

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Требования к уровню освоения.....	5
3. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
4. Тематические планы.....	7
5. Учебно-тематические планы.....	8
6. Учебная программа дисциплины.....	13
7. Планы проведения семинарских занятий.....	17
8. Темы докладов, курсовых и дипломных работ.....	21
9. Вопросы к экзамену.....	22
10. Учебно-методические материалы по дисциплине.....	24
11. Тестовые материалы.....	25
12. Дополнительные материалы.....	28

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная программа и методические материалы дисциплины «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» составлены в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности «Реклама» и учебным планом подготовки бакалавров в области рекламы, которые определяют содержание и структуру дисциплины.

Программа предназначена для студентов, изучающих право в качестве общеобразовательной гуманитарной дисциплины.

Дисциплина «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» призвана помочь студентам овладеть специфическим понятийным аппаратом в области права, осмыслить, прежде всего, теоретические и практические аспекты правовой и экономической жизни современного общества, вооружить их научным инструментарием правового анализа.

Курс «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» ставит своей **целью**:

- изучение актуальных проблем теории и практики применения законодательства о рекламе Российской Федерации;
- усвоение сущности, основных положений, принципов и норм современного гражданского права Российской Федерации, регулирующего отношения в области рекламы;
- формирование у студентов профессионально правосознания;
- формирование навыков высококвалифицированного специалиста в области рекламы путем изучения, в частности, сравнительно-правового подходов к анализу норм права с целью использования полученных знаний в будущей практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить источники и систему современного законодательства о рекламе России;
- усвоить основные понятия о типах субъектов, видах объектов и содержание правоотношений в области рекламы;
- выяснить природу и сущность правовых отношений в области законодательства о рекламе РФ;
- понять основные проблемы и дискуссионные вопросы в законодательстве о рекламе РФ и за рубежом;

- уметь применять и усвоить правовые нормы различных отраслей права с целью подготовки к практической деятельности;
 - уметь анализировать правоприменительную практику в Российской Федерации и за рубежом в указанной сфере права.
- иметь полное представление о предмете законодательства о рекламе Российской Федерации;
 - знать и понимать основные принципы права, правовые нормы и действующее законодательство о рекламе;
 - приобрести навыки работы с нормативно-правовыми актами;
 - уметь применять нормы права к конкретным практическим ситуациям, учитывая взаимосвязь норм гражданского права с нормами других отраслей материального и процессуального права;
 - творчески использовать полученные умения и навыки при защите прав и в практической деятельности;
 - самостоятельно продолжить процесс изучения норм права в соответствии с практическими потребностями, а также в случае изменения законодательства о рекламе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2. Выпускники программ бакалавриата с присвоением квалификации «бакалавр» по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)**, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (**УК-2**);
- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (**ОПК-5**);

- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий **(ПК-1)**;
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта **(ПК-2)**;
- Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании **(ПК-4)**;

→

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

- знать предмет и особенности законодательства о рекламе Российской Федерации;
- знать и понимать основные принципы права, правовые нормы и действующее законодательство о рекламе;
- уметь работать с нормативно-правовыми актами;
- уметь применять нормы права к конкретным практическим ситуациям, учитывая взаимосвязь норм гражданского права с нормами других отраслей материального и процессуального права;
- знать и понимать основные принципы права, правовые нормы и действующее законодательство о рекламе;
- уметь работать с нормативными правовыми актами;
- уметь применять нормы права к конкретным практическим ситуациям, учитывая взаимосвязь норм гражданского права с нормами других отраслей материального и процессуального права;
- владеть навыком, позволяющим творчески использовать полученные умения при защите прав и в практической деятельности;
- владеть навыком, позволяющим самостоятельно продолжить процесс изучения норм права в соответствии с практическими потребностями, а также в случае изменения законодательства о рекламе.

Организационно – методические указания

Программа дисциплины специализации “Правовое регулирование рекламной деятельности” рассчитана в объеме:

- для студентов очного (дневного) обучения - 68 часов, включая 34 часа лекций, 34 часов семинарских занятий;

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
аудиторные занятия (всего)	36		
В том числе:			
Лекции	18		
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	18		
Самостоятельная работа (всего):	63		
В том числе:			
Курсовой проект			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	63		
Форма итогового контроля экзамен			
Общая трудоемкость 108 часов, 3 з.е.			

1)

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ

**4.1.ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для студентов очного обучения**

№	Наименование тем
1 .	Предмет регулирования законодательства о рекламе
2	Государственное регулирование рекламы
3	Особенности законодательства о рекламе РФ
4	ФЗ «О рекламе», общие положения
5 .	Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы
6 .	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг
7 .	Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка
8 .	Авторское право в рекламе
9 .	Государственный контроль за рекламой
1 0	Саморегулирование в рекламе
1 1	Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

ПО КУРСУ «Правовое регулирование рекламной деятельности»

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для студентов очного обучения
(первое высшее образование)

№	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего	Количество часов			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1.	Предмет регулирования законодательства о рекламе	8	1	1		6
2.	Государственное регулирование рекламы	10	2	2		6
3.	Особенности законодательства о рекламе РФ	8	1	1		6
4.	ФЗ «О рекламе», общие положения	10	2	2		6
5.	Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы	12	3	3		6
6.	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг	8	1	1		6
7.	Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка	10	2	2		6
8.	Авторское право в рекламе	10	2	2		6
9.	Государственный контроль за рекламой	10	2	2		6
10	Саморегулирование в рекламе	8	1	1		6

11	Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе	5	1	1		3
	ЭКЗАМЕН		9			
	ВСЕГО	108	36			63

6. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет регулирования законодательства о рекламе

История развития рекламной деятельности в РФ и ее правовое регулирование. «Правовое регулирование рекламной деятельности» — комплексный правовой курс в системе маркетинга и коммерческого права; его значение и место. Предмет изучаемой дисциплины, основные принципы и начала регулирования рекламной деятельности. Роль различных отраслей права в регулировании рекламной деятельности.

Тема 2. Государственное регулирование рекламы

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Налоговая политика как один из возможных методов регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламы за рубежом.

Тема 3. Особенности законодательства о рекламе РФ

Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области рекламной деятельности, конкуренции, правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, в том числе произведений науки,

литературы и искусства, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров; защиты прав потребителей и др. Роль и место законодательства о рекламе в системе российского законодательства.

Тема 4. ФЗ «О рекламе», общие положения

Федеральный закон «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели принятия и область применения ФЗ «О рекламе». Анализ его основных положений. Структура данного закона. Общие и специальные требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая. Особенности регулирования использования технологии РР в соответствии с ФЗ «О рекламе». Защита несовершеннолетних при размещении и распространении рекламы. Основные тенденции и направления совершенствования ФЗ «О рекламе».

Тема 5. Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы

Особенности правового регулирования отдельных видов размещения рекламы в РФ: в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании, по сетям электросвязи на почтовых отправлениях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах. Особенности размещения рекламы в сети Интернет.

Тема 6. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг

Основные причины выделения отдельных товаров и услуг в особый вид. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров: алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр и пари, финансовых услуг и ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, включая договор пожизненного содержания с иждивением.

Тема 7. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка

Понятие средств индивидуализации: товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров. Общие и специальные требования к средствам индивидуализации. Порядок регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана брендов. Понятие фирменного наименования и коммерческого обозначения, их правовая охрана.

Тема 8. Авторское право в рекламе

Понятие авторского права. Законодательство РФ об авторском праве и смежных правах. Объекты авторского права, их основные признаки. Субъекты авторского права. Служебное произведение. Право лица на неприкосновенность внешнего облика. Исключительные права авторов. Свободное использование. Авторский договор. Способы защиты авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение авторских прав.

Тема 9. Государственный контроль за рекламой

Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Тема 10. Саморегулирование в рекламе

Закон РФ «О средствах массовой информации» применительно к рекламной деятельности. Правовые аспекты взаимодействия СМИ и рекламы. Органы саморегулирования в области рекламы: общественные организации, объединения, ассоциации и союзы юридических лиц; их роль в регулировании рекламы. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Саморегулирование через объединения участников рекламного процесса. Роль ассоциации рекламодателей, рекламных агентств, рекламопроизводителей и рекламораспространителей в организации саморегулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики и его значение.

Тема 11. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения

обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в рекламной деятельности и меры их предупреждения.

НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ

Международные договоры и соглашения

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности. Подписана в Стокгольме 14 июля 1967 г. / Ратифицирована Указом Президиума Верховного Совета СССР от 19 сентября 1968 г. // Ведомости Верховного Совета СССР. 1968. № 40. Ст. 363.
2. Парижская конвенция по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 г. (с последующими изменениями и дополнениями)
3. Договор о патентной кооперации (РСТ). Подписан в Вашингтоне 19 июня 1970 г.: Текст по изданию ВОИС 1974 г. / Ратифицирован Указом Президиума ВС СССР от 23 декабря 1977 г. // Ведомости Верховного Совета СССР. 1978. № 1. Ст. 2
4. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков 1891 г. (с последующими изменениями и дополнениями)
5. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 28 июня 1989 г..
6. Будапештский договор о международном признании депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры. Подписан 28 апреля 1977 г. / Ратифицирован Указом Президиума ВС СССР от 24 декабря 1980 г.
7. Договор о законах по товарным знакам и Инструкция к договору о законах по товарным знакам. Приняты Дипломатической конференцией 27 октября 1994г.
8. Соглашение о мерах по охране промышленной собственности и создании Межгосударственного совета по вопросам охраны промышленной собственности от 12 марта 1993 г.
9. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений 1886 г. (с последующими изменениями и дополнениями)
10. Евразийская патентная конвенция 1994 г.

11. Патентная инструкция к Евразийской патентной конвенции / Утв. Административным советом ЕПО 1 декабря 1995 г.

Законодательные акты Российской Федерации

Конституция Российской Федерации 1993 г.

Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая третья, четвертая)

ФЗ от 3 марта 2006 г. «О рекламе»

Гражданский процессуальный кодекс РФ от 14 ноября 2002 г. N 138-ФЗ

Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. N 152-ФЗ
"Об ипотечных ценных бумагах"

Федеральный закон от 29 октября 1998 г. N 164-ФЗ
"О финансовой аренде (лизинге)"

Федеральный закон от 29 июля 1998 г. N 135-ФЗ
"Об оценочной деятельности в Российской Федерации"

Федеральный закон от 16 июля 1998 г. N 102-ФЗ
"Об ипотеке (залоге недвижимости)"

Федеральный закон от 26 марта 2003 г. N 35-ФЗ
"Об электроэнергетике"

Федеральный закон от 21 июля 1997 г. N 122-ФЗ
"О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним"

Федеральный закон от 17 июля 1999 г. N 176-ФЗ
"О почтовой связи"

Федеральный закон от 30 ноября 1995 г. N 190-ФЗ "О финансово-промышленных группах".

Федеральный закон от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг"

Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. N 138-ФЗ "О лотереях"

Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг"

17. Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ
"О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции"

18. Закон РСФСР от 27 декабря 1991 г. №2114—1 "О средствах массовой информации"

Федеральный закон "Об оружии"

Федеральный закон "О лекарственных средствах"

Закон РСФСР от 22.03.91 г. № 948 – 1 « О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

20. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300 - 1 «О защите прав потребителей»

Судебная практика

1. Письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 27 января 1997г. № 11 “О некоторых вопросах подведомственности арбитражному суду споров, связанных с применением Закона Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”. // Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. - 1997, № 4.

2. Письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 29 июля 1997 г. № 19 “Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак”. // Нормативные акты. - 1997, 25 сентября. Экспресс-закон, 1997, Ns 40.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Кинопроект. Практикум начинающего продюсера. М., Юнити-Дана, 2021.
2. Сидоренко В., Звегинцева Е. Продюсер и право. Юридические аспекты кинопроцесса., М., Юнити-Дана, 2016.

Дополнительная литература

1. Авилов Г.Е. Агентирование (гл. 52). В кн.: Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель. /Под ред. О.М. Козырь, А.Л. Маковского, С.А. Хохлова. М., 1996.
2. Авилов Г.Е. Коммерческая концессия. В кн.: Гражданское право. Часть 2. Обязательственное право. /Под ред. В.В. Залесского. М., 1999
3. Авилов Г.Е. Хозяйственные товарищества и общества в Гражданском кодексе России. В кн.: Гражданский кодекс России. Проблемы. Теория. Практика. М., 1998.
4. Алексеев С.С. Частное право. Научно-публицистический очерк. М., 1999.

5. Белов В.А. Игры и пари как институты гражданского права. //Законодательство. 1999. № 9 и 10
6. Белов В.А. Ценные бумаги в российском гражданском праве. М., 2000.
7. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика. М., 2003.
8. Братусь С.Н. Субъекты гражданского права. М., 1950 (гл. VI-VIII).
9. Гаврилов Э.П. Комментарий Закона РФ об авторском праве и смежных правах. М., 1996 (с. 134- 153, 165-217).
10. Гендзехадзе Е.Н., Мартьянова Т.С. Проблемы российского частного коммерческого страхования. В кн.: Гражданское право России при переходе к рынку. М., 1995.
11. Гражданское право России. Часть вторая. Обязательственное право. Курс лекций. /Под ред. О.Н. Садикова. М., 2003 (гл. 3 и 4).
12. Гражданское право. Часть 2. Обязательственное право. /Под ред. Залесского В.В. М., 1998 (гл. XVII).
13. «Гражданское и торговое право зарубежных государств»: Учебник для вузов под ред. Васильева Е.А., Комарова А.С., М., 2004.
14. Дозорцев В.А. Исключительные права и их развитие. Вступительная статья. В кн.: Права на результаты интеллектуальной деятельности. Авторское право. Патентное право. Другие исключительные права. Сборник норм. актов. М., 2005.
15. Егиазаров В.А. Транспортное право: Учебное пособие. М., 2004.
16. Егоров Н.Д. Гражданско-правовое регулирование общественных отношений. Л., 1988.
17. Ефимова Л. Г. Банковское право. М., 2003.
18. Защита прав создателей и пользователей программ для ЭВМ и баз данных (комментарий российского законодательства). М., 1996.
19. Как защитить интеллектуальную собственность в России. Правовое и экономическое регулирование; справочное пособие. /Под ред. А.Д. Корчагина. М., 1995 (разд. IX).
20. Комментарий к Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей». М., 2005.
21. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. –М.: Вершина, 2000
22. Левшина Т.Л. Основы законодательства о защите прав потребителей. Курс лекций. М., 1994. (С. 53-68).
23. Малеина М.Н. Человек и медицина в современном праве. М., 1995 (§ 5 гл. 2).
24. Новоселова Л.А. Банковские сделки в Гражданском кодексе РФ 1996 г. В кн.: Правовое регулирование банковской деятельности. /Под ред. Суханова Е.А. М., 1997.
25. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. М., 1997.
26. Постатейный комментарий к федеральному закону «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним». /Под ред. П.В. Крашенинникова. М., 2003.

27. Правовая охрана интеллектуальной собственности: Учебное пособие. /Под ред. В.Н. Дементьева. М., 1995 (гл. 9).
28. Розенберг М.Г. Контракт международной купли-продажи. Современная практика заключения. Разрешение споров. 3-е изд. М., 1998.
29. Сергеев А.П. Авторское право России. С-Пб., 1994.
30. Сергеев А.П. Патентное право. М., 2004.
31. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 2005.
32. Сергеев А.П. Право на фирменное наименование и товарный знак. С-Пб., 1996.
33. Скловский К.И. Собственность в гражданском праве. Учебно-практическое пособие. М., 1999 (гл. 12).
34. Страхование от А до Я (книга для страхователя). М., 1996.
35. Тивари С. (Не)здоровый смысл рекламы. (пер. с англ.) –СПб.: ЗАО ПИТЕР, 2005
36. Товарный знак (регистрация, аннулирование, уступка, патентные пошлины). М., 1997.
37. Хохлов С.А. Мена (гл. 31). Рента и пожизненное содержание с иждивением (гл. 33). В кн.: Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель /Под ред. О.М Козырь, А.Д. Маковского, С.А. Хохлова. М., 1996.
38. Чернышева С.А. Авторский договор в гражданском праве России. М., 1996.
39. Шарков Ф.П., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью. Учебное пособие. –М.: ТРИКСТА, 2005
40. Шмиттгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли. М., 1993
41. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. М., 1999.
42. Юлдашбаева Л.Р. Правовое регулирование оборота эмиссионных ценных бумаг (акций, облигаций). М., 1999 (гл. I и 2).
43. Яковлев В.Ф. Россия: экономика, гражданское право (вопросы теории и практики). М., 2000 (гл. 1, 2, 6, 7).
44. Ярошенко К.Б. Жизнь и здоровье под охраной закона. Гражданское правовая охрана личных неимущественных прав граждан. М., 1990.

7. ПЛАНЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Вступительное слово преподавателя 3-5 мин.

2. Рассмотрение вопросов темы - до 30 мин. по каждому вопросу.
3. Заключение преподавателя - до 10 мин.

Семинар проводится в следующих формах, дополняющих друг друга:

- развернутая беседа, предполагающая основательную подготовку всей группы по всем вопросам и участие максимума студентов в обсуждении темы. На семинаре в форме развернутой беседы отдельным студентам поручаются фиксированные выступления по тому или иному разделу темы, ставятся дополнительные вопросы;
- устные доклады с последующим их обсуждением; обсуждение письменных рефератов, заранее подготовленных отдельными студентами по заданию преподавателя и прочитанных остальными студентами до семинара. Доклад или реферат могут быть подготовлены не одним, а двумя-тремя студентами. Помимо основного докладчика могут быть назначены содокладчики и оппоненты по основным докладам. Студенту-докладчику может предоставляться не вступительное, а заключительное слово по вопросу, обсуждаемому в порядке развернутой беседы. Докладчики назначаются преподавателем или в начале текущего занятия, или на предыдущем занятии для более глубокой подготовки выступления. В ходе самостоятельной подготовки каждый студент готовит план выступления по каждому вопросу темы. Доклады (продолжительностью 10-15 мин.) делаются устно. Разрешается обращаться к конспекту;
- семинарское занятие по усмотрению преподавателя может быть проведено в виде рецензирования книг и их обсуждения;
- семинарское занятие по усмотрению преподавателя может быть проведено в форме письменной работы.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

К теме «Предмет регулирования законодательства о рекламе»

1. История развития рекламной деятельности в РФ
2. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
3. «Правовое регулирование рекламной деятельности» — комплексный правовой курс в системе маркетинга и коммерческого права.

- 4 Значение и место данного курса в системе маркетинга и коммерческого права.
5. Предмет изучаемой дисциплины.
6. Основные принципы и начала регулирования рекламной деятельности.
7. Роль различных отраслей права в регулировании рекламной деятельности.

Литература

1. Аркин П.А., Крылов А.Н. Правовые основы рекламной деятельности. Учебное пособие. –СПб: БИЗНЕС-ПРЕССА, 2004.
2. Свердлов Г.А., Андреев А.Н., Страунинг Э.Л. Проблемы рекламных правоотношений. Учебное пособие. –М.: НТВ –Дизайн, 2002.
3. Хохлов Д.В. Законодательство о рекламе сегодня. –М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
4. Яковлев В.Ф. Россия: экономика, гражданское право (вопросы теории и практики). М., 2000.
5. Егоров Н.Д. Гражданско-правовое регулирование общественных отношений. Л., 1988.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы особенности правового регулирования рекламной деятельности в РФ?
2. Назовите основные принципы и начала регулирования рекламной деятельности.

К теме «Государственное регулирование рекламы»

1. Задачи государственного регулирования рекламной деятельности.
2. Основные принципы регулирования рекламной деятельности.
3. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав.
4. Методы регулирования — правовые, экономические, административные.
5. Налоговая политика как один из возможных методов регулирования рекламной деятельности.
6. Государственное регулирование рекламы за рубежом.

Литература

1. Пименов П.А. Основы рекламы. –М.: ГАРДАРИКИ, 2005.
2. Шарков Ф.П., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью. Учебное пособие. –М.: ТРИКСТА, 2005
3. Цитович П.П. «Очерк основных понятий торгового права», 2001.
4. Левшина Т.Л. Основы законодательства о защите прав потребителей. Курс лекций. М., 1994.

5. «Гражданское и торговое право зарубежных государств»: Учебник для вузов под ред. Васильева Е.А., Комарова А.С., М., 2004.

Контрольные вопросы и задания

1. Какова причина необходимости государственного регулирования рекламной деятельности?
2. Какие основные принципы регулирования рекламной деятельности Вы знаете?
3. Какой из методов регулирования рекламной деятельности является предпочтительным?
4. Сравните особенности государственного регулирования рекламы за рубежом и в РФ.
5. Оцените налоговую политику РФ как один из возможных методов регулирования рекламной деятельности.

К теме «Особенности законодательства о рекламе РФ»

1. Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области рекламной деятельности.
2. Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области конкуренции.
3. Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, в том числе произведений науки, литературы и искусства, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.
4. Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области защиты прав потребителей.
5. Роль и место законодательства о рекламе в системе российского законодательства.

Литература

1. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 2014.
2. Левшина Т.Л. Основы законодательства о защите прав потребителей. Курс лекций. М., 1994.

3. Комментарий к Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей». М., 2013.
4. Свердлов Г.А., Андреев А.Н., Страуниг Э.Л. Проблемы рекламных правоотношений. Учебное пособие. –М.: НТВ –Дизайн, 2002.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности.
2. В чем специфика основных нормативных правовых актов в области рекламной деятельности?
3. Какие проблемы Вы видите в данной области?
4. Каким образом должно осуществляться совершенствование законодательства в этой области?

8. ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

1. Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в современном обществе.
2. Реклама и общество.
3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.
4. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе»: значение, структура.
6. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.
7. Недобросовестная реклама и способы борьбы с ней.
8. Роль Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в борьбе с ненадлежащей рекламой.
9. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
10. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности.
11. Правовая охрана авторских и смежных прав. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.
12. Право интеллектуальной собственности как средство преобразования экономических отношений.

13. Срочность исключительных прав как выражение компромисса личного и общественного интереса, связанного с использованием результатов творческой деятельности.
14. Личные неимущественные права авторов.
15. Права на средства индивидуализации и их место и системе исключительных прав.
16. Правомочие воспроизведения и использования результата интеллектуальной собственности.
17. Определение исключительного права.
18. Место исключительных прав в системе гражданских прав.
19. Проблема «проприетарной» концепции исключительных прав.
20. Проблема «ослабленных» абсолютных прав (на примере права на использование наименования места происхождения товара).
21. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
22. Участники рекламной деятельности и их правовое положение.
23. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, их ответственность за неисполнение своих обязанностей.
24. Правовая защита участников рекламной деятельности.
25. Государственный контроль рекламной деятельности.
26. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
27. Саморегулирование рекламной деятельности.

9. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в современном обществе.
2. Задачи государственного регулирования рекламной деятельности.
3. Основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности.
4. Общая характеристика законодательства, регулирующего рекламную деятельность в РФ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе»: значение, структура.
6. Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».
7. Общие и специальные требования к рекламе.
8. Ненадлежащая реклама.
9. Недобросовестная реклама и способы борьбы с ней.

10. Роль Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в борьбе с ненадлежащей рекламой.
11. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
12. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности.
13. Правовая охрана авторских и смежных прав.
14. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.
15. Личные неимущественные права авторов.
16. Исключительные права авторов.
17. Особенности размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
18. Особенности размещения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах,
19. Особенности размещения рекламы в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании.
20. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
21. Особенности размещения наружной рекламы.
22. Особенности размещения рекламы на транспортных средствах.
23. Особенности размещения рекламы в сети Интернет.
24. Особенности правового регулирования рекламы алкогольной продукции,
25. Особенности правового регулирования рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе,
26. Особенности правового регулирования рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей,
27. Особенности правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
28. Особенности правового регулирования рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
29. Особенности правового регулирования рекламы продукции военного назначения и оружия.
30. Особенности правового регулирования рекламы основанных на риске игр и пари.
31. Особенности правового регулирования рекламы финансовых услуг.
32. Особенности правового регулирования рекламы ценных бумаг.
33. Особенности правового регулирования рекламы услуг по заключению договоров ренты, включая договор пожизненного содержания с иждивением.
34. Права на средства индивидуализации и их место и системе исключительных прав.
35. Особенности правового регулирования размещения рекламы

36. Участники рекламной деятельности и их правовое положение.
37. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
38. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за неисполнение своих обязанностей.
39. Правовая защита участников рекламной деятельности.
40. Государственный контроль рекламной деятельности.
41. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
42. Саморегулирование рекламной деятельности.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Правовое регулирование рекламной деятельности»

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

Законодательство о рекламе РФ является одним из важнейших институтов коммерческого права. Каждый специалист в области рекламы должен иметь полное представление о его предмете, знать и понимать основные принципы, правовые нормы и действующее законодательство в этой области, уметь применять нормы права к конкретным практическим ситуациям, учитывая взаимосвязь норм гражданского права с нормами других отраслей материального и процессуального права.

Для изучения современного права студентам необходимо глубоко знать нормативный материал и практику его применения. При этом надо иметь в виду, что, с одной стороны, за последние годы основные нормативные акты (Гражданский кодекс РФ, ФЗ “О рекламе ” и др.) претерпели коренные изменения или были приняты вновь и в целом соответствуют современным требованиям к законодательству ведущих стран мира.

В качестве учебно-методического приема в освоении курса следует рекомендовать внимательно отслеживать публикуемые в "Российской газете" проекты законодательных актов, а не ограничиваться изучением действующих законов. Следует также не оставлять без внимания монографии ведущих отечественных и зарубежных цивилистов, проблемные и критические статьи, публикуемые в специальных научных журналах: «Реклама и право», «Государство и право», «Интеллектуальная

собственность», «Патенты и лицензии». Изучение этих материалов в дополнение к курсу лекций поможет выработать у студентов критический подход к анализу теоретического и практического знания.

В списке рекомендуемой литературы приведены основные и дополнительные источники. Большое внимание следует уделить комментариям к законодательству и монографиям.

Важнейшее значение в усвоении курса имеют также международные соглашения в этой области. Здесь следует различать как давно принятые классические соглашения, на которых основаны главные институты промышленной собственности (Парижская конвенция по охране промышленной собственности 1883 года и др.), так и «свежие» конвенции (Договор о законах по товарным знакам, Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности»).

Определенные особенности имеет организация учебного процесса у студентов заочного отделения. Проводятся учебные сборы, установочные лекции по написанию рефератов. В связи с более сложным положением студентов-заочников им рекомендуется более углубленное изучение программы курса и предложенной литературы. Для этой группы студентов можно предложить использовать реферативные сборники, содержащие рефераты из иностранных журналов. Сборник называется «Дайджест» и издается Информационно-издательским центром (ИНИЦ).

Технологическая карта используется при организации учебного процесса на основе модульно-рейтинговой системы.

- технологическая карта изучения дисциплины:

Форма контроля	Минимальное Максимальное	
количество баллов для аттестации		
количество баллов для аттестации		
Присутствие на лекциях	15	15
Присутствие и участие в практических занятиях	5	15
Письменное выполнение заданий по выбору	15	30
Устное выступление на занятии (сообщение по теме)	7	14
Выполнение индивидуальных заданий	8	16
ИТОГО	50	100

8. Методические указания обучающимся

При подготовке к практическим занятиям следует использовать основную литературу из представленного списка, а также руководствоваться приведенными указаниями и рекомендациями. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить

наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

Проработать конспект лекций;

Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

Проработать вопросы практического занятия;

Выполнить домашнее задание;

Проработать тестовые задания и задачи;

В соответствии с учебным планом, студенты выполняют курсовую работу, которая является обязательной частью учебного процесса.

При выполнении курсовой работы студентам необходимо изучить соответствующую тему курса, рекомендуемую учебную основную и дополнительную литературу.

Одно из главных требований, предъявляемых к выполнению курсовой работы - творческий подход, умение высказать собственное мнение, найти оригинальное решение.

Требования к оформлению контрольной работы:

- на титульном листе должны быть указаны фамилия, имя, отчество, курс, № зачетной книжки, место работы, должность;

- текст написан разборчиво либо напечатан;

- страницы пронумерованы, оставлены поля для замечаний рецензента;

- цитаты, формулы и цифровые данные сопровождаются сносками в конце страницы с указанием источника.

Задания, в которых дословно излагаются материалы учебников, ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ или копируются письменные работы других студентов, оцениваются неудовлетворительно.

9. Методические рекомендации преподавателю

Согласно существующему государственному образовательному стандарту специальности и других нормативных документов целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и семинарских занятий.

Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

При проведении промежуточной и итоговой аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

11. ТЕСТОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. К основным целям ФЗ «О рекламе» относятся:

- a. равенство участников имущественных отношений;*
- b. неприкосновенность собственности;*
- c. обеспечение в РФ единства экономического пространства;*
- d. вмешательство государства в частные дела в необходимых случаях.*

2. Действие ФЗ «О рекламе» распространяется на:

- a. на коммерческую рекламу;*
- b. политическую рекламу;*
- c. справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие своей основной целью продвижение товара на рынке;*
- d. обеспечение обороны страны и безопасности государства.*

3. Реклама должна призывать:

- a. к насилию;*
- b. к совершению противоправных действий;*
- c. к недобросовестной конкуренции;*
- d. к приобретению рекламируемого товара.*

4. Допускается реклама:

- a. взрывчатых средств;*
- b. органов человека в качестве объекта купли-продажи;*
- c. наркотических средств;*
- d. пиротехнических изделий.*

5. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

- a. десяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;*
- b. пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;*
- c. двадцати пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;*
- d. вообще не является обязательным.*

6. Не допускается прерывать рекламой:

- a. детские телепередачи;*
- b. религиозные телепередачи;*
- c. образовательные телепередачи;*
- d. спортивные телепередачи.*

7. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера не может превышать:

- a. тридцати процентов объема одного номера;*
- b. сорока процентов объема одного номера;*
- c. сорока пяти процентов объема одного номера;*
- d. ни один из перечисленных вариантов.*

8. Реклама алкогольной продукции не должна:

- a. обращаться к несовершеннолетним;*
- b. использовать образы животных;*
- c. осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;*
- d. утверждать, что алкогольная продукция полезна для здоровья человека.*

9. Реклама пива не должна размещаться в телепрограммах:

- a. с 7 до 22 часов местного времени;*
- b. с 9 до 24 часов местного времени;*
- c. с 8 до 23 часов местного времени;*
- d. вообще не должна размещаться в телепрограммах.*

10. Право авторства на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение) принадлежит:

- a. автору служебного произведения;*
- b. работодателю;*
- c. обладателю исключительных имущественных прав;*
- d. работодателю в течение 3-х лет, а затем переходит автору.*

12. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

		законодатель ства рекламе													
		ИТОГО	13	10	12	6	1	1	9	7	8	27	4	100	100

Таблица 2.
Соответствие баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Административный управляющий - арбитражный управляющий, утвержденный арбитражным судом для проведения финансового оздоровления.

Акционерное общество (АО) - коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу; акционеры общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акция - эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, остающегося после его ликвидации.

Анализ финансового состояния должника - исследование финансово-хозяйственной деятельности должника, осуществляемое в целях определения достаточности принадлежащего ему имущества для покрытия судебных расходов, расходов на выплату вознаграждения арбитражным управляющим, а также возможности или невозможности восстановления платежеспособности должника.

Арбитражный управляющий (временный управляющий, административный управляющий, внешний управляющий, конкурсный управляющий) - лицо, утверждаемое арбитражным судом для проведения процедур банкротства и осуществления иных полномочий, установленных действующим законодательством.

Ассоциация (союз) - некоммерческая организация, представляющая собой договорное объединение коммерческих организаций, созданное в целях

координации их предпринимательской деятельности и защиты общих имущественных интересов.

Аукцион - способ приватизации имущества путем проведения открытых торгов, в ходе которых право приобретения имущества принадлежит покупателю, предложившему за него наиболее высокую цену.

Аукцион - способ продажи товара с публичного торга покупателю, предложившему наивысшую цену.

Аффилированные лица - физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность других юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Бартерная сделка - сделка, при которой взаимный обмен продукцией осуществляется без денежной оплаты. Пропорции обмена при этом определяются, как правило, с учетом соотношения цен на обмениваемые товары на внутреннем или мировом рынке, качества продукции и условий поставки.

Биржевая сделка - зарегистрированный биржей договор (соглашение), заключаемый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов.

Биржевой товар - не изъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт и коносамент на указанный товар, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

Брокер - биржевой посредник, заключающий биржевые сделки от имени клиента и за его счет, от имени клиента и за свой счет или от своего имени за счет клиента (ст.9 Закона РФ "О товарных биржах и биржевой торговле").

Брокерская деятельность - совершение биржевых сделок брокером от имени клиента и за его счет, от имени клиента и за свой счет или от своего имени за счет клиента.

Брэнд (брендинг) - клеймо; марочный (от - "марка товара") принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов (товарных знаков, товарных марок, знаков обслуживания) в самостоятельные объекты маркетинга.

Вексель - составленное по установленной законом форме безусловное письменное долговое денежное обязательство, выданное одной стороной (векселедателем) другой стороне (векселедержателю).

Вещь - объект окружающего материального мира, созданный как природой, так и человеком, который может быть объектом гражданских прав.

Владелец ценных бумаг - лицо, которому ценные бумаги принадлежат на праве собственности или ином вещном праве.

Внешнее управление (судебная санация) - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности, с передачей полномочий по управлению внешнему управляющему.

Внешний управляющий - лицо, утверждаемое арбитражным судом для проведения внешнего управления и осуществления иных полномочий, установленных Законом о банкротстве.

Государственная монополия - монополия, созданная в соответствии с законодательством РФ, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъекта монополии (монополиста), формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа.

Государственные нужды – это потребности Российской Федерации в продукции, необходимой для решения задач жизнеобеспечения, обороны и безопасности страны и для реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в которых участвует Российская Федерация.

Государственный заказ – это совокупность заключенных государственных контрактов.

Государственный заказчик – определяется в целях организации работы по выполнению целевых программ и иных государственных нужд, не выступают в роли самостоятельных хозяйствующих субъектов, выполняют функцию по обеспечению реализации государственных нужд, действуя от имени и в интересах государства в пределах предоставленной им компетенции.

Государственный контракт – это договор, заключенный органом государственной власти или государственным заказчиком от имени РФ, субъекта РФ с физическими и юридическими лицами в целях обеспечения государственных нужд.

Группа лиц - совокупность юридических и физических лиц, которые в результате определенных законом способов контроля и влияния друг на друга рассматриваются как единый субъект рынка.

Денежное обязательство - обязанность должника уплатить кредитору определенную денежную сумму по гражданско-правовому договору, а также по иным основаниям, предусмотренным ГК РФ (вследствие причинения вреда, неосновательного обогащения и т.д.).

Депозитарной деятельностью признается оказание услуг по хранению сертификатов ценных бумаг и/или учету и переходу прав на ценные бумаги (ст.7 Закона о рынке ценных бумаг).

Дивиденд - часть чистой прибыли акционерного общества, подлежащая распределению между акционерами, приходящаяся на одну обыкновенную или привилегированную акцию.

Дилер - биржевой посредник, заключающий биржевые сделки от своего имени и за свой счет с целью последующей перепродажи на бирже для получения выручки (прибыли).

Дилерская деятельность - совершение биржевых сделок дилером от своего имени и за свой счет с целью последующей перепродажи на бирже.

Договор возмездного оказания услуг. По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Договор доверительного управления имуществом. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему. Осуществляя доверительное управление имуществом, доверительный управляющий вправе совершать в отношении этого имущества в соответствии с договором доверительного управления любые юридические и фактические действия в интересах выгодоприобретателя. Законом или договором могут быть предусмотрены ограничения в отношении отдельных действий по доверительному управлению имуществом. Сделки с переданным в доверительное управление имуществом доверительный управляющий совершает от своего имени, указывая при этом, что он действует в качестве такого управляющего. Это условие считается соблюденным, если при совершении действий, не требующих письменного оформления, другая сторона информирована об их совершении доверительным управляющим в этом качестве, а в письменных документах после имени или наименования доверительного управляющего сделана пометка «Д.У.». При отсутствии указания о действии доверительного управляющего в этом качестве доверительный управляющий обязывается перед третьими лицами лично и отвечает перед ними только принадлежащим ему имуществом. Объектами доверительного управления могут быть предприятия и другие имущественные комплексы, отдельные объекты, относящиеся к недвижимому имуществу, ценные бумаги, права, удостоверенные бездокументарными ценными бумагами, исключительные права и другое имущество.

Договор коммерческой концессии. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т.д. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению

работ, оказанию услуг). Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор купли – продажи. По договору купли – продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор мены. По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой. К договору мены применяются соответственно правила о купле – продаже, если это не противоречит правилам настоящей главы и существу мены. При этом каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен.

Договор на выполнение научно – исследовательских работ, опытно – конструкторских и технологических работ. По договору на выполнение научно – исследовательских работ исполнитель обязуется провести обусловленные техническим заказчиком научное исследование, а по договору на выполнение опытно – конструкторских и технологических работ – разработать образец нового изделия, конструкторскую документацию на него или новую технологию, а заказчик обязуется принять работу и оплатить ее.

Договор об уступке патента – договор о передаче патентообладателем исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец любому физическому или юридическому лицу.

Договор перевозки груза. По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получения груза лицу (получателю), а отправитель обязуется оплатить за перевозку груза установленную плату. Заключение договора перевозки груза подтверждается составлением и выдачей отправителю груза транспортной накладной (коносамента или иного документа на груз, предусмотренного соответствующим транспортным уставом или кодексом).

Договор подряда на выполнение проектных и изыскательских работ. По договору подряда на выполнение проектных и изыскательских работ подрядчик (проектировщик, изыскатель) обязуется по заданию заказчика разработать техническую документацию и (или) выполнить изыскательские работы, а заказчик обязуется принять и оплатить их результат.

Договор подряда. По договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

Договор поставки. По договору поставки поставщик – продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в

иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Договор простого товарищества. По договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли или достижения иной не противоречащей закону цели. Сторонами договора простого товарищества, заключаемого для осуществления предпринимательской деятельности, могут быть только индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Договор строительного подряда. По договору строительного подряда подрядчик обязуется в установленный договором срок построить по заданию заказчика определенный объект либо выполнить иные строительные работы, а заказчик обязуется создать подрядчику необходимые условия для выполнения работ, принять их результат и уплатить обусловленную цену.

Договор финансовой аренды (лизинга). По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Должник - гражданин, в том числе индивидуальный предприниматель, или юридическое лицо, неспособные удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение срока, установленного действующим законодательством.

Доминирующее положение на рынке финансовых услуг - объем финансовых услуг, предоставленных финансовой организацией (несколькими финансовыми организациями) на рынке финансовых услуг, дающий ей (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг или затруднять доступ на этот рынок другим финансовым организациям.

Доминирующее положение на товарном рынке - исключительное положение хозяйствующего субъекта (нескольких хозяйствующих субъектов) на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

Досудебная санация - меры по восстановлению платежеспособности должника, принимаемые собственником имущества должника - унитарного предприятия, учредителями (участниками) должника - юридического лица, кредиторами должника и иными лицами в целях предупреждения банкротства.

Дочернее общество (акционерное, с ограниченной или дополнительной ответственностью) - общество, решения которого определяются другим хозяйственным обществом или товариществом в силу преобладающего участия в уставном капитале дочернего общества, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо в связи с иными обстоятельствами.

Естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на эти товары в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Зависимое общество - общество, более 20% голосующих акций которого принадлежит другому хозяйственному обществу (товариществу).

закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением установленных Законом о рынке ценных бумаг формы и порядка;

Закрытое акционерное общество (ЗАО) - акционерное общество, акции которого распределяются только среди учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Акционеры закрытого акционерного общества и само общество, если это предусмотрено уставом, пользуются преимущественным правом приобретения акций, продаваемых акционерами.

Золотая акция - специальное право на участие Российской Федерации и ее субъектов в управлении открытыми акционерными обществами, предоставляющее в числе прочего право вето при принятии общим собранием акционеров решений по вопросам, указанным в законе.

имеет равные объем и сроки осуществления прав внутри одного выпуска вне зависимости от времени приобретения ценной бумаги.

Инвестиции - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Инвестиционная деятельность - вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Индивидуальный предприниматель - дееспособный гражданин, зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя, самостоятельно, на свой риск и под свою имущественную ответственность осуществляющий деятельность, направленную на получение прибыли.

Информация - совокупность сведений о каких-либо событиях и фактах.

Исключительная лицензия – при которой лицензиату передается право на использование изобретения, полезной модели или промышленного образца

в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром права на его использование в части, не передаваемой лицензиату.

Картель - договорная форма объединения хозяйствующих субъектов, участники которой, сохраняя статус юридического лица, финансовую, производственную и коммерческую самостоятельность, определяют общую сбытовую политику и ценообразование с целью усиления влияния на товарных рынках.

Клиринговой деятельностью (клирингом) признается профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг по определению взаимных обязательств (сбор, сверка, корректировка информации по сделкам с ценными бумагами и подготовка бухгалтерских документов по ним) и их зачету по поставкам ценных бумаг и расчетам по ним (ст.6 Закона о рынке ценных бумаг).

Коллизия законов - правовая ситуация, когда необходимо определить, каким законом - национальным или иностранным, внутренним либо актом международного права, федеральным либо законом субъекта РФ необходимо руководствоваться.

Коммерческая деятельность - вид предпринимательской, хозяйственной, экономической деятельности, связанный с торговлей, товарооборотом. *Commercium* (лат.) - торговля.

Коммерческая тайна - используемая в предпринимательской деятельности информация, обладающая действительной или потенциальной коммерческой ценностью в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности. Сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами.

Конкуренция на рынке финансовых услуг - состязательность между финансовыми организациями, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждой из них односторонне воздействовать на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг.

Конкуренция на товарных рынках - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкурс - способ приватизации имущества путем проведения открытых торгов, в ходе которых право приобретения имущества принадлежит покупателю, предложившему наиболее высокую цену за указанное имущество, при условии выполнения им условий конкурса.

Конкурсная масса - все имущество должника, имеющееся на момент открытия конкурсного производства и выявленное в ходе конкурсного производства, кроме имущества, не включаемого в конкурсную массу в соответствии с положениями Закона о банкротстве.

Конкурсное производство - процедура банкротства, применяемая к должнику, признанному банкротом, в целях соразмерного удовлетворения требований кредиторов.

Конкурсный управляющий - лицо, утверждаемое арбитражным судом для проведения конкурсного производства и осуществления иных полномочий, установленных Законом о банкротстве.

Конституционные принципы рыночной экономики - имеющие объективную природу юридические правила универсального характера, обладающие высшей степенью нормативной обобщенности, регулирующие все сферы экономических отношений и характеризующиеся признаком специфической общеобязательности.

Конституционный экономический публичный порядок - совокупность конституционных норм, устанавливающих порядок определения границ (пределов) основных экономических прав и свобод.

Контрреклама - это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концерн - способ организации взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности путем централизации производственных, научно-технических, внешнеэкономических функций, финансовой и инвестиционной деятельности, а также сервисного, коммерческого обслуживания. Концерн представляет собой экономическое единство; централизованное управление - отличительный признак концерна.

Корпоративные акты - уставы, учредительные договоры хозяйственных обществ и товариществ, а также иные корпоративные внутренние (локальные) нормативные акты.

Кредитный договор. По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную сумму и уплатить проценты на нее.

Кредитор - лицо, в пользу которого должник обязан совершить определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги, наделенное правом требовать от должника исполнения его обязанности.

Лицензионный договор - договор, по которому патентообладатель (лицензиар) обязуется предоставить право на использование охраняемого изобретения, полезной модели, промышленного образца в объеме, предусмотренном договором (лицензиату), а последний принимать на себя обязанность вносить лицензиару обусловленные договором платежи и (или) осуществлять другие действия, предусмотренные договором.

Малые предприятия - коммерческие организации различных организационно-правовых форм, осуществляющие предпринимательскую деятельность в небольших масштабах, соответствующие определенным требованиям, установленным действующим законодательством.

Маркетинг - система коммерческих мер предпринимательской деятельности в условиях рыночной концепции управления. Необходимая составная часть рыночной системы, эффективное средство конкурентной борьбы.

Метод (юридический режим) правового регулирования - совокупность приемов и способов юридического воздействия на общественные отношения в целях достижения необходимого результата.

Мировое соглашение - соглашение сторон о прекращении спора на основе мирного урегулирования взаимных претензий и утверждения взаимных уступок.

Монополистическая деятельность - противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) субъектов предпринимательства (хозяйствующих субъектов и финансовых организаций), направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Монополия - доминирующее положение одного или нескольких субъектов предпринимательства (группы лиц) на соответствующем рынке.

Мораторий на удовлетворение требований кредиторов - приостановление исполнения требований кредиторов, распространяемое на денежные обязательства и обязательные платежи, сроки исполнения которых наступили до введения внешнего управления.

Наблюдение - процедура банкротства, применяемая к должнику с момента принятия арбитражным судом заявления о признании должника банкротом до момента, определяемого в соответствии с законодательством, в целях обеспечения сохранности имущества должника, проведения анализа его финансового состояния, составления реестра требований кредиторов и проведения первого собрания кредиторов.

Недвижимая вещь (недвижимость) - объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, а также иные объекты, отнесенные к недвижимости по прямому указанию закона. Недвижимостью признаются земельные участки, участки недр, леса, многолетние насаждения, здания, сооружения, воздушные и морские суда и иные объекты.

Недобросовестная конкуренция на рынке финансовых услуг - действия финансовых организаций, направленные на приобретение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству РФ и обычаям делового оборота и причинившие или могущие причинить убытки другим финансовым организациям - конкурентам на рынке финансовых услуг либо нанести ущерб их деловой репутации.

Недобросовестная конкуренция на товарных рынках - любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут

причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Неисключительная лицензия – при которой лицензиар, предоставляя лицензиату право на использование изобретения, полезной модели или промышленного образца, сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и на предоставление лицензий третьим лицам.

Некоммерческая организация - юридическое лицо, не имеющее в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющее полученную прибыль между участниками.

Несостоятельность (банкротство) - признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Нормативная цена государственного или муниципального имущества - минимальная цена, по которой возможно отчуждение этого имущества, определяемая в порядке, установленном Правительством РФ.

Облигация - эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее держателя на получение от эмитента в предусмотренный ею срок ее номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента. Облигация может также предусматривать право ее владельца на получение фиксированного в ней процента от номинальной стоимости облигации либо иные имущественные права.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) - коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) - коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Объединение коммерческих организаций - форма интеграции, участники которой осуществляют согласованную предпринимательскую деятельность.

Объявленные акции - предусмотренные уставом категории (типы) акций, которые общество вправе размещать дополнительно к уже размещенным акциям.

Обычай делового оборота - сложившиеся и широко применяемые в какой-либо области предпринимательской деятельности правила поведения, не предусмотренные законодательством, независимо от того, зафиксированы ли они в каком-либо документе или нет.

Обязательные платежи - налоги, сборы и иные обязательные взносы в бюджет соответствующего уровня и во внебюджетные фонды в порядке и на условиях, определяемых законодательством РФ.

Орган юридического лица - организационно оформленная часть юридического лица, образуемая и наделяемая определенными полномочиями в порядке, определенном законом и учредительными документами, реализующая свою компетенцию путем принятия определенных правовых актов.

Открытое акционерное общество (ОАО) - акционерное общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу; в ОАО не допускается установление преимущественного права общества или его акционеров на приобретение акций, отчуждаемых акционерами этого общества.

Отрасль права - наиболее крупное (главное) структурное подразделение системы права, регулирующее однородные или комплексные общественные отношения.

Паблик рилейшнз (Public Relations - ПР) - некоммерческие престижные мероприятия, направленные на создание благоприятного облика фирмы.

Покупатели государственного и муниципального имущества - физические и юридические лица, за изъятиями, установленными законом, приобретающие в собственность объекты приватизации.

Полное товарищество - коммерческая организация, участники которой в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

Порядок приватизации - предусмотренный законодательством процесс принятия решения о приватизации государственного и муниципального имущества.

Потребители рекламы - юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них (ст.2 Закона о рекламе).

Право оперативного управления - принадлежащее казенным предприятиям и учреждениям право владения, пользования и распоряжения закрепленным за ними имуществом, ограниченное законом, заданиями собственника, назначением имущества и целями их деятельности.

Право предпринимателя на конкуренцию - необходимый элемент права на осуществление предпринимательской деятельности. Состоит в возможности субъекта предпринимательства совершать конкурентные действия по отношению к другим предпринимателям (конкурентам), направленные на получение прибыли посредством привлечения к своим товарам (работам, услугам) потребительского спроса.

Право хозяйственного ведения - принадлежащее государственным и муниципальным унитарным предприятиям право владения, пользования и распоряжения государственным (муниципальным) имуществом в пределах, определяемых законодательством.

Правовая категория - понятие, используемое для обозначения отдельных правовых явлений.

Правовая система - система права (позитивное право), правовая идеология (правосознание, правовое мышление, правовая культура), юридическая практика - правоприменительная и юрисдикционная.

Правовой институт - комплекс правовых норм, регулирующих относительно однородные группы отношений, составляющих в совокупности отрасль права.

Предвидение банкротства - ситуация, когда срок исполнения обязательств еще не наступил, но имеются обстоятельства, свидетельствующие о том, что через некоторое время должник окажется неспособным рассчитываться по денежным обязательствам с кредиторами, а также вносить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды.

Предмет правового регулирования - относительно самостоятельный круг общественных отношений, регулируемый данной отраслью права.

Предприниматель - лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, субъект предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность некоммерческой организации - приносящее прибыль производство товаров и услуг, отвечающих целям создания некоммерческой организации, а также приобретение и реализация ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие в хозяйственных обществах и участие в товариществах на вере в качестве вкладчика.

Предпринимательский риск - возможность возникновения убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения контрагентами предпринимателя своих обязательств или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов.

Предприятие - имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности, в состав которого включаются все виды имущества, предназначенные для его деятельности, земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также исключительные права.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) - доход, уменьшенный на величину произведенных расходов, определяемых в соответствии с Налоговым кодексом РФ.

Приватизационный чек - государственная ценная бумага целевого назначения на предъявителя, используемая как платежное средство для приобретения объектов приватизации.

Приватизация государственного и муниципального имущества - возмездное отчуждение находящегося в собственности Российской Федерации, ее субъектов или муниципальных образований имущества (объектов приватизации) в собственность физических и юридических лиц.

Производственный кооператив (артель) - добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной и иной

хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Профессиональные участники рынка ценных бумаг - юридические лица, которые осуществляют виды деятельности, указанные в гл.2 Закона о рынке ценных бумаг.

Процедура банкротства - совокупность мер в отношении должника, направленных на восстановление его платежеспособности или ликвидацию.

Пул - договорная форма предпринимательского объединения, участники которой не утрачивают юридической самостоятельности, создаваемая для консолидации средств и минимизации предпринимательских рисков с целью распределения полученных от совместной деятельности доходов в конце "пульного" периода. Пулы получили распространение в сфере страховых, торговых, биржевых, патентных и прочих услуг.

размещается выпусками;

Размещенные акции - оплаченные акции, составляющие уставный капитал АО.

Расчеты по аккредитиву. При расчетах по аккредитиву банк, действующий по поручению плательщика об открытии аккредитива и в соответствии с его указанием (банк - эмитент), обязуется произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель либо дать полномочие другому банку (исполняющему банку) произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель.

Расчеты по инкассо. При расчетах по инкассо банк (банк - эмитент) обязуется по поручению клиента осуществить за счет клиента действия по получению от плательщика платежа и (или) акцепта платежа.

Регулирующий орган - федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий контроль за деятельностью саморегулируемых организаций арбитражных управляющих.

Реестр акционеров - список зарегистрированных владельцев акций общества с указанием их количества, номинальной стоимости, категории (типа), позволяющий идентифицировать этих владельцев.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (ст.2 Закона РФ о рекламе).

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Риск - психическое отношение предпринимателя к результату собственной деловой активности или активности других лиц, а также к результату объективно случайных событий, выражающееся в осознанном допущении отрицательных имущественных последствий.

Рынок - система отношений между продавцами и покупателями; сфера потенциальных обменов; совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание общественного характера заключенного в них труда.

Рынок - совокупность социально-экономических отношений между продавцами и покупателями; сфера потенциальных обменов, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание общественного характера заключенного в них труда.

Рынок ценных бумаг - совокупность отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг между его участниками.

Рыночная экономика - система экономических свобод, действующая в жестких рамках закона, поскольку свобода без закона может привести к хаосу и насилию, а закон без свободы чреват тиранией государства.

Рыночная экономика - система экономических свобод, действующая в жестких рамках закона, поскольку свобода без закона может привести к хаосу и насилию, а закон без свободы чреват тиранией государства.

Саморегулируемая организация арбитражных управляющих - некоммерческая организация, которая основана на членстве, создана гражданами РФ, включена в единый государственный реестр саморегулируемых организаций арбитражных управляющих и целями деятельности которой являются регулирование и обеспечение деятельности арбитражных управляющих.

Синдикат - предпринимательское объединение картельного типа, участники которого сбывают свои товары через единую торговую контору, которая может также осуществлять для участников синдиката закупки сырья.

Система права - внутренняя дифференциация правовых норм, их группировка по отраслям и институтам.

Служебное произведение – произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя.

Служебный объект патентного права – объект, созданный работником (автором) в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретное задание работодателя.

Специализированный аукцион - способ продажи акций на открытых торгах, при котором все победители получают акции открытого акционерного общества по единой цене за одну акцию.

Специализированный чековый аукцион - продажа акций приватизируемых государственных и муниципальных предприятий на аукционе исключительно за приватизационные чеки.

Способы приватизации - предусмотренные законом о приватизации действия государственных органов, направленные на возмездное отчуждение государственного и муниципального имущества в собственность граждан и юридических лиц.

Товар - продукт труда, произведенный для продажи или обмена.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) - коммерческая организация, в которой наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Товарная биржа - организация, наделенная правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам.

Товарный рынок - сфера обращения товара, не имеющего заменителей либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами (ч.4 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Унитарное предприятие - коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником.

Уполномоченные органы - федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные Правительством РФ представлять в деле о банкротстве и в процедурах банкротства требования об уплате обязательных платежей и требования Российской Федерации по денежным обязательствам, а также органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, уполномоченные представлять в деле о банкротстве требования по денежным обязательствам соответственно субъектов РФ и муниципальных образований.

Уставный капитал общества - совокупность номинальной стоимости долей его участников - для ООО; совокупность номинальной стоимости размещенных акций - для АО.

Уставный фонд государственного или муниципального предприятия - минимальный размер имущества предприятия, гарантирующий интересы его кредиторов, который может формироваться за счет денег, а также ценных бумаг, других вещей, имущественных прав и иных прав, имеющих денежную оценку.

Финансовое оздоровление - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности и погашения задолженности в соответствии с графиком ее погашения.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) - форма организационного объединения юридических лиц в целях технологической и экономической интеграции.

Хозяйственная деятельность - один из видов экономической деятельности, осуществляемый в соответствии с правилами, установленными органами государственной власти и управления, а также хозяйствующими субъектами.

Холдинг (холдинговая компания) - совокупность основного (материнского) общества (товарищества) и дочерних хозяйственных обществ, ведущих согласованную предпринимательскую деятельность и связанных между собой отношениями экономической зависимости и контроля, позволяющими основному (материнскому) обществу (товариществу) определять условия ведения предпринимательской деятельности дочерними обществами.

Ценная бумага - документ, удостоверяющий с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении.

Эмиссионная ценная бумага - любая ценная бумага, в том числе бездокументарная, которая характеризуется одновременно следующими признаками:

Эмиссия ценных бумаг - установленная Законом о рынке ценных бумаг последовательность действий эмитента по размещению эмиссионных ценных бумаг.

Эмитент - юридическое лицо или органы исполнительной власти либо органы местного самоуправления, несущие от своего имени обязательства перед владельцами ценных бумаг по осуществлению прав, закрепленных ими.

Ярмарка - ежегодный рынок. Периодически, как правило, ежегодно организуемые в установленном месте торги.

Разработчики:

— доцент кафедры рекламы Звегинцева Е.А. _____

Должность, название кафедры,
инициалы, фамилия)

Должность, название кафедры,
инициалы, фамилия)

Заведующий кафедрой _____

название кафедры, инициалы,
фамилия

Фонд оценочных средств по дисциплине «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью»

Направление/Специальность: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр

название

Дисциплина: Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

Код контролируемой	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа					Экзамен/Зачет
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР			
	Раздел 1: Предмет регулирования законодательства о рекламе	Тема 1: Предмет регулирования законодательства о рекламе	4	10	0			1	2	3			20	40
		Тема 2: Государственное регулирование рекламы	4	10				1	2	3			20	
	Раздел 2: ФЗ «О рекламе», общие положения	Тема 1: Особенности законодательства о рекламе РФ			10								10	40
		Тема 2: ФЗ «О рекламе», общие	4	5				1					10	

		положения												
		Тема 3: Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы	1	5				1	3					10
		Тема 4: Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг		5				1			4			10
	Раздел 3: Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка и авторское право	Тема 1: Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка	4	2				1						5
		Тема 2: Авторское право в рекламе		4				1						5
	Раздел 4: Государственный контроль за рекламой	Тема 1: Государственный контроль за рекламой				4								4
		Тема 2: Саморегулирование в рекламе	2											2
		Тема 3. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе		1		3								4