Например, распространенная услуга—накопительные пенсионные фонды, их часто рекламируют. Если использовать для рекламы взятый из западного фотобанка портрет ухоженной пожилой немецкой фрей, это будет очень красивая фотография, но применительно к рекламируемой услуге использовать ее неверно. Целевая аудитория сразу видит, что немецкая пожилая дама—это не наша старушка, и к макету на подсознательном уровне возникает недоверие. И в результате вместо повышения продаж—их спад. А если взять фотографии наших отечественных старичков, абсолютно узнаваемых и родных, то такая реклама работать будет значительно лучше.

Это относится к очень большому числу мелочей, которые не всегда заметны с первого взгляда. Например, фотография интерьера ванной комнаты, в которой... окно(!). Или кухонные принадлежности, не характерные для нашего быта. Фотография должна вызывать доверие. Разумеется, для разных покупателей, для разных тем, для разных сюжетов нужны разные изображения. Это позволяет создать то самое доверие и узнавание.

ВО БЛАГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Удобство пользования фотобанком—это в первую очередь **удобство поиска необходимой фотографии**. Потому что когда на главной странице фотобанка написано «У нас очень много фотографий», но по запросу «морковный сок» ничего не находится, потому что поиск должен быть на английском, или слова должны быть строго в форме существительных, или еще что-то столь же неявное,—это неудобно. Поиск должен позволять использовать словоформы,

словосочетания, указывать слово, присутствие которого нежелательно в подборке.

Поиск должен позволять делать сортировку по потребностям покупателя: вертикальный кадр или горизонтальный, квадрат или панорама, на белом фоне или в интерьере, размер для web или максимальный, для использования на рекламных щитах и фотообоях. Часто удобен поиск с разделением «фотография»—«иллюстрация», чтобы искать именно то, что нужно сейчас. Поиск по цветности, как при выборе только монохромных изображений, так и с указанием преобладающего цвета в кадре, удобен для дизайнеров, которые уже имеют представление о макете. Удобно, когда есть сортировка по дате съемки или хотя бы указание даты съемки. В поиске должна быть возможность удалить «все фото с этой моделью» или «все фото данного автора», чтобы ускорить выбор того, что на самом деле нужно. Очень хорошо, если в фотобанке есть услуга менеджера по подборке нужных изображений, которому можно позвонить

Очень хорошо, если в фотобанке есть услуга менеджера по подборке нужных изображений, которому можно позвонить и проконсультироваться по поводу поиска нужного фото.

по телефону и проконсультироваться по поводу поиска нужного фото. Хотя многие покупатели предпочитают искать самостоятельно, даже когда имеется возможность попросить помочь менеджера.

Удобство регистрации на всех сайтах примерно одинаковое. Как любому интернет-магазину, фотобанку необходимы координаты покупателя на случай «а вдруг что-то не так», соответственно кроме работающего мейла и имени для регистрации чаще ничего не нужно. Для

оплаты обычно фотобанки используют все возможные варианты электронных денег, оплату квитанцией через Сбербанк и возможность безналичной оплаты от имени юридического лица. Сами фотобанки не создают платежных систем, поэтому пользуются почти все одними и теми же.

Для покупателей изображений очень удобно, когда есть **возможность еще до покупки посмотреть реальное качество изображения, 100%-й формат**. Чтобы не было сомнений типа «а подойдет ли качество этого файла к нашим задачам?».

Еще один значимый момент для покупателя—**документы**. По российскому законодательству на использование изображений необходимо предоставлять документы в бумажной форме, да и в бухгалтерии электронные письма обычно за документы не считают и относятся к ним с подозрением. Если на страницах фотобанка есть возможность получить весь комплект документов в виде сканов с печатями сразу же, а бумажный вариант пусть себе добираться поч-

той, которая работает порой очень неторопливо, то это очень удобно покупателю и его бухгалтерии. Время экономится на переписку, звонки «а где наши документы?».

ЭКСКЛЮЗИВ И МАСС-МАРКЕТ

Фотография—товар, ценообразование на который часто остается непонятным для потребителя. Понятно, что нужна иллюстрация, но почему такой разброс цен? Если заказывать известного фотографа, например Игоря Сахарова⁵, то фотосессия мо-

5 ИГОРЬ САХАРОВ— один из лучших фотографов России, неоднократный победитель международных конкурсов рекламной фотографии. Известен как фотограф, справляющийся со съемкой любой сложности. В профессиональной фотографии с 1991 г., после обучения в одной из рекламных студий Германии. В 1992 г. создал

первую собственную студию, а в 1993—свое модельное агентство. В 2005 г. первым в России получил звание «Квалифицированный европейский фотограф рекламы».

6 FREE-LANCE.RU— ресурс, предназначенный для поиска удаленного исполнителя (фрилансера) на конкретный вид работ. Создан в 2005 г. Среди фрилансеров, работающих на сайте, выполняются проекты для Mirax Group, ВГТРК, Elitemodellook, Panasonic, Discovery Channel, «ЭКМО», банка «Уралсиб», «Лукойла» и др.

жет стоить несколько тысяч евро. Можно дать объявление в «Из рук в руки» или на сайте «фриланс.ру»⁶, и прибежит несколько десятков фотографов, которые скажут, что снимут «почти так же» за 1–2–3 тысячи рублей. Сравнивая результат, можно увидеть разницу. У фотобанков перед фотографами, особенно недорогими, есть гарантированное преимущество: сразу видно, что изображено на фотографии. Непрофессиональный фотограф часто не может достичь того, чтобы в кадре было именно «то самое», что задумало агентство или дизайнер.

Цены в фотобанках очень разные. У дистрибьюторов, продающих чужие

предоставить полную историю изображения: когда, кто покупал данное изображение, в какой отрасли оно использовалось). Это очень важно для крупных брендовых компаний. Совсем недавно обсуждали случай, когда одна и та же девочка рекламировала и супчики «Магги», и сок от компании Nestle (рис. 1, 2). Эта ситуация, когда на одном рынке (в одной стране) и в одной отрасли (продукты) одновременно используется одно и то же изображение для разных товаров, конечно, не так критична, как если бы это были два товара-конкурента, но согласитесь, что все-таки хотелось бы большего разнообразия в образах. Покупка эксклюзивного

Когда бессильны стоки

качественная и дорогая рекламная фотосъемка

Услуги мастеров фотографии экстра-класса, таких как, например, Игорь Сахаров и Максим Полубояринов, стоят от нескольких тысяч долларов. Но работа того заслуживает. Это не только качественное изображение, это умение видеть. Фотограф не просто «жмет на кнопку»—он советуется с заказчиком, смотрит, что уже было, у него и конкурентов. Идея рекламного снимка возникает в результате анализа и на основе опыта профессионалов. И решение будет гарантированно оригинальным, не похожим на конкурентов и очень качественным. Но—дорогим. Впрочем, по сравнению с современными медийными бюджетами крупных рекламодателей, для них даже ■ 20 000 за фотосессию—не такая уж и огромная сумма.

Если макет уже полностью утвержден и «шаг вправо, шаг влево—побег», то именно профессиональный фотограф сможет гарантировать, что в кадре будет именно то самое, что на предварительном макете. Любитель сделает 130 дублей и выдаст 70 разных вариантов, так или иначе отличающихся от макета. Профи будет несколько часов выстраивать кадр, но первые же пять снимков дадут запланированный результат. Съемка же в ценовой категории «до \$ 300»—это то, что может сделать человек, который решил подработать фотографом. Часто работы, представленные в фотобанке, будут гораздо более качественными и разнообразными. И—дешевле.

У фотобанков перед недорогими фотографами есть преимущество: сразу видно, что изображено на фотографии. А фотограф часто не может достичь, чтобы в кадре было именно «то самое».

коллекции, цены, как правило, не выложены на сайте, их можно посчитать на сложном калькуляторе или спросить у менеджера, указав конкретный тип использования. Это объясняется тем, что разные коллекции имеют разные цены, а дистрибьютор продает не одну коллекцию и часто даже не одну сотню.

В общем виде цена на изображение в фотобанке зависит от эксклюзивности (фотобанк гарантирует, что это изображение не использовалось вообще никем, либо может

изображения с историей использования обошлась бы ненамного дороже (учитывая последующие затраты на размещение рекламы). Разумеется, эксклюзивные изображения стоят дороже, но для некоторых категорий товаров эксклюзив необходим—это вопрос репутации.

Антиподом эксклюзивности являются микростоковые изображения. Авторы передают свои права в них на неэксклюзивной основе, одно и то же изображение может одновременно продаваться в десятке фотобанков



РИС. 1, 2
Пример использования одного и того же изображения в рекламе разных видов товаров

и гарантировать, что «больше нигде», ни один микросток не станет. Наоборот, для покупателя есть сортировка по продажам—«смотрите, какие изображения покупают чаще всех, они уже принесли другим успех. Присоединяйтесь и вы!» Основная идея в такой всераспространенности самых удачных микростоковых изображений в том, что невысокая цена позволяет быстро менять макеты и делать много разных реклам за меньшие деньги (диаграмма 1, 2).

НЮАНСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Кроме эксклюзивности на цену влияет **размер фотографии**. Разумеется, маленькие размеры, пригодные для использования изображения в web, будут стоить существенно дешевле, чем то же самое изображение для рекламного щита 6×9 метров.

Еще один фактор, влияющий на цену изображения,—**тираж**. Малые тиражи будут дешевле.

Также у многих фотобанков есть понятие **«коммерческое использование»**: если изображение используется для изготовления сувенирной продукции, нанесения на массовый тираж футболок, изготовление календарей, предназначенных для продажи. Это использование будет стоить дороже.

С учетом того, что на рынке России сейчас присутствуют не только российские игроки, но и западные микростоковые фотобанки, и российским продавцам изображений необходимо с этим считаться, то купить изображение сегодня мож-

но от 35 рублей для использования в web до 20 000–30 000 рублей для использования в наружной рекламе. Средние цены для использования в журналах—1300–2000 рублей. Возможно дешевле, возможно дороже. Чаще всего на решение о покупке иллюстрации оказывает влияние не цена, а сама фотография: если это именно «то, что надо»—ее купят. Найти «похожее» или «точно такое же, но с перламутровыми пуговицами» может оказаться очень трудоемким процессом.

Как правило, **на цену продажи не влияет, кто сделал эту фотографию или кто на ней изображен**. В разумных пределах, конечно. Но-

Купить изображение сегодня можно от 35 рублей для использования в web до 20 000–30 000 рублей—для наружной рекламы. На решение о покупке влияет не цена, а сама фотография.

востные агентства с удовольствием и дорого продадут удачные кадры сегодняшнего события, но через неделю это изображение уже никому не будет нужно. В стоковых фотобанках товар менее «скоропортящийся», так что рано или поздно каждое изображение найдет своего покупателя. И все-таки «сканы» старых архивных фотографий будут стоить дороже, чем современные зеленые яблоки на белом фоне, на цену немного повлияет элемент невоспроизводимости сюжета. Но не в разы, максимум—двояк.

Дистрибьюторы, продающие изображения разных коллекций, имеют поле для маневра и могут предложить покупателю некоторую скидку. У микростоковых фотобанков, как правило, все цены прозрачны, написаны на каждой странице, и скидки там не предусмотрены. Хотя если очень большой заказ, то почему бы не спросить о скидке в самом фотобанке?

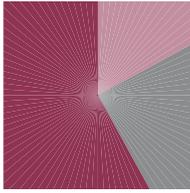
ПОСТАВЩИКИ «СЫРЬЯ»

«Классические» фотобанки, которые начинали работать еще во времена пленки и слайдов, очень тщательно выбирают фотографов, которые с ними сотрудничают, стараясь выбрать профессионалов. Микросто-

ковые фотобанки теоретически открыты для всех, и любой, кто хоть раз в жизни нажал на кнопку своего фотоаппарата, может прислать фотографию в фотобанк на продажу. Конечно, не факт, что фотобанк ее примет. Если в начале 2000-х годов были какие-то сомнения в качестве микростоковых изображений, то сегодня техническое качество в микростоках удовлетворяет даже требовательных клиентов. Плюс—возможность посмотреть 100%-й формат до покупки и убедиться в подходящем

ДИАГРАММА 1

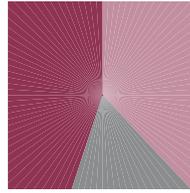
Доли продажи изображений в мировой индустрии в 2007 г.



17% — Микростоки
25% — Индивидуальные фотографы
58% — Крупные фотоагентства

ДИАГРАММА 2

Доли продажи изображений в мировой индустрии в 2009 г.



38%
17%
45%

качестве фотографии. Уже выросло поколение фотографов, которые ориентируются именно на продажи через микростоковые сервисы. Они оценивают собственную работу с точки зрения «что купят посетители фотобанка». Это очень важная точка зрения.

Авторы самостоятельно приходят в фотобанки, выбирая себе фотобанк по теме, требованиям к фото и удобству загрузки изображений.

Уже выросло поколение фотографов, которые ориентируются именно на продажи через микростоки. Они оценивают свою работу с точки зрения «что купят посетители фотобанка».

С каждым автором непременно заключается договор, это может быть договор о передаче авторских прав либо агентский договор, но в этом договоре автор гарантирует, что именно он является автором этих изображений. Для фотографий, на которых изображены люди, фотобанк требует предоставление согласия модели на использование ее образа, так называемый модельный релиз. Этот документ фотобанк не передает покупателю (в нем содержится частная информация

о модели), но фотобанк, выступая посредником, гарантирует покупателю, что такое согласие есть.

Что касается фотобанков, продающих западные коллекции, то западные авторы точно так же заключали со своим фотобанком договор и предоставляли модельный релиз. Просто на Западе он может быть не в бумажной форме, а в электронной.

КУПЛЯ-ПРОДАЖА

Покупатель изображения получает на руки документы, разрешающие использовать данное изображение. Обычно это «Лицензионный договор» либо «Лицензионное соглашение», в котором прописаны сроки, объем передаваемых прав и цена использования. Стоит обращать внимание на то, что права, которые не были в письменной форме перечислены в договоре, не являются переданными. Если в договоре нет права на изменение изображения,

Пирату на заметку не пытайтесь продать чужое

До сих пор возникают ситуации, когда автор присылает на продажу не свои изображения. Таких умельцев можно разочаровать: современные технологии позволяют искать похожие изображения, и «плагиат» распознается почти мгновенно. Это задача фотобанка — защитить покупателя от таких продавцов изображений, которые выставляют на продажу не принадлежащие им продукты.

Патентованная башня

ограничения на использование фотографий

Фотобанки не любят связываться с чужими торговыми марками и логотипами. Поэтому практически все коллекции стокового фото тщательно цензурируют свои изображения, чтобы никаких копирайтов не было, чтобы по факту публикации изображения никто не предъявил претензии в нарушении авторских прав. Причем это не обязательно логотип в кадре, а нечто, о чем и не сразу узнаешь, что это запатентованная интеллектуальная собственность. Например—здание сиднейской оперы или ночная подсветка Эйфелевой башни.

Впрочем, есть специализированные редакционные разделы в фотобанках (английское editorial), в которых размещаются реальные виды улиц—со всеми рекламными и логотипами, фотографии современных архитектурных изысков и иных объектов чужого авторского права. Ведь если какой-то объект существует—значит, наверняка кто-то о нем рассказывает. Фотобанк продает лицензию на использование таких изображений с ограничениями: их нельзя, например, использовать в рекламе или на обложке журнала, зато без проблем—в информационной статье, в газете или на сайте. Так что найти фотографии с логотипом своей торговой марки, чтобы проиллюстрировать имиджевую статью, можно и в фотобанке. Но выбор будет невелик, покупателей все-таки будет заведомо меньше, чем на нейтральную и свободную от копирайтов фотографию.

в макете картинка должна быть использована целиком, как была,—без кадрирования и текста. Если в лицензионном договоре не проставлен срок, то по законодательству он составляет пять лет. Как правило, срок все-таки ставят и изображения передают на 3 или 6 месяцев, год или три года.

Западные коллекции часто предоставляют свои изображения по лицензии Royalty Free⁷. В российском законодательстве такое понятие отсутствует, его можно смоделировать в тексте лицензионного соглашения, указав срок «Весь срок действия авторских прав» и перечислив все необходимые права, но именно формулировка в договоре «Лицензия—роялти фри»—с точки зрения действующего законодательства некорректна.

Со своей стороны фотобанк гарантирует чистоту прав изображения, что ни автор, ни изображенная на фотографии модель не придет к покупателю жаловаться на использование своего изображения. Если

Если в лицензионном договоре нет права на изменение изображения, в макете картинка должна быть использована целиком, как была,—без кадрирования и текста.

они все-таки придут, все эти проблемы фотобанк решает самостоятельно и за свой счет.

Ну и стандартные при любой сделке документы, которыми сопровождается продажа изображений: счет, акт, счет-фактура (если продавец изображений является плательщиком НДС). Еще очень рекомендуется получать от фотобанка **распечатки купленных изображений**—в некоторых фотобанках это называется «реестр», в некоторых—«приложение».

ЛОЖКИ НЕГАТИВА

Вообще, продажа изображений—это очень позитивный вид бизнеса. Мир очень красив, а фотобанки помогают всем увидеть это. Конечно, проблемы имеются—без них было бы неинтересно.

Бывает, у автора украли изображение, взяв его из открытых источников в интернете, и использовали в статье или рекламе. Часто компания-нарушитель не хочет признавать, что изображение ворованное, в ход идут любые уловки—от «да вы бы лучше радовались, что ваша посредственная фотография опубликована иллюстрацией в нашей чудесной газете» до «да какой же это объект авторского права, это так, техническая съемка, мы и сами точно так же можем снять». На сегодняшний день суды Москвы и Петербурга уже достаточно четко понимают, что такое авторское право в фотографии, и автор имеет все шансы получить компенсацию за нарушение своих прав. Например, наш фотобанк консультирует авто-

ров (не только нашего фотобанка) по вопросам авторских прав, и таких историй мы знаем немало.

У самого «ЛОРИ» для использования в печати или рекламе ни разу ничего не воровали (возможно, пока?). Возможно, сказывается наша репутация борцов за соблюдение авторских прав. Зато неоднократно были ситуации, когда клиент покупал изображение по более дешевой лицензии, например формата А6, а использовал в формате А4 в календаре, продающемся боль-

7 ROYALTY FREE—вид лицензии, при котором фотография может продаваться неограниченное количество раз. При продаже фотографии все права на изображения остаются у автора. Ему выплачивается фиксированный гонорар, который не может быть изменен в дальнейшем. Покупатель не несет никаких дополнительных затрат.

Покупатель может использовать изображения по своему усмотрению.

шим тиражом на каждом углу. Разумеется, самый первый, кто это заметил, был автор изображения, купивший себе такой календарик совершенно случайно. Клиенту было направлено подробное письмо, описывающее ситуацию, с вариантами развития событий: можно доплатить по ценам фотобанка либо автор подает в суд за нарушение авторских прав и получает компенсацию в размере 20 тысяч рублей. Цена фотобанка существенно ниже.

А вот с воровством в интернете пока не так все благополучно. Поймать нарушителя и доказать факт воровства автор может, но технологически эта процедура очень

в западном микростроке и разместила его и на наружной рекламе, и в прессе, и аж в трех рекламных газетах, распространяемых бесплатно. Только газеты составили тираж более трех миллионов. А покупалось изображение за 1 доллар с ограниченной лицензией. К сожалению, не всегда покупатели читают тексты западных лицензионных соглашений, а там, как и в русском договоре, прописано: что можно делать, на какой срок, каким размером, каким тиражом. И по лицензии того фотобанка ограниченная лицензия позволяла использование изображения тиражом строго до 250 тысяч экземпляров. А если больше—надо покупать

вот к обладателю логотипа и надо обращаться. Посчитали упущенную выгоду автора, посчитали стоимость использования изображения, если бы оно было куплено в соответствии с лицензией. Написали претензионное письмо. После второй встречи компания-рекламодатель предпочла заключить с автором мировое соглашение и выплатить досудебную компенсацию, потому что через суд было бы дороже, даже если бы суд ровно ту же сумму присудил—еще и юристов оплачивать. Что потом эта компания-рекламодатель сказала своему агентству, которое так невнимательно отнеслось к ограничениям лицензии на фотографию, мы не знаем, но похоже, что теперь они работают с другими партнерами. Вывод: используя изображения, надо очень внимательно относиться к тексту лицензионного соглашения, включая тиражи и сроки. Это имеет значение. ☞

С воровством в интернете не все благополучно. Поймать нарушителя и доказать факт воровства автор может, но технологически эта процедура очень сложна и затратна.

сложна и затратна. Часто автору просто жаль своего времени, потому что с интернет-ресурса, как ни старайся, а получить больше 20–30 тысяч невозможно, а затраты на нотариальное удостоверение сайта-нарушителя, да госпошлина, да сам поход в суд—все это может примерно тех же денег и стоить.

СМОТРИТЕ, ЧТО БЕРЕТЕ

Был показательный случай, когда известная компания купила изображение для своего рекламного макета

расширенную лицензию. Автор сначала радовался, видя свое изображение в рекламе столь крупной фирмы, а потом задумался—как-то слишком много этой рекламы. Явно больше, чем положено. Прочитав условия лицензии, он пошел с претензией к компании-рекламодателю.

Конечно, компания попыталась «перевести стрелки» на агентство, которое сделало рекламный макет. Но автор юридически имеет право не вникать в тонкости—кто кому макет делал. Есть логотип на макете—

ТАБЛИЦА

Сравнение тем, цен и преимуществ русские фотобанки (частные коллекции)

Название	Сайт	Тематика	Количество изображений
Геофото	www.photo.ru	Широкая	247 000
ЛОРИ	www.lori.ru	Широкая	1,2 млн
Объединенный фотобанк «Росфото» и «Профи-Имидж»	www.rosfoto.ru www.profiles.ru	Широкая тематика, но основные темы: широкоформатные снимки городов России и широкоформатные панорамные пейзажи	280 000
Прессфото	www.pressfoto.ru	Широкая	Более 200 000

Цены на фотографии

От 140 рублей (фотография для web с учетом максимальной скидки) до «нет пределов» (авторские работы с автографами знаменитых авторов с мировым именем)

40 рублей за ограниченную лицензию для web (новости или одна тематическая статья на сайте). От 120 до 1500 рублей за использование в прессе (зависит от размера и тиража); обложка—4700; 6700—за использование в наружной рекламе на 1 год

От 250 (с учетом скидок) до 45 000 рублей (исключительные права, бессрочно)

От 23 до 600 рублей—стандартная лицензия;
до 3000 рублей—расширенная лицензия

Преимущества по мнению самого фотобанка

Изображения хранятся и выдаются в формате tif. Услуги по подбору изображений определенной тематики бесплатно. Есть возможность выкупа 100% эксклюзивных прав. Круглосуточная выдача заказов. Для социальных учреждений скидки до 70%

Поддержка покупателя по телефону и электронной почте, для постоянных клиентов—круглосуточный доступ к скачиванию изображений с возможностью оплаты по факту раз в месяц. Качество фотографий можно посмотреть до покупки, есть просмотр на 100%-м увеличении. Подбор сотрудниками фотобанка изображений по заданным темам и параметрам. Возможность покупателя самостоятельно делать свои подборки. Возможность заказать темы, в данный момент отсутствующие в фотобанке

Качество изображения: все изображения, поступающие в фотоархив, проходят визуальный контроль фоторедактора на качество. 80% изображений представлены только в данном фотобанке. Фотографии высокого разрешения: основная масса фотоархива—это сканы слайдов среднего и большого форматов

Качество фотографий и высокий сервис. Ответы на любые вопросы в течение 2 часов. 99% вопросов можно оперативно решить в онлайн-режиме через интернет. Продажи в рублях, отчетная документация в соответствии с российскими законами

ТАБЛИЦА
начало на стр. 76

Сравнение тем, цен и преимуществ российские новостные фотобанки (профессиональные репортажи о событиях политической, социальной и культурной жизни)

Название	Сайт	Тематика	Количество изображений
Visualrian	www.visualrian.ru	Тематики: политика, экономика, спорт, общество, культура и шоу-бизнес, религия и др. Новостное фото; события в России и за рубежом; историческое (художественные и репортажные фотографии); авторские коллекции признанных фотомастеров	Более 500 000 визуальных материалов онлайн, 1 000 000 единиц хранения в архиве, доступных по запросу
PhotoXPress	www.photoxpress.ru	Российская репортажная тематика: события, новости, политика, культура, шоу-бизнес и т. д.	Российская электронная фотоколлекция—более 1 000 000 изображений; зарубежная стоковая коллекция—9 000 000
ФОТО ИТАР ТАСС	www.tassphoto.com	Широкая: новостная фотография, репортажи, освещающие события в России и за рубежом; фотографии с мест производства: заводы, нефтедобыча, газ и т. п.; селебрити; театры; выставки и т. п.	800 000 на сайте; плюс 1 000 000—объем негативного фонда

Цены на фотографии

Цена изображения зависит от типа использования и формата изображения. Минимальная стоимость фотографии—200 рублей

Репортажное фото: от 165 рублей (для web) до 4000 рублей (обложка). Стоковые фото от 33 рублей (лицензия royalty free)

От 48 рублей (подписка на интернет-изображения) до 5000 рублей (одноразовая публикация)

Преимущества по мнению самого фотобанка

Большой выбор мультимедийных материалов наряду с фото: инфографика и карикатура. Художественное исполнение; удобство поиска на русском и английском языках; доступ к сайту Visualrian без регистрации, возможность просмотра всех материалов; чистота авторских прав; услуга индивидуального подбора изображений

Единственное в России независимое репортажное частное фотоагентство. Более 300 фотографов и партнеров, которые присылают свои фотографии из России и СНГ. Одна из крупнейших в России зарубежных стоковых коллекций. Возможность получения фотографий онлайн. Круглосуточная покупка и поиск на русском языке

Коллекция формировалась с начала XX века. Фотографии в основном собственных штатных фотографов. Корреспонденты снабжены мобильными передатчиками, благодаря которым фотографии приходят в агентство максимально быстро. Собственная школа фотографии. Новейшее фотооборудование у всех фотографов. В среднем ресурс пополняется на 400 новых снимков в день

ТАБЛИЦА
начало на стр. 76

Сравнение тем, цен и преимуществ фотобанки с зарубежными коллекциями изображений

Название	Сайт	Тематика	Количество изображений
fotolink	www.fotolink.ru	Широкая	Нет данных
russianlook	www.russianlook.com	Широкая	100 000 000
Фотобанк.ру	www.fotobank.ru www.fotobank.com www.fotobank.ua www.photobank.ru и другие варианты	Широкая	Более 1 000 000 изображений
Фото С.А.	www.fotosa.ru	Широкая	Около 500 000



Цены на фотографии

От 530 рублей (средняя цена для web) до «нет информации»

От 150 рублей (для web с учетом максимальной скидки) до 10 000 рублей (средняя цена для обложки)

От 11 рублей (Royalty Free на условиях подписки) до 3500 у. е. (максимальная стоимость изображения с эксклюзивными правами использования в рекламе)

От 500 рублей (для web) до 40 000 рублей (обложка)

Преимущества по мнению самого фотобанка

Коллектив, который заинтересованно, быстро и четко работает. Индивидуальный подход к каждому клиенту

Гибкая ценовая политика. Упрощенный доступ к ресурсам

Мировой и российский архив фотографии за последние 100 лет. Неограниченный выбор тем и высокое художественное качество материалов; эксклюзивные репортажи. Возможность получения новостных материалов в онлайн-режиме. Фоторепортажи с текстовым сопровождением. Бесплатные услуги по подбору изображений—есть специальный отдел сотрудников (рисерчеры—researchers)

Огромный выбор креативных фотоизображений, большой выбор постановочных фото западных и российских селебрити