

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»

**ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
юридического факультета
Амурского государственного университета*

Составители: Черкашина Е.Г., Дынник С.В.

Правовое обеспечение рекламно-информационной деятельности: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2017. – 60 с.

©Амурский государственный университет, 2017
©Кафедра гражданского права, 2017
©Черкашина Е.Г., Дынник С.В., составление, 2017

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время можно утверждать, что практически каждый человек в мире знает, что такое реклама, или хотя бы имеет некоторое представление об этом. Реклама стала одной из постоянных составляющих современной действительности, и особенно это заметно в предпринимательской сфере. Ни один вид предпринимательской деятельности не обходится без рекламы. Она же признается необходимым условием функционирования предприятий различных организационно-правовых форм и форм собственности. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама выполняет роль популяризатора новинки, стимулирует спрос на усовершенствованные товары, служит средством коммуникации между товаропроизводителями и потребителем.

Являясь средством конкурентной борьбы, реклама может быть использована при ведении недобросовестной конкуренции. Ненадлежащая реклама может причинить вред не только конкурентам, но и потребителям. Со стороны законодательства для предотвращения недобросовестной и недостоверной рекламы осуществляется правовое регулирование посредством запретов и ограничений.

Правовое регулирование рекламы широко осуществляется на международном уровне и связано в первую очередь с действием Международного кодекса рекламной практики, принятого Международной торговой палатой.

Принятый в 2006 году ФЗ РФ «О рекламе» определил основные правоотношения в части производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг РФ, выделил особенности правового режима рекламы, а также требования, предъявляемые к добросовестной и достоверной рекламе, к способам ее распространения.

Правовой подход к анализу рекламной деятельности состоит в оценке:

- правовых аспектов деятельности по созданию и продвижению рекламы;
- соответствия содержания всех видов рекламной продукции (информации) материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права;
- вопросов авторского права в рекламе.

Изучение данного учебного курса позволяет студенту приобрести разнообразные современные знания об особенностях рекламы как объекта правового регулирования и рекламной деятельности, о нормативно-правовых актах, регулирующих данную разновидность общественных отношений, о государственном регулировании и государственной надзорно-контрольной деятельности в данной сфере, что может оказаться востребованным в последующем при осуществлении профессиональной деятельности.

1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА «ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Важным условием успешного изучения дисциплины «Правовое обеспечение рекламно-информационной деятельности» является системный подход к организации учебного процесса. При изучении курса целесообразно обращать особое внимание на освоение понятийного аппарата, а также на изучение содержания законодательства и юридических норм, составляющих основу правового регулирования рекламно-информационной деятельности.

С этими целями, помимо изучения лекционных материалов, необходимо использование текстов правовых актов, которые определяются преподавателем к каждой теме. Для глубокого и качественного усвоения материала курса, прежде всего, рекомендуется внимательно ознакомиться с рабочей программой, тематическим планом дисциплины, планами практических занятий, заданиями для самостоятельной работы, рекомендованной литературой (учебниками, учебными пособиями, хрестоматиями и научными трудами).

Аудиторная работа студента предполагает: во-первых, активную мыслительную деятельность во время посещения лекционных занятий, которые являются основной формой организации учебного процесса. Во-вторых, активное участие в проведении практических занятий. Аудиторная работа дополняется самостоятельной работой студентов с материалами лекций, подготовкой к практическим занятиям, выполнением заданий для самостоятельной работы по темам курса.

Предпосылками успешного освоения дисциплины «Правовое обеспечение рекламно-информационной деятельности» являются:

- обязательное посещение студентами как лекционных, так и практических занятий;
- ведения по возможности подробного конспекта лекций;
- тщательная и добросовестная подготовка ко всем видам практических занятий по всем темам курса;
- активное участие в практических занятиях. При этом следует проявлять интерес и стремление к более глубокому и всестороннему усвоению учебного материала. В ходе практического занятия целесообразно задавать вопросы с просьбой разъяснения правовых явлений и положений нормативно-правовых актов.

1.1. Методические указания по изучению теоретического курса

Важной формой усвоения знаний по курсу «Правовое обеспечение рекламно-информационной деятельности» является лекция. Работа студента над лекцией состоит из трех этапов. Первый из них - подготовка к лекции, т. е. самостоятельное ознакомление с материалом следующей лекции при помощи учебника и др. источников. Подобный подход существенно облегчит восприятие материала, будет способствовать более глубокому его усвоению.

Главная стадия – это прослушивание лекции. Для того чтобы усвоить

основные положения лекции, запомнить ее, необходимо конспектировать излагаемый материал. Студенту следует помнить, что конспект – это не стенографирование лекции, а сокращенная запись главного. Подзаголовки разделов лекции, новые имена и понятия, определения и наиболее важные обобщающие выводы целесообразно записывать полностью, иначе потом их будет трудно воспроизвести. Точно также должны быть полностью воспроизведены ссылки на правовые акты и специальную литературу. Аргументация общих юридических положений, обоснования и доказательства выводов, характеристика предметов или явлений могут быть записаны сокращенно. Важно также отчетливо представить себе и воспроизвести в записи внутреннюю связь между отдельными аргументами, чтобы вся аргументация или характеристика была записана как стройное целое. Иллюстративный материал-факт, примеры, казусы можно записывать совсем кратко. Целесообразно в тетради, предназначенной для конспектирования лекций, следует оставлять поля с таким расчетом, чтобы после прочтения лекционного материала можно было сделать примечания, исправления, дополнения, привести примеры.

Третий этап работы студента над лекцией - это своевременная работа над конспектом, которая позволит не только исправить ошибки в записях, но и прочнее усвоить материал лекции.

ПЛАН-КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Реклама и рекламная деятельность

Реклама как объект рекламной деятельности: понятие, признаки, виды. Функции и задачи рекламы. Срок действия рекламы, признаваемой офертой. Разграничение понятий «реклама» и «вывеска». Типы современной рекламы.

Основные признаки информации, которая носит рекламный характер. Информация, на которую не распространяется законодательство о рекламе.

Правовые основы рекламной деятельности.

Особенности рекламно-информационной деятельности и ее законодательное регулирование. Основные признаки информации, которая носит рекламный характер. Информация, на которую не распространяется законодательство о рекламе.

ФЗ РФ «О рекламе» и применение его норм к регулированию рекламы и рекламной деятельности. Содержание закона, задачи, сфера применения.

Место и роль ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в регулировании рекламы и рекламной деятельности.

В широком смысле рекламой является любая информация о продукте, имеющая целью его продвижения на рынке. Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному обороту средств, она стимулирует конкуренцию и последующее снижение цен, может конструировать спрос, рынок и управлять им. Главным признаком понятия «реклама» является неопределенность целевой аудитории.

Согласно ФЗ РФ «О рекламе» понятием «реклама» охватывается

информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объектом рекламирования признается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия (спортивное соревнование, конкурс, фестиваль и пр.), на привлечение внимания к которому направлена реклама.

В качестве важнейшей задачи рекламы рассматривается создание у потребителей благоприятного впечатления о продукте, прямо или косвенно настроить потребителя приобрести конкурентный товар, товар конкретной фирмы или обратиться к ее услугам. Поэтому принято считать, что можно рекламировать как товар, так и товарный знак или фирму.

Законодательство о рекламе включает большое количество нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы. На рекламную деятельность в нашей стране распространяются как общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, Гражданском кодексе, так и специальные нормы, имеющие непосредственное отношение к рекламе, среди которых основополагающим является ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Правовые основы информационного обеспечения общества и самые общие нормы об информации как объекте правовых отношений, о возможностях современных информационных технологий, о правовых и технических механизмах защиты информации содержатся в ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.06 № 149-ФЗ. В нормах закона выделены следующие элементы: необходимая информация как объект обеспечения; процессы работы с информацией, завершающиеся ее подготовкой к использованию; распределение или предоставление информации возможным пользователям; использование информации, влекущее оценку ее качества и полноты.

Тема 2. Общие требования, определяемые законодательством к рекламе

Конституционные основы рекламной деятельности. Применение норм ГК РФ и НК РФ к регулированию отношений в сфере рекламы и рекламной деятельности.

Деятельность государственных антимонопольных органов по законодательному обеспечению рекламы и рекламной деятельности.

Основные признаки рекламы. Объект рекламирования.

Ненадлежащая реклама: понятие и признаки. Основания признания рекламы недобросовестной. Основания признания рекламы недостоверной. Обязательные требования к рекламе товара.

Требования к хранению рекламных материалов, их копий; заключение договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Особенности рекламирования, учитывающие интересы несовершеннолетних.

Международный кодекс рекламной практики: его задачи, регулирование этического поведения, основные принципы рекламной деятельности.

Нормы о праве на получение информации содержатся во многих действующих российских законах. Так, в Конституции РФ (ч.2 ст.24) говорится об обязанности органов государственной власти и местного самоуправления, их должностных лиц обеспечивать каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. С этой нормой Основного закона корреспондируется и ч.4 ст.29 Конституции, согласно которой каждый имеет право свободно искать и получать необходимую для него информацию. Эти положения в равной мере распространяются и на общественные отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности.

В Гражданском кодексе РФ реклама рассматривается как приглашение потребителям делать оферты, если иное в ней прямо не указано или если в рекламе содержатся все существенные условия договора, она сама рассматривается как оферта (ст.437 ГК РФ). Поскольку реклама должна содержать соответствующие действительности сведения об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара, она подпадает под действие раздела VII части 4 Гражданского кодекса РФ.

Правовая база регулирования налоговых отношений в рекламной деятельности определена Налоговым кодексом РФ.

ФЗ РФ «О рекламе» применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Он считается базовым законом в данной сфере, а его значение состоит в том, что он определил общие принципы рекламной деятельности в России, основные категории участников рекламной деятельности в нашей стране, основные категории участников рекламного процесса, права и обязанности каждой категории участников рекламного процесса, общие требования к рекламе, особенности рекламирования основных видов продукции, вопросы охраны авторского права и смежных прав в рекламе.

Закон РФ «О защите прав потребителей» установил требования к информации о товарах, работах, услугах, которая должна доводиться до потребителей, а также ввел ответственность за нарушение права потребителей на информацию.

ФЗ РФ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг», в т.ч., запрещает рекламировать и (или) предлагать неограниченному кругу лиц ценные бумаги эмитентов, не раскрывающие

информацию в объеме и порядке, которые предусмотрены законодательством РФ о ценных бумагах для эмитентов, публично размещающих ценные бумаги.

ФЗ РФ «О защите конкуренции» к недобросовестной конкуренции относит любые действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности. Противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причиняют или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо наносят или могут нанести вред их деловой репутации.

Кроме нормативно-правовых актов, обязательных для исполнения на территории РФ, существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, а представляющие стандарты этического поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики (МКРП) как раз и является одним из основных документов, регламентирующих международные нормы в сфере рекламы. На базе МКРП сформирован Российский рекламный кодекс.

МКРП содержит основные правила, соблюдение которых, по мнению Международной торговой палаты, должно обеспечить справедливый баланс между интересами коммерческих организаций и потребителей, он является основой саморегулирования рекламного рынка во многих странах мира и может применяться даже судами в качестве справочного документа. При заключении международных договоров в области рекламной деятельности сторонам необходимо руководствоваться положениями Международного кодекса рекламной практики.

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности

Основные субъекты рекламной деятельности. Правовой статус субъектов рекламной деятельности и порядок их взаимодействия. Организационно-правовые формы юридических лиц. Индивидуальный предприниматель как субъект правоотношений. Законодательство РФ о субъектах правоотношений.

Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Правовое оформление рекламных отношений (гражданско-правовые договоры).

Рассматривать вопросы об участниках современных отношений в области рекламы и рекламной деятельности целесообразно исходя из общих положений Гражданского кодекса РФ о юридических лицах и физических лицах, о предпринимателях и предпринимательской деятельности с учетом правового статуса участников, об организационно-правовых формах юридических лиц, порядке их создания, реорганизации и ликвидации и пр.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим

имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Правоспособность и дееспособность ЮЛ возникают одновременно в момент государственной регистрации и прекращаются с даты исключения его из ЕГРЮЛ.

Содержание и объем правоспособности юридического лица определяются с помощью двух критериев: 1) цели и 2) вида деятельности.

По видам деятельности различаются две категории ЮЛ:

1) **ЮЛ с общей правоспособностью** – они вправе заниматься любыми видами деятельности, не запрещенными законом (все коммерчески организации за исключением ГУП и МУП);

2) **ЮЛ со специальной правоспособностью** - они вправе заниматься только теми видами деятельности, которые указаны в их учредительных документах и соответствуют целям их создания (все некоммерческие организации и ГУП и МУП).

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, ЮЛ может заниматься только на основании лицензии - специального разрешения органов, уполномоченных на ведение лицензирования.

В зависимости от основной цели своей деятельности все ЮЛ делятся на две группы: коммерческие и некоммерческие организации.

Основной целью деятельности **коммерческих организаций** является получение прибыли и возможность ее распределения между участниками (хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия, хозяйственные партнерства).

Основной целью деятельности **некоммерческих организаций** является выполнение функций, не связанных с получением прибыли. Однако они могут заниматься коммерцией поскольку, постольку это служит достижению целей, для которых они созданы (потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, учреждения, фонды и пр.).

Любое ЮЛ подлежит **государственной регистрации** в уполномоченном государственном органе: для коммерческих организаций – Федеральной налоговой службе, для некоммерческих – Министерстве юстиции. Государственная регистрация осуществляется по месту нахождения его постоянно действующего исполнительного органа, а в случае отсутствия такового - по месту нахождения иного органа или лица, имеющих право действовать от имени ЮЛ без доверенности.

В **учредительных документах** закрепляется правовой статус ЮЛ, определяющий права и обязанности его учредителей (участников) к самому ЮЛ (внутренние отношения), а также выражающий его правоспособность по отношению к третьим лицам (внешние отношения). В учредительных документах любых ЮЛ должны быть указаны: организационно-правовая форма ЮЛ, наименование, место его нахождения, порядок управления

деятельностью. В учредительных документах некоммерческих организаций должны быть также определены предмет и цели деятельности.

На основании устава действуют АО, ООО, ОДО, ГУП и МУП, производственные и потребительские кооперативы, фонды, а также общественные организации, некоммерческие партнерства и автономные некоммерческие организации и учреждения + любые ЮЛ, создаваемые одним учредителем

На основании учредительного договора действуют полные товарищества и товарищества на вере.

На основании учредительного договора и устава действуют объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Юридическое лицо приобретает гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности через свои **органы**, действующие в соответствии с законом, иными правовыми актами и учредительными документами. Порядок назначения или избрания органов юридического лица, а также их компетенция определяются законом и учредительными документами.

Под **фирменным наименованием** юридическое лицо выступает в качестве участника хозяйственного оборота, приобретает и осуществляет имущественные и неимущественные права и обязанности, ведет производственную и иную не запрещенную законом деятельность, выступает истцом и ответчиком в суде.

Фирменное наименование может быть полным и сокращенным. Оно состоит из двух элементов: корпуса (указание на организационно-правовую форму) и фирмы (собственно название). Требования к фирме установлены §1 гл.76 ГК РФ.

Согласно п.3 ст.1474 ГК РФ, не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в ЕГРЮЛ ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Хозяйственные товарищества и общества – это коммерческие организации, которые образуются для систематического занятия предпринимательской деятельностью и получения прибыли. К хозяйственным товариществам относятся: полное товарищество и товарищество на вере. К хозяйственным обществам относятся: общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество.

Их **уставный (складочный) капитал** разделен на доли (вклады) учредителей (участников). Вкладом могут служить: деньги, ценные бумаги, вещи или имущественные права. В целом имущество любого хозяйственного товарищества или общества состоит из: созданного за счет вкладов,

произведенного и приобретенного в ходе деятельности имущества. Все перечисленное принадлежит ЮЛ на праве собственности.

Права участников:

- 1) участвовать в управлении делами;
- 2) получать информацию о деятельности ЮЛ и знакомиться с документацией, в т.ч. бухгалтерской;
- 3) принимать участие в распределении прибыли;
- 4) в случае ликвидации ЮЛ получать часть имущества или его стоимость и пр. (указаны в учредительных документах).

Обязанности участников:

- 1) вносить вклады в порядке, размерах, способами, в сроки, предусмотренные учредительными документами;
- 2) не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности ЮЛ и пр.

Полное товарищество - это товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками (далее – НО). НО организации могут создаваться для достижения целей: социальных; благотворительных; культурных; образовательных; научных; в целях охраны здоровья граждан; развития физической культуры и спорта; удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан; защиты прав, законных интересов граждан и организаций и пр.

Потребительский кооператив - это добровольное объединение граждан и ЮЛ на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов (далее – ПК).

Общественное объединение – это добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Религиозное объединение – это добровольное объединение граждан РФ, иных лиц, постоянно и на законных основаниях проживающих на территории РФ, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры и обладающее соответствующими этой цели признаками: вероисповедание; совершение богослужений, других религиозных обрядов и церемоний; обучение религии и религиозное воспитание своих последователей.

Фонд - это не имеющая членства НО, учрежденная физическими и/или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов,

преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Тема 4. Виды рекламы, определяемые законодательством.

Особенности отдельных способов распространения рекламы

Содержание законодательства, регулирующего рекламно-информационную деятельность в разных сферах. Спонсорская реклама. Социальная реклама. Скрытая реклама. Реклама, признаваемая офертой.

Особенности распространения наружной рекламы; установка рекламных конструкций. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

Законодательство о рекламе 2006 года ввело ряд новых понятий.

Спонсор - *лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.*

Спонсорская реклама - *реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.*

Социальная реклама – *информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Например, рекламные ролики пропаганды здорового образа жизни, соблюдения правил дорожного движения и т.д. Принципам создания и распространения социальной рекламы посвящена ст.10 ФЗ «О рекламе». Именно социальная реклама обладает большим потенциалом воздействия на массовое сознание. Социальная реклама имеет гарантии на производство и распространение.*

Скрытой признается реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его сознание.

Реклама, признаваемая офертой, в своей основе имеет положения ст.435 ГК РФ. Ст.437 ГК рассматривает рекламу как приглашение делать оферты, если иное прямо не указано в предложении. К публичной оферте можно отнести демонстрацию товаров, образцов, снимков в каталогах. Согласно ст.494 ГК РФ предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, признается публичной офертой, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи. В случае публичной оферты потребитель вправе требовать от продавца заключения сделки именно на тех условиях, которые обозначены в рекламе. Если рекламодатель уклоняется от заключения договора на условиях, определенных в рекламе, то покупатель вправе обратиться в суд с требованием или о заключении сделки, или о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя.

Принципы размещения наружной рекламы определены в ФЗ «О рекламе» и связаны они с детальной регламентацией порядка установки рекламных конструкций. Само понятие «рекламная конструкция» определяется как щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, используемые для распространения наружной рекламы. Законом предусмотрена возможность монтажа и размещения рекламных конструкций на внешних стенах, крышах, иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта. Владельцем рекламной конструкции является рекламораспространитель. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в т.ч. с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажем. В случае самовольной установки рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

Особенности размещения рекламы на транспорте также определены в ФЗ «О рекламе». Основными требованиями, которым должна отвечать реклама на транспорте, являются требования безопасности движения, в частности, такая реклама не должна ограничивать обзор участникам движения, управляющим транспортными средствами. ФЗ «О рекламе» наложен запрет на рекламу на всех видах транспортных средств общего пользования алкогольной продукции, а также табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в т.ч. трубок, кальянов, сигаретной бумаги, Ю зажигалок и других побочных товаров.

Тема 5. Специальные требования к размещению отдельных видов рекламы.

Понятие и общие признаки гражданско-правового договора. Законодательство РФ о договорах. Общий порядок заключения, изменения и расторжения договора. Порядок, условия и основания признания договора недействительным. Исполнение договоров.

Виды гражданско-правовых договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности: договор на изготовление рекламного материала, договор на размещение рекламы и пр.

Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях. Особенности рекламы, распространяемой при кино-и видеообслуживании. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Рекламный ролик как аудиовизуальное произведение.

Вопросы юридической ответственности в процессе исполнения

договоров. Претензионный и судебный порядок разрешения споров, вытекающих из договоров.

Гражданско-правовой договор – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Содержание договора: его условия, закрепляющие права и обязанности сторон.

Условия:

1. существенные – условия, которые необходимы и достаточны для заключения договора:

а) условия о предмете;

б) условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида;

с) условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

2. обычные – устанавливаются диспозитивными нормами закона и вступают в силу, если стороны своим соглашением не устранили их применение или не установили иные условия.

3. случайные – изменяют или дополняют обычные условия и приобретают юридическую силу в случае включения их в текст договора. Отсутствие случайных условий не влияет на действительность договора.

Виды договоров:

• односторонние – порождают у одной стороны только права, а у другой – только обязанности;

• взаимные – каждая из сторон приобретает права и одновременно несет обязанности по отношению к другой стороне;

• основной (непосредственно порождает права и обязанности)

• предварительный (ст.429 ГК);

• возмездные - договоры, по которым сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей;

• безвозмездные - договоры, по которым одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления;

• свободный;

• обязательный (публичный договор) (ст.426 ГК);

• взаимосогласованный – условия устанавливаются всеми сторонами, участвующими в договоре;

• договор присоединения (ст.428 ГК) – условия устанавливаются только одной стороной в специальных формулярах или стандартных формах, а остальные только принимают их;

• договор в пользу его участников;

• договор в пользу третьих лиц (ст.430 ГК) – договор, в котором стороны установили, что должник обязан произвести исполнение не кредитору, а указанному или неуказанному в договоре третьему лицу,

имеющему право требовать от должника исполнения обязательства в свою пользу.

Договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договор заключается посредством направления оферты (предложения заключить договор) одной из сторон и ее акцепта (принятия предложения) другой стороной. Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта. Если в соответствии с законом для заключения договора необходима также передача имущества, договор считается заключенным с момента передачи соответствующего имущества. Договор, подлежащий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом.

Консенсуальные договоры считаются заключенными с момента достижения сторонами соглашения по всем существенным условиям договора, т.е. с момента подписания единого договора или получения оферентом акцепта.

Реальные договоры считаются заключенными с момента совершения определенного действия (передачи вещи и т.п.), следующего за достижением соглашения.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законом для договоров данного вида не установлена определенная форма.

Договор, если иное не вытекает из его существа, может быть заключен путем **проведения торгов** с лицом, выигравшим торги. Торги проводятся в форме аукциона или конкурса. Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу - лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Аукционы и конкурсы могут быть открытыми (может участвовать любое лицо) и закрытыми (участвуют только лица, специально приглашенные для этой цели).

Конституция РФ устанавливает: право каждого защищать свои права и интересы всеми способами (ч. 3 ст. 45), право на судебную защиту (ст. 46, 47), право на компенсацию причиненного ущерба (ст. 52), на возмещение государственного вреда (ст. 53), на гарантии от недобросовестной конкуренции (ч. 2 ст. 34), право свободно перемещать товары, услуги и финансовые средства (ч. 1 ст. 74).

Способ защиты гражданских прав - это предусмотренные ГК РФ и другими федеральными законами правовые средства, применение которых, основанное на признании права, приводит к восстановлению положения, существовавшего до нарушения права, а также пресечению действий, нарушающих право или создающих угрозу его применению.

Способы защиты прав предпринимателей: признание права; восстановление положения, существовавшего до нарушения права, и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения; признание оспариваемой сделки недействительной и применение последствий её недействительности, применение последствий недействительности ничтожной сделки; признание недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления; самозащита права; присуждение к исполнению обязанности; возмещение убытков; взыскание неустойки; прекращение или изменение правоотношения; неприменение судом акта государственного органа или органа местного самоуправления, противоречащего закону и пр.

Формы защиты прав предпринимателей:

1) Внесудебные - самозащита; урегулирование разногласий во внесудебном порядке; разрешение заявлений и жалоб органами исполнительной власти в порядке подчиненности (в том числе нотариальная форма защиты).

2) Судебные - конституционная защита; рассмотрение экономических споров судами общей юрисдикции, арбитражными судами и третейскими судами.

Вред, причиненный юридическому лицу и индивидуальному предпринимателю вследствие действий (бездействия) должностных лиц органов государственного контроля (надзора), подлежит возмещению в соответствии с гражданским законодательством.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, могут обратиться в установленном порядке в суд общей юрисдикции или в арбитражный суд с исками, в т.ч. о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещение вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении недостоверной рекламы. Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства РФ о рекламе влечет ответственность в соответствии с нормами КоАП РФ.

Тема 6. Правила рекламирования отдельных видов товаров

Реклама алкогольной продукции и пива. Реклама табака, табачных изделий. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Рекламный ролик как аудиовизуальное произведение.

Глава 3 ФЗ РФ «О рекламе» определяет особенности рекламы отдельных видов товаров. Это касается, в т.ч. алкогольной продукции и пива, табака и табачных изделий, лекарственных средств, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, финансовых услуг и ценных бумаг.

В отношении алкогольной продукции в законе сформулированы запреты к содержанию рекламы и ее размещению. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее

чрезмерного потребления. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством РФ о рекламе. В отношении пива и напитков, изготавливаемых на его основе, предусматриваются ограничения по отношению к содержанию и размещению.

Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей в законе также сопровождается запретами и ограничениями в отношении содержания и размещения. Реклама табака, табачных изделий конкретном случае должна сопровождаться предупреждением о вреде курения. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий, в организациях или местах, в которых не допускается розничная продажа таких изделий или их определенных видов, запрещается.

Вопросам рекламы лекарственных средств также уделено внимание в ФЗ «О рекламе»: ст.24 предусматривает запреты на определенное содержание и адресную направленность рекламы. Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в т.ч. методов лечения, мед.техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Определенные ограничения по содержанию и назначению предусмотрены в законе в отношении биологически активных добавок и пищевых добавок. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

В отношении рекламы эмиссионных ценных бумаг в законе «О рекламе» сформулированы четкие предписания к обязательным элементам содержания рекламы. В отношении рекламы ценных бумаг закон предусматривает запреты в отношении содержания.

Целью распространения рекламной информации на рынке ценных бумаг является формирование и поддержание интереса к ценным бумагам, к деятельности профессионального участника рынка ценных бумаг. ФЗ РФ «О рекламе» выделил требования к рекламе ценных бумаг в самостоятельную статью, что обусловлено многочисленными случаями обмана населения путем распространения недостоверных сведений о ценных бумагах, в т.ч. в рекламе. Не допускается реклама ценных бумаг, предложение которых неограниченному кругу лиц не предусмотрено федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ.

Тема 7. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе

Общие положения гражданского законодательства РФ об авторском и иных правах. Виды авторских прав. Права, смежные с авторскими: права на исполнение, право на фонограмму, право организаций эфирного и кабельного

вещания. Вопросы патентного права. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Реклама в контексте патентного права. Реклама как объект авторского права.

Использование в рекламе результатов интеллектуальной деятельности, принадлежащих третьим лицам. Реклама как средство индивидуализации.

Под интеллектуальной собственностью ст.1225 ГК РФ понимает результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Для автора, чей труд был воплощен в конкретном результате интеллектуальной деятельности, - это, прежде всего, исключительные права, позволяющие ему получить определенную совокупность материальных и нематериальных благ с помощью этого продукта собственного труда. Для предпринимателя (юридического лица) – это часть его имущества, нематериальные активы, которые обеспечивают ему преимущества в борьбе с конкурентами на рынке и которые он использует в своей предпринимательской деятельности в целях извлечения прибыли. Для потребителя – это некоторое нематериальное благо, которое он использует для удовлетворения своих потребностей. Для государства – совокупность объектов и лиц, нуждающихся в правовой охране. Кроме того, государство само может выступать правообладателем.

Право интеллектуальной собственности в объективном смысле представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные права на охраноспособные результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации; в субъективном смысле – это совокупность прав, принадлежащих правообладателям.

Конституция РФ (п. «о» ст.71) относит регулирование интеллектуальной собственности к предмету ведения федерального законодательства, исключая возможность принятия нормативных актов на уровне субъектов РФ и органов местного самоуправления.

Перечень охраняемых законом результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий установлен ст.1225 ГК: произведения науки, литературы и искусства; программы для ЭВМ; базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач; изобретения; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения. Этот перечень является исчерпывающим и, следовательно, не может быть расширен даже путем принятия специального федерального закона.

Для того чтобы правам на объекты интеллектуальной собственности были предоставлены правовая охрана и защита, эти объекты должны

обладать **признаками охраноспособности**. Относительно отдельных видов результатов интеллектуальной деятельности закон устанавливает специфические критерии охраноспособности, зависящие от их правовой природы и особенностей целевого назначения. Так, например, критериями охраноспособности произведения будут творческий характер и формальная определенность; изобретения – новизна, промышленная применимость, изобретательский уровень, неизвестность третьим лицам; селекционного достижения – новизна, отличимость, однородность и стабильность и пр.

Одним из условий действия исключительных прав на объект интеллектуальной собственности является факт его **государственной регистрации**. При этом отдельные объекты подлежат регистрации в обязательном порядке (изобретение, полезная модель, промышленный образец, селекционное достижение, фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товара), в отношении других регистрация может производиться по желанию правообладателя (программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем), остальные регистрации не подлежат.

Если тот или иной объект подлежит регистрации, в обязательном порядке регистрацию проходят:

- отчуждение исключительного права на него по договору,
- залог этого права,
- предоставление права использования объекта по договору,
- переход исключительного права на такой объект без договора (по наследству);
- предоставление права использования объекта по решению суда – принудительная лицензия.

Субъектами интеллектуальных прав выступают: авторы и их наследники; работодатели (служебные интеллектуальные права); инвесторы; государство (казенные интеллектуальные права); лица, приобретающие права на основании договора (договорные интеллектуальные права).

В состав **интеллектуальных прав** входят три вида прав:

1. имущественные права (исключительное право),
2. личные неимущественные права (они являются абсолютными),
3. иные права (право следования, право доступа, право преждепользования и другие).

Переход исключительного права возможен в двух порядках:

- 1) внедоговорном (наследование, реорганизация юридического лица, при обращении взыскания на имущество правообладателя);
- 2) договорном (как в полном, так и в оговоренном объеме).

Договор об отчуждении исключительного права - одна сторона (правообладатель) передает или обязуется передать принадлежащее ей исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации в полном объеме другой стороне (приобретателю) (ст.1234).

Лицензионный договор - одна сторона - обладатель исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата или такого средства в предусмотренных договором пределах (ст.1235).

Распоряжение исключительным правом также возможно посредством заключения договора о передаче полномочий по управлению правами, договора о залоге исключительных прав, договора доверительного управления исключительными правами и др.

Объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения: литературные произведения; драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения; хореографические произведения и пантомимы; музыкальные произведения с текстом или без текста; аудиовизуальные произведения; произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства; произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства; произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов; фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии; географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам и пр.

Авторские права – это совокупность правомочий автора, закрепленных законодательством и направленных на использование произведения, а также на реализацию личных неимущественных прав автора:

1. Личные неимущественные права (право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения и защиту его от искажений, право на обнародование произведения);

2. Исключительное право (право на воспроизведение, распространение, публичный показ, импорт, прокат, публичное исполнение, сообщение в эфир и по кабелю, перевод и иную переработку и пр.);

3. Другие права (право следования, право доступа, право на отзыв и др.).

По общему правилу, срок действия исключительных авторских прав составляет всю жизнь автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом его смерти.

Право авторства, право на имя и неприкосновенность произведения охраняются **в бессрочном порядке**. После смерти автора защиту его прав может осуществлять любое заинтересованное лицо.

Авторские права могут переходить третьим лицам в договорном порядке:

1) **договор об отчуждении исключительного права** (ст.1234, 1285) — одна сторона (правообладатель) передает принадлежащее ей исключительное

право на результат интеллектуальной деятельности в полном объеме другой стороне (приобретателю).

2) **лицензионный договор** (ст.1235-1238, 1286) – автор или иной правообладатель (лицензиар) предоставляет третьему лицу (лицензиату) право использования произведения в предусмотренных договором пределах.

3) **издательский лицензионный договор** (ст.1287) — договор с лицом, на которое возлагается обязанность издать произведение не позднее срока, установленного в договоре (в качестве объекта такого договора могут выступать литературные и музыкальные произведения, изобразительная продукция, кроме скульптурных произведений).

4) **договор авторского заказа** (ст.1288, 1289, 1290) — договор, по которому автор обязуется создать произведение на материальном носителе или в иной форме в соответствии с условиями договора и передать его заказчику.

Авторские права на произведение, созданное в пределах, установленных для работника (автора) трудовых обязанностей, принадлежат автору (ст.1295) (исходя из того, что неимущественные права первоначальны). Исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работодателем и автором не предусмотрено иное.

Исключительное право на произведение, созданное **по государственному или муниципальному контракту** для государственных или муниципальных нужд (ст.1298), принадлежит **исполнителю**, если контрактом не предусмотрено, что это право принадлежит публично-правовому образованию (РФ, субъект РФ, муниципальное образование), от имени которого выступает заказчик, либо совместно исполнителю и указанному образованию.

Смежные права – это интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности, на фонограммы, на эфирное и кабельное вещание, на содержание баз данных, а также на произведения науки, литературы и искусства, впервые обнародованные после их перехода в общественное достояние, которые обусловлены существованием имущественных авторских прав.

Смежные права отличаются от авторских тем, что они принадлежат владельцам, которые считаются посредниками при изготовлении, записи или распространении произведений. Связь с авторским правом вызвана тем фактом, что три категории обладателей смежных прав являются вспомогательными звеньями в процессе интеллектуального творчества, поскольку они оказывают содействие авторам при сообщении произведений последних для всеобщего сведения.

К смежным правам относится **исключительное право**, а в случаях, предусмотренных законом, относятся также **личные неимущественные права**.

Для возникновения, осуществления и защиты смежных прав не требуется регистрация их объекта или соблюдение каких-либо иных

формальностей. Охрана смежных прав возникает в силу самого факта создания объекта.

Исполнителем (автором исполнения) признается гражданин, творческим трудом которого создано исполнение, в т.ч. артист-исполнитель (актер, певец, музыкант, танцор или другое лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом участвует в исполнении произведения литературы, искусства или народного творчества, в том числе эстрадного, циркового или кукольного номера), режиссер-постановщик спектакля (лицо, осуществившее постановку театрального, циркового, кукольного, эстрадного или иного театрально-зрелищного представления) и дирижер. Исполнителю принадлежат: исключительное право, право авторства, право на имя и право на неприкосновенность исполнения. Исключительное право на исполнение действует в течение всей жизни исполнителя, но не менее 50 лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлены исполнение, либо запись исполнения, либо сообщение исполнения в эфир или по кабелю.

Изготовителем фонограммы признается лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую запись звуков исполнения или других звуков либо отображений этих звуков. Изготовителю фонограммы принадлежат исключительное право, право на указание на экземплярах фонограммы и (или) их упаковке своего имени или наименования, право на защиту фонограммы от искажения при ее использовании и право на обнародование фонограммы. Исключительное право на фонограмму действует в течение 50 лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором была осуществлена запись. В случае обнародования фонограммы исключительное право действует в течение 50 лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором она была обнародована при условии, что фонограмма была обнародована в течение 50 лет после осуществления записи.

Организацией эфирного или кабельного вещания признается юридическое лицо, осуществляющее сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (совокупности звуков и (или) изображений или их отображений). Указанному субъекту принадлежит только исключительное право. Исключительное право на сообщение радио- или телепередачи действует в течение 50 лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором имело место сообщение радио- или телепередачи в эфир или по кабелю.

Изготовителем базы данных признается лицо, организовавшее создание базы данных и работу по сбору, обработке и расположению составляющих ее материалов. При отсутствии доказательств иного изготовителем базы данных признается гражданин или юридическое лицо, имя или наименование которых указано обычным образом на экземпляре базы данных и (или) его упаковке. Изготовителю базы данных принадлежат исключительное право и право на указание на экземплярах базы данных и (или) их упаковках своего имени или наименования. Исключительное право изготовителя базы данных

возникает в момент завершения ее создания и действует в течение 15 лет, считая с 1 января года, следующего за годом ее создания. Исключительное право изготовителя базы данных, обнародованной в указанный период, действует в течение 15 лет, считая с 1 января года, следующего за годом ее обнародования. Указанные сроки возобновляются при каждом обновлении базы данных.

Публикатором признается гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения науки, литературы или искусства, ранее не обнародованного и перешедшего в общественное достояние либо находящегося в общественном достоянии в силу того, что оно не охранялось авторским правом. Публикатору принадлежат исключительное право и право на указание своего имени на экземплярах обнародованного им произведения и в иных случаях его использования, в том числе при переводе или другой переработке произведения. Исключительное право публикатора на произведение возникает в момент его обнародования и действует в течение 25 лет, считая с 1 января года, следующего за годом его обнародования. Однако оно может быть досрочно прекращено в судебном порядке по иску заинтересованного лица, если при использовании произведения правообладатель нарушает требования ГК относительно охраны авторства, имени автора или неприкосновенности произведения.

Патентное право (в объективном смысле) – это гражданско-правовой институт, регулирующий исключительные, личные неимущественные и иные отношения, возникающие в связи с признанием авторства и охраной изобретений, полезных моделей и промышленных образцов, установлением режима их использования, а также защитой прав их авторов и патентообладателей.

Патентное право (в субъективном смысле) – исключительное и иное имущественное или личное неимущественное право конкретного субъекта, связанное с определенным изобретением, полезной моделью или промышленным образцом.

Объекты патентования:

1) **изобретение** - техническое решение в любой области, относящееся к продукту (устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств). Критериями патентоспособности являются: новизна, изобретательский уровень, промышленная применимость;

2) **полезная модель** - техническое решение, относящееся к устройству. Критериями патентоспособности являются: новизна и промышленная применимость;

3) **промышленный образец** - художественно-конструкторское решение изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид. Критериями патентоспособности являются:

определяет эстетические и (или) эргономические особенности внешнего вида изделия, новизна, творческий характер.

Автором объекта патентования является физическое лицо, творческим трудом которого создан соответствующий объект. Лицо, указанное в качестве автора в заявке на выдачу патента, если не доказано иное, считается автором объекта патентования.

Интеллектуальные права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы являются **патентными правами**. При этом автору гарантированно принадлежат право авторства (неотчуждаемо и непередаваемо; отказ от него ничтожен; абсолютное; охраняется бессрочно) и исключительное право. Другие права предоставляются автору только в случаях, предусмотренных законом.

Сроки действия исключительных прав:

20 лет - для изобретений (может быть продлен на 5 лет);

15 лет - для промышленных образцов (может быть продлен на 10 лет);

10 лет - для полезных моделей (может быть продлен на 3 года).

Эти сроки исчисляются со дня подачи первоначальной заявки на выдачу патента в Роспатент и при условии соблюдения требований, установленных законом. Однако защита исключительных прав, удостоверенных патентом, возможна только после прохождения указанной процедуры.

Патент может быть **признан недействительным** полностью или в части по заявлению любого лица в палату по патентным спорам или в суд:

1) несоответствие объекта условиям патентоспособности;

2) наличие в формуле изобретения или полезной модели либо в перечне существенных признаков промышленного образца, признаков, отсутствовавших на дату подачи заявки;

3) выдача патента при наличии нескольких заявок на идентичные объекты, имеющих одну и ту же дату приоритета;

4) выдача патента с указанием в нем в качестве автора или патентообладателя лица, не являющегося таковым.

Действие патента прекращается досрочно:

1) если патент выдан на группу объектов, а заявление патентообладателя подано в отношении не всех входящих в группу объектов патентных прав, действие патента прекращается только в отношении объектов, указанных в заявлении (заявление подает патентообладатель);

2) при неуплате в установленный срок патентной пошлины за поддержание патента в силе - со дня истечения установленного срока для уплаты патентной пошлины.

Патентные права могут переходить к третьим лицам в договорном порядке:

1) **Договор об отчуждении исключительного права** – одна сторона (патентообладатель) передает или обязуется передать принадлежащее ей исключительное право на соответствующий результат интеллектуальной

деятельности в полном объеме другой стороне - приобретателю исключительного права (приобретателю патента) (ст.1365).

2) **Лицензионный договор** - одна сторона - патентообладатель (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) удостоверенное патентом право использования изобретения, полезной модели или промышленного образца в установленных договором пределах (ст.1367).

Служебными объектами патентования считаются созданные работником в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя. Право авторства на них принадлежит работнику (автору), а исключительные права и право на получение патента - работодателю, если трудовым или иным договором между работником и работодателем не предусмотрено иное.

Создание объекта патентования по договору подряда или на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ, которые прямо не предусматривали их создание, право на получение патента и исключительное право принадлежат подрядчику (исполнителю), если договором между ним и заказчиком не предусмотрено иное.

В этом случае заказчик вправе, если договором не предусмотрено иное, использовать созданные таким образом объекты в целях, для достижения которых был заключен соответствующий договор, на условиях простой лицензии в течение всего срока действия патента без выплаты за это использование дополнительного вознаграждения. При передаче подрядчиком (исполнителем) права на получение патента или отчуждении самого патента другому лицу заказчик сохраняет право использования объекта на указанных условиях.

Под средством индивидуализации обычно понимают определенные условные обозначения (словесные, изобразительные, объемные, звуковые), при помощи которых юридическое лицо и/или результаты его деятельности выделяются среди массы себе подобных.

Под фирменным наименованием коммерческое юридическое лицо выступает в качестве участника хозяйственного оборота, приобретает и осуществляет имущественные и неимущественные права и обязанности, ведет производственную и иную не запрещенную законом деятельность, выступает истцом и ответчиком в суде. Фирменное наименование состоит из двух элементов: указание на организационно-правовую форму (корпус фирмы) и собственно наименование юридического лица (произвольная часть фирмы), требования к которому установлены законом.

Коммерческое обозначение, в отличие от фирменного наименования, призвано индивидуализировать не субъекта рыночных отношений – коммерческую организацию, - а объект: предприятие как имущественный комплекс. Для того, чтобы коммерческое обозначение стало охраноспособным, оно:

- должно обладать достаточными различительными признаками;
- его употребление правообладателем должно являться известным в пределах определенной территории;
- индивидуализируемое предприятие должно находиться на территории РФ;
- не должно вводить в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности оно не должно быть сходным до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее.

Наименование места происхождения товара (НМПТ) – это обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами.

Виды товаров, в отношении которых может быть зарегистрировано НМПТ: минеральная питьевая лечебная, лечебно-столовая и минеральная природная столовая вода; изделия народных художественных промыслов; товары сельского хозяйства; продовольственные товары; пиво и безалкогольная продукция; алкогольная и спиртосодержащая пищевая продукция; продукты пчеловодства; товары, вырабатываемые из рыбы и морских продуктов.

Тема 8. Контроль за соблюдением требований законодательства в области рекламно-информационной деятельности.

Юридическая ответственность в области рекламно-информационной деятельности

Особенности надзорно-контрольной деятельности. Органы, осуществляющие надзорно-контрольную деятельность.

Понятие, виды, основные принципы юридической ответственности. Дисциплинарная ответственность в сфере рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности. Административная ответственность в сфере рекламной деятельности. Уголовная ответственность в сфере рекламной деятельности. Формы, способы и средства защиты прав субъектов рекламных правоотношений.

Антимонопольный орган включен в субъектный состав правоотношений в сфере рекламы. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе. В настоящее время таким органом является Федеральная

антимонопольная служба (ФАС), к вопросам деятельности которой отнесен контроль за соблюдением законодательства в сфере рекламы; она обладает полномочиями по принятию нормативно-правовых актов, в т.ч. приказов, постановлений, в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе. ФАС выдает предписания, обязательные для исполнения коммерческими и некоммерческими организациями.

Определенным результатом деятельности ФАС в данной сфере может быть вопрос о привлечении к юридической ответственности за совершенные правонарушения. По общему правилу, **п р а в о н а р у ш е н и е** — это общественно опасное противоправное деяние (действие или бездействие), совершенное виновно, то есть умышленно либо по неосторожности, за которое предусмотрена юридическая ответственность.

Правонарушение характеризуют четыре признака: общественная опасность, противоправность, виновность и наказуемость.

Общественная опасность — это социологический признак правонарушения, который заключается в причинении вреда (либо в создании угрозы причинения) законным интересам личности, общества и государства. Общественная опасность имеет два показателя: характер общественной опасности (качественный признак) и степень общественной опасности (количественный признак).

Противоправность — нормативный признак правонарушения, который закрепляет запрещенность общественно опасных деяний. Это означает, что правонарушения признаются только те общественно опасные деяния, которые прямо предусмотрены нормами права.

Противоправность как юридическое выражение общественной опасности деяния может быть различной. В соответствии с действующим законодательством выделяют несколько видов противоправности: дисциплинарную, административную, гражданско-правовую и уголовную.

Обстоятельствами, исключающими противоправность деяния, являются:

— необходимая оборона — соразмерная защита от противоправных посягательств путем причинения вреда посягающему;

— крайняя необходимость — действие по устранению опасности путем причинения вреда третьим лицам;

— задержание лица, совершившего правонарушение путем причинения соразмерного вреда в случае сопротивления.

Виновность — это субъективный признак правонарушения, который выражает внутреннее отношение лица к общественно опасному деянию и его последствиям в форме умысла либо неосторожности. В соответствии с принципом виновности правонарушением признается противоправное деяние, совершенное виновно, то есть осознанно и волимо.

Наказуемость — это признак правонарушения, который выражает его отрицательную государственную оценку как деяния опасного, противоправного и виновного. Правонарушение как порицаемое поведение

представляет собой деяние, за которое предусмотрена юридическая ответственность в виде уголовного наказания либо взыскание дисциплинарного, административного или имущественного характера.

По степени общественной опасности правонарушения делятся на две группы: **проступки и преступления**.

Проступки совершаются в различных сферах общественной жизни, имеют разные объекты посягательства и юридические последствия. В зависимости от характера причиненного вреда среди проступков различают дисциплинарные нарушения, административные проступки и гражданские правонарушения — деликты.

Дисциплинарные нарушения — это проступки, которые совершаются в сфере служебных отношений, посягают на обязательный порядок деятельности организаций, предприятий и учреждений, ослабляют трудовую, служебную, воинскую или учебную дисциплину.

Административный проступок — это правонарушение, которое посягает на установленный порядок управления и наказывается мерами административного взыскания. В соответствии с Кодексом об административных правонарушениях такими мерами являются предупреждение, штраф, лишение водительских прав, административный арест (до 15 суток) и другие взыскания. Административная ответственность налагается специальными органами (административная комиссия, комиссия по делам несовершеннолетних и другие инспекции), а в случае административного ареста взыскание налагается судом.

Деликты — это гражданско-правовые нарушения в сфере имущественных и личных неимущественных отношений.

Преступления — это правонарушения, предусмотренные Уголовным кодексом и запрещенные под угрозой наказания. В отличие от проступков преступления имеют иной характер общественной опасности (посягают на более ценные объекты) и более значительную степень общественной опасности (причиняют существенный ущерб).

Преступления включают в себя большую группу наиболее опасных деяний. В соответствии с Уголовным кодексом преступлениями являются посягательства против личности, собственности, общественной безопасности и других объектов. Уголовная ответственность за преступления в виде различных наказаний и последующей судимости назначается судом.

Состав правонарушения представляет собой единство объективных и субъективных элементов, характеризующих деяние как правонарушение. Элементами состава правонарушения являются объект, объективная сторона, субъективная сторона и субъект правонарушения.

Под **объектом правонарушения** понимают то, на что совершается посягательство. Объектом правонарушения выступают общественные отношения, охраняемые нормами права, которым причиняется ущерб. Такими объектами являются общественный порядок (система упорядоченных

общественных отношений в публичной сфере), собственность (отношения по поводу владения, пользования и распоряжения имуществом), личность (ее жизнь, здоровье, честь, достоинство, свобода) и многие другие общественные отношения, охраняемые законом.

В тех случаях, когда посягательство на объект правонарушения осуществляется путем воздействия на материальные ценности, наряду с объектом выделяют **предмет правонарушения**.

Объективная сторона правонарушения — это внешняя (зримая) сторона посягательства. Обязательными признаками объективной стороны являются общественно опасное деяние в форме действия или бездействия, общественно опасные последствия и причинная связь между ними. Так, объективная сторона кражи заключается в совершении незаконного безвозмездного изъятия (общественно опасное деяние) и в причинении материального ущерба (общественно опасное последствие).

Факультативными (дополнительными) признаками объективной стороны могут быть способ, орудия, средства, место, время и обстановка совершения правонарушения.

Субъективная сторона правонарушения — это внутренняя (психологическая) сторона посягательства.

Обязательным признаком субъективной стороны является вина. В ряде случаев факультативными признаками могут быть мотив и цель правонарушения.

Вина — это психическое отношение субъекта к своему деянию и его последствиям в форме умысла либо неосторожности.

Мотив — это побуждение, которым руководствуется субъект во время совершения правонарушения.

Цель — это представление субъекта о результате правонарушения.

Различают две формы вины: умысел и неосторожность. В свою очередь умысел делится на два вида: прямой и косвенный. Неосторожность также делится на два вида: легкомыслие и небрежность.

Субъект правонарушения — это лицо, совершившее посягательство, которое обладает такими признаками, как определенный возраст и вменяемость. Возраст уголовной ответственности, по общему правилу, наступает с 16 лет, а за двадцать видов преступлений — с 14 лет; гражданско-правовая ответственность предусмотрена с 15 лет; административная — с 16 лет.

Ю р и д и ч е с к а я о т в е т с т в е н н о с т ь представляет собой правовое отношение, в котором государство применяет принуждение, а правонарушитель несет обязанность подвергнуться принуждению.

Участниками этого специфического правоотношения выступают: с одной стороны, государство в лице правоприменительных органов, с другой стороны, субъект, совершивший правонарушение.

Содержание юридической ответственности составляют права и обязанности сторон. Государство вправе применить к правонарушителю

меры принудительного воздействия и обязано сделать в рамках, предусмотренных законом. Лицо, совершившее правонарушение, обязано подвергнуться принудительному воздействию и вправе понести ответственность в рамках, предусмотренных законом.

Признаки юридической ответственности:

- 1)связь с государственным принуждением;*
- 2)применяется специально уполномоченными государственными органами;*
- 3)выражается в отрицательных последствиях личного, имущественного или организационного характера;*
- 4)возлагается в процессуальной форме;*
- 5)наступает только за совершенное правонарушение;*
- б)связана с возложением новой дополнительной обязанности.*

Сущность юридической ответственности заключается в отрицательной правовой оценке поведения правонарушителя от имени государства.

Цель юридической ответственности нельзя свести только к наказанию правонарушителя. Целей здесь несколько: это и охранительная, и воспитательная, и предупредительная. Им соответствуют **функции** — штрафная (карательная), правовосстановительная, воспитательная и компенсационная.

1.2.Методические рекомендации к практическим занятиям

Основная цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной подготовки, а также совершенствование практических навыков поиска и применения современного российского законодательства в сфере рекламы и рекламной деятельности с учетом ранее полученных знаний в области соответствующего рекламного законодательства.

В процессе занятия происходит ознакомление, изучение и обсуждение различных нормативно-правовых актов, регулирующих конкретный вид правоотношений в данной сфере (как правило, это федеральные законы и кодексы); обсуждение теоретических вопросов и для закрепления теоретических знаний по некоторым темам рассматриваются и изучаются примеры практической деятельности и правоприменительной практики с учетом вида деятельности в рекламной сфере.

Успеху проведения практических занятий по данному праву способствует тщательная предварительная подготовка к ним. Целесообразно ознакомиться, в первую очередь, с заданием к практическому занятию; определить объем работы по подготовке к нему; выделить вопросы, упражнения и задачи, ответы на которые или выполнение и решение без предварительной подготовки не представляются возможными; ознакомиться с перечнем законодательных и иных актов, иных специальных источников, рекомендуемых преподавателем для изучения к конкретной теме и к курсу в целом.

Практические занятия служат не только для обмена мнениями и анализа нормативных актов, но и средством постановки, рассмотрения и разрешения проблемных ситуаций, возникающих в связи с реализацией рекламной деятельности. Практическое занятие позволяет контролировать уровень усвоения учебного материала. На них отрабатывается умение студентов проводить всесторонний анализ конкретных проблемных ситуаций, возникающих в практической деятельности в сфере рекламы, и нормативно-правовых актов, применяемых к их разрешению.

При подготовке к занятиям студенты могут использовать технические средства обучения, в т.ч. компьютерную технику, дидактические материалы (схемы, таблицы), имеющиеся в библиотеке.

При ответах на вопросы и выполнении контрольных (письменных) заданий необходимо внимательно прочитать их текст и попытаться дать аргументированное объяснение с обязательной ссылкой на соответствующую правовую норму.

Как правило, на занятиях студенты выступают с подготовленными докладами и сообщениями на вопросы темы, предусмотренные планом, и предложенные преподавателем дополнительно. В качестве вопросов для выступления могут предлагаться дополнительные вопросы к теме занятия, нуждающиеся, по мнению преподавателя, в дополнительной проработке. При подготовке следует использовать дополнительные источники информации (нормативно-правовые акты, примеры судебной практики, литературные и иные профессиональные источники). На занятиях разрешается использовать собственные конспекты, иные записи с ответами, тексты нормативных актов, прочие информационные и иные источники.

Занятия проводятся в форме свободного обсуждения темы или вопроса всеми студентами. Они имеют возможность дополнять, исправлять, уточнять ответы выступающих, высказывать собственное мнение и отстаивать его, задавать вопросы выступающим и предлагать для совместного обсуждения новые проблемные вопросы, анализировать практику применения законодательства по рассматриваемой теме (рассматриваемому вопросу). В процессе обсуждения вопросы могут задаваться и преподавателю.

Как за устные, так и за письменные ответы студентам выставляются оценки по пятибалльной системе.

При подведении итогов занятия акцентируется внимание студентов на основных теоретических положениях, которые были положены в основу занятия, обращается внимание на ошибки студентов при работе с нормативно-правовыми актами и условиями их применения.

Рекомендации по подготовке к практическому занятию (конспектированию текста):

1) читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы;

2) если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты, подпункты, определите, что именно следует включить в план-конспект для

раскрытия каждого из них;

3) наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат;

4) в конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания;

5) составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы цитируемой работы, применять условные обозначения;

6) располагайте абзацы «ступеньками», применяйте цветные карандаши, маркеры, фломастеры для выделения значимых мест.

Основные приемы конспектирования

- сокращение слов, словосочетаний, терминов.

- переработка фразы.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Реклама и рекламная деятельность

1. Реклама как объект рекламной деятельности: понятие, признаки, виды. Функции и задачи рекламы. Срок действия рекламы, признаваемой офертой.

2. Разграничение понятий «реклама» и «вывеска». Типы современной рекламы.

3. Правовые основы рекламной деятельности. Рекламная деятельность как объект правового регулирования.

4. Особенности рекламно-информационной деятельности и ее законодательное регулирование.

5. Основные признаки информации, которая носит рекламный характер. Информация, на которую не распространяется законодательство о рекламе.

Контрольные вопросы:

1. Каково значение рекламы в современном мире?

2. В чем видится роль современной рекламы?

3. В чем состоит специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса?

4. Что представляют собой формы, виды, средства распространения рекламы?

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые

данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

3.Братановский С.Н. Специальные правовые режимы информации [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Лебедева М.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9010>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4.Гилязутдинов Р.К. Уголовно-правовые и криминологические меры защиты интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гилязутдинов Р.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), 2014.— 108 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43239>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5.Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6.Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

7.Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

8.Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие/ М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- 2-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 160 с.

9.Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009. – 191 с.

10. Кузина Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) [Электронный ресурс]/ Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28993>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

11.Куняев Н.Н. Правовое обеспечение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [Электронный ресурс]: монография/ Куняев Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2010.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9084>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Нормативно-правовые акты

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ (в 4-х частях).

Налоговый кодекс РФ.

Градостроительный кодекс РФ.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ РФ от 27.07.06 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Тема 2. Общие требования, определяемые законодательством к рекламе

1. Ненадлежащая реклама: понятие и признаки.
2. Основания признания рекламы недобросовестной.
3. Основания признания рекламы недостоверной.
4. Обязательные требования к рекламе товара. Требования к хранению рекламных материалов.
5. Особенности рекламирования, учитывающие интересы несовершеннолетних.

6. Международный кодекс рекламной практики.

Контрольные вопросы:

1. Какие требования по отношению к информации предусматривает ФЗ РФ «О защите прав потребителей»?
2. Какие положения ФЗ РФ «О защите конкуренции» применяются к ненадлежащей рекламе?
3. Как контрреклама соотносится с ненадлежащей рекламой?

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

3. Братановский С.Н. Специальные правовые режимы информации [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Лебедева М.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система

IPRbooks, 2012.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9010>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4.Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5.Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6.Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

7.Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие/ М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- 2-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 160 с.

8.Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009. – 191 с.

Нормативно-правовые акты

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ.

Семейный кодекс РФ.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ РФ от 27.07.06 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности

1.Основные субъекты рекламной деятельности.

2.Правовой статус субъектов рекламной деятельности и порядок их взаимодействия.

3.Особенности правового статуса рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

4.Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.

5. Правовое оформление рекламных отношений (гражданско-правовые договоры).

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит сущность категорий «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «потребители рекламы»?

2. В каких организационно-правовых формах могут существовать субъекты рекламной деятельности? Где это предусмотрено?

3. В чем заключаются основные функции участников рекламного процесса?

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

3. Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4. Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6. Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие/ М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- 2-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 160 с.

7. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009. – 191 с.

8. Михайленко, Е. М. Гражданское право. Общая часть: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. М. Михайленко. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 356 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03927-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/7AB4F3E3-525E-44CF-B82E-A6F054DF0B31 - ЭБС ЮРАЙТ.

9.Рахвалова М.Н. Гражданское право. Практикум. Часть I [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Рахвалова М.Н., Лавор Ю.М.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 143 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44763>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

10.Свечникова, И. В. Гражданское право. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / И. В. Свечникова, Т. В. Величко. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 336 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03675-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F6D354FC-8790-47F5-BEEE-8AE6727C540A. - ЭБС ЮРАЙТ.

Нормативно-правовые акты

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ РФ от 27.07.06 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

ФЗ РФ от 04.05.11 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

ФЗ РФ от 12.01.96 N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

ФЗ РФ от 29.07.98 г. № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ».

ФЗ РФ от 08.02.98 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

ФЗ РФ от 26.12.95 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

ФЗ РФ от 08.05.96 № 41-ФЗ «О производственных кооперативах».

ФЗ РФ от 14.11.02 № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях».

ФЗ РФ от 03.12.11 N 380-ФЗ «О хозяйственных партнерствах».

ФЗ РФ от 19.05.95 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».

ФЗ РФ от 01.08.95 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

ФЗ РФ от 03.11.06 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях».

ФЗ РФ от 08.08.01 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Тема 4. Виды рекламы, определяемые законодательством.

Особенности отдельных способов распространения рекламы

1.Содержание законодательства, регулирующего рекламно-информационную деятельность в разных сферах.

2.Характеристика некоторых видов рекламы. Спонсорская реклама. Социальная реклама. Скрытая реклама. Реклама, признаваемая офертой.

3.Особенности распространения наружной рекламы; установка рекламных конструкций.

4.Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

Контрольные вопросы:

1.Что такое «спонсорская реклама» и в чем ее особенности?

2.Что такое «социальная реклама», каковы ее задачи и цели?

3.В чем особенности скрытой рекламы?

4.Кто и каким образом регулирует распространение наружной рекламы в населенных пунктах и какова роль органов местного самоуправления в этом?

Учебная литература

1.Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2.Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

3.Братановский С.Н. Специальные правовые режимы информации [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Лебедева М.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9010>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4.Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5.Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6.Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

7.Малышева М.Ф., Попова А.В. правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие/ М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- 2-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 160 с.

8.Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009. – 191 с.

Нормативно-правовые акты

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ.

ФЗ РФ от 08.08.01 № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».

ФЗ РФ от 06.10.03 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ».

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ РФ от 27.07.06 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Приказ МПС РФ от 15.05.99 № 26Ц «Об утверждении Положения о порядке использования земель федерального железнодорожного транспорта в пределах полосы отвода железных дорог».

Приказ Минтранса РФ от 13.01.10 № 4 «Об установлении и использовании придорожных полос автомобильных дорог федерального значения».

Приказ Минтранса РФ от 13.01.10 № 5 «Об установлении и использовании полос отвода автомобильных дорог федерального значения».

Тема 5. Специальные требования к размещению отдельных видов рекламы.

1.Понятие и общие признаки гражданско-правового договора. Законодательство РФ о договорах. Виды гражданско-правовых договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности: договор на изготовление рекламного материала, договор на размещение рекламы и пр.

2.Общий порядок заключения, изменения и расторжения договора. Порядок, условия и основания признания договора недействительным. Исполнение договоров.

3.Договорные обязательства и особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.

4.Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.

5.Особенности рекламы, распространяемой при кино-и видеообслуживании.

6.Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.

7.Рекламный ролик как аудиовизуальное произведение.

8.Вопросы юридической ответственности в процессе исполнения договоров. Претензионный и судебный порядок разрешения споров,

вытекающих из договоров.

Контрольные вопросы:

1. *Каким образом и между кем заключается договор о распространении социальной рекламы в теле-и радиопрограммах?*

2. *В чем заключаются отличия «рекламного ролика» от рекламы в печатных изданиях?*

3. *В чем особенности судебного порядка разрешения споров по договорам в рекламной сфере?*

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Братановский С.Н. Специальные правовые режимы информации [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Лебедева М.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9010>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4. Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5. Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. .— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Коршунов Н.М. Патентное право [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коршунов Н.М., Эриашвили Н.Д., Харитонов Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10541>. .— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

8. Кузина Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) [Электронный ресурс]/ Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 158

с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28993>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

9.Куняев Н.Н. Правовое обеспечение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [Электронный ресурс]: монография/ Куняев Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2010.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9084>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

10.Модернизация гражданско-правового регулирования договорных отношений [Электронный ресурс]: сборник научных статей/ Е.А. Абросимова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2014.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34561>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

11.Никулина В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией [Электронный ресурс]/ Никулина В.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2015.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29347>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

12.Правовое регулирование государственного контроля [Электронный ресурс]: монография/ Н.К. Абуязрова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, Анкил, 2013.— 479 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23026>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

13.Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Д.С. Бадалов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28975>

14.Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики [Электронный ресурс]: учебник/ Рихтер А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2002.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13105>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

15.Самсонова Л.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: методический сборник/ Самсонова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский новый университет, 2011.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21298>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

16.Талимончик В.П. Международно-правовое регулирование отношений информационного обмена [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Талимончик В.П.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Юридический центр Пресс, 2011.— 382 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9251>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

Нормативно-правовые акты

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ.

ФЗ РФ от 08.08.01 № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».

ФЗ РФ от 06.10.03 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ».

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Тема 6. Правила рекламирования отдельных видов товаров

1. Реклама алкогольной продукции и пива. Законодательство РФ, регулирующее общественные отношения в сфере оборота алкогольной продукции и пива.

2. Реклама табака, табачных изделий.

3. Реклама лекарственных средств.

4. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

5. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг.

Контрольные вопросы:

1. Кто и каким образом устанавливает ограничения и запреты в сфере распространения рекламы? Где это предусмотрено?

2. Какие органы государства участвуют в регулировании алкогольного рынка, рынка табака и как это отражается в практической деятельности?

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Кузина Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) [Электронный ресурс]/ Кузина

Н.Н., Страунинг Э.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28993>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6.Куняев Н.Н. Правовое обеспечение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [Электронный ресурс]: монография/ Куняев Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2010.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9084>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

7.Модернизация гражданско-правового регулирования договорных отношений [Электронный ресурс]: сборник научных статей/ Е.А. Абросимова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2014.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34561>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

8.Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие/ М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- 2-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 160 с.

9.Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Е.А. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009. – 191 с.

10.Абрамова Е.И., Грудцына Л.Ю. Новейшее законодательство о рекламе от А до Я. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.

11.Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. – М.:ИТК «Дашков и К», 2008.

12.Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М.: ЗАО Юстицинформ, 2007.

Нормативно-правовые акты

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ.

Уголовный кодекс РФ.

Гражданский кодекс РФ.

Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Кодекс административного судопроизводства РФ.

Трудовой кодекс РФ.

Гражданский процессуальный кодекс РФ.

Арбитражный процессуальный кодекс РФ.

ФЗ РФ от 17.01.92 № 168-ФЗ «О прокуратуре Российской Федерации».

ФЗ РФ от 14.03.02 № 30-ФЗ «Об органах судейского сообщества в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 08.08.01 № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».

ФЗ РФ от 06.10.03 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ».

Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.92 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ РФ от 07.03.05 № 11-ФЗ «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе».

ФЗ РФ от 10.07.01 № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака».

ФЗ РФ от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».

ФЗ РФ от 04.12.07 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 05.03.99 № 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг».

ФЗ РФ от 22.04.96 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».

ФЗ РФ от 24.07.98 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 22.06.98 № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».

ФЗ РФ от 08.01.98 № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах».

ФЗ РФ от 19.07.97 № 109-ФЗ «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами».

ФЗ РФ от 22.11.95 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной, спиртосодержащей продукции».

Информационно письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».

Тема 7. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе

1. Общие положения гражданского законодательства РФ об авторском и иных правах. Реклама как объект авторского права.

2. Виды авторских прав. Права, смежные с авторскими: права на исполнение, право на фонограмму, право организаций эфирного и кабельного вещания.

3. Вопросы патентного права. Реклама в контексте патентного права.

4. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

5. Использование в рекламе результатов интеллектуальной деятельности, принадлежащих третьим лицам. Реклама как средство индивидуализации.

Контрольные вопросы:

1. Что охраняется авторским правом согласно законодательству РФ?

2. Что относится к личным неимущественным правам?

3. В какой рекламе не допускается упоминание о товарных знаках и

средствах индивидуализации и где это предусмотрено? Почему?

4. Что охраняется патентным правом?

5. Каким образом товарный знак может быть связан с рекламой и рекламными отношениями?

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

3. Братановский С.Н. Специальные правовые режимы информации [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Лебедева М.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9010>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4. Гилязутдинов Р.К. Уголовно-правовые и криминологические меры защиты интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гилязутдинов Р.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), 2014.— 108 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43239>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5. Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6. Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

7. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

8. Кондратьева Е.А. Объекты интеллектуальных прав [Электронный ресурс]: особенности правовой охраны/ Кондратьева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28954>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

9. Коршунов Н.М. Патентное право [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коршунов Н.М., Эриашвили Н.Д., Харитонова Ю.С.— Электрон.

текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10541>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

10.Куняев Н.Н. Правовое обеспечение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [Электронный ресурс]: монография/ Куняев Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2010.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9084>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

11.Модернизация гражданско-правового регулирования договорных отношений [Электронный ресурс]: сборник научных статей/ Е.А. Абросимова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2014.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34561>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

12.Никулина В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией [Электронный ресурс]/ Никулина В.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2015.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29347>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

13.Правовое регулирование государственного контроля [Электронный ресурс]: монография/ Н.К. Абузярова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, Анкил, 2013.— 479 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23026>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

14.Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Д.С. Бадалов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28975> — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

15. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики [Электронный ресурс]: учебник/ Рихтер А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2002.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13105>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

16.Самсонова Л.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: методический сборник/ Самсонова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский новый университет, 2011.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21298>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

17.Талимончик В.П. Международно-правовое регулирование отношений информационного обмена [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Талимончик В.П.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Юридический центр Пресс, 2011.— 382 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9251>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

18.Щербачева, Л. В. Авторское произведение как объект прав / Л.В. Щербачева //Закон и право. -2011. - № 3. - С. 40 – 43;

19.Волков, О. Ю. Правовая регламентация использования технических мер защиты объектов авторского права в России и за рубежом / О.Ю. Волков //Закон и право. -2008. - № 6. - С. 75 – 76;

20.Слободян, С. Правовая охрана составных элементов произведения / С. Слободян //Хозяйство и право. -2011. - № 11. - С. 58 – 65;

21.Нагорный, Р. С. История развития норм о свободном использовании объектов авторских и смежных прав до принятия четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации / Р.С. Нагорный //Журнал российского права. -2010. - № 2. - С. 113 – 123;

22.Лушникова, М. О правовом регулировании интеллектуальных прав на служебные произведения: вопросы коллизионного правового регулирования в трудовом и гражданском праве / М.О. Лушникова //Вопросы трудового права . - 2009. - № 5 - 6. - С. 29 – 39.

23.Уруков, В. Н., Урукова, О. В., Урукова, А. В. О фирменном наименовании по новому гражданскому законодательству / В.Н. Уруов, О.В. Урукова, А.В. Урукова // Право и экономика. -2009. - № 2. - С. 46 – 49;

24.Шишкин, Д.А. Соотношение фирменного наименования и коммерческого обозначения / Д.А. Шишкин // Российская юстиция. -2008. - № 6. - С. 5 – 8;

25.Тиллинг, Е. М. Фирменное наименование юридического лица: надо ли вносить изменения? / Е.М. Тиллинг // Право и экономика . -2008. - № 5. - С. 16 – 18.

Нормативно-правовые акты

Конституция РФ.

Гражданский кодекс РФ.

ФЗ РФ от 08.08.01 № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».

ФЗ РФ от 06.10.03 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ».

Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Закон РФ от 23.09.92 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

ФЗ РФ от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

ФЗ РФ от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

ФЗ РФ от 05.03.99 № 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг».

ФЗ РФ от 18.12.06 № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»;

Постановление Правительства РФ от 03.02.10 № 52 «Об утверждении Правил включения в фирменное наименование юридического лица официального наименования "Российская Федерация" или "Россия", а также слов, производных от этого наименования»;

Постановление Правительства РФ от 19.04.08 № 285 «Об утверждении Правил выплаты автору вознаграждения при публичной перепродаже оригиналов произведений изобразительного искусства, авторских рукописей (автографов) литературных и музыкальных произведений».

Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 5, Пленума ВАС РФ № 29 от 26.03.2009 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

Тема 8. Контроль за соблюдением требований законодательства в области рекламно-информационной деятельности.

Юридическая ответственность в области рекламно-информационной деятельности

1. Особенности надзорно-контрольной деятельности в сфере рекламы. Законодательство РФ, регулирующее надзорно-контрольную деятельность в сфере рекламы и рекламной деятельности.

2. Система органов государственного управления, осуществляющих надзорно-контрольную деятельность. Органы общей компетенции. Органы специальной компетенции.

3. Понятие, виды, основные принципы юридической ответственности. Общие положения законодательства РФ об ответственности.

4. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламно-информационной деятельности.

5. Общие положения об административной ответственности. Административная ответственность в сфере рекламной деятельности.

6. Общие положения об уголовной ответственности в РФ. Уголовная ответственность и ее применение в сфере рекламно-информационной деятельности.

7. Формы, способы и средства защиты прав субъектов рекламных правоотношений.

Контрольные вопросы:

1. В чем особенности надзорной деятельности в сфере рекламы? Какие органы ее осуществляют?

2. В чем особенности гражданско-правовой ответственности по законодательству РФ?

3. В чем особенности применения уголовной ответственности в РФ?

4. В чем особенности применения административной ответственности в РФ?

Учебная литература

1. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

3. Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный

ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4.Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики [Электронный ресурс]: учебник/ Рихтер А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2002.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13105>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

5.Самсонова Л.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: методический сборник/ Самсонова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский новый университет, 2011.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21298>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

6.Правовое регулирование государственного контроля [Электронный ресурс]: монография/ Н.К. Абузярова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, Анкил, 2013.— 479 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23026>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

7.Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Д.С. Бадалов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28975> — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

8.Основы гражданского права [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34487>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

9.Белов, В. А. Гражданское право в 2 т. Том 1. Общая часть: учебник для академического бакалавриата / В. А. Белов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 451 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00327-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/00848F37-463A-45DA-950B-614C611BEVB6. - ЭБС ЮРАЙТ.

10.Ивакин, В. Н. Гражданское право. Особенная часть: учебное пособие для вузов / В. Н. Ивакин. — 7-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 289 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-03667-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2FE8912B-32CB-410D-AB89-ABC4385F37D8.. - ЭБС ЮРАЙТ.

11.Илюшина, М. Н. Коммерческие сделки в российском праве: вопросы истории / М.Н. Илюшина. // История государства и права. - 2007. - N 4 - С.28-31.

12.Эрделевский, А. Об антисоциальных сделках и их последствиях / А. Эрделевский. // Хозяйство и право. - 2007. - N 3- С.54-60.

13.Уруков, В. Вопросы применения срока исковой давности по ничтожным сделкам / В. Уруков. // Право и экономика. - 2007. - N 2- С.114-117.

- 14.Лазарев, В. Г. Признание сделки недействительной при наличии нескольких оснований / В. Г. Лазарев // Закон. - 2007. - N 5. - С. 202-206.
- 15.Комашко, М. Н. Срок исковой давности и права сторон / М. Н. Комашко // Закон и право. - 2010. - N 1. - С. 69-71;
- 16.Эрделевский, А. О действии исковой давности на обязательство / А. Эрделевский // Хозяйство и право. - 2011. - N 9. - С. 72-81.
- 17.Нуриев, А. Х. К вопросу о практике компенсации государством морального вреда, причиненного индивидуальным предпринимателям действиями государственных органов и их должностных лиц / А. Х. Нуриев // Юрист. - 2011. - N 6. - С. 7-11;
- 18.Дюбко, Е.Г. Институт компенсации морального вреда в российском праве / Е. Г. Дюбко // Законность. - 2012. - № 1. - С. 49-53.
- 19.Егорова, М. А. Общие особенности существенных условий соглашения об изменении или расторжении договора / М. А. Егорова // Право и экономика. - 2009. - N 1. - С. 42-46;
- 20.Туктаров, Ю.Е. Обзор судебной практики, касающейся изменения и расторжения договора в связи с существенным изменением обстоятельств / Ю. Е. Туктаров // Закон. - 2009. - N 9. - С. 124-136;
- 21.Козлова, Н. В. Расторжение гражданско-правового договора в связи с существенным изменением обстоятельств / Н. В. Козлова, А. А. Ягельницкий // Вестник Московского университета. Сер. 11, Право. - 2010. - N 3. - С. 35-51;
- 22.Агеев, А. А. Изменение и расторжение договора: что следует учитывать контрагенту / А. А. Агеев // Бухгалтерский учет. - 2011. - N 4. - С. 115-117.
- 23.Попов, И.В. О соотношении первоначального обязательства из договора и обязательства по возмещению убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением договора / И.В.Попов // Закон. - 2011. - N 11. - С. 161-167;
- 24.Мазур, С. Ф. О закреплении в Гражданском кодексе России дефиниций о гражданско-правовой ответственности / Мазур С. Ф., Суркина Л. А. // "Черные дыры" в Российском Законодательстве. - 2009. - N 5. - С. 58-61.

Нормативно-правовые акты

- Конституция РФ.
Гражданский кодекс РФ.
Уголовный кодекс РФ.
Кодекс РФ об административных правонарушениях.
Трудовой кодекс РФ.
Гражданский процессуальный кодекс РФ.
Арбитражный процессуальный кодекс РФ.
ФЗ РФ от 31.05.2002 N 62-ФЗ "О гражданстве Российской Федерации".
ФЗ РФ от 06.10.03 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
ФЗ РФ от 17.01.92 № 168-ФЗ «О прокуратуре Российской Федерации».

ФЗ РФ от 14.03.02 № 30-ФЗ «Об органах судейского сообщества в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 29.12.15 № 382-ФЗ «Об арбитраже (третейском разбирательстве) в Российской Федерации».

Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 10, Пленума ВАС РФ № 22 от 29.04.2010 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при разрешении споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав»;

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 13.11.2008 № 126 «Обзор судебной практики по некоторым вопросам, связанным с истребованием имущества из чужого незаконного владения»;

Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 28.04.1997 № 13 «Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав».

1.3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий по курсу. Самостоятельная работа включает в себя: самостоятельную работу студента с учебной и методической литературой; использование информационных технологий; самостоятельную подготовку к занятиям, выполнение контрольных и иных проверочных работ, выполнение «домашних заданий» и других видов индивидуальных заданий в качестве самостоятельных.

Самостоятельная работа с учебной и методической литературой

Изучение курса включает в себя также и самостоятельную работу с литературой по усвоению теоретического материала. Как правило, литература рекомендуется преподавателем дополнительно к каждой теме. Для закрепления полученной на лекциях и практических занятиях информации преподавателем могут рекомендоваться для самостоятельного изучения и конспектирования нормативно-правовые акты, регулирующие конкретный вид правоотношений.

В библиотеке самостоятельно можно найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины, воспользовавшись каталогами.

Важными справочными источниками самостоятельной работы студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, в которых даны объяснения терминов.

Рекомендации по подготовке к практическому занятию:

1) читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы;

2) если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты, подпункты, определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них;

3) наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы)

последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат;

4) в конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания;

5) составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы цитируемой работы, применять условные обозначения;

6) располагайте абзацы "ступеньками", применяйте цветные карандаши, маркеры, фломастеры для выделения значимых мест.

Основные приемы конспектирования

- сокращение слов, словосочетаний, терминов.

- переработка фразы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.3.1. Дополнительные вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте значение рекламы для современного общества.
2. В чем состоит сущность правового подхода к анализу рекламы?
3. В чем заключаются роли современной рекламы?
4. Что представляют собой современные средства распространения рекламы?
5. Какую роль играет право в регулировании современных отношений в сфере рекламы и рекламной деятельности?
6. Какую роль играет реклама для предпринимательской деятельности граждан и юридических лиц?
7. В чем особенности рекламной деятельности и рекламного бизнеса?
8. Перечислите основные типы и отрасли рекламы.
9. Что такое «рекламный процесс» и каковы его этапы.
10. Какие разновидности правоотношений возникают между субъектами рекламной деятельности?
11. Охарактеризуйте основные виды рекламы.
12. Элементы каких договоров может содержать договор по оказанию рекламных услуг?
13. Какие заповеди рекламы должны соблюдаться?

1.3.2. Задания выполняются в виде презентаций.

1. Ненадлежащая реклама: понятие и признаки.
2. Недобросовестная реклама: понятие и признаки.
3. Недостоверная реклама: понятие и признаки.
4. Роль и значение Международного кодекса рекламной практики.
5. Организационно-правовые формы существования коммерческих юридических лиц по законодательству РФ.
6. Правовое положение хозяйственных товариществ по законодательству РФ.
7. Особенности правового положения индивидуальных предпринимателей в Российской Федерации.
8. Отличительные особенности правового статуса рекламодателей и рекламопроизводителей.
9. Отличительные особенности правового статуса рекламодателей и рекламораспространителей.
10. Охарактеризуйте назначение товарного знака.

11. Что такое «авторское право»? Что является объектами авторского права в рекламе?
12. Что такое «интеллектуальные права»? Чем они предусмотрены?
13. В чем особенности рекламирования алкогольной продукции и кем они устанавливаются?
14. Каким образом осуществляется надзорно-контрольная деятельность со стороны государственных органов?
15. Какое значение имеет реклама финансовых услуг для государства, предпринимательского сектора?
16. Какие виды ценных бумаг предусматриваются законодательством РФ? Где они применяются?
17. В чем особенности рекламы ценных бумаг и какие органы государства регулируют этот процесс?

1.3.3. Образцы тестовых заданий

1. Правоотношения в области рекламы находятся в ведении:

- А) Российской Федерации;
- Б) субъектов Российской Федерации;
- В) Российской Федерации и ее субъектов.

2. Российский рекламный кодекс:

- А) обязателен для исполнения всеми субъектами рекламной деятельности;
- Б) носит рекомендательный характер;
- В) имеет статус нормативно-правового акта.

3. ФЗ РФ «О рекламе» распространяется на:

- А) коммерческую рекламу;
- Б) политическую рекламу;
- В) коммерческую и социальную рекламу.

4. Целью ФЗ РФ «О рекламе» является:

- А) реализация права потребителей на получение достоверной и добросовестной рекламы;
- Б) продвижение товаров и услуг;
- В) пропаганда идеологических принципов.

5. ФЗ РФ «О рекламе» не распространяется:

- А) на информацию, раскрытие которой не является обязательным;
- Б) на объявления физических лиц, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
- В) на информацию, адресованную неопределенному кругу лиц.

6. Информация, доведение которой до потребителя является обязательной:

- А) регулируется ФЗ РФ «О рекламе»;
- Б) не регулируется ФЗ РФ «О рекламе»;
- В) регулируется ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

7. Конфиденциальная информация:

- А) регулируется ФЗ РФ «О рекламе»;
- Б) не регулируется ФЗ РФ «О рекламе»;
- В) регулируется ФЗ РФ «О коммерческой тайне».

8. Последствия продажи товаров ненадлежащего качества дистанционным способом установлены:

- А) ФЗ РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
- Б) Законом РФ «О защите прав потребителей»;
- В) Законом РФ «О средствах массовой информации».

1.3.4. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Основной целью выполнения контрольной работы является закрепление изученных теоретических материалов и нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере

рекламы и рекламной деятельности, и практическое применение полученных знаний к конкретным сферам профессиональной деятельности. Контрольная работа выполняется только в письменном виде.

В структуре контрольной работы целесообразно выделение *введения* и *заключения* (с выводами) по 1-2 странице, а также к контрольной работе необходимо приложить список использованных источников (учебников, специальной литературы, нормативно-правовых актов).

В работе предусматривается один вопрос. Он должен быть раскрыт со ссылками на законы и иные правовые акты, а также на учебные издания. При несоблюдении данного условия работа не будет положительно оценена и зачтена.

При написании контрольной работы должны использоваться следующие источники:
-нормативные акты;
-специальная научная литература;
-другие источники, необходимые в силу специфики работы, определяются по согласованию с преподавателем.

Выбор темы контрольной работы определяется студентом самостоятельно.

При использовании нормативных или литературных материалов ссылки на источники *обязательны*.

Объем контрольной работы – от 10 до 15 страниц машинописного текста (1,5 в Microsoft Word).

Примерная тематика контрольных работ

1.Особенности государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации.

2.Общая характеристика ФЗ РФ «О рекламе» и сферы его применения.

3.Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, в телепрограммах и телепередачах.

4.Особенности размещения рекламы и рекламной продукции на транспортных средствах.

5.Правовое регулирование наружной рекламы.

6.Особенности правового регулирования социальной рекламы и ее содержание.

7.Особенности правового регулирования рекламы с учетом интересов несовершеннолетних.

8.Правовое регулирование саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

9.Особенности правового положения рекламодателей.

10.Особенности правового положения рекламодателей.

11.Охарактеризуйте особенности правового регулирования политической рекламы.

12.Охарактеризуйте особенности правового регулирования рекламы благотворительности.

13.Правовые основы деятельности ФАС в сфере рекламы и рекламной деятельности.

14.Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.

15.Охарактеризуйте обязательные требования к рекламе товара.

СПИСОК НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ, РЕКОМЕНДУЕМЫХ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Конституция РФ.

ФКЗ РФ от 17.12.97 № 2-ФКЗ «О Правительстве РФ»

ФКЗ РФ от 26.02.97 № 1-ФКЗ «Об Уполномоченном по правам человека в РФ».

ФКЗ РФ от 28.04.95 № 1-ФКЗ «Об Арбитражных судах в РФ».

ФКЗ РФ от 10.10.95 № 2-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации».
Арбитражный процессуальный кодекс РФ.
Гражданский кодекс РФ.
Градостроительный кодекс РФ.
Уголовный кодекс РФ.
Кодекс об административных правонарушениях РФ.
Кодекс административного судопроизводства РФ.
Уголовный процессуальный кодекс РФ.
Гражданский процессуальный кодекс РФ.
Земельный кодекс РФ.
ФЗ РФ от 29.12.04 № 191-ФЗ «О введении в действие Градостроительного кодекса РФ».
ФЗ РФ от 17.01.92 № 2202-1 «О Прокуратуре РФ».
Закон РФ от 07.02.92 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
Закон РФ от 23.09.92 № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
ФЗ РФ от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».
ФЗ РФ от 26.07.06 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
ФЗ РФ от 05.03.99 № 46-ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг».
ФЗ РФ от 07.03.05 № 11-ФЗ «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе».
ФЗ РФ от 10.07.01 № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака».
ФЗ РФ от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов».
ФЗ РФ от 04.12.07 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации».
ФЗ РФ от 22.04.96 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».
ФЗ РФ от 24.07.98 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации».
ФЗ РФ от 22.06.98 № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».
ФЗ РФ от 08.01.98 № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах».
ФЗ РФ от 19.07.97 № 109-ФЗ «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами».
ФЗ РФ от 22.11.95 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной, спиртосодержащей продукции».
ФЗ РФ от 29.07.98 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ».
ФЗ РФ от 13.01.95 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
ФЗ РФ от 19.05.95 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».
ФЗ РФ от 08.08.01 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

ФЗ РФ от 08.08.01 № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)».

ФЗ РФ от 06.10.03 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ».

ФЗ РФ от 10.01.03 № 17-ФЗ «О железнодорожном транспорте в РФ».

ФЗ РФ от 07.07.03 № 126-ФЗ «О связи».

ФЗ РФ от 15.07.95 № 101-ФЗ «О международных договорах Российской Федерации».

ФЗ РФ от 15.11.97 N 143-ФЗ "Об актах гражданского состояния"

ФЗ РФ от 31.05.02 N 62-ФЗ "О гражданстве Российской Федерации".

ФЗ РФ от 14.03.02 № 30-ФЗ «Об органах судейского сообщества в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 26.06.92 № 3132-1 «О статусе судей в Российской Федерации».

ФЗ РФ от 29.12.15 № 382-ФЗ «Об арбитраже (третейском разбирательстве) в Российской Федерации».

Учебники и учебные пособия

1. Основы гражданского права [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34487>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

2. Белов, В. А. Гражданское право в 2 т. Том 1. Общая часть: учебник для академического бакалавриата / В. А. Белов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 451 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00327-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/00848F37-463A-45DA-950B-614C611BEVB6. - ЭБС ЮРАЙТ.

3. Рахвалова М.Н. Гражданское право. Практикум. Часть I [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Рахвалова М.Н., Лавор Ю.М.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 143 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44763>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

4. Комментарий к параграфу 3 главы 23 и параграфу 1 главы 24 Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс]/ М.А. Беляев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 138 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27493>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

Свечникова, И. В. Гражданское право. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / И. В. Свечникова, Т. В. Величко. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 336 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03675-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F6D354FC-8790-47F5-BEEE-8AE6727C540A. - ЭБС ЮРАЙТ

5. Михайленко, Е. М. Гражданское право. Общая часть: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. М. Михайленко. — М.:

Издательство Юрайт, 2017. — 356 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03927-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/7AB4F3E3-525E-44CF-B82E-A6F054DF0B31 - ЭБС ЮРАЙТ.

6. Конституция Российской Федерации с комментариями для изучения и понимания / Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг.- М.: Инфра-М, 2005.

7. Конституционные права и свободы человека и гражданина в Российской Федерации. Учебник / Под ред. О.И. Тиунова. – М.: НОРМА, 2005.

8. правовые основы рекламной деятельности: Учеб. пособие / П.А. Аркин, А.Н. Крылов, Е.В. Фомина, К.А. Соловейчик.- СПб.:Изд.дом «Бизнес-пресса», 2004.-208 с.

9. Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебно-практическое пособие / М.Ф. Малышева, А.В. Попова.- 2-е изд.- М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 160 с.

10. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А. Мамонова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 220 с.

11. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Е.А. Свиридова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.- 191 с.

12. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» [Н.Д.или и др.] – М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право.2009. – 240 с.

Специальная литература

1. Коршунов Н.М., Мареев Ю.Л. Гражданский процесс: Учебник.- М.:Норма, 2004.

2. Богданова Е.Е. Формы и способы защиты гражданских прав и интересов // Журнал российского права. 2003. № 6.

3. Бутовецкий А. Об организационно-правовых формах некоммерческих организаций, создаваемых гражданами для ведения садоводства, огородничества и дачного хозяйства. // Хозяйство и право. 2016. № 3.

4. Вавилин Е.В. Понятие и механизм осуществления гражданских прав и исполнения обязанностей // Журнал российского права. 2004. № 5.

5. Гаджиев Г.А. Конституционные основы юридической ответственности и конституционно-правовая ответственность. // Журнал российского права. 2014. № 1.

6. Гаджиев Г.А. Конституционные основы современного права собственности.// Журнал российского права. 2006. № 12.

7. Глазкова Е.А. Муниципальная собственность как комплексный правовой институт. // Закон и право. 2007. № 8.

8. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

9. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые

данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

10.Братановский С.Н. Специальные правовые режимы информации [Электронный ресурс]: монография/ Братановский С.Н., Лебедева М.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Электронно-библиотечная система IPRbooks, 2012.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9010>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

11.Гилязутдинов Р.К. Уголовно-правовые и криминологические меры защиты интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гилязутдинов Р.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), 2014.— 108 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43239>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

12.Ефимцева Т.В. Основы предпринимательского права [Электронный ресурс]: учебник/ Ефимцева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Рязань: Концепция, 2014.— 460 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40290>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

13.Зверева Е.А. Правовое регулирование информационного обеспечения предпринимательской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ Зверева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, 2004.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15289>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

14.Кайль А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Кайль А.Н., Нарушева Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/2606>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

15.Кондратьева Е.А. Объекты интеллектуальных прав [Электронный ресурс]: особенности правовой охраны/ Кондратьева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28954>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

16.Коршунов Н.М. Патентное право [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коршунов Н.М., Эриашвили Н.Д., Харитоновна Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10541>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

17.Кузина Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) [Электронный ресурс]/ Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28993>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

18.Куняев Н.Н. Правовое обеспечение национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [Электронный ресурс]: монография/ Куняев Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2010.—

348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9084>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

19.Модернизация гражданско-правового регулирования договорных отношений [Электронный ресурс]: сборник научных статей/ Е.А. Абросимова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2014.— 328 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34561>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

20.Никулина В.С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией [Электронный ресурс]/ Никулина В.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2015.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29347>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

21.Правовое регулирование государственного контроля [Электронный ресурс]: монография/ Н.К. Абузярова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, Анкил, 2013.— 479 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23026>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю;

22.Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс]/ Д.С. Бадалов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28975>

23.Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики [Электронный ресурс]: учебник/ Рихтер А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2002.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13105>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

24.Самсонова Л.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: методический сборник/ Самсонова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский новый университет, 2011.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21298>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

25.Талимончик В.П. Международно-правовое регулирование отношений информационного обмена [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Талимончик В.П.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Юридический центр Пресс, 2011.— 382 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9251>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

26.Гражданский процесс в 2 т. Том 1: учебник для академического бакалавриата / В. А. Баранов [и др.]; отв. ред. В. А. Баранов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 247 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01940-7. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/03C95029-191D-4DA1-B023-F954BF2AB00C .- ЭБС ЮРАЙТ;

27.Гражданский процесс в 2 т. Том 2: учебник для академического бакалавриата / В. А. Баранов [и др.] ; отв. ред. В. А. Баранов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 306 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01942-1. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/C89E9485-124A-4F9B-8780-CF945291B3D5 . .- ЭБС ЮРАЙТ;

28.Власов А.А. Судебная адвокатура [Электронный ресурс]: учебное

пособие/ Власов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Граница, Российская Академия адвокатуры и нотариата, 2009.— 325 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11605>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

29.Гражданский процесс (особенная часть) [Электронный ресурс]: сборник задач/ — Электрон. текстовые данные.— Омск: Омская юридическая академия, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49645>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю;

30.Постатейный комментарий к Гражданскому процессуальному кодексу Российской Федерации (издание третье, исправленное и дополненное) / под ред. П.В. Крашенинникова. - Статут, 2006.

31.Гражданский процесс: учебное пособие для вузов / М. Ю. Лебедев [и др.]; под ред. М. Ю. Лебедева. — 8-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05752-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/404EA4DD-EEA9-4E45-885D-76B5511F3A4A.. - ЭБС ЮРАЙТ

32. Решетникова, И. В. Доказывание в гражданском процессе : учеб.-практ. пособие для бакалавриата и магистратуры / И. В. Решетникова. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02775-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/11ABDA47-47B1-489E-BCEE-1AA1557EDB39.. - ЭБС ЮРАЙТ