

Рубашка В.П.
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ**

Любой производитель желает, чтобы его товары и услуги пользовались успехом, чтобы их реклама оказывала максимальное воздействие на потребителя. Для производства такой рекламы необходимо приложить определенные творческие усилия. Во многих случаях используются результаты творчества и иные объекты интеллектуальной собственности третьих лиц.

Среди всех объектов интеллектуальной собственности можно выделить объекты, которые чаще других либо представляются в рекламе, либо используются при ее изготовлении (произведения науки, литературы и искусства).

Товарный знак - обозначение, способное отличать однородные товары разных производителей. Фактически, именно товарный знак является основным объектом рекламы и в результате остается в памяти потребителей. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им, а также запрещать его использование третьим лицам. Никто не может использовать охраняемый товарный знак без разрешения его владельца.

Обычно именно рекламодаделец является правообладателем в отношении товарного знака, зарегистрированного в установленном порядке. Однако иногда в рекламе незаконно используется товарный знак, принадлежащий другому лицу. Чаще всего это происходит тогда, когда рекламодаделец не знает о наличии у третьего лица прав на представленное в рекламе обозначение, либо он сознательно стремится воспользоваться известностью и популярностью чужого товарного знака, рекламируя товар со сходным обозначением. Нарушением прав владельца товарного знака признается любое несанкционированное им введение в хозяйственный оборот товара, обозначенного точно таким же или сходным с ним до степени смешения обозначением, или самого обозначения в отношении однородных с указанными в свидетельстве товарами. Например, к таким действиям может относиться предложение к продаже товара, незаконно обозначенного чужим товарным знаком. Таким образом, если товарный знак или сходное с ним обозначение используется кем-либо в рекламе без разрешения правообладателя, то сама реклама будет являться самостоятельным нарушением исключительных прав. За такие действия может наступить гражданско-правовая, а в некоторых случаях административная и уголовная ответственность.

При этом нарушителем будет являться рекламодаделец (даже если он сам не производит товары), поскольку именно он вводит товарный знак и товар в хозяйственный оборот и отвечает за содержание информации, предоставляемой для создания рекламы. Но если какое-либо обозначение было незаконно введено и появилось уже в процессе подготовки и оформления рекламы, то нельзя исключать возможность привлечения к

ответственности рекламопроизводителя.

В случае нарушения владелец товарного знака вправе требовать от нарушителя прекращения нарушения, возмещения убытков, публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации и осуществления некоторых иных действий. Таким образом, порядок использования в рекламе товарных знаков заключается в том, что их может использовать только правообладатель (владелец, лицензиат на основании лицензионного договора), либо любое лицо, но только если данный товарный знак еще не получил охрану.