

Т.С. Яценко

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ РЕЖИМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ
НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ



СТАТУТ
МОСКВА 2025

УДК 347.12
ББК 67.404.022
Я92

Автор:

Яценко Татьяна Сергеевна — д-р юрид. наук, проф. и руководитель департамента частного права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Рецензенты:

Козлова Наталия Владимировна — д-р юрид. наук, проф., проф. кафедры гражданского права Юридического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;

Летова Наталия Валерьевна — д-р юрид. наук, проф., гл. науч. сотр. сектора процессуального права Института государства и права Российской академии наук

Яценко, Татьяна Сергеевна.

Я92 Гражданско-правовой режим использования и охраны нематериальных благ : [монография] / Т. С. Яценко. — Москва : Статут, 2025. — 178 с.

ISBN 978-5-8354-2083-4 (в пер.)

В монографии исследуется гражданско-правовой режим нематериальных благ в связи с их коммерциализацией в имущественном обороте. Проблема их оборотоспособности решается в контексте социокультурного и экономического развития общества, с учетом дихотомии в правовом регулировании, когда одновременно признается неотчуждаемость нематериальных благ и дозволяются сделки об их использовании. Автор раскрывает пределы коммерциализации данных благ, особенности их охраны в процессе применения в обороте, а также гражданско-правовой защиты нарушенных нематериальных благ. Анализируется правовая природа согласия гражданина на использование его нематериальных благ и субъективного права пользователя, раскрываются сущность и содержание правоотношения, складывающегося по поводу использования нематериальных благ. Исследуются и другие затрагивающие коммерциализацию нематериальных благ проблемы.

Для научных и практических работников, преподавателей, аспирантов и студентов юридических вузов и факультетов. Тексты нормативно-правовых актов приведены по состоянию на 15 апреля 2025 г.

УДК 347.12
ББК 67.404.022

ISBN 978-5-8354-2083-4

© Т.С. Яценко, 2025
© Редподготовка, оформление. Издательство «Статут», 2025

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сделки об использовании нематериальных благ физических лиц давно известны российскому гражданскому обороту. Однако правовое регулирование в этой сфере началось относительно недавно, когда в Гражданском кодексе РФ¹ закрепили нормы об использовании отдельных видов благ — имени гражданина², его изображения³, сведений о частной жизни⁴.

Применяются в обороте и другие нематериальные блага, в частности, внешний облик и образ человека, его голос⁵. Кроме того, ученые и практики спорят о допустимых пределах коммерциализации телесности человека: его органов, тканей, клеток, генетических данных и другой медицинской информации.

Введение нематериальных благ в имущественный оборот не сочетается с традиционным для российского правопорядка взглядом на их неотчуждаемость, тесную связь с личностью носителя, невозможность по этой причине передать их другим лицам. Такое понимание исключает оборотоспособность нематериальных благ, их экономическое содержание, определение точной их стоимости.

Сосуществование в праве двух противоположных взглядов не только вызывает дискуссии в научной литературе и противоречия в судебной практике, но в целом затрудняет коммерциализацию нематериальных благ и их охрану в процессе их использования другими лицами.

¹ См.: Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

² См. абз. 2 п. 4 ст. 19 ГК РФ, который введен Федеральным законом от 30 декабря 2012 г. № 302-ФЗ «О внесении изменений в главы 1, 2, 3 и 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. 2013. 11 янв. № 3.

³ См. ст. 152.1 ГК РФ, которая введена Федеральным законом от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. 2006. 22 дек. № 289.

⁴ См. ст. 152.2 ГК РФ, которая введена Федеральным законом от 2 июля 2013 г. № 142-ФЗ «О внесении изменений в подраздел 3 раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. 2013. 5 июля. № 145.

⁵ Например, эти нематериальные блага известных персон используются в рекламе. В частности, цифровой образ Леонида Куравлева был воплощен в рекламе Сбера. См.: https://octagon.media/novosti/sber_zaplatil_seme_kuravleva_za_ozhivlenie_obraza_na_ekrane.html?ysclid=lgkagyatn151266024 (дата обращения: 14.04.2025).

Поэтому легализация сделок с нематериальными благами неизбежно приводит к возникновению теоретических и практических проблем, решение которых сверхактуально для развития данного института в условиях все более активного применения в обороте разнообразных принадлежащих человеку благ.

Во-первых, вовлечение нематериальных благ в гражданский оборот подчиняется объективным закономерностям, без выявления, изучения и учета которых невозможно найти верный подход к правовому регулированию режима использования данных благ и их охраны. Отказ от анализа социокультурных и экономических факторов, которые предопределили дозволение сделок с нематериальными благами, исключает решение проблем, связанных с гражданско-правовой квалификацией данных сделок и возникающих на их основе правоотношений.

Во-вторых, нормы гражданского законодательства, устанавливающие правовой режим нематериальных благ, не учитывают их коммерциализацию. Поэтому необходимо решить проблему объекта использования в рамках гражданско-правовой сделки, обосновать предмет и условия этой сделки.

В-третьих, совершение гражданско-правового режима нематериальных благ в связи с их использованием в имущественном обороте требует осмысления природы складывающегося по этому поводу правоотношения, основания его возникновения, субъектного состава и особенностей его содержания.

В-четвертых, предусмотренные законом меры гражданско-правовой охраны нематериальных благ не рассчитаны на их коммерциализацию, не учитывают риск умаления данных благ, который усиливается в процессе их использования. Совершенствование системы мер охраны невозможно без осмысления ее пределов и выработки способов защиты нематериальных благ в случае незаконной их коммерциализации. Кроме того, закон концентрируется на защите неимущественных интересов физического лица, но не обеспечивает охрану имущественных интересов, возникающих у правообладателя в связи с использованием его нематериальных благ.

Важно отметить, что в российской и зарубежной научной литературе изучались лишь отдельные аспекты обозначенной проблематики¹.

¹ См., к примеру: *Флейшиц Е.А.* Личные права в гражданском праве Союза ССР и капиталистических стран // *Флейшиц Е.А.* Избранные труды по гражданскому праву. В 2 т. Т. 1. М.: Статут, 2015. С. 90–338; *Малеина М.Н.* Статус органов, тканей, тела

Однако комплексное монографическое исследование проблемы гражданско-правового регулирования режима использования нематериальных благ в имущественном обороте и их охраны в процессе коммерциализации ранее не проводилось. Такое исследование и является целью данной монографии.

Для достижения этой цели нужно решить следующие задачи:

выявить объективные предпосылки преобразования нематериальных благ в товар;

изучить вопрос о нематериальном благе как объекте использования в гражданском обороте;

исследовать особенности гражданского правоотношения, возникающего между правообладателем и пользователем нематериального блага;

определить место договора об использовании данных благ в гражданско-правовом механизме их охраны;

проанализировать пределы гражданско-правовой охраны нематериальных благ в процессе их коммерциализации;

обосновать систему мер гражданско-правовой защиты данных благ, нарушенных в процессе их использования.

Здесь нужно пояснить, что понятие гражданско-правовой охраны в данном исследовании используется в широком его значении, которое включает одновременно и предупреждение умаления нематериальных благ, и ликвидацию гражданско-правовыми мерами защиты и ответственности последствий посягательства на эти блага. Данный подход соответствует тому направлению научной мысли, согласно которому охрана субъективных прав и законных интересов в целом предназначена для обеспечения нормального хода их реализации¹, в том числе при от-

человека как объектов права собственности и права на физическую неприкосновенность // Законодательство. 2003. № 11. С. 13–20. Доступ из ЭПС «Система ГАРАНТ»; *Дмитриева О.В.* Деловая репутация предпринимателя и гудвилл бизнеса: проблемы определения правовой природы в научных исследованиях российских цивилистов // Хозяйство и право. 2021. № 11 (538). С. 23–50; *Савельев А.И.* Гражданско-правовые аспекты регулирования оборота персональных данных // Вестник гражданского права. 2021. Т. 21. № 4. С. 104–129. DOI: 10.24031/1992-2043-2021-21-4-104-129; *McCarthy J.T.* Public Personas and Private Property: The Commercialization of Human Identity // The Trademark Reporter. 1989. No. 79. Pp. 681–685; *Radin M.J.* Contested Commodities: The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts, and Other Things. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996. 296 p.; *Rothman J.E.* The Right of Publicity: Privacy Reimagined for a Public World. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2018. 236 p. и др.

¹ См. об этом более подробно: *Андреев Ю.Н.* Механизм гражданско-правовой защиты. М.: Норма: Инфра-М, 2010. С. 30–51.

сутствии правонарушения¹, но в то же время в качестве одной из форм предполагает защиту данных прав и интересов в случае их нарушения².

Методологическую основу исследования составляют такие общенаучные методы, как сравнение, анализ, обобщение, индукция и дедукция. Состав необходимых для достижения теоретического результата частнонаучных методов включает в себя сравнительно-исторический метод исследования, компаративный анализ и системный подход к изучению проблемы.

Структура монографии и предопределена ее целью и задачами и включает предисловие, шесть глав, заключение и библиографию.

В первой главе исследуются социокультурные и экономические факторы, которые оказали влияние на дозволение сделок с нематериальными благами, раскрываются особенности научной дискуссии о пределах использования данных благ в гражданском обороте.

Вторая глава посвящена изучению проблемы оборотоспособности нематериальных благ в контексте их неотчуждаемости, обзору дискуссии о природе субъективного права на нематериальные блага с точки зрения их использования в гражданском обороте.

В третьей главе анализируются основание возникновения и природа правоотношения, складывающегося между правообладателем и пользователем нематериального блага, раскрывается специфика содержания обязательства, возникающего в связи с использованием данного блага.

В четвертой главе исследуется функциональное назначение и условия договора об использовании нематериальных благ.

Пятая глава посвящена изучению оснований свободного использования нематериальных благ, анализу проблемы поиска баланса в случае конкуренции между данными благами в процессе их охраны, исследованию особенностей гражданско-правовой охраны нематериальных благ в случае посмертного их использования.

¹ См.: *Витрук Н.В.* Общая теория юридической ответственности. 2-е изд., испр. и доп. М.: НОРМА, 2009. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

² См.: *Иоффе О.С.* Советское гражданское право // Иоффе О.С. Избранные труды. В 4 т. Т. 2. СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. С. 19–20, 327–346; *Иоффе О.С.* Новая кодификация советского гражданского законодательства и охрана чести и достоинства граждан // Советское государство и право. 1962. № 7. С. 59–71. По замечанию А.Е. Шерстобитова, охрана в узком смысле слова представляет собой защиту нарушенных общественных отношений, а потому для ее обозначения в данном случае должен использоваться термин «защита». См.: *Шерстобитов А.Е.* Гражданско-правовая охрана прав потребителей: дис. ... д-ра. юрид. наук. М., 1992. С. 71.

В шестой главе раскрываются факторы, влияющие на выбор мер гражданско-правовой защиты нарушенных нематериальных благ, анализируются существующие в законе меры защиты данных благ с точки зрения их способности обеспечивать охрану нематериальных и имущественных интересов правообладателей, освещаются особенности частноправовой защиты нарушенных нематериальных благ в зарубежных странах, формулируются предложения по включению в российское законодательство мер гражданско-правовой защиты имущественных интересов гражданина, связанных с использованием его нематериальных благ.

*Эта книга — дань уважения и памяти моего Учителя, замечательного российского цивилиста и мецената **Владимира Саурсевича Ема.***

ГЛАВА 1. ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ В ТОВАР

§ 1. Влияние социокультурных и экономических факторов на дозволение сделок с нематериальными благами

В праве сосуществуют два конкурирующих взгляда на значение и природу нематериальных благ, каждый из которых имеет длительную историю развития.

С одной стороны, в переходный период от Средневековья к Новому времени формируется мысль о неотчуждаемых правах на жизнь, свободу и собственность, о наличии у человека интересов, не совпадающих с интересами общества. Окончательное оформление этого взгляда связано с Французской революцией 1789 г., которая уменьшила зависимость человека от государства и открыла эпоху индивидуализма¹.

Из общей идеи свободы постепенно формируется концепция неприкосновенности личной сферы², которая находит горячий отклик в общественном сознании. А.С. Пушкин в письмах к жене пишет о том, что «без политической свободы жить очень можно; без семейственной неприкосновенности невозможно: каторга не в пример лучше», «без тайны нет семейственной жизни»³.

По мере развития этой концепции в разных странах признается субъективное право на охрану неприкосновенности частной жизни, устанавливается правовой режим других нематериальных благ. С этого момента личность охраняется законом сама по себе, «во всем богатстве ее своеобразных особенностей и творческих проявлений»⁴.

¹ Об этом см.: *Ильин И.А.* Понятие права и силы (Опыт методологического анализа) / Общее учение о праве и государстве. О сущности правосознания // Собрание сочинений. Т. 4. М., 1994. С. 6; *Бедан Ш.* Право лица и государство. Воронеж: Типо-литография Воронеж. изд. т-ва, 1917. С. I.

² См.: *Гольденвейзер А.А.* В защиту права: статьи и речи. Нью-Йорк: Изд-во имени Чехова, 1952. С. 170–174.

³ Особенно широкое развитие эта идея получила в лирике поэта 1835–1836 гг. Цит. по: *Лотман Ю.* Александр Сергеевич Пушкин: биография писателя. СПб.: АЗБУКА, 2015. С. 237–238.

⁴ *Покровский И.А.* Основные проблемы гражданского права. 3-е изд., стер. М.: Статут, 2001. С. 121, 123.

С признанием ценности человека (не экономической) во многих правовых порядках упрочился взгляд на *особую природу нематериальных благ, их неотчуждаемость и тесную связь с личностью*¹. В рамках данного подхода идея сделок с нематериальными благами становится предметом серьезной критики².

С другой стороны, в тот же исторический период формируется противоположный взгляд на *нематериальное благо как на объект использования*, который приобретает экономическую форму товара и превращается в гражданском обороте в предмет сделки.

Объективные факторы — социокультурный и экономический контексты общественного развития — определяют неизбежность коммерциализации нематериальных благ.

Признание в конкретный исторический период того или иного блага отчуждаемым или неотчуждаемым, закрепление за ним особого правового режима или перевод его в статус «вещи» во многом зависит от господствующих в обществе представлений. Например, в средневековой Европе роль матери для младенца могли играть разные люди (кормилица или няня), и это признавалось естественным. Сегодня превалирует иной взгляд, который позволяет критикам суррогатного материнства в качестве негативного его последствия называть посягательство на роль и значение матери. Поэтому «есть блага, которые в разное время становились товарами или переставали ими быть», поскольку в случае одобрения на социальном уровне неотчуждаемое благо способно стать товаром³.

Социальное одобрение в этом случае обусловлено прежде всего экономическими причинами. Процесс преобразования в товар различных аспектов человеческой жизни, который обозначается в науке термином «к о м м о д и ф и к а ц и я»⁴, связывают с началом развития

¹ См., в частности: *Флейшиц Е.А.* Указ. соч. С. 95; *Иоффе О.С.* Развитие цивилистической мысли в СССР (часть I) // Иоффе О.С. Избранные труды по гражданскому праву: из истории цивилистической мысли. Гражданское правоотношение. Критика теории «хозяйственного права». М.: Статут, 2000. С. 239; *Radin M.J.* Market-Inalienability // Harvard Law Review. 1987. Vol. 100. No. 8. Pp. 1852–1856.

² См.: *Hull G.* Privacy, People and Markets // Ethics & International Affairs. 2019. No. 33 (4). Pp. 499–509.

³ См.: *Бердышева Е.С.* От критики к аналитике: коммодификация жизненно важных благ как актуальная исследовательская проблема в новой экономической социологии // Экономическая социология. 2012. Т. 13. № 1. С. 74–77.

⁴ См.: *Hanco М.Д.* Коммодификация как современный тип рациональности // Народное образование. 2020. № 3. С. 35; *Фишман Л.Г.* Коммодификация как фактор

капиталистических отношений¹. Автор термина — Дьердь Лукач, который полагал, что при капитализме рабочие превращаются в объект, своеобразный товар².

Коммодификация допускает наличие у благ, представляющих ценность для человека, включая его личные качества, денежной стоимости, признает соизмеримость и взаимозаменяемость этих благ³.

К факторам, которые влияют на интенсивность коммодификации, можно отнести такие особенности капитализма, как направленность на получение прибыли и стремление по этой причине превратить все, что можно, в товар⁴.

Сделки об использовании имени, изображения, репутации и сведений о частной жизни человека начинают распространяться в XIX в.⁵ Однако и ранее признавалась связь некоторых нематериальных благ с имущественными интересами человека.

Например, имя долгое время индивидуализировало не только самого человека, но и его имущество. Поэтому в Древнем Риме условием наследования (дарения) имущества вплоть до начала императорского периода признавалось принятие наследником (одаряемым) имени наследодателя (дарителя)⁶. Этот порядок сохранил свое значение и в Средние века. В частности, в английском праве с XII в., когда имя превратилось в символ благородного дома (семьи), его богатства и репутации, включенная в завещание оговорка об «имени и гербе» налагала на наследника обязанность принять фамилию и герб наследодателя в качестве условия перехода к нему по наследству земли и другого имущества. Аналогичное

морального и политического прогресса // Полития: анализ. хроника. прогноз. 2019. № 2 (93). С. 7. При этом «коммодификация» в узком смысле означает «юридически разрешенную покупку и продажу чего-либо», «универсальная коммодификация» обозначает явление, когда «все, что кому-то нравится, будет продаваться». См.: *Radin M.J. Market-Inalienability*. P. 1860.

¹ См.: *Radin M.J. Market-Inalienability*. Pp. 1858–1860.

² См.: *Верещагин А.* Суррогатное материнство ведет к смешению людей и вещей [Интервью с Р. Андорно] // Закон. 2020. № 7. С. 8–25.

³ Более подробно см.: *Radin M.J. Contested Commodities: The Trouble with Trade in Sex, Children, Body Parts, and Other Things*.

⁴ См.: *Шаов А.А., Хунагов Р.Д.* Генезис капитализма в социокультурном пространстве Западной Европы: аксиологическое измерение // Социально-гуманитарные знания. 2011. № 11. С. 90–98.

⁵ См.: *Флейшиц Е.А.* Указ. соч. С. 132–133; *Barbas S.* From Privacy to Publicity: The Tort of Appropriation in the Age of Mass Consumption // *Buffalo Law Review*. 2013. Vol. 61. Pp. 1166–1170.

⁶ См.: *Муромцев С.А.* Гражданское право Древнего Рима. М., 1883. С. 22.

правило применялось для разрешения споров по поводу брачных контрактов и завещаний и во французской судебной практике¹.

В России сохранение имени семьи стимулировалось нормами наследственного права. Например, согласно Указу Петра I от 23 марта 1714 г. «О порядке наследования в движимых и недвижимых имуществвах» принятие мужчиной имени жены — единственной наследницы недвижимого имущества — являлось условием наследования этого имущества. Если же «прозвания оно не примут, тогда недвижимое все повинно будет взять на государя»².

Интересно, что именно имущественные интересы в использовании имени физического лица стали причиной закрепления права на имя: в его основе первоначально лежало право торговца на фирму, с которой связывалась и его деловая репутация³.

Капитализм ослабляет традиционные ценности и формирует новый стандарт поведения, основу которого составляет потребление. Зарождение эпохи потребления связывают с периодом с 1905 по 1920 г., который признают переходным от антипотребительства конца XIX в. к современному обществу массового потребления⁴.

Потребление постепенно превращается в доминирующей социальной процесс и, что важно, начинает выполнять функцию «конструирования идентичности потребителя»⁵. Именно под влиянием культуры потребления в западных странах взгляд, враждебный коммерциализации атрибутов личности человека⁶ — его имени, изображения,

¹ Позднее, с ужесточением во Франции административного порядка перемены имени, это правило утратило свое значение. В Великобритании оговорка об имени и гербе формально не отменена до сих пор, но суды с середины XX в. рассматривают ее как противоречащую государственной политике в сфере семейных отношений, поскольку она затрагивает «имена замужних женщин или их мужей и вынуждает либо жен не брать фамилию своих мужей, либо мужей брать фамилию своих жен». Цит. по: *Guinchard A. Is the name property? Comparing the English and French Evolution // Journal of Civil Law Studies. 2008. Vol. 1. No. 1. P. 28.*

² <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/inherit.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

³ См.: *Покровский И.А.* Указ. соч. С. 123.

⁴ См.: *Barbas S.* Op. cit. Pp. 1166–1170.

⁵ *Ильиных С.А.* Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5 (58). С. 30–31.

⁶ Термин «атрибут личности» в качестве синонима термина «нематериальное благо» использует и российская судебная практика. К примеру, в одном из решений суд отметил, что «изображение человека представляет собой один из главных атрибутов его личности, поскольку демонстрирует уникальные характеристики человека и отличает его

частной жизни и др., сменяется признанием этих атрибутов важным источником «экономического и культурного капитала»¹. Преобладание данного взгляда «свидетельствует о торжестве потребительских ценностей и коммодификации самости и социальной идентичности в современном обществе»².

Э. Бернейс в своей знаменитой книге «Пропаганда», изданной в 1928 г., подчеркнул важность изучения в качестве объектов воздействия не только групп людей, но и лидеров, способных это воздействие оказывать. Он полагал, что не эффективно убеждать самого потребителя, например, в полезности бекона, но предложил найти того, кто способен повлиять на пищевые привычки людей. Если о пользе бекона заявит врач, его совету последует огромное количество людей³. Именно Бернейс убедил многих известных актрис курить на экране. В итоге женское курение стало модным и повлияло на рынок сигарет: если в 1923 г. среди проданных сигарет только 5 % приходилось на женщин, то в 1929 г. цифра выросла до 12 %, достигнув к 1965 г. 33,3 %⁴.

Свою роль в этом процессе сыграли и средства массовой информации, появление и распространение которых оказало большое влияние на рост потребления. Например, СМИ усиливают популярность артистов, повышают их социальный статус, а следовательно, и степень их воздействия на умонастроение людей. Это учитывают рекламодатели, которые используют фотографии известных артистов для продвижения товаров. При этом спросом пользуются изображения не только известных личностей. Американская фотограф Беатрис Тоннесен в начале XX в. создала модельное агентство и продала рекламодателям сотни рекламных снимков с использованием живых моделей — обычных людей (не знаменитостей)⁵.

от всех остальных». См.: определение Первого кассационного суда общей юрисдикции от 14 августа 2024 г. № 88-24030/2024 по делу № 2-3633/2023 (УИД 50RS0052-01-2022-008256-36) // СПС «КонсультантПлюс».

¹ См.: *Barbas S.* Op. cit. Pp. 1186–1189.

² См.: *Ibid.* Pp. 1186–1189.

³ См.: *Бернейс Э.* Пропаганда. М., 2010. С. 50.

⁴ См.: *Поченцов Г.Г.* Э. Бернейс о пропаганде, или как пропаганда внезапно превратилась в паблик рилейшнз // *Российская психология-2: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова* / под ред. С.М. Емельянова, К.В. Киуру. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 72–73; *O'Keefe A.M., Pollay R.W.* Deadly Targeting of Women in Promoting Cigarettes // *Journal of the American Medical Women's Association.* 1996. Vol. 51. № 1–2. Pp. 68–69.

⁵ См.: *Barbas S.* Op. cit. Pp. 1166–1170.

По этой причине начинает формироваться судебная практика по спорам из незаконного (без согласия) использования в рекламе изображений людей, не известных широкому кругу¹. Например, американский суд удовлетворил иск ветерана, фотографию которого использовали в рекламе без его согласия. Истец потребовал возместить упущенную выгоду — то, что он мог бы получить, если бы дал согласие на использование своего изображения. Интересно, что суд признал имя и внешний облик истца его собственностью².

Со второй половины XX в. коммерциализация личного имиджа постепенно превращается в стабильный источник дохода известных персон, которые по этой причине начинают проявлять заинтересованность в охране своего имиджа и установлении правового режима его использования третьими лицами. Не без их влияния появляются первые нормы права, которые регулируют отношения в этой сфере³.

Культура потребления оказывает влияние и на искусство, которое, в свою очередь, еще больше стимулирует потребление в том числе нематериальных благ. Например, в это время получает развитие поп-арт, который отражает идеологию общества массового потребления с его культом товаров⁴. Яркий представитель этого направления в искусстве — Энди Уорхол, для которого культура потребления стала основой творчества, превращает человека на своих картинах в «предмет широкого потребления», знаменитых личностей (Элвис Пресли, Мэрилин Монро и др.) — в «добычу обывателя-потребителя»⁵.

Названные экономические, социальные и культурные процессы формируют новое мировоззрение: личность способна стать источником экономического капитала, а элементы ее идентичности могут превратиться в товар⁶.

Постепенно этот взгляд распространяется и на тело человека. Жан Бодрийяр отмечает трансформацию человеческого тела в объект потребления, появление «нового управляемого присвоения тела»,

¹ См.: *Groves R.M.* «Can I Profit from My Own Name and Likeness as a College Athlete?» The Predictive Legal Analytics of a College Player's Publicity Rights vs. First Amendment Rights of Others // *Indiana Law Review*. 2015. Vol. 48. No. 2. Pp. 376–377.

² См.: *Barbas S.* Op. cit. Pp. 1186–1187.

³ Об этом речь пойдет далее.

⁴ См.: *Афасижев М.Н.* Поп-арт как исторический феномен // *Актуальные проблемы высшего музыкального образования*. 2021. № 2 (60). С. 112.

⁵ *Пронин В.А.* Энди Уорхол: поп-арт и реклама // *Высшее образование в России*. 2007. № 5. С. 158.

⁶ См.: *Barbas S.* Op. cit. P. 1189.

когда «современные структуры производства и потребления порождают у субъекта двойственную практику, связанную с разными (но глубоко взаимосвязанными) представлениями о своем собственном теле: представлением о нем как Капитале и как Фетише (или объекте потребления)»¹.

Социальные и экономические процессы обусловили активную коммерциализацию нематериальных благ в зарубежных странах. Наиболее востребованными остаются блага, принадлежащие известным лицам — актерам, спортсменам, телеведущим. Однако не менее активно вовлекаются в гражданский оборот имена, изображения, сведения о частной жизни и обычных людей, если их жизнь вызывает определенный отклик в общественном сознании. Например, в 2022 г. компания Netflix заплатила 300 тыс. долларов за право использовать в сериале под названием «Изобретая Анну» сведения о частной жизни Анны Сорокиной².

В России в силу исторических причин вопрос об использовании в гражданском обороте нематериальных благ актуальным стал только в последнее время.

В советский период в условиях плановой экономики в системном его решении не было необходимости, хотя Гражданский кодекс РСФСР 1964 г.³ допускал сделки с изображением человека (ст. 514). Советские ученые видели в этой норме задачу охраны не только личных, но и имущественных интересов гражданина⁴.

С развитием в России рыночной экономики ситуация меняется, поскольку интерес к коммерциализации нематериальных благ постоянно растет. Потребности гражданского оборота обусловили дихотомию правового режима нематериальных благ.

С одной стороны, традиционным для нашего правопорядка остается признание тесной связи нематериальных благ с личностью носителя, их неотчуждаемости и непередаваемости иным способом (п. 1 ст. 150 ГК РФ). Нематериальные блага с этой точки зрения лишены эконо-

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: АСТ, 2023. С. 229–230.

² См.: Contreras J.L., Fagundes D. The Life Story Rights Puzzle // Harvard Sports & Entertainment L.J. 2023. Vol. 14. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=4166215> (дата обращения: 14.04.2025).

³ См.: Ведомости ВС РСФСР. 1964. № 24. Ст. 407.

⁴ Обзор мнений см.: Красавчиков О.А. Охрана интересов личности и Свод законов Советского государства // Красавчиков О.А. Категории науки гражданского права. Избранные труды. В 2 т. Т. 1. М.: Статут, 2005. С. 89, 92–93.

мического содержания, их нельзя оценить точно, поэтому встречное имущественное предоставление в отношениях, возникающих по поводу данных благ, невозможно¹.

С другой стороны, в российское законодательство в течение десятилетия введены нормы, которые позволяют использовать принадлежащие другим лицам нематериальные блага. Например, в соответствии с абз. 2 п. 4 ст. 19 ГК РФ с согласия правообладателя его имя можно использовать в творческой, предпринимательской или иной экономической деятельности. Статья 152.1 ГК РФ устанавливает режим использования изображения физического лица. Статья 152.2 ГК РФ с согласия гражданина допускает «сбор, хранение, распространение и использование любой информации о его частной жизни, в частности сведений о его происхождении, о месте его пребывания или жительства, о личной и семейной жизни». В пояснительной записке к законопроекту о введении в ГК РФ ст. 152.3, которая имеет целью охрану голоса физического лица, особо отмечается, что использование голоса может представлять коммерческую ценность².

Эти нормы появились в законе относительно недавно и отражают тенденцию более активного вовлечения в гражданский оборот неразрывно связанных с человеком благ. В России растет число сделок об использовании в рекламе имени и внешнего облика известных людей — певцов, актеров, спортсменов. Поэтому развивается новая терминология, которая включает, например, «имиджевые права спортсменов» или «исключительное право на использование имиджа»³.

Существование в законе двух подходов к регулированию правового режима нематериальных благ неизбежно затрудняет решение вопроса об объекте использования, его пределах и мерах защиты прав и законных интересов, включая имущественные, правообладателя данных благ. Сложно трансформировать в предмет сделки объект,

¹ См.: *Ромовская З.Л.* Личные неимущественные права граждан СССР: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Киев, 1968. С. 8; *Малеина М.Н.* Личные неимущественные права граждан: понятие, осуществление, защита. 2-е изд., испр. и доп. М., 2001. С. 11–13.

² См.: проект закона «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации». Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/718834-8> (дата обращения: 14.04.2025).

³ В частности, в договоре, заключаемом ФК «Локомотив» с футболистом, предусматривается передача футбольному клубу «исключительного права» на использование имиджа игрока, в том числе его имени, образа и других элементов идентичности спортсмена. См.: *Вострикова Е.А., Полухина Р.Э.* Имиджевые права спортсменов в России как институт частного права // Современное право. 2013. № 12. С. 87–95.