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/kursovaya-rabota/356547

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Предпринимательское право

ВВЕДЕНИЕ 3
1.ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 6
1.1.Правовая природа рекламы как особого вида информации. Понятие 6
рекламной деятельности 6
1.2. Правовые аспекты рекламной деятельности 14
ГЛАВА 2. ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ПРОБЛЕМЫ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 19
2.1.Понятие и виды договоров заключаемых в сфере рекламной деятельности 19
2.2.Гражданско-правовая ответственность за нарушение обязательств в сфере рекламной деятельности 25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 36

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Вопросу правового регулирования рекламной деятельности уделяется значительное внимание, как на национальном, так и на международном уровне. В современных условиях трудно переоценить значение рекламы как информации, опосредующей экономический цикл и позволяющей обеспечить стимулирование спроса и предложения на определенные товары, работы и услуги.
Средства распространения рекламы благодаря развитию информационных технологий и совершенствованию технических решений весьма разнообразны и в достаточной степени регламентированы в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (далее – ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ).
Как сказано в преамбуле этого закона, он призван определить основы рекламной деятельности в России. Однако сама рекламная деятельность законодательно не определена. Такой фрагментарный подход к регулированию рекламной деятельности не может не сказаться на эффективности ее функционирования, о чем наглядно свидетельствует отечественная правоприменительная практика. В связи с тем, что рекламная деятельность постоянно усложняется, становится многоуровневой и многоструктурной, необходим пересмотр и уточнение основных правовых определений, которые не соответствуют современной рыночной ситуации рекламных услуг, вызывая трудности в правоприменительной практике.
Значительный круг вопросов, связанных с правовым регулированием рекламной деятельности хозяйствующих субъектов, до сих пор требует теоретической доработки. К ним относятся: соотношение понятий "реклама" и "рекламная деятельность"; правовые способы регулирования современных форм рекламы (например, замещение товара, реклама по доверенности); нерешенным остается решение проблемы сравнительной рекламы; нуждаются в уточнении и гармонизации действующие правовые нормы о разграничении полномочий органов контроля рекламы. Это определяет актуальность и целесообразность проведения исследований по теме работы.
Объектом исследования выступают гражданско-правовые отношения, складывающиеся между участниками гражданского оборота посвященные рекламе и ее видам.
Предметом исследования являются нормы гражданского законодательства, посвященные вопросам правового регулирования рекламы и ее видов.
Целью курсовой работы является рассмотрение особенностей правового регулирования договора комиссии.
Для достижения цели работы необходимо решить ряд следующих задач:
1. исследовать правовую природу рекламы как особого вида информации;
2. дать понятие рекламной деятельности;
3. определить правовые аспекты рекламной деятельности;

4. дать понятие и рассмотреть виды договоров заключаемых в сфере рекламной деятельности;
5. рассмотреть гражданско-правовую ответственность за нарушение обязательств в сфере рекламной деятельности.
Методологической основой исследования послужили как общенаучный диалектический метод так и вытекающие из него частно-научные методы исследования: историко-правовой, сравнительно-правовой, юридико-догматический, логический методы в сочетании с системным и комплексным анализом исследуемых явлений, метод анализа и обобщения нормативной базы и практики сё применения и другие.
Нормативную и эмпирическую базу исследования составили: Конституция РФ; ГК РФ; и иные материалы юридической практики.
Теоретическая основа исследования. Заметный вклад в изучение рекламы внесли такие современные ученые-цивилисты как Анисимов А.П., Беликова К.М., Ермакова И.В., Гришаев С.П., Свит Ю.П., Богачева Т.В., Дженакова Е.В., Колыбанова В.А., Логинов А.Н., Соломин С.К., Соломина Н.Г., Татиев А.Р. и другие.
Теоретическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные в нем теоретические положения могут быть использованы в целях дальнейшего изучения и решения актуальных проблем законодательства в области рекламы.
Практическая значимость исследования состоит в том, что содержащиеся в нем положения, практические рекомендации могут быть в дальнейшем использованы при разработке целенаправленных и конкретных мер, направленных на совершенствовании законодательства в сфере совершенствования правового регулирования рекламы.
Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка литературы.

1.ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1.Правовая природа рекламы как особого вида информации. Понятие рекламной деятельности

Иностранный словарь определяет рекламу как: объявление, плакат, радиосообщение или распространение информации о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности, с целью широкой известности чего-либо.
Основным нормативным актом, регулирующим рекламу в России, является ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ. Так, согласно ст.3 ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ, реклама - это информация, адресованная неопределенному кругу лиц и распространенная в любой форме и с использованием любых средств, в целях привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке.
Необходимо уточнить, что такое информация и имеет ли реклама статус информации: согласно Федеральному закону от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации " (далее – ФЗ от 27.07.2006 №149-ФЗ) информация является сведениями (сообщением, данными) независимо от формы, в которой она представлена.
В соответствии с п.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе " об анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы, суд однозначно указывает, что размещение определенной информации, которая направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования и вызывает у потребителя ассоциации с определенным товаром, это должно рассматриваться как реклама товара, поскольку в таких случаях привлечение внимания к образу товара и поддержание интереса является достаточной информацией о товаре (в том числе о товарном знаке).
Ключевой особенностью рекламы является то, что информация должна быть направлена на неопределенный круг лиц. Такая характеристика информации, направленной на неопределенный круг лиц, означает, что реклама создается и не уточняет, на чье восприятие она направлена. Если акция (мероприятие) проводится среди ограниченного числа участников, то расходы, понесенные на ее проведение, не признаются рекламой.
Информация не может быть объектом авторских и смежных прав, напротив, реклама как раз является их объектом. В частности, запрещается имитировать (копировать или подражать) общие ответы, тексты, изображения, музыку или звуковые эффекты, используемые в рекламе других товаров .
Одно из требований закона о рекламе заключается в том, что телерадиовещателям запрещается размещать рекламу под видом информации. Таким образом, реклама является особой информацией с особым статусом

и не соотносится с информацией по закону об "информации" как отдельная и общая.
Однако, как отмечается в научной литературе, рекламу не следует отождествлять с информацией. Во многих случаях информационные

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // www.pravo.gov.ru, 04.07.2020.
2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // Собрание законодательства РФ. – 1996. - № 5. - Ст. 410
3. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 14.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2023) // Собрание законодательства РФ. – 1994. - № 32. - Ст. 3301
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023) "О рекламе" // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 12. - Ст. 1232.
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023) // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31 (1 ч.). - Ст. 3448
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) "О защите конкуренции" // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31 (1 ч.). - Ст. 3434
7. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.12.2022) "О защите прав потребителей"// Собрание законодательства РФ. – 1996. - № 3. - Ст. 140
Материалы судебной практики:
8. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" // Вестник ВАС РФ. – 2012. - № 12
Научная литература:
9. Актуальные проблемы эффективности частного права: монография / К.А. Абдуллаев, Э.Б. Абдуряхимова, С.В. Алборов и др.; отв. ред. А.Н. Левушкин, Э.Х. Надысева. М.: Юстицинформ, 2022. 464 с.
10. Анисимов А.П. Гражданское право. Общая часть : учебник для среднего профессионального образования / А. П. Анисимов, М. Ю. Козлова, А. Я. Рыженков ; под общей редакцией А. Я. Рыженкова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 435 с.
11. Беликова К.М., Ермакова И.В. Отдельные аспекты предмета доказывания по делам о защите деловой репутации в арбитражном процессе // Арбитражный и гражданский процесс. 2018. № 8. С. 49 - 52.
12. Гришаев С.П., Свит Ю.П., Богачева Т.В. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу РФ. Часть вторая // СПС КонсультантПлюс. 2021.
13. Дженакова Е.В. Распространение информации как объект права // Электронное приложение к "Российскому юридическому журналу". 2018. № 6. С. 29 - 35.
14. Колыбанова В.А. Рекламная деятельность как вид предпринимательства // Российская юстиция. 2018. № 6. С. 66 - 68.
15. Логинов А.Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия "реклама" и его соотношении с понятием "рекламная деятельность" // Административное и муниципальное право. 2019. № 3. С. 1 - 11.
16. Соломин С.К., Соломина Н.Г. Гражданское право: отдельные виды договоров: учебник. М.: Юстицинформ, 2018. 380 с.
17. Татиев А.Р. Административная преюдиция как новый этап борьбы с ненадлежащей рекламой // Российская юстиция. 2019. № 2. С. 69 - 71.

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/kursovaya-rabota/356547