

УДК 347.777:657.1
ББК 67.401.114
Д43

Электронные версии книг
на сайте www.prospekt.org

Дзгоева Б. О.

Д43 Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: монография. — Москва : Проспект, 2015. — 128 с.

ISBN 978-5-392-16421-9

Настоящая монография посвящена проблеме соотношения частных и публичных интересов при производстве и распространении рекламы. В работе определено место правовых норм, регулирующих отношения, связанные с рекламой, в системе современного российского права, проанализированы подходы к определению понятия интереса применительно к рассматриваемым правоотношениям, основные классификации интересов, выделены основные формы обеспечения частных и публичных интересов при правовом регулировании рекламы.

Рассмотрены вопросы налогообложения деятельности по производству и распространению рекламы, проблемы соотношения налогового и рекламного законодательства. Проанализированы виды предпринимательских договоров, заключаемых в процессе производства и распространения рекламы. Исследованы вопросы защиты интеллектуальной собственности при производстве и распространении рекламы.

Проведен анализ последних изменений и дополнений, внесенных в законодательные акты, и выдвинуты предложения по дальнейшему совершенствованию нормативных правовых актов, регулирующих исследуемую сферу общественных отношений.

Для студентов, аспирантов юридических вузов и всех интересующихся соотношением частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы.

Издание подготовлено по состоянию законодательства на февраль 2009 г.

УДК 347.777:657.1
ББК 67.401.114

Дзгоева Бэлла Олеговна

**СООТНОШЕНИЕ ЧАСТНЫХ И ПУБЛИЧНЫХ ИНТЕРЕСОВ
В ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМЫ**

Монография

Оригинал-макет подготовлен компанией ООО «Оригинал-макет»
www.o-maket.ru; тел.: (495) 726-18-84

Подписано в печать 10.08.2014. Формат 60×90^{1/16}.
Печать цифровая. Печ. л. 8,0. Тираж 20 экз. Заказ №

ООО «Проспект»
111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

ISBN 978-5-392-16421-9

© Б. О. Дзгоева, 2009
© ООО «Проспект», 2009

Содержание

Введение	3
Глава 1. Интерес как правовая категория.	6
§ 1. Понятие интересов в правовой науке и их классификация.	6
§ 2. Законные интересы и их соотношение с субъективными правами	21
§ 3. Соотношение частных и публичных интересов в праве	28
Глава 2. Обеспечение публичных интересов в правовом регулировании рекламы	42
§ 1. Способы обеспечения публичных интересов в правовом регу- лировании рекламы	42
§ 2. Требования, предъявляемые к рекламе.	53
§ 3. Налогообложение рекламы	69
Глава 3. Обеспечение частных интересов в правовом регулировании рекламы	98
§ 1. Способы обеспечения частных интересов в правовом регулировании рекламы	98
§ 2. Правовое регулирование обеспечения интеллектуальных прав в рекламе	105
§ 3. Характеристика договоров, используемых при осуществлении рекламной деятельности.	113