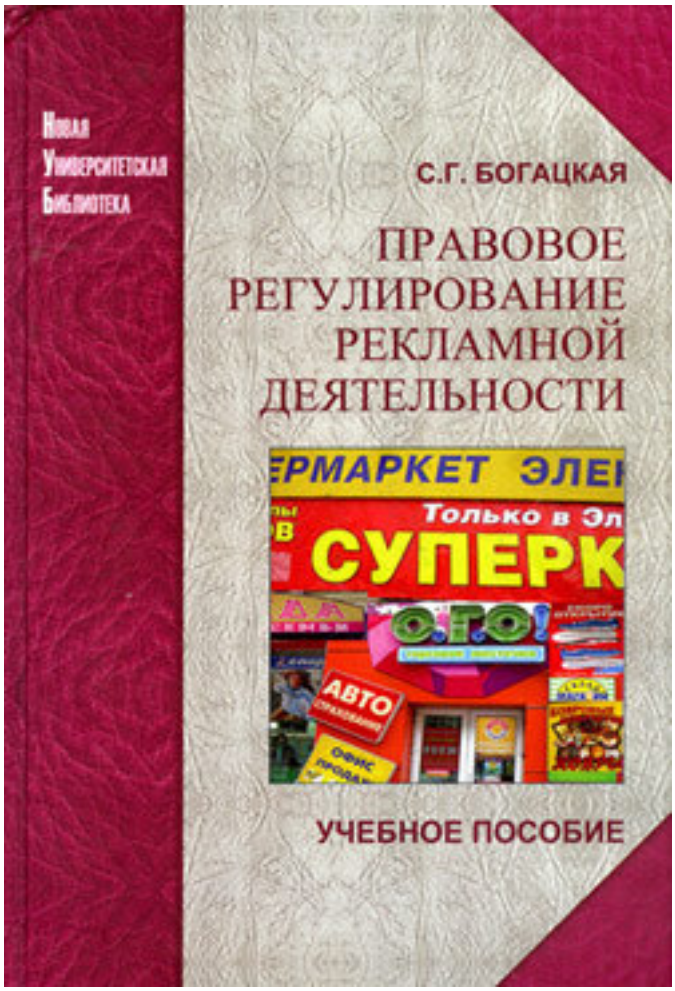

Рассмотрены правовые основы и теоретические аспекты регламентации рекламной деятельности в Российской Федерации. Освещены актуальные вопросы, связанные с регулированием этого вида деятельности: общие и специальные требования к отдельным видам рекламы; правовой статус рекламодателей, производителей и распространителей рекламы; государственное регулирование и контроль; саморегулирование; договоры; авторское право и смежные права; правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений; юридическая ответственность в сфере рекламы. Изложены особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Дается словарь основных терминов и понятий.

Для студентов высших учебных заведений, получающих образование по направлению (специальности) «Реклама». Может использоваться при подготовке кадров по специальностям и направлениям, предусматривающим изучение дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности», ее отдельных разделов и тем. Представляет интерес для широкого круга специалистов в сфере рекламы.

Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама»