

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Санкт - Петербург
2017

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Смородина В.А. **Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью:** учебно-методическое пособие [Текст] / В.А. Смородина – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 24 с.

Рецензент: М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью», и предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Смородина В.А. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целями дисциплины «Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью» являются: формирование у студентов базовых теоретических **знаний** о правовом регулировании PR, гражданско-правовой охране результатов интеллектуальной деятельности, приравненных к ним средств индивидуализации товаров и их производителей; **умения** работать в поле правового режима конфиденциальной информации; иметь **навыки** подготовки рекламного продукта, в контексте правового регулирования информации, СМИ, авторских прав, использования государственной символики.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование **знаний** о содержании законодательных актов Российской Федерации в области правовой охраны интеллектуальной собственности, СМИ, рекламной деятельности, авторских прав;
- приобретение **умений** оперирования аспектами правовых основ коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности;
- овладение **навыками** применения методов анализа рекламы как объекта интеллектуальной собственности и авторских прав.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- Способность владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- о содержании федеральных законов и нормативных актов, обеспечивающих функционирование СМИ, СО и рекламы;
- о порядке разрешения споров, конфликтов субъектов СО и рекламы правовыми средствами;
- о законодательных актах, регулирующих работу в отделах по связям с общественностью;
- основные теоретические моменты, связанные с коммуникационной инфраструктурой организации.

Уметь:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
- работать с законодательными документами в отделах рекламы и связях с общественностью;
- владеть навыками создания эффективной инфраструктуры организации.

Владеть:

—способностью профессионального использования нормативных правовых документов в своей деятельности в сфере связей с общественностью;

—способностью устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

—навыками составления документов, регулирующих работу отделов рекламы и связей с общественностью;

—навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации в правовом поле организации.

или на средство индивидуализации любым не противоречащим закону и существу такого исключительного права способом, в том числе путем его отчуждения по договору другому лицу (договор об отчуждении исключительного права) или предоставления другому лицу права использования соответствующих результатов интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации в установленных договором пределах (лицензионный договор).

Срок действия исключительных прав - исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и на средства индивидуализации действуют в течение определенного срока (см. подробнее в отношении отдельных объектов).

Сублицензионный договор - при письменном согласии лицензиара лицензиат может по договору предоставить право использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации другому лицу (сублицензионный договор).

Свидетельство на товарный знак - на товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак.

Срок действия исключительного права на товарный знак - исключительное право на товарный знак действует в течение десяти лет со дня подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Товарный знак и знак обслуживания - обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Фирменное наименование – специальное обозначение юридического лица, являющегося коммерческой организацией; включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Формальная экспертиза заявки на товарный знак проводится в течение месяца со дня ее подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. В ходе проведения формальной экспертизы заявки на товарный знак проверяется наличие необходимых документов заявки и их соответствие установленным требованиям.

Экспертиза по существу обозначения, заявленного в качестве товарного знака - в ходе проведения экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям Гражданского кодекса и устанавливается приоритет товарного знака.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебников и учебных пособий:

1. Волков, А. М. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для СПО / А. М. Волков, Е. А. Лютягина, А. А. Волков ; под общ. ред. А. М. Волкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 335 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5376-3.

2. Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для СПО/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — ISBN 978-5-9916-9020-1.

3. Чернышева, А., Якубова, Т. Брендинг / А. Чернышева, Т. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 512 с. — ISBN 978-5-9916-2979-9.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Тема 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Основные понятия в сфере правового регулирования. Проблема юридического определения связей с общественностью.

Тема 2. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ

Информационная сфера как объект права. Информационные процессы. Понятие и структура информационной сферы. Объективные законы развития информационной сферы. Понятие «информация», «документ». Основные признаки и юридические свойства информации. Информация как объект права. Структура информации. Информационные системы и информационные технологии как объекты права.

Информационные ресурсы. Понятие информационных ресурсов. Понятие «правовой режим». Правовой режим информационных ресурсов.

Субъекты права в информационной сфере. Субъекты отношений в информационной сфере. Категории субъектов. Человек и гражданин как субъект права в информационной сфере. Органы государственной власти как субъекты права в информационной сфере. Право на информацию. Основные информационные права и свободы, основания для их ограничения. Законодательное регулирование права на информацию. Право на доступ к информации. Нормы информационного права во Всеобщей декларации прав человека и в Конституции РФ. Основы теории безопасности. Понятие, предмет информационной безопасности. Доктрина

информационной безопасности об основных угрозах в информационной сфере и их источниках. Правовое обеспечение интересов обладателей конфиденциальной информации. Российское законодательство о правовой охране коммерческой тайны и конфиденциальной информации. Соотношение понятий: коммерческая тайна и секреты производства (ноу-хау) и служебной тайны. Субъекты права на коммерческую тайну. Права обладателей коммерческой тайны. Выявление ноу-хау в техническом предложении и предотвращение утечки коммерческой информации, составляющей секреты производства. Особенности рекламы научно-технических достижений, содержащих «ноу-хау», коммерческие и фирменные секреты. Договорная форма защиты конфиденциальной информации. Основания и виды ответственности за нарушение законодательства о коммерческой тайне.

Тема 3. ДОГОВОРНОЕ И ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ПРАВО

Осуществление гражданских прав. Пределы осуществления гражданских прав. Способы защиты гражданских прав. Общие положения о договоре. Понятие «договора», условия договора. Виды договоров. Основные положения о заключении договора. Изменение и расторжение договора. Общие положения об обязательствах. Понятие «обязательства» и виды обязательств. Способы осуществления обязательств. Право собственности и другие вещные права. Понятие «сделки». Виды сделок.

Тема 4. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Характеристика основных институтов права интеллектуальной собственности и объектов интеллектуальной собственности. Система российского законодательства в области правовой охраны интеллектуальной собственности.

Анализ содержания понятий «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность». Интеллектуальная собственность в системе международных экономических отношений.

Значение правовой охраны интеллектуальной собственности в повышении конкурентоспособности продукции или услуги

Тема 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОХРАНЫ АВТОРСКИХ ПРАВ

Общезвестный товарный знак признается таковым, если этот товарный знак или это обозначение в результате интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату широко известны в Российской Федерации среди соответствующих потребителей в отношении товаров заявителя.

Патентные и иные пошлины - за совершение юридически значимых действий, связанных с патентом на изобретение, полезную модель, промышленный образец или селекционное достижение, с государственной регистрацией программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральной микросхемы, товарного знака и знака обслуживания, с государственной регистрацией и предоставлением исключительного права на наименование места происхождения товара, а также с государственной регистрацией перехода исключительных прав к другим лицам и договоров о распоряжении этими правами, взимаются соответственно патентные и иные пошлины.

Патентный поверенный — это специалист, оказывающий профессиональную юридическую помощь в области патентного права физическим, юридическим лицам (организациям) и индивидуальным предпринимателям, в том числе осуществляющий защиту их прав и интересов в суде.

Принудительная лицензия - в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, суд может по требованию заинтересованного лица принять решение о предоставлении этому лицу на указанных в решении суда условиях права использования результата интеллектуальной деятельности, исключительное право на который принадлежит другому лицу (принудительная лицензия).

Проверка товарного знака на чистоту — выявление товарных знаков, сходных с подлежащим регистрации, для установления возможности его свободного использования в данной стране без опасности нарушения действующих на ее территории свидетельств о выданных ранее товарных знаков, принадлежащих третьим лицам.

Право на коллективный знак - объединение лиц, создание и деятельность которого не противоречат законодательству государства, в котором оно создано, вправе зарегистрировать в Российской Федерации коллективный знак.

Приоритет товарного знака - приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки на товарный знак в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

Распоряжение исключительным правом - правообладатель может распорядиться принадлежащим ему исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности

товарным знаком, состоит из латинской буквы "R" или латинской буквы "R" в окружности либо словесного обозначения "товарный знак" или "зарегистрированный товарный знак" и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации.

Конвенционный и выставочный приоритет товарного знака - приоритет товарного знака может быть установлен по дате подачи первой заявки на товарный знак в государстве - участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности (конвенционный приоритет), если заявка на товарный знак подана в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение шести месяцев с указанной даты.

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

Лицензионный договор о предоставлении права использования товарного знака- по лицензионному договору одна сторона - обладатель исключительного права на товарный знак (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования товарного знака в определенных договором пределах с указанием или без указания территории, на которой допускается использование, применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.

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

Обладатель исключительного права на товарный знак - обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Реклама как объект авторского права. Понятие и принципы авторского права. Объекты авторского права. Правовое значение отдельных элементов произведения. Объективные формы существования произведений. Назначение и достоинство произведения. Произведения не являющиеся объектами авторского права. Требования по соблюдению формальностей.

Субъекты авторского права. Служебное произведение и особенности его использования. Права авторов произведений науки, литературы, искусства. Свободное использование произведений. Срок действия авторского права.

Содержание смежных прав и их особенности. Охрана прав исполнителей, производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания. Срок действия смежных прав.

Понятие контрафакции, ее сущность и очевидный вред. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Реклама как объект авторского права: фирменный стиль, дизайн рекламы, поиск творческой идеи. Порядок передачи авторских прав на рекламу.

Тема 6. ПРИНЦИПЫ ПАТЕНТНОГО ПРАВА

Объекты патентного права: изобретения, полезные модели, промышленные образцы. Сроки правовой охраны различных объектов патентного права. Объекты изобретений: устройство, способ, вещество, штаммы микроорганизмов. Критерии охраноспособности. Исключение из правовой охраны. Авторы и патентообладатели. Служебные изобретения. Проблема правовой охраны секретных изобретений.

Роль и значение правовой охраны полезных моделей в развитии малого и среднего бизнеса. Возможность преобразование заявки на изобретение в заявку на полезную модель и наоборот.

Порядок оформления прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы. Патентная формула, ее роль и значение в определении патентной монополии.

Порядок подачи и рассмотрения заявок на выдачу патента. Палата по патентным спорам. Патентные пошлины: их роль и значение. Патентные поверенные. Понятие нарушения патентной монополии. Особенности судопроизводства по делам, связанным с охраной промышленной собственности: досудебный порядок, судебная экспертиза.

Способы защиты исключительных прав патентообладателей. Меры по пресечению недобросовестной конкуренции.

Тема 7. ПРАВО НА СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Понятие в объективном смысле и функции товарного знака (знака обслуживания) как института интеллектуальной собственности. Источники права на товарный знак (знак обслуживания).

Виды товарного знака. Субъекты права на товарный знак.

Требования и содержание заявки на регистрацию товарного знака. Подача заявки. Приоритет. Патентные поверенные. Пошлины. Экспертиза заявки: формальная экспертиза и экспертиза заявленного обозначения. Международная классификация товаров и услуг (МКТУ).

Основания к отказу в регистрации товарного знака. Регистрация товарного знака. Выдача свидетельства. Срок регистрации. Порядок продления срока регистрации. Предупредительная маркировка.

Права владельца товарного знака. Порядок рассмотрения споров, связанных с регистрацией товарного знака и признанием его недействительным.

Порядок регистрации товарного знака в зарубежных странах.

Понятие фирменного наименования. Возникновение права на фирменное наименование. Субъекты права. Отдельные виды обязательств. Внедоговорные обязательства. Обязательства вследствие причинения вреда. Обязательства вследствие необоснованного обогащения. Позиционирование с использованием государственного наименования и символики

Тема 8. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СМИ

Обзор рекламного законодательства Российской Федерации. Правовые основы рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Общие требования к рекламе. Специальные требования к рекламе. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Комментарии к Федеральному закону РФ «О рекламе». Налогообложение рекламы. Размещение наружной рекламы. Исключительное право коммерческой организации- юридического лица на фирменное наименование.

товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (Государственный реестр товарных знаков).

Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации - в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации признается и охраняется при условии государственной регистрации такого результата или такого средства.

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

Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак - по договору об отчуждении исключительного права на товарный знак одна сторона (правообладатель) передает или обязуется передать в полном объеме принадлежащее ей исключительное право на соответствующий товарный знак в отношении всех товаров или в отношении части товаров, для индивидуализации которых он зарегистрирован, другой стороне - приобретателю исключительного права.

Интеллектуальные права - на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) признаются интеллектуальные права, которые включают исключительное право, являющееся имущественным правом, а в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, также личные неимущественные права и иные права (право следования, право доступа и другие).

Исключительное право на результат интеллектуальной деятельности - гражданин или юридическое лицо, обладающие исключительным правом на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (правообладатель), вправе использовать такой результат или такое средство по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом.

Заявка на товарный знак подается в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (заявителем).

Знак охраны товарного знака - правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с

41. Система российского законодательства в области правовой охраны интеллектуальной собственности.
42. Анализ содержания понятий «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность».
43. Реклама как объект авторского права: фирменный стиль, дизайн рекламы, поиск творческой идеи. Порядок передачи авторских прав на рекламу.
44. Понятие и принципы авторского права. Объекты авторского права. Субъекты авторского права.
45. Понятие контрафакции, ее сущность и очевидный вред. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.
46. Объекты патентного права
47. Право на средства индивидуализации товаров и услуг. (бренддинг)
48. Виды товарного знака. Субъекты права на товарный знак.
49. Права владельца товарного знака
50. Порядок регистрации товарного знака в зарубежных странах.
51. Понятие фирменного наименования.
52. Обзор рекламного законодательства Российской Федерации. Правовые основы рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
53. Общие требования к рекламе. Специальные требования к рекламе.

Словарь терминов

Автор результата интеллектуальной деятельности - гражданин, творческим трудом которого создан такой результат.

Виды товарных знаков - в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Выдача свидетельства на товарный знак - свидетельство на товарный знак выдается федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца со дня государственной регистрации товарного знака в Государственном реестре товарных знаков.

Государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре

Понятие и функции наименования места происхождения товара. Регистрация наименования места происхождения товара. Выдача свидетельства. Срок регистрации.

Субъекты права на наименование места происхождения товара.

Формы использования и прекращение правовой охраны наименования места происхождения товаров.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по восьми темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

Тема 1. Связи с общественностью как объект правового регулирования

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема юридического определения связей с общественностью
2. Дать определение «гражданской правоспособности» и «гражданской дееспособности»
3. Понятие «юридического лица», признаки юридического лица
4. Правоспособность и дееспособность юридических лиц
5. Образование юридического лица (охарактеризовать основные этапы)
6. Индивидуализация юридических лиц. Виды юридических лиц

Темы докладов:

Филиалы и представительства: определение

Понятие и условия договора. Основные положения о заключении договора

Понятие «обязательного права»: определение. Виды обязательств. Способы обеспечения обязательств.

Понятие и виды убытков. Возмещение убытков.

Право собственности и другие вещные права.

Понятие «сделка». Виды и формы сделок.

Понятие и виды представительства. Доверенность.

Понятие договора купли-продажи. Его виды.

Подряд. Договор подряда.

Аренда. Особенности договора аренды

Методические указания

Устное выступление с докладом (не допускается чтение доклада, при выступлении возможно использование только плана или тезисов). Знать основные юридические понятия по практическому занятию 1.

Литература:

1. Аркин П.А., Крылов Н.А. Правовые основы рекламной деятельности. СПб. 2004.
2. Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб. 2005.

Тема 2. Правовые основы управления информацией

Темы докладов:

1. Информационная сфера как объект права.
2. Субъекты права в информационной сфере.
3. Право на информацию.
4. Право массовой информации как институт информационного права.
5. Правовые основы обеспечения информационной безопасности.
6. Правовое обеспечение интересов обладателей конфиденциальной информации.

Контрольные вопросы (устный ответ) и наличие конспекта лекции:

1. Определение понятий: «информационные процессы», «информация», «документ».
2. Объективные законы развития информационной сферы.
3. Основные признаки и юридические свойства информации.
4. Структура информации.
5. Понятие информационных ресурсов.

19. Информационные процессы. Понятие и структура информационной сферы.

Объективные законы развития информационной сферы. Понятие «информация», «документ».

20. Основные признаки и юридические свойства информации. Информационные системы и информационные технологии как объекты права.

21. Понятие информационных ресурсов.

22. Понятие «правовой режим». Правовой режим информационных ресурсов.

23. Субъекты отношений в информационной сфере. Правовой статус организаций и учреждений в информационной сфере.

24. Право на доступ к информации.

25. Нормы информационного права во Всеобщей декларации прав человека и в Конституции РФ.

26. Особенности правоотношений в сфере массовой информации. Ответственность СМИ и защита прав в сфере массовой информации.

27. Правовое обеспечение интересов обладателей конфиденциальной информации.

28. Соотношение понятий: коммерческая тайна и секреты производства (ноу-хау) и служебной тайны. Основания и виды ответственности за нарушение законодательства о коммерческой тайне.

29. Граждане как субъекты гражданских правоотношений (физические лица)

30. Юридические лица. Понятия и признаки юридического лица.

31. Образование юридического лица (основные этапы).

32. Индивидуализация юридических лиц.

33. Филиалы и представительства.

34. Виды юридических лиц.

35. Общие положения о договоре. Понятие «договора», условия договора.

36. Виды договоров.

37. Изменение и расторжение договора.

38. Общие положения об обязательствах. Понятие «обязательства» и виды обязательств. Способы осуществления обязательств.

39. Право собственности и другие вещные права.

40. Понятие «сделки». Виды сделок.

освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами *конспекты лекций* чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии *заключительное слово* преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля

1. Проблема юридического определения связей с общественностью
2. Дать определение «гражданской правоспособности» и «гражданской дееспособности»
3. Понятие «юридического лица», признаки юридического лица
4. Правоспособность и дееспособность юридических лиц
5. Образование юридического лица (охарактеризовать основные этапы)
6. Индивидуализация юридических лиц. Виды юридических лиц
7. Филиалы и представительства: определение
8. Понятие и условия договора. Основные положения о заключении договора
9. Понятие «обязательного права»: определение. Виды обязательств. Способы обеспечения обязательств.
10. Понятие и виды убытков. Возмещение убытков.
11. Право собственности и другие вещные права
12. Понятие «сделка». Виды и формы сделок.
13. Понятие и виды представительства. Доверенность.
14. Понятие договора купли-продажи. Его виды
15. Подряд. Договор подряда.
16. Аренда. Особенности договора аренды
17. Связи с общественностью как объект правового регулирования. Проблема юридического определения связей с общественностью.
18. Информационная сфера как объект права.

6. Понятие «правовой режим». Правовой режим информационных ресурсов.
7. Субъекты отношений в информационной сфере. Категории субъектов.
8. Органы государственной власти как субъекты права в информационной сфере.
9. Правовой статус организаций и учреждений в информационной сфере.
10. Основные информационные права и свободы, основания для их ограничения.
11. Ответственность СМИ и защита прав в сфере массовой информации.
12. Определение понятий «государственная тайна», «конфиденциальная информация»
13. Основания и виды ответственности за нарушение законодательства о коммерческой тайне.

Методические указания

Устное выступление с докладом (не допускается чтение доклада, при выступлении возможно использование только плана или тезисов). Знать основные юридические понятия информационной сферы.

Литература:

1. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право. СПб., 2001.
2. Государственная тайна в Российской Федерации. Учебно-методическое пособие. Изд. 2-е/ Под. ред. М.А. Вуса. СПб, 2000.
3. Информационные ресурсы развития РФ: правовые проблемы. / Антопольский А., Бачило И. и др. М., 2003.
4. Копылов В.А. Информационное право. М., 2002.
5. Кураков Л.П., Смирнов С.Н. Информация как объект правовой защиты. М., 1998
6. Лопатин В.Н. Защита права на тайну в России. Учебн. пособие. СПб., 2000.

Тема 3. Договорное и обязательное право

Темы докладов:

1. Общие положения о договоре. Понятие «договора», условия договора.
2. Виды договоров.
3. Изменение и расторжение договора.

4. Общие положения об обязательствах. Понятие «обязательства» и виды обязательств. Способы осуществления обязательств.

Задание 1. Договора, используемые в рекламной деятельности: (устный ответ)

- А) договор оказания услуг
- Б) договор подряда

Задание 2. Решите задачу:

ЗАО «Партнер», известный производитель молочных продуктов, обратился в рекламное агентство ООО «Риал» с просьбой изготовить рекламный ролик, демонстрирующий продукцию «Партнера», как самую лучшую, в российском регионе и затем, разместить видеоролик на одном из ведущих российских телеканалов в вечернее время (прайм тайм). Какой по содержанию, субъектному составу будет заключен договор? Назовите предмет, форму и обязанности сторон, условия договора. Составьте макет договора.

Методические указания

Знать общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе. Уметь оценивать законность действий в рекламной деятельности.

Литература:

1. Свердлык Г.А., Ветер В. Л. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг: учебное пособие. М. 2002.
2. Аркин П.А., Крылов Н.А. Правовые основы рекламной деятельности. СПб. 2004.

Тема 4. Понятие и сущность правовой охраны интеллектуальной собственности

Темы докладов:

1. Система российского законодательства в области правовой охраны интеллектуальной собственности.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий.

Работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов.

Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

планов – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

тезисов – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

выписок – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

конспектов – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

Конспект объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленить его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные *лекции и практические занятия*. Лектор стремится раскрыть способы и методы

Знать общие и специальные требования, предъявляемые к правовому регулированию рекламной деятельности. Уметь оценивать законность действий в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Аркин П.А., Крылов Н.А. Правовые основы рекламной деятельности. СПб. 2004.
2. Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб. 2005.
3. Щепилова Г., Щепилов К. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник. М., 2016.

2. Анализ содержания понятий «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность».
3. Объекты патентного права.

Методические указания

Знать общие и специальные требования, предъявляемые к интеллектуальной собственности. Уметь оценивать законность действий в сфере патентного права.

Литература:

1. Абдуллин А.И. Интеллектуальная собственность: Авторское право и смежные права. Казань: Свеча, 2012.
2. Близнец И.А. Авторское право и смежные права. М., 2011.
3. Гальченко А.Д. Нарушение авторских и смежных прав // Право и экономика. 2012. № 3.

Тема 5. Правовые основы охраны авторских прав

Темы докладов:

1. Реклама как объект авторского права: фирменный стиль, дизайн рекламы, поиск творческой идеи. Порядок передачи авторских прав на рекламу.
2. Понятие и принципы авторского права. Объекты авторского права. Субъекты авторского права.
3. Понятие контрафакции, ее сущность и очевидный вред. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Методические указания

Знать общие и специальные требования, предъявляемые к интеллектуальной собственности. Уметь оценивать законность действий в сфере патентного права.

Литература:

1. Богданова О.В. Нарушение интеллектуальных авторских прав и гражданско-правовые способы их защиты // Законодательство. 2014. № 2. С. 41-49.
2. Мещеряков В.А. Развитие российского патентного законодательства на современном этапе // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2012. № 4. С. 29-36.
3. Позднякова Е. Авторское право: учебник и практикум. М., 2015.

Тема 6. Принципы патентного права

Темы докладов:

1. Порядок оформления прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы.
2. Патентная формула, ее роль и значение в определении патентной монополии.
3. Способы защиты исключительных прав патентообладателей.
4. Меры по пресечению недобросовестной конкуренции.

Методические указания

Знать общие и специальные требования, предъявляемые к интеллектуальной собственности. Уметь оценивать законность действий в сфере патентного права.

Литература:

1. Богданова О.В. Нарушение интеллектуальных авторских прав и гражданско-правовые способы их защиты // Законодательство. 2014. № 2. С. 41-49.
2. Мещеряков В.А. Развитие российского патентного законодательства на современном этапе // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2012. № 4. С. 29-36.
3. Позднякова Е. Авторское право: учебник и практикум. М., 2015.

Тема 7. Право на средства индивидуализации товаров и услуг

Темы докладов:

1. Право на средства индивидуализации товаров и услуг (брендинг).
2. Виды товарного знака. Субъекты права на товарный знак.
3. Права владельца товарного знака.
4. Порядок регистрации товарного знака в зарубежных странах.
5. Понятие фирменного наименования.

Методические указания

Знать общие и специальные требования, предъявляемые к созданию и регистрации товарного знака. Уметь оценивать законность действий в сфере патентного права.

Литература:

1. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент. М., 2011.
2. Мазилкина Е. И. Бренддинг. М, 2012.
3. Чернатони Л., МакДональд М.. Бренддинг. Как создать мощный бренд. СПб., 2006.

Тема 8. Правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ

Темы докладов:

1. Обзор рекламного законодательства Российской Федерации.
2. Правовые основы рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Общие требования к рекламе. Специальные требования к рекламе.
4. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Методические указания