

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

Кафедра гражданского права и процесса

**Гражданско-правовая ответственность за нарушение интеллектуальных  
прав в сфере рекламной деятельности**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

магистранта 2 курса 262 группы  
направления подготовки 40.04.01 «Юриспруденция»  
юридического факультета  
Вейхт Кристины Александровны

Научный руководитель  
доцент кафедры гражданского  
права и процесса  
к.пол.н., доцент

\_\_\_\_\_

М.К. Ананьева

Заведующий кафедрой  
гражданского права и процесса  
к.ю.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.Н. Тогузаева

Саратов 2024

**Актуальность исследования.** В настоящее время, в эпоху всеобщей глобализации и бурного развития международной торговли, невозможно представить нашу жизнь без рекламы. В современных условиях осуществления предпринимательской деятельности, в частности, в рекламной деятельности, все большее значение приобретает интеллектуальная собственность. Зачастую создание рекламы неразрывно связано с использованием интеллектуальной собственности. Как показывает практика, нередко предприниматели при создании и распространении рекламы, преследуя цель привлечь внимание потребителя, допускают нарушения интеллектуальных прав.

Одним из ключевых вопросов в сфере интеллектуальной собственности является проблема гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав.

В связи с этим вопросы гражданско – правовой ответственности приобретают особое значение с учетом того, что законодательство имеет ряд проблем и нуждается в усовершенствовании.

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<sup>1</sup>.

Целью настоящего исследования является комплексное правовое исследование гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы по российскому гражданскому законодательству.

---

<sup>1</sup> Рябко А.Н. Использование и охрана интеллектуальных прав в рекламе// Ж-л. Е-SCIO. № 10. 2019. С.569

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить особенности правового режима охраны результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, используемых в рекламе;
- выявить дополнительные ограничения использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе;
- изучить особенности правового режима рекламного продукта как объекта правовой охраны;
- определить круг лиц, ответственных за нарушение интеллектуальных прав в рекламной деятельности;
- изучить основания и меры гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Вопросы гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании и использовании рекламной продукции исследовались следующими учеными-цивиристами: Кирилловых А.А., Рожковой М.А., Новоселовой Л.А., Карпычева М.В., Коробко К.И., Белозеровой К.А., Куропацкой Е.Г., Ларшина Р.В., Рябко А.Н., Тулубьевой И. и др.

Некоторые аспекты указанной темы были объектами диссертационных исследований: Белоусов В.Н. Договор авторского заказа в гражданском праве России (2018 г.); Ворожевич А.С. Границы исключительных прав, пределы их осуществления и защиты (2021 г.) и др.

Вышесказанное демонстрирует интерес ученых к специфике гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы, а выявленные проблемы требуют дополнительных исследований рассматриваемой темы. Положения настоящей работы сформированы на основе комплексного анализа теоретических и практических проблем в сфере рекламной деятельности, осуществляемой с использованием тех или иных объектов интеллектуальной собственности.

**Объектом исследования** выступают гражданско-правовые отношения, складывающиеся в связи с возникновением гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы по российскому гражданскому законодательству.

**Предметом проведенного исследования** являются нормы отечественного гражданского законодательства, регулирующие правоотношения, возникающие в связи с возникновением гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы по российскому гражданскому законодательству, отдельные положения норм международных договоров и соглашений, нормы подзаконных актов, судебная практика.

**Правовой и информативной базой** исследования выступили Конституция Российской Федерации, ранее действовавшее и современное гражданское законодательство Российской Федерации, и законодательство зарубежных стран в сфере отношений, возникающих в сфере рекламной деятельности с использованием в рекламе объектов интеллектуальной собственности.

**Эмпирическую базу исследования** составили действующее гражданское законодательство, материалы применения судебной практики в области защиты интеллектуальных прав, в том числе Верховного Суда Российской Федерации, а также научные исследования российских ученых, посвященные избранной тематике.

**Теоретическая значимость результатов исследования.** Выводы, сделанные в исследовании, позволяют в значительной степени расширить общее представление и специфику гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы. Теоретические результаты исследования могут стать основой для дальнейших научных изысканий и способствовать развитию науки гражданского права в сфере оптимизации законодательства и применения на практике рассматриваемых правовых конструкций.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. На основании проведенного исследования сделан вывод, что в современном рекламном законодательстве отсутствуют четко определенные требования, отражающие ограничение использования объектов интеллектуальной собственности в рекламной продукции. В этой связи представляется верной точка зрения Кирюшиной И.В., согласно которой следует дополнить нормы гражданского законодательства прямым указанием требования 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.

А также среди форм недобросовестной рекламы следует специально указать, что недобросовестной является, в том числе реклама, произведенная с нарушением права на охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг и предприятий в соответствии с гражданским законодательством.

2. Выявлено, что важной проблемой современного гражданского законодательства является проблема правового регулирования отношений, возникающих при создании рекламного продукта с использованием результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, права на которые принадлежат третьим лицам.

Нормы, которые регулируют правоотношения в этой сфере, не в полной мере осуществляют защиту интересов правообладателей, что ведет к ограничению и ущемлению их прав.

При определении проблем правомерного использования объектов интеллектуальных прав в рекламе ключевым вопросом является установление круга лиц, ответственных за нарушение интеллектуальных прав.

Законодатель регламентирует специальные основания привлечения рекламораспространителя, рекламопроизводителя и рекламодача к ответственности. Обоснованной представляется точка зрения отечественного ученого Куропацкой Е.Г. о необходимости предусмотреть солидарную ответственность рекламораспространителя с рекламодателем за ненадлежащую рекламу, которая причиняет ущерб, если он знал или должен был знать о том, что реклама является ненадлежащей, а также ответственность рекламораспространителя если он не принял разумных мер для проверки наличия у рекламодача исключительных прав на использование в рекламе объектов интеллектуальных прав.

**Апробация результатов исследования.** Некоторые результаты выполненного исследования нашла отражение в публикации научных статей:

Вейхт К.А. Некоторые проблемы гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав субъектами рекламной деятельности// Научные исследования молодых ученых: Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. Издательство: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.). С. 223-225

Структура работы обусловлена поставленными целью, задачами и включает введение, две главы, объединяющие пять параграфов, заключение, список использованных источников.

## Основное содержание работы

**Первая глава** магистерской работы посвящена изучению правил ограничения использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе.

В первом параграфе «Использование результатов интеллектуальной деятельности в рекламе» первой главы «Ограничение использования объектов интеллектуальной собственности в рекламной деятельности» изучен механизм использования результатов интеллектуальной деятельности в процессе создания рекламного продукта.

Отмечается, 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.

Параграф второй «Товарный знак в рекламе» первой главы: «Ограничение использования объектов интеллектуальной собственности в рекламной деятельности» посвящен исследованию проблемных аспектов использования товарного знака в процессе создания рекламного продукта.

Установлено, что одной из важнейших функций товарного знака является реклама выпускаемых товаров, а законодательство Российской Федерации прямо указывает на возможность использования товарного знака в рекламе.

Анализ материалов правоприменительной практики позволил сделать вывод о том, что многочисленные нарушения интеллектуальных прав в рекламе ставят вопрос о необходимости более тщательного подхода к регламентации особенностей использования и охраны интеллектуальной собственности в рекламе.

Во второй главе магистерской работы «Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании рекламных продуктов» рассматриваются теоретические и

практические аспекты механизма привлечения к гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы.

В первом параграфе «Рекламный продукт как объект правовой охраны» второй главы «Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании рекламных продуктов» изучаются основные положения гражданского и рекламного законодательства, регламентирующие создание и использование рекламы.

Установлено, что рекламный продукт может являться самостоятельным объектом интеллектуальной собственности, имеющим как составные – части целого элементы результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации иных правообладателей.

Выявлено, что при использовании рекламного продукта возможны нарушения интеллектуальных прав либо в связи с неопределенностью правообладателя на созданный результат интеллектуальной деятельности, то есть саму рекламу, либо в связи с незаконным использованием в рекламе объектов интеллектуальной собственности.

Во втором параграфе «Круг лиц, ответственных за нарушение интеллектуальных прав в рекламной деятельности» второй главы «Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании рекламных продуктов» анализируется статус субъектов рекламных правоотношений.

Определено, что в процесс создания и использования рекламного продукта вовлечены рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и рекламоагент; законом регламентированы основания привлечения указанных субъектов к ответственности за правонарушения.

Отмечено, что справедливой представляется мнение Куропацкой Е.Г., согласно которому при определении проблем правомерного использования объектов интеллектуальных прав в рекламе ключевым вопросом является установление круга лиц, ответственных за нарушение интеллектуальных прав.



В третьем параграфе «Основания и меры гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав в сфере рекламы» второй главы «Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав при создании рекламных продуктов» рассмотрены понятие, основания возникновения гражданско-правовой ответственности за нарушение исключительного права и личных неимущественных прав в сфере рекламы, способы защиты интеллектуальных прав.

В случае несоблюдения положений законодательства об интеллектуальной собственности при создании рекламной продукции возникают основания возникновения гражданско-правовой ответственности.

Установлено, что в научной литературе отмечается, необходимо разграничивать меры защиты и меры ответственности, как в гражданском праве, так и в частности, в праве интеллектуальной собственности.

Из всего перечня гражданско-правовых способов защиты исключительных прав мерами гражданско-правовой ответственности являются возмещение убытков как общая мера гражданско-правовой ответственности; выплата компенсации как специальная мера гражданско-правовой ответственности, применяемая в случаях, предусмотренных ГК РФ.

Отмечается, что меры ответственности направлены на обеспечение имущественного баланса интересов участников гражданского оборота, а именно на восстановление имущественного положения правообладателя за счет правонарушителя.

**В заключении** подведены итоги исследования, сделаны обобщающие выводы, представлены некоторые предложения по изменению действующего законодательства Российской Федерации.