

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ КАТЕГОРИИ «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**П.Г. Шеленговский**, доцент кафедры истории и теории права Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, кандидат юридических наук, доцент

*Аннотация.* В статье описываются наиболее важные вопросы правовой охраны и использования интеллектуальной собственности в сфере рекламы. Описываются проблемы недобросовестной конкуренции на рынке рекламных услуг.

**Введение.** В условиях мировой глобализации, роста мировой торговли и мирового рекламирования продукции – вопросы охраны и использования интеллектуальной собственности приобретают мировое значение для России. Особенно это свойственно для предприятий и организаций, задействованных в коммерческой, предпринимательской и производственных сферах.

В настоящее время в ФЗ «О рекламе»[2] не рассматриваются напрямую аспекты охраны и использования интеллектуальной собственности в рекламе, что усложняет регулирование. Однако само регулирование данной сферы описано в части 4 ГК РФ[1] должны быть перенесены в ФЗ «О рекламе» и систематизированы.

**Основная часть.** При производстве рекламного продукта в рекламном бизнесе, возникают несколько актуальных проблем. Первой из них является проблематика, включающая в себя неопределенность по поводу принадлежности авторских прав на рекламный продукт. Второй и самой важной проблематикой является использование в рекламном продукте чужих произведений и иных объектов ИС (фирменное наименование, товарный знак и т.д.).

Касаемо первой проблематики, то результаты рекламного творчества в данной ситуации могут являться объектами смежных (театральные постановки, видеозаписи, фонограммы и т.д.), авторских (произведения искусства, литературы и т.д.) прав и иных исключительных прав. В данной ситуации необходимо правильно решить вопрос, о том кому принадлежат права на рекламный объект и под какую категорию исключительных прав подпадает данный результат рекламного бизнеса. На этой почве возникают двоякого рода вопросы, связанные: с правильной передачей прав на сам рекламный объект заказчику, с правильной и юридически грамотно составленной документацией и отношениями между рекламодателем и рекламопроизводителем.

Проанализировав законодательство можно выделить продукты рекламы, обладающие после своего создания авторскими правами:

- 1) Рекламные билборды (рекламные афиши, щиты, печатная продукция), этикетки, логотипы, знаки, фотографии и иные;
- 2) Рекламные видеоролики и аудиоролики;
- 3) Рекламные статьи;
- 4) Рекламная музыкальная продукция, слоганы, рекламные позывные, «рингтоны», голограмма и т.д.

В отношении последних постоянно возникают проблемы. К примеру, рекламный лозунг, который содержит в себе сжатую информацию формулировки рекламной идеи, ведь в законодательстве прямо не указано что данный объект рекламной деятельности относится к объектам правовой охраны, несмотря на мнения специалистов в этой области, которые признают их таковыми. [5, С. 120 - 128]

В рекламном бизнесе – конкуренция рождает рекламный продукт, который соответствует признакам творческого труда: неповторимости и оригинальности. При этом необходимо разграничить понятия «интеллектуальная деятельность» и «реклама». В результате этого разграничения можно понять, что «реклама» – выражается в виде произведения, а «интеллектуальная деятельность» и средства индивидуализации могут входить в рекламу как ее элемент [4 С. 120]. Если же смотреть на объекты, такие как место происхождения товара, товарный знак – то можно увидеть, что в них имеется рекламная цель и поэтому они будут являться частью и функцией рекламы.

Рассмотрим теперь вторую проблему рекламного бизнеса – нарушение авторских прав при изготовлении и распространении рекламного продукта. Можно выделить основные проблемы данной сферы:

- 1) Нарушение прав авторства работника рекламного агентства (права на имя).
- 2) Использование произведения без согласия правообладателя (автора).
- 3) Нарушение способов использования произведения (размеров тиража и условий договора).
- 4) Несогласованная переработка произведения.
- 5) Нарушение личных неимущественных прав автора.

Часть 4 ГК РФ регулирует право использования чужих объектов интеллектуальной собственности. Рекламное произведение согласно норме закона, подпадает под охраняемый результат интеллектуальной деятельности и его возможно использовать только:

- а) в режиме служебного произведения,
- б) на основании договора с автором (договор заказа) – наиболее предпочтителен.

В рекламном бизнесе ошибочно полагают, что к объекту авторского права относится отдельное произведение, но на самом деле самостоятельные части произведения являются тоже объектами авторского права. В итоге происходит нарушение ст. 1259 ГК РФ (нарушение прав авторства части произведения) Например: используют имя персонажа произведе-

ния, его черты в рекламном продукте. Частичное использование произведения тоже необходимо согласовать с автором и узаконить в форме договора или соглашения.

Если в настоящее время взглянуть на рекламный бизнес, а точнее на видеохостинг «YouTube» – то можно увидеть что в большинстве случаев нарушаются авторские права в рекламных роликах (накладывают авторскую музыку, вставляют в ролик авторские произведения искусства и т.д. без разрешения правообладателя). В данном случае необходимо получить согласие от автора (автор сценария – в данном случае будет автор вставленной картинки, отрывка из кинокартины, фразы) и получить право на переработку той или иной части произведения автора сценария, если такая переработка будет производиться. По итогу получится сложный объект – аудиовизуальное произведение, подпадающее под особый правовой режим ст.1263 ГК РФ. Авторами аудиовизуального произведения будут: режисер-постановщик, автор сценария, композитор и т.д. Все они в равной мере обладают частью авторского права на произведение. Их мнения должны быть учтены.

Заключение. Приведенные в настоящей статье примеры нарушения ИС в рекламном бизнесе, показывают, что законодательство в данной сфере несовершенно и требует крупных изменений (в подходе охраны ИС, в регламентации особенностей использования ИС). Необходимы изменения ФЗ «О рекламе», который нужно дополнить дополнительной ответственностью за нарушение в рекламе норм гражданского законодательства, регламентирующие вопросы охраны ИС. Необходимо дополнить формы недобросовестной рекламы и добавить такую, как нарушение исключительных прав при распространении и изготовление рекламы и авторского права. Так же необходимо объяснить авторам произведений, что существует охрана авторского права и своего произведения – поскольку исходя из практики, большинство авторов не знали, что их права нарушаются.

#### Список цитированных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016)(с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Сбор. законодательства Рос. Федерации. – 25.12.2006 – N 52 (1 ч.) – ст. 5496.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) "О рекламе" // Сбор. законодательства Рос. Федерации. – 20.03.2006 – N 12, – ст. 1232.

3. Выгодин, Б.А. О защите рекламного слогана / Б.А. Выгодин // Новости интеллектуальной собственности. – 2007. – N 3. – С. 17 - 18;

4. Силонов, И.А. Авторское право в рекламе / И.А. Силонов // Хозяйство и право. – 2000. – N 5. – С. 120 - 128.

5. Шеленговский, П.Г. Гражданско-правовая роль интеллектуальных прав в контексте экономического и политического развития современного государства / П.Г. Шеленговский // сборник научных статей: Молодой ученый – Казань, – 2016. – С.720-723.

6. Карпычев, М.В., Хужин, А.М. Правовые проблемы использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе / М.В. Карпычев, А.М. Хужин // Реклама и право. – 2005. – N 2. – С.56-58.

УДК 34-347