

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра гражданского права и процесса

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 432 группы  
направления подготовки 40.03.01 – «Юриспруденция»  
юридического факультета

Вейхт Кристины Александровны

Научный руководитель  
доцент кафедры гражданского  
права и процесса, канд. полит. наук

\_\_\_\_\_

М.К. Ананьева

Заведующая кафедрой  
канд. юрид. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Е.Н. Тогузаева

Саратов 2022

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что в целях повышения спроса на товары и услуги, привлечения максимального количества новых клиентов предприниматели прибегают к использованию различных маркетинговых инструментов, в том числе рекламы.

Реклама - это информация, которая призвана привлечь внимание, либо вызвать интерес к продукту. Она может быть, как адресована неопределенному количеству и кругу лиц, так и выражена самым разным объективным образом: аудиофайлом, изображением, видеорядом, текстовым материалом и др.

В современных условиях осуществления предпринимательской деятельности, в частности, в рекламной деятельности, все большее значение приобретает интеллектуальная собственность.

Рекламный бизнес по своей природе неразрывно связан с интеллектуальной собственностью.

В рекламной продукции нередко используются объекты интеллектуальной собственности, в частности, объекты авторского права, смежных прав, средств индивидуализации.

Зачастую создание и использование рекламных произведений влечет за собой определенные юридические последствия, предусмотренные законодательством, регулирующим создание и использование объектов интеллектуальной собственности.

По самым разным причинам, от правовой неграмотности до осознанного неправомерного поведения, распространённым является пренебрежение и игнорирование требования законодательства о соблюдении норм, регламентирующих использование объектов интеллектуальной собственности.

Правовые отношения субъектов предпринимательской деятельности, возникающие в процессе использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе, должны эффективно регулироваться соответствующим законодательством.

Многочисленные примеры нарушения интеллектуальных прав в рекламе остро ставят вопрос о необходимости более тщательного подхода к регламентации особенностей использования и охраны интеллектуальной собственности в рекламе.

В научной литературе отмечается важность как соблюдения, так и совершенствования законодательства, направленного на регулирование отношений в сфере рекламы, затрагивающее право интеллектуальной собственности.

Целью настоящего исследования является исследование особенностей правового регулирования использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе по российскому гражданскому законодательству.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить требования российского гражданского законодательства к использованию авторских и смежных прав, исключительных прав на товарные знаки в рекламной деятельности;
- выявить особенности правового регулирования использования объектов авторских и смежных прав в рекламе;
- исследовать механизм правового регулирования использования товарного знака в рекламной продукции;
- изучить основы концепция реквизита при использовании объектов интеллектуальной собственности в рекламе;
- рассмотреть использование средств индивидуализации в качестве ключевых слов при размещении контекстной рекламы в сети Интернет
- выявить дополнительные ограничения использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе;
- исследовать основания возникновения гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании;
- выявить проблемы реализации правового регулирования использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе с целью поиска пути их решения.

Исследованию вопросов гражданско-правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, использованных в создании рекламной продукции посвятили свои труды отечественные ученые-правоведы Городов О.А., Петров А.В., Шмигельская Н.А., Кирилловых А.А., Рожкова М.А., Новоселова Л.А., Карпычев М.В., Коробко К.И., Белозерова К.А., Куропацкая Е.Г., Ларшин Р.В., Латкина А.К., Нечуй-Ветер В.Л., Николаева Н.И., Рябко А.Н., Тулубьева И. и др.

Объектом исследования выступают гражданско-правовые отношения, складывающиеся в сфере использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе по российскому гражданскому законодательству.

Предметом настоящей работы выступают теоретические положения, соответствующие нормы гражданского права, а также материалы правоприменительной практики.

Методологической основой исследования выступают диалектический, метод анализа, дедукции формально-юридический, сравнительно-правовой и метод правового моделирования.

Выпускная квалификационная работа структурно состоит из введения, двух взаимосвязанных глав, заключения и списка использованных источников.

## **Основное содержание работы**

Первая глава бакалаврской работы посвящена особенностям охраны авторских и смежных прав, исключительных прав на товарные знаки в гражданско-правовом аспекте.

В первом параграфе первой главы рассмотрен специальный порядок использования объектов авторских и смежных прав в рекламе.

Выявлено, что, как правило, рекламный продукт создается рекламной компанией-исполнителем по заказу рекламодателя. Права на созданный результат интеллектуальной деятельности возникают сразу у трех субъектов: автора служебного произведения, рекламной компании и рекламодателя, заказавшего рекламный продукт.

Автору произведения принадлежат право авторства, право автора на имя, право на неприкосновенность произведения и некоторые другие права, которые также предусмотрены ГК РФ.

Таким образом, личные неимущественные права автора могут принадлежать только самому автору авторского произведения, которым является сотрудник компании-исполнителя.

Исключительное право на произведение, которое является имущественным правом может быть передано другим лицам это предусмотрено ст. 1285 ГК РФ.

Исключительные права на служебное произведение принадлежат рекламной компании, которая потом передает их заказчику (рекламодателю).

Автору принадлежит право на вознаграждение за использование служебного произведения и ему также принадлежат его личные неимущественные права на созданное им служебное произведение.

Установлено, что основными проблемами, которые связаны с использованием и охраной объектов интеллектуальной собственности в рекламе, являются: принадлежность прав на созданные рекламные объекты как на результаты творческой деятельности; проблема использования в цифровой рекламе результатов интеллектуальной деятельности.

Сделан вывод о необходимости совершенствовании законодательства: внесение положений в четвертую часть Гражданского Кодекса Российской Федерации, которые были бы направлены на регулирование использования результатов интеллектуальной деятельности в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети Интернет.

Во втором параграфе первой главы исследуется механизм правового регулирования использования товарного знака в рекламе.

В результате анализа норм Конституции Российской Федерации, Гражданского Кодекса РФ, Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» установлено, что законодательство Российской Федерации прямо указывает на возможность использования товарного знака в рекламе.

Анализ правоприменительной практики показывает, что профилактической мерой во избежание нарушения интеллектуальных прав в рекламе необходимо выяснить, охраняется ли то или иное обозначение в качестве товарного знака третьего лица.

Также на основе анализа судебной практики сделан вывод о том, что рост количества нарушения интеллектуальных прав в рекламе обуславливает необходимость тщательного подхода к регламентации особенностей использования и охраны интеллектуальной собственности в рекламе, в частности, товарных знаков.

Обосновано, что необходимо в ФЗ «О рекламе» прямо указать требование соблюдения при производстве и распространении рекламы норм гражданского законодательства, регламентирующих вопросы использования результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг и предприятий.

Третий параграф первой главы посвящен вопросам применения в отношении использования РИД и средств индивидуализации в рекламе так называемой «концепции реквизита».

Согласно «концепции реквизита» объекты интеллектуальной собственности, права на которые принадлежат третьим лицам, можно использовать в рекламе без согласия правообладателя, если они не применяются для привлечения внимания к объекту рекламы и не влияют на восприятие информации потребителем. Тем не менее к выбору реквизита, в котором воплощается результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, нужно подходить осторожно.

В четвертом параграфе первой главы исследуются дополнительные ограничения, такие как: музейная оговорка и использование имен, псевдонимов и изображений граждан.

Подчеркивается, что при создании и использовании рекламного продукта необходимо учитывать и положения законодательства о «музейной оговорке», использовании изображений людей, их имен и псевдонимов, фирменного стиля конкурентов

«Музейную оговорку» предусматривает ст. 36 Федерального закона от 26 мая 1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», согласно которой производство изобразительной, печатной, сувенирной и другой тиражированной продукции и товаров народного потребления с использованием изображений музейных предметов и музейных коллекций, зданий музеев, объектов, расположенных на территориях музеев, а также с использованием их названий и символики осуществляется с разрешения дирекций музеев.

А также ст. 53 Закона РФ от 9 октября 1992 г. № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» предусмотрено, что предприятия, учреждения и организации могут изготавливать и реализовывать продукцию (в том числе рекламную) с изображением (воспроизведением) объектов культуры и культурного достояния, деятелей культуры при наличии официального разрешения владельцев и изображаемых лиц.

Отмечается, что охрана имени гражданина и его изображения, касающаяся второго из названных дополнительных ограничений, также не регулируется нормами об интеллектуальных правах. Но при проверке рекламы необходимо учитывать, что использование имен, псевдонимов и изображений граждан допускается по общему правилу с их согласия (ст. 19, ст. 152.1 ГК РФ).

Во второй главе проанализированы формы, способы защиты интеллектуальных прав, основания и меры гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании рекламных продуктов.

Установлено, что несоблюдение требований законодательства об интеллектуальной собственности при создании рекламной продукции чревато возникновением гражданско-правовой ответственности

Защита (юрисдикционная, неюрисдикционная, самозащита) интеллектуальных прав представляет собой реализацию норм правового характера, направленных на восстановление первоначальных прав правообладателя.

В отечественном законодательстве представлен довольно обширный перечень методов и способов защиты данных прав: общие и специальные способы защиты.

Выявлено, что гражданско-правовые меры ответственности за нарушение интеллектуальных прав подлежат применению при наличии вины нарушителя, если иное не предусмотрено ГК РФ. Отсутствие вины доказывается лицом, допустившим нарушение

Подчеркивается, что Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 к мерам ответственности отнесены возмещение убытков и выплата компенсации.

Проведенный общий анализ гражданско-правовых форм, способов и средств защиты интеллектуальных прав подтверждает их приоритет в



сравнении с публично-правовыми способами, эффективность в защите интеллектуальных прав.

В заключении изложены выводы, сделанные в результате исследования.