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/418898

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Предпринимательское право

Введение
1.Теоретическое исследование института ответственности в сфере реклама
1.1.Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы
1.2.Понятие и общие требования к рекламе
2.Особенности применения норм, регулирующих ответственность в сфере рекламы
2.1.Специфика реализации норм, регулирующих ответственность в сфере рекламы
2.2.Проблемы, возникающие при применении норм, регулирующих ответственность в сфере рекламы
Заключение
Список используемых источников

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, регулирующие ответственность в сфере рекламы.
Предметом исследования являются нормы законодательства, посвященные вопросам правового регулирования ответственности в сфере рекламы.
Целью курсовой работы является рассмотрение особенностей ответственности в сфере рекламы.
Для достижения цели работы необходимо решить ряд следующих задач:
1.рассмотреть нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы;
2.раскрыть понятие и общие требования к рекламе;
3.исследовать специфику реализации норм, регулирующих ответственность в сфере рекламы;
4.вявить проблемы, возникающие при применении норм, регулирующих ответственность в сфере рекламы.
Методологической основой исследования послужили как общенаучный диалектический метод так и вытекающие из него частно-научные методы исследования: сравнительно-правовой, 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.
Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка литературы.

1.Теоретическое исследование института ответственности в сфере реклама

1.1.Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы

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 сообщения о товарах, работах и услугах и их производителях, передаваемые средствами и в формах, узнаваемых широкой аудиторией, воспринимаются как реклама. Например, приглашение на семинар для ветеринаров и собаководов на коммерческой выставке собак следует считать рекламой.

Нормативные правовые акты:
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 первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. – 1994. - № 32. - Ст. 3301
3. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 27.07.2023) // Собрание законодательства РФ. – 1996. - № 5. - Ст. 410
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) "О рекламе" // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 12. - Ст. 1232.
Материалы судебной практики:

5. 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:
6. 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.
7. Берецкая, Е. А. Реклама и её социальная ответственность / Е. А. Берецкая, К. К. Гришненко // Наука. Техника. Технологии (политехнический вестник). – 2022. – № 2. – С. 189-191.
8. Гришаев С.П., Свит Ю.П., Богачева Т.В. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу РФ. Часть вторая // СПС КонсультантПлюс. 2021.
9. Дженакова Е.В. Распространение информации как объект права // Электронное приложение к "Российскому юридическому журналу". 2018. № 6. С. 29 - 35.
10. Соломин С.К., Соломина Н.Г. Гражданское право: отдельные виды договоров: учебник. М.: Юстицинформ, 2018. 380 с.
11. Солоненко, К. М. Недобросовестная реклама как объект гражданско-правового регулирования: сущность, виды, ответственность / К. М. Солоненко // Вопросы российской юстиции. – 2022. – № 19. – С. 266-276.
12. Татиев А.Р. Административная преюдиция как новый этап борьбы с ненадлежащей рекламой // Российская юстиция. 2019. № 2. С. 69 - 71.
13. Шилова, М. А. Недобросовестная реклама как акт недобросовестной конкуренции: юридическая сущность и правовая ответственность / М. А. Шилова // Студенческий вестник. – 2019. – № 19-2(69). – С. 101-103.

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/418898