

Оригинальная статья / Original article

УДК 347

<https://doi.org/10.21869/2223-1501-2023-13-4-43-51>



Авторское право и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования и судебной практики

М. А. Каменский¹ ✉

¹Постоянное представительство Республики Марий Эл при Президенте Российской Федерации
ул. Большая Якиманка, д. 50, г. Москва 119049, Российская Федерация

✉ e-mail: login8@mail.ru

Резюме

Актуальность. Развитие современных информационно-телекоммуникационных технологий и средств связи приводит к постоянному росту объемов рекламы и ее значения для продвижения товаров, работ и услуг. При этом создание рекламы в значительной части случаев связано с использованием фотографических, музыкальных, литературных произведений, произведений изобразительного искусства и иных объектов авторских и смежных прав. Особенности, связанные с использованием произведений и объектов смежных прав при осуществлении рекламной деятельности, не в полной мере учитываются действующим законодательством, что приводит на практике к ряду негативных последствий, в частности к взысканию несоразмерных компенсаций в одних случаях и к возможности обхода установленных законодательных требований в других.

Целью исследования является разработка теоретических положений, определяющих особенности использования произведений при осуществлении рекламной деятельности, характеризующих сущность возникающих при этом правоотношений.

Задачи: выявить проблемы, связанные с использованием объектов авторских прав при осуществлении рекламной деятельности; определить особенности правоотношений, складывающихся в процессе осуществления рекламной деятельности с использованием объектов авторских прав; определить направления дальнейшего развития правового регулирования рассматриваемых вопросов.

Методология. При написании работы использовались общенаучные методы, системный метод, методы анализа и синтеза, формально-юридический метод.

Результаты исследования имеют теоретико-прикладной характер и направлены на повышение качества правового регулирования гражданских правоотношений.

Выводы сделанные в статье, имеют дискуссионный характер, направлены на развитие подходов, позволяющих единообразным образом разрешать проблемы, связанные с соблюдением требований законодательства об интеллектуальной собственности при создании, размещении и ином распространении рекламы. Статья является продолжением научных исследований автора по вопросам, связанным с охраной авторских прав, прав интеллектуальной собственности, и правовому регулированию рекламной деятельности.

Ключевые слова: автор; авторское право; произведения; интеллектуальная деятельность; исключительные права; правообладатель; реклама.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Каменский М. А. Авторское право и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования и судебной практики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2023. Т. 13, № 4. С. 43–51. <https://doi.org/10.21869/2223-1501-2023-13-4-43-51>.

Поступила в редакцию 30.06.2023

Принята к публикации 31.07.2023

Опубликована 30.08.2023

© Каменский М. А., 2023

Copyright and Advertising Activities: Problems of Legal Regulation and Judicial Practice

Maksim A. Kamenskii¹ ✉

¹Permanent Mission of the Republic of Mari El to the President of the Russian Federation
50 Bolshaya Yakimanka Str., Moscow 119049, Russian Federation

✉ e-mail: login8@mail.ru

Abstract

Relevance. The development of modern information and telecommunication technologies and means of communication leads to a constant increase in the volume of advertising and its importance for the promotion of goods, works and services. At the same time, the creation of advertising in a significant part of cases is associated with the use of photographic, musical, literary works, works of fine art and other objects of copyright and related rights. The peculiarities related to the use of works and objects of related rights in advertising activities are not fully taken into account by the current legislation, which leads in practice to a number of negative consequences, in particular, to the recovery of disproportionate compensation in some cases and to the possibility of circumventing the established legal requirements in others.

The purpose of the study is to develop theoretical provisions defining the peculiarities of the use of works in the implementation of advertising activities, characterizing the essence of legal relations arising in this case.

Objectives: to identify the problems associated with the use of copyright objects in the implementation of advertising activities; to determine the peculiarities of legal relations formed in the process of implementation of advertising activities with the use of copyright objects; to determine the directions of further development of legal regulation of the issues under consideration.

Methodology. The author used dialectical-materialistic method, methods of analysis and synthesis, formal-legal method in writing the work.

The results of the research have theoretical and applied nature and are aimed at improving the quality of legal regulation of civil legal relations.

The conclusions made in the article are of a debatable nature, aimed at developing approaches that allow to uniformly resolve problems related to compliance with the requirements of intellectual property law in the creation, placement and other distribution of advertising. The article is a continuation of the author's scientific research on issues related to copyright protection, intellectual property rights and legal regulation of advertising activities.

Keywords: author; copyright; works; intellectual activity; exclusive rights; rightholder; advertising.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Kamenskii M. A. Copyright and Advertising Activities: Problems of Legal Regulation and Judicial Practice. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya i pravo = Proceedings of the Southwest State University. Series: History and Law.* 2023; 13(4): 43–51. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1501-2023-13-4-43-51>

Received 30.06.2023

Accepted 31.07.2023

Published 30.08.2023

Введение

Вопросам использования объектов авторских прав и иных объектов интеллектуальной собственности посвящены труды многих известных российских и зарубежных специалистов [1; 2; 3; 4; 5]. Существует значительное число диссертационных исследований, посвященных

отдельным аспектам правового регулирования рекламной деятельности [6; 7; 8]. При этом научные исследования и публикации, посвященные проблемам использования произведений и других объектов интеллектуальной собственности в рекламе, как правило, ограничиваются

отдельными аспектами рассматриваемой тематики [9; 10; 11; 12; 13].

До настоящего времени не полностью раскрыты коллизии между законодательством об авторском праве и законодательством, регулирующим вопросы, связанные с осуществлением рекламной деятельности, продолжается поиск решений, направленных на обеспечение эффективного контроля за использованием произведений и иных объектов интеллектуальной собственности в распространяемой рекламе.

Методология

Для достижения поставленной цели и решения задач использовались общенаучные методы познания и специальные методы юридической науки. Использование системного метода позволило осуществить анализ основных проблем, связанных с использованием объектов авторских прав при осуществлении рекламной деятельности. Методы анализа и синтеза дали возможность осуществить сопоставление правовых норм, регулирующих отношения по использованию объектов авторских прав при осуществлении рекламной деятельности, выявить особенности возникающих правоотношений. Формально-юридический метод заключался в изучении российского законодательства, регулирующего рассматриваемые отношения, правоприменительной практики, научных публикаций и позволил описать полученные при проведении исследования результаты.

Результаты и их обсуждение

С развитием сети Интернет и иных средств коммуникации использование произведений в рекламной деятельности приобрело особенно массовый характер [14], сопоставимый с другими наиболее массовыми случаями использования охраняемых авторским правом объектов, в том числе осуществляемое средствами массовой информации [15].

При этом законодательство о рекламе не регламентирует порядок и особенности использования в ней объектов авторских прав и иных видов объектов интеллектуальной собственности. В ст. 15 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» содержится только общая оговорка о том, что при производстве, распространении и размещении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства [16; 17; 18].

До настоящего времени сохраняется возможность использования отдельных положений действующего законодательства, позволяющих осуществлять использование произведений в рекламе без согласия правообладателей [19]. Так, в соответствии с п/п. 1 п. 1 ст. 1274 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) допускается свободное, осуществляемое без согласия правообладателя, цитирование обнародованных произведений в оригинале и переводе [2], в том числе в информационных целях, что на практике приводит к возможности бесконтрольного включения в рекламу фрагментов произведений без согласия авторов и иных правообладателей.

Несмотря на то, что подобное использование пока характерно для небольших рекламных кампаний, возможность такого использования приводит к недобросовестному заимствованию и включению в рекламные материалы цитат из произведений, что способно приводить к дискредитации произведения, причинять убытки правообладателям, моральный вред авторам, подрывать их репутацию.

Ранее нами уже предлагалось исключить возможность применения ограничений исключительных прав на произведения, установленных для случаев цитирования, в отношении любого цитирования, осуществляемого в рекламных целях или в связи с осуществлением рекламной деятельности [11, с. 14]. Для ис-

пользования в рекламе каких-либо охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в обязательном порядке должно получаться согласие от правообладателей. Отсутствие запрета на использование цитат в рекламе предоставляет необоснованные преимущества недобросовестным участникам рекламной деятельности, способно приводить к массовым нарушениям авторских прав и затруднять борьбу с такими нарушениями.

Вместе с тем совершенствование законодательства и практики его применения должно быть направлено на учет интересов всех участников отношений, возникающих в связи с использованием произведений и иных объектов интеллектуальной собственности при осуществлении рекламной деятельности.

Следует учитывать особый характер рекламной деятельности. Ее осуществление, как правило, требует распространения информации о товарах, услугах, работах, продавцах и исполнителях среди широкого круга лиц, которые могут быть заинтересованы в приобретении соответствующих товаров, в выполнении для них работ или оказании им рекламируемых услуг. Соответственно, использование произведений в рекламной деятельности, как правило, имеет массовый характер, оказывается связано с изготовлением значительного числа рекламных материалов, сообщением рекламы для широкого круга лиц, неоднократной демонстрацией рекламы и т. д. После включения в рекламные материалы произведения и объекты смежных прав многократно демонстрируются по телевидению и в сети Интернет, звучат на радио, распространяются на различных видах рекламных носителей.

Вследствие этого формальное применение положений, предусмотренных ст. 1301 ГК РФ для определения размера компенсации за нарушение исключительных прав, в случае совершения таких нарушений при осуществлении рекламной деятельности способно приводить к

неоправданному завышению присуждаемой компенсации до уровня, никак не связанного ни с причиненными убытками, ни со стоимостью соответствующих прав.

Характерным примером подобного подхода стало присуждение компенсации за нарушение исключительных прав на аудиовизуальные произведения (рекламные ролики длительностью 5–20 секунд) в размере более 461 млн рублей при рассмотрении дела А40-147121/2015 по иску UCF Partners Limited к ООО «ЭДИЛ-ИМПОРТ»¹.

В дальнейшем судебной практикой был выработан подход, основанный на понятии «единой экономической цели» и исключающий для большинства случаев возможность повторения указанной выше ситуации. Так, согласно п. 56 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10, «использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации одним лицом различными способами, направленными на достижение одной экономической цели, образует одно нарушение исключительного права»². В качестве примера подобного использования приводится хранение или перевозка контрафактного товара, продажа товара с последующей его доставкой покупателю образует одно нарушение исключительного права.

На наш взгляд, при определении размера компенсации при нарушениях

¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 21.11.2016 по делу № А40-147121/2015 // Судебные и нормативные акты РФ: сайт. URL: <https://sudact.ru/arbi-tal/doc/szuQQIpLla1n/> (дата обращения: 17.06.2023).

² О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 // КонсультантПлюс: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470/ (дата обращения: 17.06.2023).

исключительных прав, связанных с рекламной деятельностью, суд дополнительно должен учитывать то, какое именно значение для рекламы имело использование соответствующего произведения или объекты смежных прав. Необходимо рассматривать рекламную кампанию в целом как один, единый случай использования произведения и нарушения исключительного права, без учета демонстрации рекламы или ее размещения на значительном числе телеканалов, информационных ресурсов, числа регионов, в которых размещались рекламные баннеры, или иных обстоятельств, связанных с характерной для рекламы широтой распространения информации в стремлении охватить ею как можно большее число потенциальных покупателей, клиентов.

Указанные обстоятельства (количество телеканалов, количество рекламных баннеров, число показов и т. п.) по усмотрению суда могут учитываться при определении размера компенсации за нарушение исключительных прав, определяемой за одно, единое нарушение, связанное с незаконным использованием произведения или иного объекта интеллектуальной собственности в рамках одной рекламной кампании. Но при этом не следует начислять компенсацию за каждый случай использования (каждый показ по телевидению, показ на различных телеканалах, каждый рекламный баннер и т.п.) как за отдельное нарушение, т. к. даже при минимальном размере присуждаемой в этом случае компенсации совокупность таких компенсаций способна многократно превосходить размер любых предполагаемых убытков правообладателя от подобного нарушения.

Борьба с массовыми нарушениями авторских прав при распространении интернет-рекламы не требует увеличения размеров присуждаемых компенсаций, взыскиваемых, как правило, с организа-

ций, осуществляющих предпринимательскую деятельность и в силу этого привлекаемых к ответственности за нарушение вне зависимости от наличия вины.

Необходимо разрабатывать и внедрять новые способы борьбы с существующими массовыми нарушениями авторских прав при осуществлении рекламной деятельности, в том числе за счет использования технических средств, позволяющих хранить и обрабатывать значительные объемы данных. Например, новые требования к интернет-рекламе, требующие присвоения ей специальных идентификаторов, и передаче информации о такой рекламе позволят обеспечить прослеживаемость интернет-рекламы и тем самым создать условия для борьбы с нарушениями авторских и смежных прав при ее создании и распространении [20].

Вывод

Для устранения пробелов и противоречий в правовом регулировании отношений, связанных с использованием произведений в рекламной деятельности, преодоления коллизий между законодательством об авторском праве и законодательством о рекламе требуется поиск и комплексная реализация решений по широкому кругу вопросов.

Необходимо, в частности, провести существенную корректировку предусматриваемых законодательством ограничений исключительных прав на производство для исключения возможности их использования недобросовестными лицами для обхода требований законодательства об авторском праве при создании и распространении рекламы.

Важное значение для решения проблем в рассматриваемой области имеет развитие судебной практики, в том числе выработанное в ходе такого развития и получившее закрепление в п. 56 Постановления Пленума Верховного Суда Рос-

сийской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10 понятие «экономической цели», с учетом наличия которой может определяться совокупный размер присуждаемых компенсаций за нарушения исключительных прав.

Существует также потребность в разработке и внедрении новых способов

борьбы с массовыми нарушениями авторских прав при осуществлении рекламной деятельности, в том числе в сети Интернет, направленных на обеспечение эффективного контроля за использованием произведений в распространяемой рекламе.

Список литературы

1. Гаврилов Э. П. Компенсация за нарушение исключительных прав и некоторые новые аспекты ее применения // *Хозяйство и право*. 2013. № 7. С. 3–21.
2. Гаврилов Э. П. Ограничения исключительного авторского права // *Патенты и лицензии. Интеллектуальные права*. 2015. № 5. С. 2–13.
3. Калятин В. О. Личные неимущественные права автора объекта интеллектуальной деятельности. М.: Роспатент, 2006. 102 с.
4. Новоселова Л. А., Рожкова М. А. Интеллектуальная собственность: некоторые аспекты правового регулирования: монография. М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. 128 с.
5. Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: Проспект: ТК Велби, 2007. 752 с.
6. Баранова М. В. Право и реклама: общетеоретический аспект: дис. ... д-ра юрид. наук. Н. Новгород, 2010. 739 с.
7. Великоклад М. Ю. Ненадлежащая реклама как основание нарушения субъективных гражданских прав и законных интересов потребителя: дис. ... канд. юрид. наук. М.: Рос. гос. акад. интеллектуальной собственности, 2012. 159 с.
8. Шугаилов З. Ш. Гражданские правоотношения в сфере российского рынка рекламы: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 187 с.
9. Егупов В. А. Реклама как объект авторского права // *Юриспруденция*. 2023. № 21. С. 35–36.
10. Жуковская Д. А. Нарушения правовой охраны объектов авторских прав при производстве и распространении рекламы // *Конкурс молодых ученых: сборник статей IX Международного научно-исследовательского конкурса*. Пенза: Наука и просвещение, 2021. С. 89–92.
11. Каменский М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2019. 203 с.
12. Каменский М. А. Проблемы реализации и защиты интеллектуальных прав при осуществлении рекламной деятельности // *Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности и Российского авторского общества*. 2018. № 2. С. 130–137.
13. Латкина А. К. Использование объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации в рекламе // *Научная парадигма – 2020: сборник научных трудов по материалам XI Международной научно-практической конференции*. Анапа: НИЦ экономических и социальных проектов, 2020. С. 92–96.
14. Арапова В. С. Проблема авторского права в рекламе // *Новые медиа для современной молодежи: сборник научных статей по материалам III Международной научно-*

практической конференции / под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна, 2019. С. 13–19.

15. Ястребова А. И. Защита авторских прав в России в произведениях массмедиа в контексте международного опыта // Наука телевидения. 2019. Т. 15, № 1. С. 197–226.

16. Корень В. А. Использование объектов авторских и патентных прав в предпринимательской сфере // Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 2. Пенза: Наука и просвещение, 2020. С. 106–108.

17. Рябко А. Н. Использование и охрана интеллектуальных прав в рекламе // Е-SCIO. 2019. № 10 (37). С. 565–569.

18. Эль-Бакри Т. В. Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2750> (дата обращения: 17.06.2023).

19. Демьяненко Е. В., Шпак А. В. К вопросу о свободном использовании произведений как объектов авторского права // Юристъ-Правоведъ. 2023. № 1(104). С. 48–53.

20. Каменский М. А. Прослеживаемость интернет-рекламы как условие борьбы с нарушениями авторских и смежных прав при ее создании и распространении // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 12. С. 160–162.

References

1. Gavrilov E. P. Kompensaciya za narushenie isklyuchitel'nyh prav i nekotorye novye aspekty ee primeneniya [Compensation for violation of exclusive rights and some new aspects of its application]. *Hozyajstvo i pravo = Economy and law*, 2013, no. 7, pp. 3–21.

2. Gavrilov E. P. Ogranicheniya isklyuchitel'nogo avtorskogo prava [Limitations of exclusive copyright]. *Patenty i licenzii. Intellektual'nye prava = Patents and licenses. Intellectual property rights*, 2015, no. 5, pp. 2–13.

3. Kalyatin V. O. Lichnye neimushchestvennye prava avtora ob"ekta intellektual'noj deyatel'nosti [Personal non-property rights of the author of the object of intellectual activity]. Moscow, Rospatent Publ., 2006. 102 p.

4. Novoselova L. A., Rozhkova M. A. Intellektual'naya sobstvennost': nekotorye aspekty pravovogo regulirovaniya [Intellectual property: some aspects of legal regulation]. Moscow, Norma Publ., INFRA-M Publ., 2014. 128 p.

5. Sergeev A. P. Pravo intellektual'noj sobstvennosti v Rossijskoj Federacii [Intellectual Property law in the Russian Federation]. Moscow, Prospekt Publ., TK Velbi Publ., 2007. 752 p.

6. Baranova M. V. Pravo i reklama: obshcheteoreticheskij aspekt. Diss. dokt. jurid. nauk [Law and advertising: general theoretical aspect. Dr. legal sci. diss.]. N. Novgorod, 2010. 739 p.

7. Velikoklad M. Yu. Nenadlezhashchaya reklama kak osnovanie narusheniya sub"ektivnyh grazhdanskih prav i zakonnyh interesov potrebitelya. Diss. kand. jurid. nauk [Improper advertising as a basis for violation of subjective civil rights and legitimate interests of the consumer. Cand. legal sci. diss.]. Moscow, 2012. 159 p.

8. Shugaibov Z. Sh. Grazhdanskije pravootnosheniya v sfere rossijskogo rynka reklamy. Diss. kand. jurid. nauk [Civil legal relations in the sphere of the Russian advertising market. Cand. legal sci. diss.]. Moscow, 2006. 187 p.

9. Egupov V. A. Reklama kak ob"ekt avtorskogo prava [Advertising as an object of copyright]. *Yurisprudenciya = Jurisprudence*, 2023, no. 21, pp. 35–36.

10. Zhukovskaya D. A. Narusheniya pravovoj ohrany ob"ektov avtorskih prav pri proizvodstve i rasprostranении reklamy [Violations of the legal protection of copyright objects in the production and distribution of advertising]. *Konkurs molodyh uchenyh. Sbornik statej IX Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa* [Competition of young scientists: collection of articles of the IX International Research Competition]. Penza, Nauka i prosveshchenie Publ., 2021, pp. 89–92.

11. Kamenskij M. A. Grazhdansko-pravovoe regulirovanie proizvodstva i rasprostraneniya reklamy na territorii Rossijskoj Federacii. Diss. kand. jurid. nauk [Civil law regulation of the production and distribution of advertising on the territory of the Russian Federation. Cand. legal sci. diss.]. Moscow, 2019. 203 p.

12. Kamenskij M. A. Problemy realizacii i zashchity intellektual'nyh prav pri osushchestvlenii reklamnoj deyatel'nosti [Problems of realization and protection of intellectual rights in the implementation of advertising activities]. *Kopirajt. Vestnik Rossijskoj akademii intellektual'noj sobstvennosti i Rossijskogo avtorskogo obshchestva = Copyright. Bulletin of the Russian Academy of Intellectual Property and the Russian Copyright Society*, 2018, no. 2, pp. 130–137.

13. Latkina A. K. Ispol'zovanie ob"ektov intellektual'noj sobstvennosti i sredstv individualizacii v reklame [The use of intellectual property objects and means of individualization in advertising]. *Nauchnaya paradigma – 2020. Sbornik nauchnyh trudov po materialam XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. [Scientific paradigm – 2020. Collection of scientific papers based on the materials of the XI International Scientific and Practical Conference]. Anapa, NIC ekonomicheskikh i social'nyh proektov, 2020, pp. 92–96.

14. Arapova V. S. Problema avtorskogo prava v reklame [The problem of copyright in advertising]. *Novye media dlya sovremennoj molodezhi. Sbornik nauchnyh statej po materialam III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [New media for modern youth. Collection of scientific articles based on the materials of the III International Scientific and Practical Conference]; ed. by L. E. Vinogradova, E. N. Tugolukova. St. Petersburg, S.-Petersburg St. Univ. of Industrial Technologies and Desing Publ., 2019, pp. 13–19.

15. Yastrebova A. I. Zashchita avtorskih prav v Rossii v proizvedeniyah massmedia v kontekste mezhdunarodnogo opyta [Copyright Protection in Russia in Mass Media works in the context of international experience]. *Nauka televideniya = Science of Television*, 2019, vol. 15, no. 1, pp. 197–226.

16. Koren' V. A. Ispol'zovanie ob"ektov avtorskih i patentnyh prav v predprinimatel'skoj sfere [The use of objects of copyright and patent rights in the business sphere]. *Aktual'nye voprosy sovremennoj nauki i obrazovaniya. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Topical issues of modern science and education. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference]. Penza, Nauka i prosvshchenie Publ., 2020, pt. 2, pp. 106–108.

17. Ryabko A. N. Ispol'zovanie i ohrana intellektual'nyh prav v reklame [Use and protection of intellectual rights in advertising]. *E-SCIO = ESCIO*, 2019, no. 10 (37), pp. 565–569.

18. El'-Bakri T. V. Razvitie biznes-modelej rossijskikh videoservisov na sovremennom etape [Development of business models of Russian video services at the present stage]. *Mediascope = Mediascope*, 2021, is. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2750> (accessd 17.06.2023).

19. Dem'yanenko E. V., Shpak A. V. K voprosu o svobodnom ispol'zovanii proizvedenij kak ob"ektov avtorskogo prava [On the question of the free use of works as objects of copyright]. *Yurist'-Pravoved' = Jurist-Pravoved*, 2023, no. 1(104), pp. 48–53.

20. Kamenskij M. A. Proslezhivaemost' internet-reklamy kak uslovie bor'by s narusheniyami avtorskih i smezhnyh prav pri ee sozdanii i rasprostranении [Traceability of Internet advertising as a condition for combating copyright and related rights violations during its creation and distribution]. *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, Socio-economic and Social Sciences*, 2022, no. 12, pp. 160–162.

Информация об авторе / Information about the Author

Каменский Максим Андреевич, кандидат юридических наук, заместитель начальника отдела административной работы, Постоянное представительство Республики Марий Эл при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: login8@mail.ru,
ORCID: 0000-0001-6847-282X

Maksim A. Kamenskii, Candidate of Scices (Juridical), Deputy Head of Administrative Work Department, Permanent Mission of the Republic of Mari El to the President of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation,
e-mail: login8@mail.ru,
ORCID: 0000-0001-6847-282X