

# НАРУШЕНИЕ АВТОРСКИХ ПРАВ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР, ДИСКРЕДИТИРУЮЩИЙ ПРАВОВУЮ И КОММУНИКАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОМ ОБЩЕСТВЕ

## COPYRIGHT INFRINGEMENT IN ADVERTISING AS A FACTOR DISCREDITING LEGAL AND COMMUNICATION CULTURE IN MODERN SOCIAL AND LEGAL SOCIETY

**O. Ayvazyan  
A. Kukushkina  
E. Eremina**

*Summary.* The article considers copyright infringement in advertising as a factor discrediting legal and communicative culture in modern socio-legal society. The normative legal acts of various levels regulating copyright violations and intellectual property protection in the advertising industry are analyzed. Some recommendations regulating the protection of copyright and related rights and allowing to improve the legal and communicative culture of the population are presented. The conclusion of the work presents the conclusions and results of the study.

*Keywords:* copyright, intellectual property, legal regulation of advertising, sociology of law and communication, legal and communicative culture, socio-legal society.

**Айвазян Оксана Оганесовна**

кандидат педагогических наук, доцент, доцент, юрист,  
Кубанский государственный университет физической  
культуры, спорта и туризма, г. Краснодар  
O.O.Ayvazyan@mail.ru

**Кукушкина Аида Александровна**

исследователь, преподаватель-исследователь,  
Кубанский государственный университет физической  
культуры, спорта и туризма, г. Краснодар  
Aida\_Aleksandrovna@mail.ru

**Ерёмина Елена Александровна**

кандидат педагогических наук, доцент,  
Кубанский государственный университет физической  
культуры, спорта и туризма, г. Краснодар  
eremina-otdel-k@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается нарушение авторских прав в рекламе как фактор, дискредитирующий правовую и коммуникативную культуру в современном социально-правовом обществе. Анализируются нормативно-правовые акты различного уровня, регулирующих нарушения авторских прав и защиту интеллектуальной собственности в индустрии рекламы. Представляются некоторые рекомендации, регулирующие защиту авторских и смежных прав и позволяющие усовершенствовать правовую и коммуникативную культуру населения. В заключении работы представляются выводы и итоги исследования.

*Ключевые слова:* авторское право, интеллектуальная собственность, правовое регулирование рекламы, социология права и коммуникации, правовая и коммуникативная культура, социально-правовое общество.

### Введение

Реклама играет значимую роль в современном социально-правовом обществе, она позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных потребителей к своим продуктам и услугам, т.е. рекламная деятельность является одним из важных аспектов современного производства. При этом в процессе создания и распространения рекламы существует целый ряд правил и норм законодательства, соблюдение которых обязательно. Однако в условиях современности в рекламной деятельности обнаруживается негативная тенденция, заключающаяся в нарушении законов РФ, что приводит к дискредитации правовой и коммуникативной культуры населения, чем обусловлена актуальность представленного исследования.

### Основные результаты

Правонарушения в сфере рекламного бизнеса являются неотъемлемой частью регулирования данной отрасли. В соответствии с законодательством, незаконная или ложная реклама может привести к серьезным последствиям для рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодистрибьютеров.

Так, в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КОАП РФ «рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодистрибьютеры за нарушение законодательства о рекламе несут административную ответственность, заключающуюся в наложении штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей» [5].

Одним из ключевых документов, регулирующих рекламу в России, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [10]. Этот закон устанавливает общие принципы рекламной деятельности, определяет понятия и требования к рекламным материалам. Закон гарантирует защиту прав потребителей, запрещает использование недостоверной информации, обман и недобросовестную конкуренцию в рекламе.

В законах России предусмотрены наказания за нарушение рекламных правил. Так, например, предприниматель может быть оштрафован, лишен лицензии или даже привлечен к уголовной ответственности в случае серьезного нарушения законодательства в области рекламы.

Законы Российской Федерации, регулирующие рекламную деятельность, имеют цель создать справедливую и надежную рекламную среду для всех участников рынка. Они способствуют развитию рыночных отношений, защищают права потребителей и обеспечивают соблюдение принципов честной и корректной конкуренции.

В сфере рекламного бизнеса особо актуальны правонарушения, связанные с нарушением авторских прав или интеллектуальной собственности, использованием запрещенных или оскорбительных материалов и слов, а также несоблюдением правил рекламы в отношении алкогольной и табачной продукции. Указанные правонарушения дискредитируют правовую и коммуникативную культуру населения. При этом следует отметить и то, что правовая культура призвана обеспечивать стабильность и правопорядок в обществе посредством формирования правомерных знаний в сознании граждан. «Высокий уровень правовой культуры — это основа для формирования правового государства и гражданского общества» [15, с. 152].

В современных условиях глобализации и трансформации общества, характеризующихся низким уровнем его правовой культуры, проявляющимся в нетерпимом отношении к субъектам правового взаимодействия, правовом нигилизме, правовой безграмотности, все большую актуальность приобретает освоение основ правовой коммуникации, поскольку успешность решения различного рода коммуникативно-правовых задач и целей возможна только при наличии коммуникативных навыков [18, с. 162].

Правовая культура сочетается с коммуникативной посредством правомерной трансляции достоверной информации, отвечающей основополагающим коммуникативным требованиям и нормам, т.е. правовая культура реализуется при помощи коммуникативной функции. Из отмеченного следует важность взаимообусловленного процесса формирования основ правовой и коммуникативной культуры.

«Коммуникативная культура личности — это коммуникативная компетентность, включающая знания, правила, обычаи, ценности, средства и виды осуществления процесса коммуникации и коммуникативный этикет, социально обусловленные традицией и нормами данного конкретного общества, в котором индивид живет и выполняет профессиональные функции» [13, с. 68].

Коммуникативная культура формируется посредством воспроизводства и передачи эталонной речи в процессе коммуникации. «Коммуникация как общение, в результате которого происходит обмен информацией, играет важную роль в любой сфере человеческой жизни» [16, с. 278].

При этом успех коммуникации, и соответственно формирование коммуникативной культуры в индустрии рекламы зависит от: «... соблюдения норм и правил профессиональной (деловой) коммуникации» [14, с. 114].

Если же обратиться к определению категории «коммуникативно-правовая культура», то она предполагает следующее: «... это уникальное явление, заключающееся во взаимосвязи и влиянии на сознание населения основополагающих компонентов: правообразованности, правовоспитанности, правосознания, правопонимания, правового образа мышления, основ правовой коммуникации» (О.О. Айвазян) [12, с. 35].

И там, где прослеживаются такие негативные веяния, как несоблюдение норм права происходит дестабилизация и дискредитация правовой и коммуникативной культуры общества. К одним из таких веяний можно отнести нарушение авторских прав в рекламе, что является серьезной проблемой для современной индустрии юриспруденции, маркетинга и рекламы, так как «идеология общества воздействует на человека преимущественно именно через рекламные сообщения» [7]. Нарушение авторских прав возникает, когда рекламодатель или рекламное агентство использует чужие интеллектуальные результаты, такие как тексты, изображения, музыка, видео и другие материалы, без разрешения авторов или правообладателей.

Первое, что необходимо понимать, это то, что в соответствии с ч. 2 ст. 1225 ГК РФ — интеллектуальная собственность является законно защищенным имуществом, и ее использование без согласия авторов или правообладателей является нарушением закона. Процесс создания уникальных материалов, являющихся интеллектуальной собственностью (ч. 1 ст. 1225 ГК РФ), будь то музыка, искусство, литература или фотографии, требует значительных трудовых и временных затрат, поэтому авторам необходимо обеспечить защиту их прав [7].

Нарушения авторских прав в рекламе могут принимать различные формы, от использования изображений

**1. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 9 сентября 1886 года – вступила в силу для Российской Федерации 13 марта 1995 года**

• Согласно ст. 6 Бернской конвенции, автор – «независимо от имущественных прав и даже после уступки этих прав, имеет право требовать признания своего авторства на произведение и противодействовать всяком извращению, искажению или иному изменению этого произведения, а также любому другому посягательству на произведение, способному нанести ущерб чести или репутации автора».

**2. Всемирная конвенция об авторском праве от 6 сентября 1952 года – вступила в силу для Российской Федерации 9 марта 1995 года**

• Согласно ст. 1 Конвенции следует следующее: «Каждое Договаривающееся Государство обязуется принять меры, необходимые для обеспечения достаточной и эффективной охраны прав и авторов и всех других обладателей авторских прав на литературные, научные и художественные произведения, как-то: произведения письменные, музыкальные, драматические и кинематографические, произведения живописи, графики и скульптуры».

**3. Договор Всемирной организации интеллектуальной собственности по авторскому праву от 20 декабря 1996 года – вступил в силу для Российской Федерации 5 февраля 2009 года**

• В соответствии со ст. 2 данного договора «Авторско-правовая охрана распространяется на форму выражения, а не на идеи, процессы, методы функционирования или математические концепции как таковые».

Рис. 1. Основные международно-правовые акты

из интернета без указания источника до копирования текстов или создания пародий на известные произведения. Такие действия могут привести к тяжелым последствиям не только для рекламодателей, но и для самих авторов и правообладателей.

Одним из основных последствий нарушения авторских прав является ущерб материального и морального характера для авторов и правообладателей, которые лишаются возможности заработать на своих произведениях или контролировать их использование. Кроме того, нарушения авторских прав могут повлечь за собой уголовную или административную ответственность для нарушителей, включая санкции в виде штрафов, утраты репутации и клиентов.

Ниже представлен социально-правовой анализ нормативно-правовых актов, регулирующих нарушения авторских прав и защиту интеллектуальной собственности в рекламе: международно-правовые акты [2; 3; 4] (рис.1) и акты Российской Федерации [1; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11] (рис. 2).

#### Выводы

Проанализировав нормативно-правовые акты различного уровня, следует логический вывод о том, что соблюдение всех вышеперечисленных законов является

обязательным для всех участников рекламного процесса и поможет избежать возможных юридических последствий в случае нарушения авторских прав в рекламе, а также позволит усовершенствовать коммуникативную и правовую культуру в современном социально-правовом обществе.

Также имеется возможность выделить некоторые рекомендации, которые заключаются в следующем: для предотвращения нарушений авторских прав в рекламе необходимо соблюдать законодательство в области интеллектуальной собственности, заключать договоры с правообладателями на использование их материалов, а также проявлять этичность и уважение к труду других людей. Только таким образом можно создавать эффективные и законные рекламные кампании, которые будут приносить пользу рекламодателям, так и авторам.

#### Заключение

Итак, для превенции нарушений авторских прав в сфере рекламного бизнеса необходимо строго придерживаться законодательства и основных принципов этики рекламы, включающей правила коммуникативного воздействия и правовые нормы. Компании и рекламные агентства должны проводить тщательную проверку всех материалов перед их публикацией, обеспечивая их соответствие законодательству, коммуникативным тре-



Рис. 2. Нормативно-правовые акты Российской Федерации

бованиям и принципам нравственности. Тем не менее, в случае нарушения законодательства, компании и лица, ответственные за создание и распространение недостоверной и незаконной рекламы, могут быть привлечены к юридической ответственности. Это может привести к серьезным штрафам, утрате репутации и даже аресту сотрудников компании.

Таким образом, специфика юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса, в т.ч. нарушений авторских прав заключается в необходимости строгого соблюдения законодательства, этики и норм поведения при создании и распространении ре-

кламных материалов. Только так можно обеспечить защиту прав потребителей и сохранение репутации компании.

В заключении следует отметить то, что законы Российской Федерации играют важную роль в обеспечении справедливости и законности в сфере защиты авторских и смежных прав в рекламной деятельности. Они обеспечивают защиту прав потребителей и предотвращают недобросовестную практику. Соблюдение этих законов является важным для общества и гарантирует доверие потребителей к рекламной информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=2875&dst=100001#N3uuclUJ0Sx50xTA> (дата обращения: 05.08.2024)
2. Бернская Конвенция по охране литературных и художественных произведений от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: [http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link\\_id=0&nd=203000755&collection=1](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=0&nd=203000755&collection=1) (дата обращения: 05.08.2024)
3. Всемирная конвенция об авторском праве (Заключена в г. Женеве 06.09.1952) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: [http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link\\_id=13&nd=203003237&collection=1](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=13&nd=203003237&collection=1) (дата обращения: 05.08.2024)
4. Договор Всемирной организации интеллектуальной собственности по авторскому праву от 20 декабря 1996 года [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 16.09.2016, № 0001201609160016 (дата обращения: 05.08.2024)
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 08.07.2024, с изм. от 18.07.2024) [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 07.01.2002, № 1 (ч. 1), ст. 1. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=480454&dst=1664#kZ7ZhLU2pPT09j981> (дата обращения: 05.08.2024)
6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 12.06.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.07.2024) [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 17.06.1996, № 25, ст. 2954. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=482463-0&req=doc&rnd=cCV9YA&base=LAW&n=474186#IQ0EiLUUR2TWBG9A1001#jNi8iLUY422u2mJL> (дата обращения: 05.08.2024)
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024) [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5496. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=468390&dst=100001#jNi8iLUY422u2mJL> (дата обращения: 05.08.2024)
8. Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5497. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=436370&dst=100001#8BeFiLUiCGAjdJ3n> (дата обращения: 05.08.2024)
9. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=482748-0&req=doc&rnd=cCV9YA&base=LAW&n=454123#uwvGiLUJR00wzQil> (дата обращения: 05.08.2024)
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе» [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 05.08.2024)
11. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе» [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. — URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=482719&dst=100025#gPhihLUQuEPadtB41> (дата обращения: 05.08.2024)
12. Айвазян О.О. Социологическое осмысление коммуникативно-правовой культуры молодежи / О.О. Айвазян // Общество: социология, психология, педагогика. — №3 (71). — С. 32–38.
13. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Барнадзе Р.Г. Коммуникативная культура молодежи в современном поликультурном пространстве: толкование, проблемы функционирования и результаты опроса / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе // GESJ: Education Science and Psychology. — 2022. — No.4 (64). — С. 68.
14. Казарина С.Г., Гуляева Т.Ю., Бэк Кюн Хи Категория вежливости в деловой коммуникации / С.Г. Казарина, Т.Ю. Гуляева, Бэк Кюн Хи // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование. Материалы международной научно-практической конференции. Том 1. Часть 1. Редколлегия: А.И. Погребной [и др.]. — 2020. — С. 114–116.
15. Кукушкина А.А. Правовое образование как основа становления гражданского общества и правового государства / А.А. Кукушкина // Вестник Адыгейского государственного университета. — 2015. — Вып. 2 (158). — С. 151–156.
16. Супрун, С.В. Деловая коммуникация в вузах физкультурно-спортивной направленности / С.В. Супрун // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы конференции. — 2019. — Т. 1. — С. 278–280.
17. Тонковидова А.В., Еремина Е.А., Найденко Е.А. Интернализм и экстернализм в рекламе / А.В. Тонковидова, Е.А. Еремина, Е.А. Найденко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. — 2018. — Т. 3. — С. 100–101.
18. Ayvazyan O.O. Sociological Foundations of Legal Education and Legal Communication... as Mechanism for the Formation of Communicative-Legal Culture of a Person in a Modern Social and Cultural Society / O.O. Ayvazyan // Papers of the Institute for Scientific Research and Artistic Work in Bjelovar. — 2021. — № 15. — С. 161–170.

© Айвазян Оксана Оганесовна (O.O.Ayvazyan@mail.ru); Кукушкина Аида Александровна (Aida\_Aleksandrovna@mail.ru);

Еремина Елена Александровна (eremina-otdel-k@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»