

Морозова Анастасия Сергеевна

студентка

Научный руководитель

Власова Ульяна Александровна

ассистент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Белгородская область

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ: ПРАВОВАЯ ОХРАНА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

***Аннотация:** статья посвящена вопросам правовой охраны и использования интеллектуальной собственности в сфере рекламы. Рассматриваются особенности создания рекламных материалов – текстов, логотипов, музыки, видео и графических элементов, которые защищаются авторским правом, патентным правом или товарными знаками. Особое внимание уделяется предотвращению нарушений авторских прав, проблеме передачи прав на рекламную продукцию. Анализируется текущее состояние регулирования данных вопросов в российском законодательстве – Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и положения Гражданского кодекса Российской Федерации. Предлагаются рекомендации по правильному оформлению договоров и соглашений между участниками рекламного процесса для обеспечения защиты интеллектуальной собственности.*

***Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, реклама, авторское право, патентное право, товарный знак, правовая охрана, использование, договор, нарушение прав.*

Рекламная деятельность является неотъемлемой частью современного бизнеса, которая играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг. Однако при создании рекламных материалов возникает множество вопросов, касающихся правовой охраны интеллектуальной собственности. Реклама включает в себя

тексты, логотипы, музыкальные произведения, видео и графические материалы, каждый из которых может являться объектом авторского права, патентного права, товарного знака или других видов прав интеллектуальной собственности.

Создание рекламы нередко требует использования интеллектуальной собственности других людей. Это может привести к нарушениям авторских прав.

На данный момент Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ прямо не регулирует вопросы охраны и использования интеллектуальной собственности в рекламных материалах, что затрудняет правовое регулирование данной сфере. В данном нормативном правовом акте сказано только о том, что «при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации» [2, ст. 5].

При создании рекламного продукта в рекламной индустрии возникает ряд важных вопросов. Первый вопрос – нет определенности в том, кому принадлежат авторские права на рекламный продукт. Эта проблема возникает из-за того, что процесс создания рекламы требует привлечения несколько участников – заказчика, рекламного агентства, дизайнеров, копирайтеров, редакторов и других специалистов. Законодательно не всегда чётко прописано, кто именно становится обладателем исключительных прав на конечный результат, особенно когда речь идёт о сложных проектах, где участвуют разные исполнители. В результате могут возникать споры между заказчиком и агентством, а также между самими создателями рекламных материалов. Например, может возникнуть ситуация, когда дизайнер считает себя автором графического элемента, но заказчик настаивает на передаче всех прав ему. Также неясность возникает при использовании музыкальных произведений, фотографий и других объектов интеллектуальной собственности третьих лиц в рекламе.

В статье 1255 Гражданского кодекса Российской Федерации говорится, что «интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства являются авторскими правами» [1, ст. 1255]. Авторское право защищает результаты

творческого труда независимо от достоинств и назначения произведения, а также формы его выражения.

Таким образом, если рекламный продукт представляет собой результат творческой деятельности производителя рекламы и соответствует критериям, указанным в статье 1259 ГК РФ, такой продукт может считаться объектом авторского права. В этом контексте охрана будет распространяться непосредственно на само произведение. Однако следует учитывать, что законодательство допускает наличие нескольких субъектов прав на один и тот же результат интеллектуальной деятельности [1, ст. 1255].

Дзанагова М.К. пишет: «Анализ законодательства позволяет выделить следующий перечень продуктов рекламы, которые обладают авторскими правами после своего создания: рекламные билборды (рекламные афиши, печатная продукция), фотографии, этикетки, логотипы, знаки и т. д.; рекламные видео- и аудиоролики; рекламные статьи; рекламная музыкальная продукция, слоганы, рекламные позывные, «рингтоны» и т. д.» [3].

Авторские права на произведение возникают сразу после его создания, независимо от того, было оно зарегистрировано, депонировано или соблюдены какие-то другие формальности. Символ охраны авторских прав, предусмотренный международной конвенцией 1952 года и статьей 1271 Гражданского кодекса Российской Федерации, может использоваться автором по желанию, но его отсутствие не влияет на защиту авторских прав. Сегодня одна из главных сложностей заключается в том, чтобы доказать свое авторство на конкретное произведение.

Исходя из положений ст. 1257 Гражданского кодекса Российской Федерации, «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано. Лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения либо иным образом в соответствии с пунктом 1 статьи 1300 настоящего Кодекса, считается его автором, если не доказано иное» [1, ст. 1257].

В классической рекламной практике часто встречается следующая ситуация: заказчик рекламы (рекламодатель) связывается с компанией, занимающейся

созданием рекламных материалов (рекламопроизводителем), чтобы заключить контракт на разработку конкретного рекламного продукта. Затем эта компания делегирует задачу одному из своих сотрудников. На этом этапе возникает несколько уровней отношений касательно авторских прав: между рекламодателем и рекламопроизводителем – эти стороны заключают соглашение о создании рекламы; между компанией-рекламопроизводителем и её сотрудником – если этот сотрудник работает в компании на основании трудового договора и создаёт рекламу в рамках своей рабочей деятельности, то такой продукт считается служебным производением согласно статье 1295 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Когда речь идет о правах на произведения, созданные сотрудником компании, действуют два основных типа прав: авторские права – принадлежат сотруднику, который является автором работы; исключительные права – обычно принадлежат работодателю, но могут принадлежать сотруднику, если это оговорено в договоре. В случае принадлежности исключительных прав сотруднику, работодатель все равно имеет право использовать работу для целей, связанных со служебным заданием (согласно ст. 1295 Гражданского кодекса Российской Федерации). Таким образом, сотрудник сохраняет за собой личные авторские права, а вот исключительные права чаще всего переходят к работодателю, хотя возможны исключения при наличии соответствующих договоренностей.

Теперь рассмотрим права рекламодателя – того, кто заказал создание рекламного макета. Рекламодатель получает все права на использование рекламной продукции согласно условиям договора с рекламным агентством. В этом договоре должны быть прописаны положения о передаче готового рекламного материала рекламодателю, а также условия перехода исключительных прав от агентства к заказчику. Кроме того, необходимо указать порядок и условия предоставления прав на использование рекламы. Согласно статье 1291 Гражданского кодекса Российской Федерации, исключительные права на служебное производство остаются у компании-разработчика, либо у автора, если он не является сотрудником этой компании или работает по договору авторского заказа. Таким

образом, исключительное право передается рекламодателю только при наличии соответствующего пункта в договоре с агентством или автором [4].

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что интеллектуальная собственность в сфере рекламы является важным аспектом, требующим правовой охраны и правильного использования. Рекламные материалы часто включают объекты интеллектуальной собственности, такие как тексты, логотипы, музыку, видео и графические элементы, которые защищены авторским правом, патентным правом или товарными знаками. Создание рекламы может вызывать ряд юридических вопросов, особенно в отношении передачи прав на созданные произведения. Несмотря на существующие сложности, связанные с отсутствием прямого регулирования этих вопросов в Федеральном законе «О рекламе», основные принципы защиты интеллектуальной собственности содержатся в Гражданском кодексе Российской Федерации.

Список литературы

1. Федеральный закон «Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4» от 18.12.2006 года №230-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – №52 (1 ч.). – Ст. 5496.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – №12. – Ст. 1232.
3. Дзанагова М.К. Нарушение авторских прав в рекламной деятельности / М.К. Дзанагова // Право и государство: теория и практика. – 2019. – №9 (177) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3FGttU> (дата обращения: 01.12.2024).
4. Квятковский А.В. Интеллектуальная собственность в сфере рекламы: правовая охрана и использование / А.В. Квятковский // Молодой ученый. – 2017. – №9 (143). – С. 227–232. – EDN YFWOWN