

**В Диссертационный совет Д 401.001.02
при ФГБОУ ВО «Российская государственная
академия интеллектуальной собственности»,
117279, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 55а**

О Т З Ы В

официального оппонента

**на диссертацию Каменского Максима Андреевича на тему:
«Гражданско-правовое регулирование производства и распространения
рекламы на территории Российской Федерации»,
представленную на соискание ученой степени кандидата юридических
наук по специальности 12.00.03 (гражданское право;
предпринимательское право; семейное право;
международное частное право)**

На основании изучения диссертации М.А. Каменского, а также его научных публикаций по теме диссертационного исследования возможно отметить следующее.

При проведении научного исследования автором использован новый для рассматриваемой им области подход, основанный на анализе проблем правового регулирования гражданско-правовых отношений, связанных с производством и распространением рекламы, в том числе осуществляемых с использованием результатов интеллектуальной деятельности, как созданных ранее, так и создаваемых непосредственно при подготовке рекламных материалов (с. 8).

Автор справедливо отмечает, что отношения в рассматриваемой области подвержены постоянным изменениям, обусловленным, в частности, развитием новых информационных технологий и средств коммуникации (с. 3), что непосредственным образом влияет на развитие рекламной

деятельности в современном мире и требует дальнейшего совершенствования законодательства, определяющего требования к участникам рекламных правоотношений, гарантии прав потребителей, возможности для защиты прав добросовестных участников гражданского оборота, а также дальнейшего развития правового регулирования вопросов ответственности за нарушения, допускаемые, допускаемые при подготовке и распространении рекламных материалов.

В связи с этим актуальность избранной М.А. Каменским темы не вызывает сомнений и определяется стремлением автора внести вклад в развитие научного знания в гражданско-правовой области в части выявления наиболее актуальных проблем правового регулирования отношений, связанных с обеспечением рекламной деятельности. Актуальность выбранной темы диссертационного исследования достаточно подробно обоснована автором работы (с. 3-6).

Автор определяет цель своего диссертационного исследования как выявление особенностей гражданско-правового регулирования производства и распространения рекламы, в том числе с учетом особенностей использования объектов интеллектуальных прав при осуществлении рекламной деятельности, для разработки предложений по совершенствованию доктринальных теоретических положений, характеризующих сущность возникающих при этом правоотношений, а также предложений по дальнейшему совершенствованию правового регулирования в рассматриваемой области (с. 8).

Для достижения поставленной цели диссертантом сформулирован ряд последовательных задач (с. 9). Поставленные диссертантом цель и задачи исследования соответствуют уровню кандидатской работы по заявленной научной специальности 12.00.03 - гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право.

Успешной реализации научного замысла автора способствовала выбранная им методология исследования (с. 10), основанная на общенаучных

и специальных методах познания, включая сравнительно-правовой, историко-правовой, системный анализ, формально-логический метод и др.

Достоинством представленной диссертации является использование при проведении исследования большого объема источников, включая научные труды и публикации российских и зарубежных авторов, нормативные правовые акты и судебную практику Российской Федерации и других стран. В работе сделано более 230 ссылок на первоисточники.

М.А. Каменский проводит анализ понятия «реклама» и рассматривает ее правовые характеристики как объекта гражданско-правового регулирования (с. 20-35), анализирует основные положения законодательства Российской Федерации по вопросам гражданско-правового регулирования производства и распространения рекламы (с. 36-56), исследует проблемы определения категории «рекламная деятельность» и признаков осуществления такой деятельности (с. 57-71), рассматривает различные группы субъектов рекламной деятельности (с. 72-86) и подвергает анализу правоотношения, складывающиеся при ее осуществлении (с. 87-110). Особое внимание уделяется автором вопросам ответственности за нарушения рекламного законодательства, включая выявление особенностей таких нарушений (с. 111-129), и ответственности за нарушения законодательства об интеллектуальной собственности при осуществлении рекламной деятельности (с. 130-155). При этом диссертант приводит детализированную аргументацию, оценивая и сравнивая различные точки зрения, высказываемые учеными и практиками. Все это позволяет констатировать, что диссертация М.А. Каменского написана на высоком теоретическом уровне и представляет собой самостоятельную научно-квалификационную работу.

Среди положительных черт представленной работы следует также отметить ее логичную и последовательную структуру. Работа обладает внутренним единством и состоит из введения, трех глав, разбитых на семь параграфов, заключения и библиографического списка. Структура основной части работы соответствует сформулированной цели исследования и

позволяет системно и последовательно решить поставленные задачи.

В первой главе диссертационного исследования (с. 20-56) автором рассмотрены доктринальные взгляды известных российских и советских цивилистов по вопросам определения правовой природы рекламы как особого вида неперсонифицированной информации. Аргументированным и обоснованным представляется предложение автора по разграничению коммерческой рекламной деятельности, с одной стороны, и случаев распространения информации некоммерческого характера, с другой, в том числе связанных с осуществлением благотворительной деятельности, решением социальных задач или обеспечением интересов государства (с. 28-29, 44).

Проведенный анализ существующих подходов к определению понятия «реклама» позволил автору предложить собственное определение данного термина, вынесенное на защиту в качестве одного из положений, определяющих новизну проведенного диссертационного исследования (с. 12-13). Автором предложены интересные доводы для обоснования коммерческой природы рекламы (с. 28-29, 55-56), а также проведен интересный анализ рекламного законодательства.

Во второй главе диссертационного исследования (с. 20-56) автор рассматривает понятийный аппарат, используемый применительно к рекламной деятельности в законодательных и иных нормативных правовых актах, а также в научной и специальной литературе. Результатом проведенного рассмотрения стала разработка автором ряда определений понятий, таких как «рекламная деятельность», «рекламные правоотношения», «рекламный договор», «рекламное агентство», «рекламный процесс» (с. 107-109), которые могут быть использованы при совершенствовании гражданско-правового регулирования отношений, связанных с производством и распространением рекламы в Российской Федерации. Заслуживает внимания проведенный автором анализ особенностей правового регулирования, связанного с различными субъектами, участвующими в

процессе производства, размещения и распространения рекламы, а также разработанный автором вариант классификации субъектов рекламной деятельности (с. 73-86, 107).

Значительный интерес представляют предложения автора, направленные на совершенствование правового регулирования отношений, возникающих при исполнении и заключении договоров авторского заказа, предусматривающих создание произведений для их целевого использования при осуществлении рекламной деятельности, и исключение злоупотреблений, связанных с отдельными случаями ограничения исключительных прав (с. 104-106, 110), также получившие отражение в положениях, выносимых на защиту (с. 14-15).

В третьей главе диссертационного исследования (с. 111-155) автором рассмотрены проблемы определения правовой природы и особенностей, характерных для нарушений рекламного законодательства, в том числе имеющих характер гражданско-правового деликта, рассмотрены различные виды таких нарушений. Особого внимания заслуживают предложения автора, направленные на расширение ответственности рекламораспространителей в случае, если ими не были приняты разумные меры для проверки соблюдения рекламодателем требований законодательства Российской Федерации в отношении прав на используемые в рекламе произведения и иные объекты интеллектуальных прав (с. 154). Не менее важными представляются предложенные автором меры, направленные на совершенствование положений части четвертой ГК РФ, исключающие формальный подход к определению размеров компенсации, присуждаемой при нарушении исключительных прав на произведения при осуществлении рекламной деятельности (с. 148-150).

Справедливым представляется вывод автора о том, что положения части четвертой ГК РФ, регулирующие вопросы создания и использования результатов творческой деятельности и средств индивидуализации, не учитывают особенностей осуществления рекламной деятельности, в том

числе при заключении и исполнении договоров, связанных с разработкой рекламных материалов и осуществлением рекламной деятельности, а также при использовании установленных законодательством ограничений исключительных прав, определении случаев и пределов ответственности при нарушениях исключительных прав, допускаемых при осуществлении рекламной деятельности (с. 5, 158). Рассмотрение существующих проблем позволило автору выявить ряд перспективных направлений согласованного развития законодательства о рекламе и положений части четвертой ГК РФ.

На наш взгляд, М.А. Каменский внес достаточно значимый вклад в формирование комплексного научного представления об актуальных проблемах гражданско-правового регулирования отношений, связанных с производством и распространением рекламы, в том числе осуществляемых с использованием результатов интеллектуальной деятельности.

Сделанные автором выводы и предложения, в том числе выраженные в положениях, выносимых на защиту (с. 12-18), включая рекомендации по изменению отдельных положений части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (с. 14-15) и Федерального закона «О рекламе» (с. 16-17), имеют важное значение для проведения дальнейшей научной деятельности и законотворческой деятельности, направленной на совершенствование правового регулирования рекламных правоотношений, повышение уровня защищенности прав потребителей, обеспечение защиты прав добросовестных участников гражданского оборота, совершенствование положений об ответственности за нарушения, допускаемые при подготовке и распространении рекламных материалов, в том числе создаваемых с использованием различных видов объектов интеллектуальных прав.

Теоретические выводы и практические рекомендации подробно изложены в научных публикациях диссертанта и составляют важную часть научных положений, выносимых им на защиту.

Следует отметить, что содержание диссертации и научных публикаций М.А. Каменского свидетельствует о понимании выбранной им проблематики

и профессиональном научном подходе к реализации поставленных цели и задач исследования. Сформулированные автором научные положения, выводы и практические рекомендации обладают научной новизной и сопровождаются достаточной аргументацией.

На наш взгляд, в рассматриваемой работе, как и в любом самостоятельном оригинальном научном исследовании, присутствуют положения, которые могут стать предметом дискуссий, или в отношении которых целесообразно предоставить дополнительные пояснения:

1. Диссертант обосновывает предложение о возможности исключения правила о льготном сроке (п. 2 ст. 1289 ГК РФ) при заключении договора авторского заказа на создание произведения для использования в рекламе необходимостью точного соблюдения сроков подготовки рекламных материалов (с. 14, выносимое на защиту положение № 5). Однако такая необходимость существует не только при осуществлении рекламной деятельности, но и во многих других случаях. Возможно, что в связи с этим правило о предоставляемом автору льготном сроке целесообразно сделать диспозитивным для всех случаев, чтобы охватить данными положениями все сферы создания произведений по заказу. Интересно прояснить позицию автора по данному вопросу.

2. В диссертации предлагается предоставить сторонам договора авторского заказа возможность исключения положений статьи 1290 ГК РФ об ограничении ответственности автора суммой реального ущерба при заключении договоров о создании произведений для их целевого использования при осуществлении рекламной деятельности (с. 14, выносимое на защиту положение № 5). Диссертант обосновывает данное предложение тем, что участники рекламных правоотношений несут риски значительных убытков при нарушении рекламных договоров. Хотелось бы узнать мнение диссертанта о том, в какой мере и при каких условиях такие риски могут быть переложены на автора как сторону договора авторского заказа.

3. Предложение об исключении возможности свободного

использования в рекламе цитат из произведений, осуществляемого без согласия правообладателей и без выплаты им вознаграждения «в информационных целях» согласно подп. 1 п. 1 ст. 1274 ГК РФ (с. 14, выносимое на защиту положение № 6), представляется в достаточной мере обоснованным. Однако необходимо проанализировать, не приведет ли такое исключение возможности использования в рекламе цитат из произведений к снижению в целом культурного уровня рекламы и не окажут ли такие последствия негативное влияние на граждан Российской Федерации – основных потребителей рекламной продукции.

4. В работе предлагается рассматривать в качестве скрытой рекламы неоднократное или навязчивое упоминание о товаре и средствах индивидуализации, а также об изготовителе (продавце) товара, если такое упоминание не обусловлено «художественным замыслом автора произведения» (с. 16-17, выносимое на защиту положение № 11). Практическая реализация данного положения потребует принятия решений о содержании художественного замысла автора произведения, что не может быть сделано без использования субъективных по своему характеру оценок творческого замысла автора, получившего выражение в созданном им произведении. Не приведет ли такой подход к росту влияния субъективных факторов, возможности злоупотреблений при принятии решений и каким образом, по мнению автора, можно было бы избежать таких негативных последствий.

Указанные замечания и пожелания не влияют на общее положительное впечатление о представленном диссертационном исследовании, имеют дискуссионный характер и не умаляют заслуги диссертанта, создавшего творчески самостоятельную, серьезную научную работу на избранную актуальную тему.

В целом следует признать, что соискатель успешно справился с поставленными задачами, раскрыв новые теоретические и практические аспекты развития гражданско-правового регулирования отношений,

связанных с производством и распространением рекламы, в том числе осуществляемых с использованием результатов интеллектуальной деятельности, а также предложив ряд мер, направленных на совершенствование действующего законодательства и судебной практики.

Сделанные диссертантом выводы и рекомендации основаны на личных авторских представлениях, а также на проанализированных автором доктринальных положениях и научных изысканиях других ученых-цивилистов.

Выносимые М.А. Каменским на защиту положения, по нашему мнению, заслуживают поддержки и одобрения, а практические рекомендации представляют ценность для развития законодательства Российской Федерации и правоприменительной практики в рассматриваемой области. Полученные автором работы результаты и сделанные им выводы важны также в теоретико-методологическом плане и могут послужить основой для подготовки научно-практических комментариев, учебной и методической литературы, а также для дальнейших научных исследований.

Основные научные результаты диссертации изложены автором в шести научных публикациях, в том числе в пяти научных публикациях в изданиях, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата юридических наук. М.А. Каменский также апробировал результаты своего исследования при обсуждении на кафедре авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности» и использовал их при осуществлении своей профессиональной деятельности.

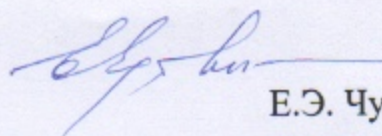
Диссертация Каменского Максима Андреевича «Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации» представляет собой самостоятельную научно-квалификационную работу, которая соответствует критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным

Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842.

Каменский Максим Андреевич заслуживает присвоения ему ученой степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.03 - гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право.

Официальный оппонент:

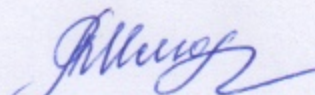
кандидат юридических наук,
доцент, руководитель юридической службы
ОАО «Научное издательство
«Большая российская энциклопедия»



Е.Э. Чуковская

16.08.2019

Подпись Е.Э.Чуковской удостоверяю



Начальник кадровой службы
ОАО «НИ «БРЭ»
Л.В.Илюхина

109028, г. Москва, Покровский бульвар, дом 8, стр. 1
ОАО «Научное издательство «Большая российская энциклопедия»
Тел.: 8 (495) 917-90-01
e-mail: secretar@greatbook.ru