

Экономика и право

УДК: 34. 34.03

JEL: 032

*ГУСЕВА Анна Олеговна*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-6974-1136>

<sup>1</sup> Гусева Анна Олеговна, бакалавр экономики, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Москва, Россия.

E – mail: guseva – anna1799@yandex.ru

*МАТВЕЕВА Валерия Даниловна*<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, дом 49, Москва, 125993, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-6641-2919>

<sup>2</sup> Матвеева Валерия Даниловна, бакалавр экономики, факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Москва, Россия.

E – mail: vdmatveeva.fa@yandex.ru

*Научный руководитель: Киселева Наталья Ильинична, кандидат социологических наук, доцент, доцент Департамента социологии, Москва, Россия.*

*E – mail: silinat@yandex.ru*

**КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ:  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ  
СОБСТВЕННОСТИ**

**Аннотация**

**Предмет/тема.** Особенности процесса использования и защиты интеллектуальной собственности в области рекламы. Статья посвящена анализу разрешения конфликтов, возникающих на рынке рекламных услуг, связанных с недобросовестным использованием объектов интеллектуальной собственности.

**Цели/задачи.** Провести анализ существующих проблем на рынке рекламных услуг, связанных с некорректным использованием результатов интеллектуальной деятельности и недобросовестной конкуренцией.

**Методология.** Использована методология эмпирического исследования, основанная на применении таких методов исследования, как: категоризация, общий анализ вторичных результатов научных исследований, а также сопоставления.

**Результаты/выводы.** Рассмотрены базовые положения использования и защиты интеллектуальной собственности в сфере рекламных услуг и даны рекомендации по внесению установленным порядком изменений и дополнений в статью 1225 части IV Гражданского Кодекса РФ.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность; результаты интеллектуальной деятельности, рынок рекламных услуг, конкуренция, защита прав, социологическая экспертиза; реклама.

### Economy and law

<sup>1</sup> **Anna O. Guseva**, Bachelor of Economics, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E- mail: guseva – anna1799@yandex.ru

<sup>2</sup> **Valeriya D. Matveeva**, Bachelor of Economics, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia. E-mail: vdmatveeva.fa@yandex.ru

*Research supervisor: Natalia I. Kiseleva, candidate of social Sciences, associate Professor, associate Professor of the Department of sociology, Moscow, Russia.*

*E-mail: silinat@yandex.ru*

## COMPETING IN THE MARKET OF ADVERTISING SERVICES: USE AND PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY

### Abstract

**Subject / Topic** Features of the process of using and protecting intellectual property in the field of advertising/ The article analyzes the resolution of conflicts that arise in the market of advertising services related to the unfair use of intellectual property.

**Goals/Objectives** The analysis of the existing problems in the market of advertising services associated with the incorrect use of results of intellectual activity and unfair competition.

**Methodology** The methodology of empirical research based on the use of such research methods as categorization, general analysis of secondary results of scientific research and comparisons.

**Conclusions and Relevance** The basic provisions of the use and protection of intellectual property in the field of advertising services are considered and recommendations are given for making changes and additions to article 1225 of part IV of the Civil Code of the Russian Federation in accordance with the established procedure.

**Keywords:** *intellectual property; results of intellectual activity, advertising services market, competition, protection of rights, sociological expertise; advertisement.*

### I. Введение (Introduction)

Актуальность данной работы обусловлена важностью развития интеллектуальной собственности, как ресурса воплощения человеческого капитала. Приоритетной задачей любого работодателя является развитие человеческого капитала, который является одним из главных условий успешного функционирования организации. Именно человек носитель главного интеллектуального ресурса, являющегося источником креатива и новых идей, то есть самого по себе роста. Другой источник увеличения экономической прибыли организации представляет собой реклама, которая при грамотном использовании способствует росту спроса на продукцию и расширению целевой аудитории. Реклама сама по себе является продуктом творчества и результатом интеллектуальной деятельности (РИД), результатом накопления социального капитала индивида. Однако, отсутствие достаточной квалификации рекламных специалистов в области интеллектуального права, а также фактор недобросовестной конкуренции

на рынке часто приводит к возникновению социальных конфликтов в данной области.

В работе доктора социологических наук А.М. Вилинова «Социологическое исследование проблем интеллектуальной собственности» 2008 г. значится, что только 9% респондентов имеют представление о том, что понимается под интеллектуальной собственностью. В то же время по данным статистики Роспатента за 2019 год было зарегистрировано всего 2733 охраноспособных результатов интеллектуальной собственности. Всего заявок было подано 23337 по сравнению с 24926 в 2018 году и 28722 в 2010 году. Тем не менее, количество заявок на регистрацию товарных знаков растет с каждым годом (2010 – 56848; 2019 – 87509). В 2020 году, несмотря на поставленные задачи по увеличению количества охраняемых и зарегистрированных результатов интеллектуальной деятельности, ожидается спад всех показателей в связи с нестабильной социально – экономической ситуацией, обусловленной как курсом валют, так и обстановкой пандемии и общего экономического кризиса. Эти данные свидетельствуют о том, что в сфере охраны прав интеллектуальной собственности существует ряд проблем и спорных вопросов, препятствующих стабильному развитию организаций и экономики в целом. Данную тенденцию можно проследить и в росте количества обращений в арбитражный суд РФ, связанных со спорами по вопросам интеллектуальной собственности (по данным на июль 2019 – 363).

Государство констатирует необходимость развития в области интеллектуальной собственности и запрос экономики в 300000 специалистах различных сфер (юристы, социологи (рост востребованности социологической экспертизы, маркетологи, экономисты т. д.) [9 – 10]. Но помимо развития специализированной отрасли, необходима качественная модернизация российского законодательства в области интеллектуальной собственности, в том числе в области рекламы, так как там возникает наибольшее количество спорных ситуаций (около 40% от общего числа). В связи с этим необходимо провести исследование, включающее в себя разбор проблем, существующих на данный момент в области рекламы, касающихся вопросов использования интеллектуальной собственности [6].

## **II. Материалы и методы (Materials and methods)**

При написании работы были изучены:

1. Научные публикации, опубликованные на официальных ресурсах и находящиеся в открытом доступе.
2. Проводился теоретико-методологический анализ научных подходов к изучению проблематики работы.
3. Были изучены статистические базы данных и официальные отчеты Министерства экономического развития, Высшего и Арбитражного суда Российской Федерации, а также данные Роспатента

### **III. Литературный обзор (Literature Review)**

Проблема управления объектами интеллектуальной собственности приобретает особую актуальность в нашем информационном обществе, в связи с чем появляется всё больше научных публикаций, посвящённых изучению данной проблематики с использованием подходов из разных областей науки.

В первую очередь была рассмотрена статья РИНЦ И. В. Кирюшиной «Интеллектуальная собственность в рекламе: проблемы использования и охраны», опубликованная в журнале «Известия Алтайского государственного университета» в 2014 г. В статье обозначены основные сложности, которые возникают при использовании интеллектуальной собственности в рекламном бизнесе, среди которых автор выделяет: проблемы, связанные с чётким определением подзащитных законодательству частей рекламы, проблемы правового определения принадлежности рекламных объектов владельцам, а также проблемы законного использования в рекламных произведениях чужих подзащитных объектов авторского права [5].

Авторы исследовали работу Д. Григорьева, практикующего специалиста в области интеллектуального права, «Использование интеллектуальной собственности в рекламе», опубликованную на открытом информационно – аналитическом портале «Предпринимательство и право» 26.04.2016 г [15]. В ней поднята проблема недоработки в ФЗ №38 «О рекламе», в котором отсутствует формулировка о признании рекламы полностью или частично объектом смежных и авторских прав, что приводит к возникновению спорных ситуаций при квалификации рекламы как объекта интеллектуального права. Также в статье описывается проблематика признания наличия в рекламе творческой составляющей и новизны, которые являются обязательными критериями признания объекта результатом интеллектуальной деятельности и интеллектуальной собственностью. Автор акцентирует особое внимание на том, что пока официально не доказано, что реклама не содержит новизны и оригинальной составляющей, она признаётся результатом творчества и может попадать под защиту интеллектуального права.

Таким образом, литературный анализ этих и других статей, позволяет выявить главную проблему: отсутствие в российском законодательстве формулировки о признании рекламы результатом интеллектуальной деятельности, которому предоставляется правовая охрана.

### **IV. Результаты (Results)**

Для анализа существующих проблем на рынке рекламных услуг, связанных с некорректным использованием результатов интеллектуальной деятельности и недобросовестной конкуренцией были поставлены следующие задачи:

1) Провести теоретико-методологический анализ проблемы использования интеллектуальной собственности в рекламе.

2) Выявить причины возникновения противоречий и конфликтов на рынке рекламных услуг, связанных с некорректным использованием объектов интеллектуальной собственности.

3) Выявить основные риски для производителей и других обладателей прав на интеллектуальную собственность при её коммерциализации в рекламе.

4) На основе представленной информации предложить рекомендации, внедрение которых в нормативную практику способно снизить количество противоречий в данном сегменте рынка и простимулировать патентную активность производителей.

Проведение анализа невозможно без операционализации основных понятий изучаемой проблемы. Основными категориями данной работы выступают: Интеллектуальная собственность – совокупность прав, обозначающая порядок использования и защиты результатов творческого труда, соответствующих определённым требованиям оригинальности и креативности. В социологическом плане интеллектуальную собственность можно рассмотреть, как результат накопления и воплощения человеческого капитала в вещественную форму.

Социология инноватики – специальная социологическая теория, объектом которой выступают инновации, их социальная значимость, а также механизм их практической реализации на различных рынках. Отдельным предметом данной теории выступает интеллектуальная собственность и управление ею.

Реклама является достаточно специфической областью использования объектов интеллектуальной собственности. В ст. 1225 ГК РФ<sup>1</sup> выделены все объекты интеллектуальной собственности, которые находятся под защитой законодательства РФ. Среди них наиболее часто употребляются в рекламе: объекты патентного права; фирменные наименования; товарные знаки; объекты искусства; объекты науки; объекты литературы; фонограммы; исполнения и т. д.

Обращаясь к статье 1259 ГК РФ<sup>2</sup>, можно найти частичный перечень подзащитных объектов интеллектуальной собственности. Во – первых, реклама является объектом защиты законодательства только в том случае, если имеет под собой творческое начало и авторскую оригинальность. Если в виде промо продукта представлено обычное перечисление его достоинств, не представленное в оригинальной форме – такое произведение не является объектом защиты ИС. Второе важное условие –

---

<sup>1</sup> "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 31.07.2020)

<sup>2</sup> "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 31.07.2020)

объект правовой защиты должен быть представлен на носителе, например, в виде звукозаписи или видеозаписи. Идеи и концепции, не записанные на материальном носителе, не попадают под законодательную защиту. Устные произведения в соответствии с законодательством охраняются только с момента обнародования, если они не были записаны и только при условии, что кто – то из свидетелей сможет подтвердить авторство.

#### **V. Обсуждение (Discussion)**

При анализе законодательных актов и судебных прецедентов в области использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе, выделяются следующие основополагающие проблемы:

1) Порядок передачи исключительных прав. Если работник, являющийся автором того или иного объекта ИС, подписал трудовой договор с организацией, осуществляющей рекламные услуги, то результат его работы после передачи заказчику становится собственностью последнего. Однако за самим автором остаются его неотъемлемые исключительные права. Всё нюансы передачи прав в подобных случаях должны чётко прописываться в трёхсторонних соглашениях [2].

2) Вопрос сохранения личных неимущественных прав за физическим лицом. Приобретение исключительных прав на тот или иной объект авторского права не отчуждает права автора (личные неотчуждаемые авторские права), поэтому для использования объекта в официальном формате необходимо его согласие [1].

3) Что признавать за интеллектуальную собственность: цельный рекламный объект или его структурные части (вопрос объектов смежной интеллектуальной собственности). Реклама сама по себе зачастую является объектом смежной интеллектуальной собственности, что усложняет вопрос соблюдения законодательства [4].

4) Вопрос признания творческой деятельности своей интеллектуальной собственностью. Здесь необходимо помнить про два критерия признания объекта творчества интеллектуальной собственностью: новизна и воплощённость на носителе. В рекламе объектом защиты авторского права будет выступать рекламный продукт, а объектом защиты законодательства в области интеллектуальной собственности – цельное рекламное произведение.

5) С какого момента рекламный продукт становится объектом защиты законодательства: с момента создания или регистрации. В соответствии с законодательством авторское право начинает действовать с момента выпуска продукта, в то время как право охраны собственности начинает действовать уже только после регистрации [8].

В то же время рост числа зарегистрированных объектов интеллектуальной собственности влечет за собой и ряд проблем, связанных с регулированием и защитой прав и интересов правообладателей.

Недобросовестная конкуренция квалифицируется в п.9 ст.4 Федерального закона «О защите конкуренции» как действия хозяйствующих субъектов (группы лиц)<sup>1</sup>, направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие деловой этике и условиям функционирования свободного рынка, а также ставящие под вопрос репутацию конкурирующего производителя. В пункте 7 постановления Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»<sup>2</sup> на это дополнительно обращено внимание судов.

Таким образом, немаловажное значение приобретают используемые юридическими лицами и предпринимателями способы защиты от недобросовестной конкуренции, среди которых важное место занимают меры гражданско-правовой защиты, применяемые в случаях незаконного использования обозначения третьими лицами [11-14]. Следовательно, очерчиваются следующие проблемы в области защиты интеллектуальной собственности от воздействия недобросовестной конкуренции:

1) Использование продуктов конкурентов, которые благодаря внешнему виду ассоциируются с продукцией, без явного использования символики товарной марки. Например, конфеты «Рафаэлло» и конфеты «Адель», чьи упаковки хоть и имеют разные формы, но напоминают друг друга за счёт использования одной цветовой гаммы и расположения товарного знака.

2) Использование логотипов, слоганов и др., которые появляются в рекламе продукции конкурентов. Например, рекламные кампании мощных средств «Faigy» и «AOS», которые проводят сюжетные аналогии с другими мощными средствами: хоть упаковки конкурентов и замаскированы цензурой, но средства конкурентов все равно идентифицируются по цветам и зашифрованным слоганам.

3) Использование продукции в рекламе в качестве атрибута.

4) Использование описания продуктов конкурентов.

5) Вопрос регистрации товарных знаков, осложнённый количеством бюрократических процедур между подачей заявки на регистрацию и выводом объекта интеллектуальной собственности непосредственно на рынок.

В связи с широким спектром анализа данной проблемы, целесообразно разобрать примеры из реальной судебной практики:

1. Регистрация товарных знаков электронного издания "Газета.ру"

Роспатент отказал электронному изданию «Газета.ру» в регистрации на своё имя несколько товарных знаков: "gazeta.ru", "газета.ру" и "газета.гу",

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 24.04.2020) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2020)

<sup>2</sup> Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

не взирая на то, что данные названия используются издательском на протяжении многих лет.

Причина отказа заключалась в том, что данные товарные знаки не удовлетворяли условию регистрации «оригинальность и распознаваемость как охраняемого объекта», по мнению экспертов Роспатента, так как они были схожи с уже зарегистрированным товарным знаком «Газета», который относится к "Редакция Ежедневной газеты".

2. Иск Российского авторского общества против Администрации г. Сочи

Обращение РАО в суд и требование о возмещении за посягательство на эксклюзивные авторские права на музыкальные композиции с Администрации г. Сочи произошло из – за песен, входящих в репертуар РАО, которые исполнялись на концерте в честь Дня города.

По настоянию администрации города проводилась именно церемония, что в корне меняло положение дел. Если бы объекты ИС использовались на концерте, который является развлекательным видом досуга, то авторам должен был быть уплачен гонорар. В результате рассмотрения спора СИП пришёл к выводу, что администрацией г. Сочи был организован концерт, а не церемония.

В итоге суд по интеллектуальным правам присудил выплатить РАО 180 000 руб.

3. Конфликт между Ольгой Кормухиной и Полиной Гагариной за песню В. Цоя «Кукушка».

Первая утверждала, что имеет исключительные права на исполнение песни. В ходе судебных разбирательств было установлено, что правами на песню в различных долях сейчас обладают сын и отец Р.Н. Цоя, которые и предоставили Полине Гагариной права на исполнение «Кукушки», вследствие чего Гагарина выиграла судебное разбирательство, в ходе которого также было установлено, что Кормухина соответствующими законодательными правами на исполнение этой песни не обладает.

Так как количество новых инцидентов, связанных с неправомерным использованием объектов интеллектуальной собственности в рекламе, с каждым годом увеличивается, был разработан новый метод разрешения судебных споров – социологическая экспертиза. В ходе экспертизы товарных знаков потребители данных товаров и услуг являются объектом исследования. Изучается восприятие респондентов различных товарных знаков, которые подозревают в сходстве: название товаров и услуг, дизайн упаковок, рекламные кампании и т. д. Именно поэтому стоит сделать особый акцент при проведении социологической экспертизы и выявлении особенностей товарных знаков на:

- Степень аналогии определенных товарных знаков;
- Степень узнаваемости рекламы определенных товаров,
- Степень информированности об определенных товарных знаках,



- Период использования товарного знака компанией,
- Издания в СМИ, показ на различных выставках,
- Ассоциации, которые возникают у участников социологической экспертизы, а также ассоциации конкретного товара и его производителя,
- Площадка, на которой проходит продажа спорных товаров.

Примером применения социологической экспертизы служит инцидент на пивном рынке, разбирательства в котором в настоящее время еще продолжаются. Нидерландская пивоваренная компания Heineken подала в суд на компанию «Афанасий» за высокую степень аналогии товарного знака «Охота крепкое» на «Охота нашего», то есть в фактическом создании бренд – клон по названию пива. Проведенная социологическая экспертиза показала, что более 90% опрошенных не признают идентичность названий брендов, так как в первом случае «охота» употребляется в качестве существительного (процесса), в то время как во втором случае «охота» является наречием, характеризующееся желанием.

Для проведения дополнительного анализа был разработан гайд собственного социологического исследования проблемы.

Проблемная ситуация: недостаточная квалификация пиар специалистов в области интеллектуального права как фактор возникновения судебных споров в области рекламы.

Противоречие: несмотря на то, что возрастает спрос на пиар – специалистов и рекламные продукты, количество квалифицированных профессионалов в данной области по – прежнему остается недостаточным.

Объект – реклама как объект интеллектуального права

Предмет – характеристика рисков использования рекламы как объекта интеллектуального права

Экспертный опрос через глубинное интервью

Цель – выявить риски использования рекламы как объекта интеллектуального права

Задачи:

1. Провести анализ теоретико-методологических подходов к изучению проблемы интеллектуальной собственности в рекламном бизнесе.

2. Выявить основные риски использования интеллектуальной собственности в рекламном бизнесе.

3. Выделить факторы, которые влияют на возникновение рисков

4. Получить рекомендации экспертом по модернизации работы с ИС в рекламном бизнесе

Выборка:

Практикующие специалисты в области пиар с достаточной квалификацией в области интеллектуального права

1) Дайте, пожалуйста, определение интеллектуальной собственности.

2) Какие нормативно – правовые акты используются для регулирования споров по использованию ИС в рекламном бизнесе

3) Что в соответствии с гражданским кодексом признается объектом ИС в рекламе?

4) С какого момента объект творчества находится под охраной интеллектуального права: с момента создания или с момента регистрации?

1) Какие Вы видите риски в охране ИС в плане её использования и развития конкуренции в рекламном бизнесе?

2) К каким последствиям может привести неправомерное использование объектом ИС в рекламном бизнесе? Какие примеры из практики Вы можете привести?

3) Какие перспективы Вы видите в развитие интеллектуального права в сфере рекламы?

4) Какие рекомендации Вы можете дать для изменения подготовка специалистов в области пиар для повышения их квалификации в области интеллектуального права? [16 – 19]

## **VI. Заключение (Conclusion)**

### **Выводы.**

В настоящее время на рынке рекламных услуг не осуществляется правовая охрана рекламных продуктов как полноценных результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридических лиц – производителей.

### **Рекомендации.**

Внести установленным порядком необходимые изменения и дополнения, касающиеся защиты рекламы как отдельного объекта ИС, в статью 1225 ч.4 Гражданского Кодекса РФ, добавив в формулировку: «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются 1 – 16», – пункт 17 – рекламные продукты, что гарантирует потенциальную защиту рекламных произведений как результатов интеллектуальной деятельности, носящих творческий характер и имеющих достаточную оригинальность.

### **Список источников:**

1. Баранов (2014) – Баранов И.М. Учет рисков коммерциализации интеллектуальной собственности в инновационной деятельности предприятия // Царскосельские чтения;

2. Воеводин (2013) – Воеводин Б.В. Особенности правового регулирования в сфере рекламы в Украине и Российской Федерации на примере отраслевых законов: гражданско-правовые аспекты // Вестник Пермского университета. Юридические науки;

3. Волков (2016) – Волков Ю.Г. Социологическая диагностика и социологическая экспертиза: становление социологии для общества // Научная мысль Кавказа;

4. Карпычев, Хужин (2005) – Карпычев М.В., Хужин А.М. Правовые проблемы использования объектов интеллектуальной собственности в реклама // Реклама и право, №2;

5. Кирюшина (2014) – Кирюшина И.В. Интеллектуальная собственность в рекламе: проблемы использования и охраны // Известия Алтайского государственного университета;

6. Колыбанова (2015) – Колыбанова В.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности // Евразийский юридический журнал, №11 (90);

7. Кузнецова (2018) – Кузнецова Н.О. Правовая компетентность специалистов по рекламе и связи с общественностью // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, №4;

8. Новиков (2018) – Новиков А.В. О правообладании объектами интеллектуальной собственности // Экономика. Бизнес. Банки, №S2-28;

9. Новиков, Барковская, Новиков (2018) – Новиков А.В., Барковская Е.В, Новиков П.А. О тенденциях развития современных рынков интеллектуально собственности в России и за рубежом // Право и образование, №5;

10. Посикера (2017) – Посикера И.О. Использование интеллектуальной собственности в контекстной рекламе // Копирайт. Вестник Российской Академии интеллектуальной собственности и российского авторского общества, №3;

11. Рябко (2019) – Рябко А.Н. Использование и охрана интеллектуальной собственности в рекламе // E-Scio;

12. Свиридова (2012) – Свиридова Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности // Образование и право, №12 (40);

13. Федотов (1999) – Федотов Михаил О судьбах интеллектуальной собственности // Труды по интеллектуальной собственности, №2;

14. Шехтер (2009) – Шехтер А.И. Экспертные оценки в исследовании систем управления // Законы России: опыт, анализ, практика, №10;

15. Григорьев (2016) – Григорьев Д.В. Использование интеллектуальной собственности в рекламе // Предпринимательство и право;

16. На страже интеллектуальных прав: креативный рекламный контент без последствий // Garant.ru URL: <http://www.garant.ru/article/1273961/> (дата обращения: 10.10.2020);

17. Социологическая экспертиза и интеллектуальная собственность. // Anketolog.ru URL: <https://blog.anketolog.ru/2016/10/intellektualnaya-sobstvennost/> (дата обращения: 10.10.2020);

18. 10 самых громких споров из-за интеллектуальной собственности // РИА Новости URL: <https://ria.ru/20120426/635112901.html> (дата обращения: 12.10.2020).

19. Ph. D. Alexey N. Zoubets/ Ph. D. Alexey V. Novikov/ Ph. D. Alexey Yu. Oborsky QUALITY ASPECTS OF HEALTHCARE DELIVERY TO THE POPULATION OF RUSSIA//Revista de Humanidades y Ciencias Sociales. REVISTA INCLUSIONES ISSN 0719-4706 -Volumen 7/ Numero Especial./Julio-Septiembre 2020 pp. 690-700

#### References:

Baranov (2014) – Baranov I.M. Taking into account the risks of commercialization of intellectual property in the innovative activity of an enterprise [Uchet riskov kommercializacii intellektual'noj sobstvennosti v innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatija] // Tsarskoye Selo readings [in Russian];

Voevodin (2013) – Voevodin B.V. Features of legal regulation in the field of advertising in Ukraine and the Russian Federation on the example of sectoral

laws: civil legal aspects [Osobnosti pravovogo regulirovaniya v sfere reklamy v Ukraine i Rossijskoj Federacii na primere otraslevykh zakonov: grazhdansko-pravovye aspekty] // Bulletin of Perm University. Legal sciences [in Russian];

Volkov (2016) – Volkov Yu.G. Sociological diagnostics and sociological expertise: the formation of sociology for society [Sociologicheskaja diagnostika i sociologicheskaja jekspertiza: stanovlenie sociologii dlja obshhestva] // Scientific Thought of the Caucasus [in Russian];

Karpychev, Khuzhin (2005) – Karpychev M.V., Khuzhin A.M. Legal problems of using objects of intellectual property in advertising [Pravovye problemy ispol'zovaniya ob#ektov intellektual'noj sobstvennosti v reklama]// Advertising and Law, No. 2 [in Russian];

Kiryushina (2014) – Kiryushina I.V. Intellectual property in advertising: problems of use and protection [Intellektual'naja sobstvennost' v reklame: problemy ispol'zovaniya i ohrany]// Bulletin of the Altai State University [in Russian];

Kolybanova (2015) – Kolybanova V.A. Advertising as an object of intellectual property [Reklama kak ob#ekt intellektual'noj sobstvennosti] // Eurasian Law Journal, No.11 (90) [in Russian];

Kuznetsova (2018) – Kuznetsova N.O. Legal competence of advertising and public relations specialists [Pravovaja kompetentnost' specialistov po reklame i svjazi s obshhestvennost'ju] // Bulletin of the Samara University. History, pedagogy, philology, No. 4 [in Russian].

Novikov (2018) – Novikov A.V. On the ownership of intellectual property objects [O pravoobladanii ob#ektami intellektual'noj sobstvennosti]// Economics. Business. Banks, No. S2-28 [in Russian];

Novikov, Bankovskaya, Novikov (2018) – Novikov A.V., Bankovskaya E.V., Novikov P.A. On the development trends of modern intellectual property markets in Russia and abroad [O tendencijah razvitija sovremennykh rynkov intellektual'no sobstvennosti v Rossii i za rubezhom] // Law and Education, No. 5 [in Russian];

Posiker (2017) – Posiker I.O. Use of intellectual property in contextual advertising [Ispol'zovanie intellektual'noj sobstvennosti v kontekstnoj reklame]// Copyright. Bulletin of the Russian Academy of Intellectual Property and the Russian Authors' Society, No. 3 [in Russian];

Ryabko (2019) – Ryabko A.N. Use and protection of intellectual property in advertising [Ispol'zovanie i ohrana intellektual'noj sobstvennosti v reklame]// E-Scio [in Russian];

Sviridova (2012) – Sviridova E.A. Advertising as an object of intellectual property [Reklama kak ob#ekt intellektual'noj sobstvennosti] // Education and Law, No. 12 (40) [in Russian];

Fedotov (1999) – Fedotov Mikhail About the fate of intellectual property [O sud'bah intellektual'noj sobstvennosti] // Transactions on intellectual property, No. 2 [in Russian];

Shekhter (2009) – Shekhter A.I. Expert assessments in the study of control systems [Jekspertnye ocenki v issledovanii sistem upravlenija] // Laws of Russia: experience, analysis, practice, No. 10 [in Russian];

Grigoriev (2016) - Grigoriev D.V. The use of intellectual property in advertising [Ispol'zovanie intellektual'noj sobstvennosti v reklame]// Entrepreneurship and Law [in Russian];

On guard of intellectual rights: creative advertising content without consequences [Na strazhe intellektual'nyh prav: kreativnyj reklamnyj kontent bez posledstvij]// Garant.ru URL: <http://www.garant.ru/article/1273961/> (date of access: 10.10.2020) [in Russian];

Sociological expertise and intellectual property. [Sociologicheskaja jekspertiza i intellektual'naja sobstvennost'] // Anketolog.ru URL: <https://blog.anketolog.ru/2016/10/intellektualnaya-sobstvennost/> (date of access: 10.10.2020) [in Russian];

10 most high-profile disputes over intellectual property [10 samyh gromkih sporov iz-za intellektual'noj sobstvennosti] // RIA Novosti URL: <https://ria.ru/20120426/635112901.html> (date of accessed: 10/12/2020) [in Russian].

Ph. D. Alexey N. Zoubets/ Ph. D. Alexey V. Novikov/ Ph. D. Alexey Yu. Oborsky QUALITY ASPECTS OF HEALTHCARE DELIVERY TO THE POPULATION OF RUSSIA//Revista de Humanidades y Ciencias Sociales. REVISTA INCLUSIONES ISSN 0719-4706 -Volumen 7/ Numero Especial./Julio-Septiembre 2020 pp. 690-700