

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/114045>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Право

Содержание

Введение

Раздел 1. Общие подходы к пониманию рекламной деятельности

Раздел 2. Индивидуальный график

Заключение

Список используемой литературы и используемых источников

Законодательство о рекламе носит комплексный характер, в нем нормы частного права пересекаются с нормами публичного права. Собственно, рекламные отношения требуют учета частных и публичных интересов, что приводит к взаимодействию диспозитивного и императивного способов регулирования. Итак, для совершенствования рекламного законодательства должны использоваться гражданско-правовые инструменты, направленные на обеспечение оптимального сочетания рыночного саморегулирования экономических субъектов хозяйствования и государственного регулирования макроэкономических процессов, а также сбалансирования публичных и частных интересов субъектов рекламной деятельности. Гражданское законодательство требует создания отдельного раздела, посвященного именно договору о предоставлении рекламных услуг с определением его особенностей, начиная со сторон договора и его существенных условий и заканчивая ответственностью сторон такого договора. Это позволит избежать не только нарушения законодательства о рекламе, но и защитить интересы потребителей и предприятий-конкурентов. Это, прежде всего, защитит права потребителей и не позволит недобросовестным рекламодателям и производителям рекламы нарушать законодательство.

Основание и исходные данные для разработки темы.

Богданов Д.Е. Эволюция гражданско-правовой ответственности. Опыт сравнительно-правового исследования: Монография. – М., 2012.

Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: монография. – М.: Волтерс Клувер, 2010.

Лисецкий Р.М. Административно-юрисдикционная защита рекламной деятельности: Монография. – М.: ФГКУ «ВНИИ МВД России», 2013.

Обоснование необходимости проведения НИР. Научно-исследовательская работа занимает важное место в учебном процессе. Во время НИР возможно собрать материал для написания магистерской диссертации, сформулировать актуальность, цель и задачи выбранной темы.

Сведения о методологическом обеспечении НИР. Совокупность методов философского и научного познания.

Раздел 1. Общие подходы к пониманию рекламной деятельности

На сегодня реклама занимает очень важное место в общественной жизни. Именно с помощью рекламы компании-производители доводят до сведения потребителей основную информацию о своей продукции или услуги, стимулируют к приобретению такой продукции.

А.А. Кирилловых в своей работе говорит, что реклама является сложным и противоречивым понятием. С одной стороны, ее влияние на экономику является благоприятным, поскольку она способствует росту экономики, капиталовложений денег, числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, а также информирует потребителей и увеличивает рынки для новых товаров. С другой стороны, она приводит к истощению ресурсов, монополизации, может создавать барьеры для вступления на рынок, противодействовать конкуренции, в чем проявляются негативные свойства рекламы. Столь же спорным является ее влияние на потребителей. Обеспечивая потребителей информацией, будучи средством контроля за качеством способствуя повышению, поддержке или стабилизации спроса и обеспечивая стимулы для повышения уровня жизни, реклама одновременно нередко подает ненужную, бесполезную информацию или такую, вводящую в заблуждение. С этим утверждением трудно не согласиться. Действительно, значение рекламы трудно преувеличить. Такое же значение имеет изучение рекламного

договора.

Договор по своей сути является обязательным к исполнению руководящим документом, целью которого является закрепление прав и обязанностей его сторон в определенных отношениях, которые возникают между ними. Следует отметить, что Закон РФ о рекламе не содержит классификацию договоров, опосредующих рекламные отношения.

Для регулирования рекламной деятельности применяются различные виды договоров, поименованных в ГК РФ: прежде всего подряд, возмездное оказание услуг, агентирование. Заключаются также договоры аренды, авторского заказа, лицензионные и другие договоры. Кроме того, широко используются смешанные договоры, например, для проведения рекламных кампаний, предполагающих широкий спектр выполняемых работ и оказываемых услуг.

Наиболее распространенной и общепринятой является классификация, проведенная по аналогии с классификацией гражданско-правовых договоров. Так, договоры в сфере рекламы можно подразделить, например, в зависимости от количества участвующих в договоре лиц на двусторонние (как правило, это любой из известных договоров, опосредующих рекламную деятельность) и многосторонние (могут использоваться, например, в случае заключения смешанного договора, требующего участия несЗакондательство о рекламе носит комплексный характер, в нем нормы частного права пересекаются с нормами публичного права. Собственно, рекламные отношения требуют учета частных и публичных интересов, что приводит к взаимодействию диспозитивного и императивного способов регулирования. Итак, для совершенствования рекламного законодательства должны использоваться гражданско-правовые инструменты, направленные на обеспечение оптимального сочетания рыночного саморегулирования экономических субъектов хозяйствования и государственного регулирования макроэкономических процессов, а также сбалансирования публичных и частных интересов субъектов рекламной деятельности. Гражданское законодательство требует создания отдельного раздела, посвященного именно договору о предоставлении рекламных услуг с определением его особенностей, начиная со сторон договора и его существенных условий и заканчивая ответственностью сторон такого договора. Это позволит избежать не только нарушения законодательства о рекламе, но и защитить интересы потребителей и предприятий-конкурентов. Это, прежде всего, защитит права потребителей и не позволит недобросовестным рекламодателям и производителям рекламы нарушать законодательство.

Основание и исходные данные для разработки темы.

Богданов Д.Е. Эволюция гражданско-правовой ответственности. Опыт сравнительно-правового исследования: Монография. – М., 2012.

Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект: монография. – М.: Волтерс Клувер, 2010.

Лисецкий Р.М. Административно-юрисдикционная защита рекламной деятельности: Монография. – М.: ФГКУ «ВНИИ МВД России», 2013.

Обоснование необходимости проведения НИР. Научно-исследовательская работа занимает важное место в учебном процессе. Во время НИР возможно собрать материал для написания магистерской диссертации, сформулировать актуальность, цель и задачи выбранной темы.

Сведения о методологическом обеспечении НИР. Совокупность методов философского и научного познания.

Раздел 1. Общие подходы к пониманию рекламной деятельности

На сегодня реклама занимает очень важное место в общественной жизни. Именно с помощью рекламы компании-производители доводят до сведения потребителей основную информацию о своей продукции или услуги, стимулируют к приобретению такой продукции.

А.А. Кирилловых в своей работе говорит, что реклама является сложным и противоречивым понятием. С одной стороны, ее влияние на экономику является благоприятным, поскольку она способствует росту экономики, капиталовложений денег, числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, а также информирует потребителей и увеличивает рынки для новых товаров. С другой стороны, она приводит к истощению ресурсов, монополизации, может создавать барьеры для вступления на рынок, противодействовать конкуренции, в чем проявляются негативные свойства рекламы. Столь же спорным является ее влияние на потребителей. Обеспечивая потребителей информацией, будучи средством контроля за качеством способствуя повышению, поддержке или стабилизации спроса и обеспечивая стимулы для повышения уровня жизни, реклама одновременно нередко подает ненужную, бесполезную информацию или такую, вводящую в заблуждение. С этим утверждением трудно не согласиться. Действительно, значение рекламы трудно преувеличить. Такое же значение имеет изучение рекламного

договора.

Договор по своей сути является обязательным к исполнению руководящим документом, целью которого является закрепление прав и обязанностей его сторон в определенных отношениях, которые возникают между ними. Следует отметить, что Закон РФ о рекламе не содержит классификацию договоров, опосредующих рекламные отношения.

Для регулирования рекламной деятельности применяются различные виды договоров, поименованных в ГК РФ: прежде всего подряд, возмездное оказание услуг, агентирование. Заключаются также договоры аренды, авторского заказа, лицензионные и другие договоры. Кроме того, широко используются смешанные договоры, например, для проведения рекламных кампаний, предполагающих широкий спектр выполняемых работ и оказываемых услуг.

Наиболее распространенной и общепринятой является классификация, проведенная по аналогии с классификацией гражданско-правовых договоров. Так, договоры в сфере рекламы можно подразделить, например, в зависимости от количества участвующих в договоре лиц на двусторонние (как правило, это любой из известных договоров, опосредующих рекламную деятельность) и многосторонние (могут использоваться, например, в случае заключения смешанного договора, требующего участия нескольких лиц на стороне производителя рекламы или рекламодателя).

Гражданско-правовая (имущественная) ответственность в рекламных правоотношениях применяется наряду с административной, а в некоторых странах – и уголовной ответственностью. Ст. 38 Закона «О рекламе» устанавливает возможность применения к нарушителям мер гражданско-правовой и административной ответственности. Также законодательство не исключает применение мер дисциплинарной и уголовной ответственности. Но имущественная ответственность видится наиболее эффективной в предпринимательстве, и поэтому ее необходимо применять во всех возможных случаях. Все правовые нормы, определяющие и закрепляющие гражданско-правовую ответственность, выполняют ряд функций: праввосстановительную, обеспечительную, пресекающую, штрафную, предупредительную. Институт гражданско-правовой ответственности объединяет нормы права, регулирующие отношения, которые гарантируют прежде всего возможность граждан и других субъектов гражданского права восстановить нарушенные права и свободы, возместить причиненные им убытки, связанные с невыполнением или ненадлежащим выполнением договорных обязательств. Как разновидность нескольких лиц на стороне производителя рекламы или рекламодателя).

Гражданско-правовая (имущественная) ответственность в рекламных правоотношениях применяется наряду с административной, а в некоторых странах – и уголовной ответственностью. Ст. 38 Закона «О рекламе» устанавливает возможность применения к нарушителям мер гражданско-правовой и административной ответственности. Также законодательство не исключает применение мер дисциплинарной и уголовной ответственности. Но имущественная ответственность видится наиболее эффективной в предпринимательстве, и поэтому ее необходимо применять во всех возможных случаях. Все правовые нормы, определяющие и закрепляющие гражданско-правовую ответственность, выполняют ряд функций: праввосстановительную, обеспечительную, пресекающую, штрафную, предупредительную. Институт гражданско-правовой ответственности объединяет нормы права, регулирующие отношения, которые гарантируют прежде всего возможность граждан и других субъектов гражданского права восстановить нарушенные права и свободы, возместить причиненные им убытки, связанные с невыполнением или ненадлежащим выполнением договорных обязательств. Как разновидность

Список используемой литературы и используемых источников

1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019) // Российская газета. 1994. № 238-239.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) // Российская газета. 1996. № 23.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 18.07.2020) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» // Российская газета. 2006. № 51.
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020) «Об информации, информационных

технологиях и о защите информации» // Российская газета. 2006. № 165.

6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. № 32.

2. Специальная литература

7. Автаева О.Ю. Гражданские правонарушения (сущность и состав): Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2004.

8. Богданов Д.Е. Эволюция гражданско-правовой ответственности. Опыт сравнительно-правового исследования: Монография. – М., 2012.

9. Бурматова Г.Е. Отдельные вопросы кассационной практики по делам, связанным с применением законодательства о рекламе // Арбитражные споры. – 2011. – № 4. – С. 24-49.

10. Бычков А. Правила размещения наружной рекламы // Новая бухгалтерия. – 2015. – № 9. – С. 116-127.

11. Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2002.

12. Григорьев Д. Понятия «недобросовестная реклама» и «недобросовестная конкуренция» в российском законодательстве // Конкуренция и право. – 2015. – № 4. – С. 58-62.

13. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. – М.: Редакция Российской газеты. 2015. – 172 с.

14. Гуцин В.З. Гражданско-правовая ответственность // Современное право. – 2014. – № 1. – С. 52-57.

15. Донцова Ю. Двадцать пятый кадр, или как зомбируют телезрителей // ЭЖ-Юрист. – 2011. – № 14. – С. 9.

16. Дружинин А. Взыскание упущенной выгоды // ЭЖ-Юрист. – 2013. – № 39. – С. 10.

17. Елканова Д.И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61 - 63.

18. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга: Учеб. пособие. – М., 2002.

19. Кирилин А.В., Сарнаков И.В. Правовое регулирование рекламы и вопросы ее классификации // Реклама и право. – 2014. – № 2. – С. 53-61.

20. Кирилловых А.А. Новое антитабачное законодательство и меры по ограничению курения табака // Право и экономика. – 2013. – № 12. – С. 19-23.

21. Клецкая М.О. Распознать и... запретить // Реклама и право. – 2008. – № 1. – С. 43.

22. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательно-правовой аспект: монография. – М.: Волтерс Клувер, 2010.

23. Крутякова Т.Л. Расходы и налоги. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: АйСи Групп, 2015.

24. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование). – М.: Статут, 2014. – 158 с.

25. Лукина А.Н. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // Право и государство: теория и практика. – 2019. – № 4 (172). – С. 110-112.

26. Мамаева А. Где заканчивается информация и начинается реклама? Методы фармацевтических компаний по продвижению рецептурных препаратов // Конкуренция и право. – 2015. – № 4. – С. 48-52.

27. Мыльников В.В. Проблемы понятия «политическая реклама» и некоторые подходы к его законодательному определению // Реклама и право. – 2008. – № 2. – С. 27-30.

28. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / отв. ред. И.С. Шиткина. – М.: Юстицинформ, 2015. – 506 с.

29. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 2-10.

30. Новикова Ю.М. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // Вестник магистратуры. – 2019. – № 10-5 (97). – С. 92-95.

31. Носкова Е.Д. Незаконное размещение рекламы: что грозит по КоАП РФ? // Административное право. – 2015. – № 4. – С. 87-92.

32. Поваров Ю.С. К вопросу о правовой природе волеизъявления участника гражданско-правового сообщества (в аспекте самостоятельности юридико-фактического значения) // Власть Закона. – 2014. – № 4. – С. 122-134.

33. Ситдикова Л.Б. Условия применения ответственности за причинение нематериального вреда // Российская юстиция. – 2015. – № 11. – С. 11-14.

34. Туровская В.А. О некоторых вопросах квалификации административных правонарушений, связанных с недобросовестной рекламой, являющейся актом недобросовестной конкуренции и нарушающей права потребителей // Конкурентное право. – 2015. – № 3. – С. 29-31.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/114045>