

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор ФГБОУ ВО РГАИС


И.А. Близнец
2019 г.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ ФГБОУ ВО РГАИС

Диссертация Каменского Максима Андреевича «Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации» выполнена на кафедре авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности» (ФГБОУ ВО РГАИС).

В 2012 г. Каменский Максим Андреевич закончил ФГБОУ ВО «Московская государственная юридическая академия имени О.Е. Кутафина» по специальности «Юриспруденция».

В период подготовки диссертации Каменский Максим Андреевич являлся аспирантом ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (с 2012 г.) по специальности 12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право. С 2017 г. является соискателем ФГБОУ ВО РГАИС по специальности 12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право.

Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов в ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» выдано в 2013 г.

Научный руководитель – Леонтьев Константин Борисович, кандидат юридических наук (специальность – 12.00.03), доцент кафедры авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин ФГБОУ ВО РГАИС. По итогам обсуждения принято следующее заключение.

Диссертация является завершенным самостоятельным исследованием уровня научно-квалификационной работы по специальности 12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право, новизна которого выражается в том, что научная работа представляет собой комплексное исследование особенностей производства и распространения рекламы как объекта гражданско-правового регулирования на территории Российской Федерации. В работе проведен сравнительный анализ выработанных научной и специальной литературой определений понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламный договор», предложено ввести в научный и нормативно-правовой оборот ряд авторских определений понятий, входящих в предмет настоящего исследования. Рассмотрен ряд особенностей использования в рекламе результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, предложены меры, направленные на учет особенностей осуществления рекламной деятельности при регулировании вопросов использования объектов интеллектуальных прав и применении положений об ответственности за нарушение исключительных прав на такие объекты при осуществлении рекламной деятельности. Используемый подход позволил раскрыть основные направления развития законодательства Российской Федерации о рекламе, выявить его недостатки с позиции баланса интересов субъектов рекламной деятельности, а также выработать предложения по внесению изменений в законодательство.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена следующим.

Расширение коммуникационных связей в современном мире приводит к постоянному росту объемов и значения рекламы. Продвижение любого товара или услуги на рынке неразрывно связано с осуществлением активной рекламной деятельности, обеспечивающей возможность ознакомления потребителя с предлагаемыми товарами и услугами и влияния на производимый потребителем выбор. Реклама становится неотъемлемой

частью современной общественной жизни, в связи с чем весь спектр отношений, возникающих в процессе ее производства и распространения, должен быть урегулирован нормами права наиболее отчетливым образом.

Действующее в настоящее время в Российской Федерации рекламное законодательство достаточно подробно регламентирует основные требования к участникам рекламных правоотношений, гарантирует права потребителей рекламы и устанавливает ответственность за нарушения при осуществлении рекламной деятельности. В то же время отношения в рассматриваемой области подвержены постоянным и значительным изменениям, что связано прежде всего с продолжающимся развитием новых информационно-телекоммуникационных технологий и средств связи, что приводит к необходимости постоянного совершенствования правового регулирования рекламной деятельности.

Вместе с тем анализ действующих законодательных и иных нормативно-правовых актов, регламентирующих отношения по производству и распространению рекламы в Российской Федерации, и связанной с ними правоприменительной практики показывает, что многие проблемы в рассматриваемой области не получили решения до настоящего времени, при развитии законодательства в недостаточной мере учитывался мировой опыт правового регулирования рекламных отношений, а также экономические и культурные особенности нашей страны и ее отдельных регионов.

Недостаточным образом, как представляется, разработан понятийный аппарат, используемый при законодательном регулировании рекламной деятельности. Так, в юридической литературе подвергается справедливой критике определение понятия «реклама», закрепляемое в пункте 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе». Наличие в Федеральном законе положений, позволяющих отнести к рекламе распространение данных, направленных на достижение благотворительных и любых иных общественно полезных целей, а также на решение задач, связанных с обеспечением интересов государства, приводит к чрезмерно широкому

толкованию данного понятия, что не согласуется с целями Федерального закона «О рекламе». Существует также противоречие между законодательной дефиницией, основанной на понимании рекламы как особого вида информации, и определениями, закрепляемыми Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Вместе с тем, несмотря на активную критику действующих законодательных формулировок, в юридической науке до настоящего времени не сформировался какой-либо общепризнанный подход к определению понятия «реклама» и «рекламная деятельность».

Действующее законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности по-прежнему в недостаточной степени учитывает особенности осуществления рекламной деятельности, связанной с использованием произведений, объектов смежных прав, товарных знаков и иных результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.

В результате применение для рассматриваемой сферы общих подходов, закрепляемых частью четвертой ГК РФ, приводит к получению необоснованных преимуществ отдельными участниками рынка, в том числе за счет недобросовестного использования установленных законодательством ограничений исключительных прав, необоснованному в ряде случаев завышению компенсации за допущенные нарушения исключительных прав на используемые в рекламе произведения и к иным негативным последствиям.

В законодательстве не в полной мере учтены особенности деятельности отдельных субъектов рекламного рынка. В частности, в Федеральном законе «О рекламе» не определяется правовой статус таких профессиональных субъектов рекламного рынка, как рекламные агентства, опосредующих в определенных случаях процессы производства и распространения рекламы. Анализ судебной практики позволяет сделать вывод о частых нарушениях рекламного законодательства хозяйствующими субъектами, которые

приняли особенно массовый характер в условиях развития сети Интернет, в том числе при реализации товаров дистанционным способом.

Отмеченные проблемы свидетельствуют об особой актуальности темы диссертационного исследования.

Научная новизна заключается в комплексном подходе, примененном для исследования особенностей производства и распространения рекламы как объекта гражданско-правового регулирования на территории Российской Федерации. В работе проведен сравнительный анализ выработанных научной и специальной литературой определений понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламный договор», предложено ввести в научный и нормативно-правовой оборот ряд авторских определений понятий, входящих в предмет настоящего исследования. Рассмотрен ряд особенностей использования в рекламе результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, предложены меры, направленные на учет особенностей осуществления рекламной деятельности при регулировании вопросов использования объектов интеллектуальных прав и применении положений об ответственности за нарушение исключительных прав на такие объекты при осуществлении рекламной деятельности. Используемый подход позволил раскрыть основные направления развития законодательства Российской Федерации о рекламе, выявить его недостатки с позиции баланса интересов субъектов рекламной деятельности, а также выработать предложения по внесению изменений в законодательство.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в том, что основные результаты, полученные автором в процессе исследования особенностей правового регулирования производства и распространения рекламы в Российской Федерации на современном этапе, расширяют теоретическую базу для дальнейшего научного исследования проблем правового регулирования производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации, а также для иных научных исследований в области гражданского и

предпринимательского права, связанных с анализом проблем правового регулирования рекламной деятельности.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные по результатам проведенного исследования выводы и предложения имеют прикладной характер и могут быть применены в нормотворческой деятельности в целях совершенствования законодательства, регулирующего общественные отношения, складывающиеся в исследуемой области. Результаты диссертационного исследования представляют интерес для научной и преподавательской деятельности и могут быть использованы при чтении лекций и проведении семинарских занятий по гражданскому, предпринимательскому, рекламному праву, а также при разработке специальных курсов в области юриспруденции. Теоретические положения и выводы диссертационного исследования могут использоваться в целях совершенствования законодательства Российской Федерации, а также оказаться востребованы в деятельности судебных органов.

Апробация результатов исследования. Диссертационное исследование обсуждено и одобрено на кафедре авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности». Основные теоретические выводы и практические рекомендации, выработанные в ходе диссертационного исследования, изложены в научных публикациях диссертанта. Достоверность результатов проведенных соискателем ученой степени исследований подтверждается, в том числе, их апробацией автором при обсуждении на кафедре частного права юридического факультета Института экономики, управления и права ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» и на кафедре авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности», а также в процессе предоставления правовых консультаций.

Результаты диссертационного исследования получены соискателем лично и изложены в работах, опубликованных соискателем ученой степени - в шести научных статьях, в том числе в пяти научных статьях, опубликованных в изданиях из перечня Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации «Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» и в одной статье в ином научном издании. Данные работы соискателя обладают научной ценностью и содержат основные результаты проведенного исследования. Кроме того, основные выводы исследования были апробированы автором при осуществлении трудовой деятельности.

Диссертационная работа Каменского Максима Андреевича «Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации» рекомендуется к защите на соискание ученой степени кандидата юридических наук по 12.00.03 – гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право.

Настоящее заключение принято на заседании кафедры авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин ФГБОУ ВО РГАИС 23 мая 2019 г. (протокол заседания кафедры авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин № 12). Присутствовало на заседании 9 человек. Результаты голосования: «за» – 9 чел., «против» – нет, воздержались – нет.

Доцент кафедры
авторского права, смежных прав
и частноправовых дисциплин
ФГБОУ ВО РГАИС
кандидат юридических наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
Российская государственная академия
интеллектуальной собственности (ФГБОУ ВО РГАИС)
117279, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 55А

В.С. Савина
Людмила Савиной В.С.
заверю: Маша
Смежнает по
Ивановично

В.С. Савина
Интеллектуальная собственность
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Российская государственная академия интеллектуальной собственности (ФГБОУ ВО РГАИС)
117279, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 55А