

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

**Методические указания
к практическим занятиям**

ОП.07 Правовое обеспечение рекламной деятельности

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026 г.

Практическое занятие 1.

Понятие рекламного права и рекламного законодательства. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Цель: изучить рекламное право как самостоятельную отрасль российского права, исследовать опыт правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

Вопросы и задания:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт.
2. Заполнить таблицу «Правовое регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт».

страна	Сходства	Различия
США		
Великобритания		
Франция		
Китай		
Россия		
Бразилия		

Теоретическая часть

Понятие рекламного права и рекламного законодательства.

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы России. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав различных правовых отраслей. Однако большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

Конституционное право регулирует важнейшие в государстве отношения: политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, форму государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления.

В Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования рекламной деятельности. Среди них можно выделить следующие важнейшие правовые принципы.

В Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (часть 1, статья 8).

Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (части 4, 5, статья 29).

Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (статья 34).

Гражданское право – это совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

В странах с развитой рыночной экономикой правовое регулирование рекламы прошло долгий путь развития и представляет собой эффективные механизмы, сочетающие элементы саморегулирования и государственного регулирования. Развивающиеся страны, как правило, извлекают уроки из опыта регулирования рекламы в прогрессивных государствах с учетом национальных, религиозных, географических, экономических и иных особенностей.

Реклама в большинстве государств относится к виду информации, и главным в правовом регулировании становится защита принципа свободы информации с учетом разумных и оправданных ограничений.

В целом правовое регулирование построено по принципам, применяемым и в России: в большинстве стран установлены общие и специальные требования к рекламе, определены права и обязанности субъектов рекламного рынка, работают механизмы контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности.

Общие требования к рекламе едины: законность, честность, правдивость, пристойность, соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом.

Различия государств проявляются в распределении функций и полномочий между государственными органами и органами саморегулирования с преобладанием последних в развитых странах. Оригинальностью отличаются и установленные в разных государствах специальные требования к рекламе. Меры ответственности к нарушителям применяются самые разнообразные: от лишения свободы до исключения из членов саморегулируемых организаций и отказа от заключения договоров.

Практическое занятие 2.

Понятие рекламной информации по действующему российскому законодательству. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Цель: изучить понятие рекламы, используемое в российском и зарубежном законодательстве, и особенности гражданских отношений рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Вопросы и задания:

1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
3. Записать понятие рекламы из российского законодательства (ФЗ РФ «О рекламе») и западного (США, Великобритания, Китай).

Теоретическая часть

Понятию «реклама» в юридической и экономической литературе придается различный смысл. Чаще всего под рекламой понимают информацию о товарах, работах, услугах, идеях, организациях и т. д. В таком узком смысле определяется реклама и в Законе о рекламе.

Однако смысл понятие «реклама» – это не только конкретная информация, но и субъекты, объекты рекламы, их отношения, т. е. рекламная деятельность.

Своим происхождением слово «реклама» обязано латинскому *reclamare*, что означает «громко кричать».

В научной, учебной, публицистической литературе можно встретить разные определения понятия «реклама». Особо следует обратить внимание на характер экономических и юридических определений, поскольку в их основе лежат различные по важности и целесообразности характеристики рекламы.

Важнейшую роль в правовом регулировании рекламной деятельности играет гражданское право – система правовых норм, регулирующих на началах юридического равенства сторон имущественные и личные неимущественные отношения. Эта отрасль права устанавливает базовые правила поведения экономических субъектов в условиях рыночной экономики, регулирует отношения собственности, договорные связи участников, упорядочивает имущественные отношения хозяйствующих субъектов.

Важнейшими принципами гражданского права являются следующие:

- равенство правового режима участников гражданских отношений;
- неприкосновенность собственности;
- свобода договора;
- недопустимость произвольного вмешательства кого-либо в частные дела;
- необходимость беспрепятственного осуществления гражданских прав;
- обеспечение восстановления нарушенных прав;
- судебная защита нарушенного права;

- свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации;
- многообразие и равная защита форм собственности;
- дозволительная направленность гражданско-правового регулирования.

Гражданские правоотношения – это отношения, урегулированные нормами гражданского права. К предмету регулирования гражданского права относятся как имущественные, так и неимущественные отношения. Однако в сфере рекламы определяющее значение имеют урегулированные нормами гражданского права имущественные отношения субъектов рекламной деятельности.

Практическое занятие 3.

Гражданско-правовые отношения в рекламной деятельности. Специальные требования к отдельным видам рекламы.

Цель: проанализировать специфику правовой регламентации договорных отношений в сфере рекламы и изучить особенности правового регулирования политической рекламы.

Вопросы и задания:

Анализ регулирования политической рекламы в России и странах Запада.

Теоретическая часть

Постепенно реклама становится неотъемлемой чертой современного российского общества, сложной межпредметной сферой человеческой деятельности, требующей междисциплинарного подхода к ее изучению. Рыночные принципы хозяйствования, основанные на добросовестной конкуренции в отношениях между хозяйствующими субъектами немыслимы без процесса рекламирования товаров и услуг, что формирует огромный спрос на рекламную продукцию. В то же время российский рынок рекламной индустрии является одним из наиболее быстро развивающихся рынков в отечественной экономике.

Рекламная деятельность, традиционно понимаемая как процесс производства, размещения и распространения рекламы, основывается на комплексном законодательном регулировании. Вполне естественно существование публично-правового начала в регулировании рекламной деятельности, особенно в сфере ее потребления. Вертикаль контроля над рекламными процессами, осуществляемая антимонопольными органами, преследует также важную цель создания конкурентной среды в экономике.

Вместе с тем, значительное место в правовом регулировании рекламы приходится на нормы гражданского законодательства по той причине, что объективно, рекламная информация сейчас является свободнообращаемым информационным объектом товарного характера. На всех этапах рекламной деятельности, будь то производство, размещение либо потребление рекламы складываются, в первую очередь, именно гражданские правоотношения между юридически равными и имущественно самостоятельными субъектами. Гражданско-правовую оборотоспособность рекламной информации обеспечивает сложная система договорных форм регулирования в данной сфере. Хотя и не урегулированы на уровне закона, но хорошо известны в практической деятельности договор на производство рекламы и договор на ее размещение и распространение. Более того, реклама является типичной разновидностью именно коммерческой информации: она активно используется в процессе осуществления предпринимательской деятельности, для коммерческого продвижения различных товаров и услуг, и одновременно, является результатом предпринимательской деятельности специализированных рекламных компаний, агентств, производящих рекламную информацию на заказ. Все это свидетельствует о том, что рекламная информация может быть представлена полноценным объектом гражданского права.

Реклама– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования– товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Специальные требования установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию. Эти требования относятся к способу, месту, времени размещения рекламной информации, касаются характеристик рекламируемой продукции и услуг.

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (статьи 14, 15, 16 Закона о рекламе). Отдельные виды передач (религиозные или телепередачи, продолжительностью менее чем 15 минут) вообще не могут прерываться рекламой (часть 4 статьи 14 Закона о рекламе).

Практическое занятие 4.

Правовое регулирование некоммерческой рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

Цель: изучить правовое регламентирование социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних и проанализировать специфику правового регулирования современной российской рекламы в зависимости от способа ее распространения.

Вопросы и задания:

Спонсорская реклама: совместное спонсорство, спонсорство популярных программ

Теоретическая часть

Согласно статье 3 Закона о рекламе, социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Таким образом, от иных видов социальную рекламу отличают цели распространения – благотворительность, обеспечение интересов государства, достижение иных общественно полезных целей.

Согласно статье 2 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», благотворительная деятельность может осуществляться в следующих целях:

- социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействие защите материнства, детства и отцовства;
- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

- содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охрана окружающей природной среды и защита животных;
- охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются важнейшим условием нормального функционирования.

Действующий Закон о рекламе сократил общий объем рекламы на телевидении и ввел правила ее детального регулирования.

В законе выделяются два способа телерекламы:

- 1) прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой – остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы;
- 2) совмещение рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы.

Правила, установленные законом, можно разделить на общие для любых видов телерекламы, специальные и исключения из установленных правил.

Практическое занятие 5.

Правовое регулирование наружной рекламы. Правовое регулирование печатной рекламы

Цель: изучить правовое регулирование наружной рекламы и рассмотреть особенности современного регулирования рекламы в печатных изданиях, сетях электросвязи, в кино- и видеообслуживании.

Вопросы и задания:

1. Реклама в периодических печатных изданиях.
2. Реклама в кино- и видеообслуживании.

Теоретическая часть

В законодательстве отсутствует четкое определение наружной рекламы. Отличительной особенностью данного вида рекламы являются средства распространения, некоторые из которых перечислены в статье 19 Закона о рекламе. Согласно закону, наружной считается реклама, распространяемая с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Важность четкого отграничения наружной рекламы от других видов связана с тем, что в постановлении Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года „О рекламе“» указано, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т. е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4, 5 и 6). В силу положений статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Периодическим печатным изданием в соответствии с Законом о средствах массовой информации является газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Иные печатные издания не являются периодическими, и специальные требования к рекламе в таких изданиях законом не установлены.

К рекламе в периодических печатных изданиях установлены два общих требования:

1) размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы» (до вступления в силу нового закона рекламные материалы могли обозначаться различно: «бизнес-пресс», «это интересно», «советы доктора» и другими вводящими потребителя в заблуждение и заголовками, а на последней странице газеты мелким шрифтом указывалось, что такие сообщения являются рекламой);

2) объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

Практическое занятие 6.

Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Государственное регулирование современной рекламы.

Цель: изучить специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг и проанализировать особенности государственного регулирования современной российской рекламы.

Вопросы и задания:

1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.

Теоретическая часть

Правовая классификация рекламы подтверждает необходимость установления особенностей правового регулирования отдельных видов рекламы в зависимости от ее содержания, средств и территории распространения, а также иных факторов. Все эти особенности раскрываются через специальные требования к рекламе. Однако закон не успевает вслед за новыми методами и средствами рекламирования. В некоторых случаях излишне детализировать правовое регулирование нецелесообразно, достаточно определить общие правила и принципы. Именно такие цели преследует законодатель, устанавливая общие правила, которые обобщенно выражают требования общества и государства к любой рекламной информации независимо от каких-либо ее особенностей.

Содержание и концепция изложения общих требований к рекламе существенно изменились в новом законе по сравнению с ранее действовавшим, где перечислялись общие требования к рекламе и, в дополнение к ним, раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы: недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой.

Рекламный рынок сегодня – это важная сфера национальной экономики, обеспечивающая рабочими местами большое количество населения, основной источник выживаемости средств массовой информации, поддерживающий их цену для потребителей на низком уровне, важная составляющая культурной жизни общества. Кроме того, рекламный рынок – один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире, часть информационной системы общества, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня ключевыми факторами развития общественной системы. Использование средств массовой информации для распространения рекламы дает возможность неконтролируемого воздействия на широкие массы людей, а принцип получения прибыли делает и рекламодателя, и специалиста рекламы практически индифферентными к социальным последствиям рекламных обращений. Именно этот аспект рекламной деятельности обуславливает необходимость государственного регулирования данной сферы общественных отношений.

Практическое занятие 7.

Судебное регулирование рекламной деятельности. Виды ответственности в рекламной сфере

Цель: изучить специфику судебного и налогового регулирования рекламной деятельности и рассмотреть виды ответственности за нарушения в сфере рекламы.

Вопросы и задания:

1. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
2. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

Теоретическая часть

Реклама– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования– товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Специальные требования установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию. Эти требования относятся к способу, месту, времени размещения рекламной информации, касаются характеристик рекламируемой продукции и услуг.

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (статьи 14, 15, 16 Закона о рекламе). Отдельные виды передач (религиозные или телепередачи, продолжительностью менее чем 15 минут) вообще не могут прерываться рекламой.

В соответствии с теорией права юридической ответственностью является применение мер государственного принуждения к правонарушителю за совершенное им противоправное деяние. В качестве характерных признаков юридической ответственности выделяются следующие:

- связь с государственным принуждением;
- основание ответственности – правонарушение;
- содержание ответственности – обременение субъекта дополнительными обязанностями или ограничение его прав и свобод.

Юридическая ответственность имеет важное значение для функционирования правового государства, поддержания режима законности и правопорядка. Главными функциями юридической ответственности являются следующие:

- предупредительная (юридическая ответственность побуждает следовать предписаниям юридических норм);
- карательная (посредством юридической ответственности общество в лице государства осуждает правонарушителей и возлагает на них дополнительные юридические обязанности либо лишает определенных прав);
- восстановительная (с помощью юридической ответственности восстанавливаются нарушенные права и правовые отношения).

Практическое занятие 8.

Споры в рекламном законодательстве. Саморегулирование в рекламе.

Цель: проанализировать порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы и изучить особенности саморегулирования современной рекламы.

Вопросы и задания:

1. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.

Теоретическая часть

В соответствии с Конституцией Российской Федерации разрешение споров в России может осуществляться только специальными органами – судами, посредством конституционного, гражданского, административного и уголовного судопроизводства.

О важнейшей роли судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности речь шла в главе 8 учебного пособия.

Для рекламной деятельности в основном характерны спорные ситуации, возникающие в процессе взаимоотношений субъектов рекламного рынка между собой, с контролирующими органами и с потребителями рекламы. Такие споры в соответствии с установленной законом подсудностью рассматриваются арбитражными судами либо судами общей юрисдикции.

Наиболее распространенными для сферы рекламы являются споры, связанные с деятельностью контролирующих органов. По данным ФАС, в судах обжалуется порядка 10–20 процентов решений антимонопольных органов.

Характерная черта российского законодательства – установление специальной процедуры судебного рассмотрения споров процессуальными кодексами.

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья определяет состав, организационно-правовую форму и цели саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Статьей 31 комментируемого Закона установлено, что для получения статуса саморегулируемой организации в сфере рекламы в ее состав должны входить субъекты предпринимательской или профессиональной деятельности, которые соответствуют законодательным определениям рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, и иные лица. Такой законодательно установленный состав саморегулируемой организации в сфере рекламы в основном соответствует положениям Федерального закона от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» и, по сути, определяет, что саморегулируемая организация в сфере рекламы создается исходя из единства рынка произведенных товаров, работ и услуг (статья 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях»).

Согласно статье 3 комментируемого Закона понятия: рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель определяют положение лиц в договорно-правовых отношениях, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы и не налагают запретов и ограничений на их организационно-правовые формы, а также – на их иные виды деятельности.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы может быть учреждена в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства. Установленное комментируемым законом ограничение в организационно-правовой форме для саморегулируемой организации в сфере рекламы не противоречит нормам Федерального закона «О саморегулируемых организациях», в статье 3 которого указано, что федеральными законами могут быть установлены иные требования к некоммерческим организациям, объединяющим субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, для признания их саморегулируемыми организациями.

Практическое занятие 9.

Авторское право и смежные права в рекламе. Договорные отношения в авторском праве.

Цель: проанализировать особенности правовой регламентации авторского права в сфере рекламы и изучить специфику договорных отношений сторон в авторском праве.

Вопросы и задания:

1. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.

Теоретическая часть

Авторское право и смежные права представляют собой правовые институты, выделяемые в рамках подотрасли российского гражданского права, именуемой правом интеллектуальной собственности. Предметом этой подотрасли являются личные неимущественные и имущественные отношения, связанные с созданием, использованием и охраной объектов интеллектуальной собственности.

Понятие «интеллектуальная собственность» является обобщающим по отношению к таким используемым в законодательстве и литературе понятиям как «литературная и художественная собственность» и «промышленная собственность». Последние обозначают, соответственно, авторское право, действие которого распространяется также на результаты научного творчества (научная собственность), и патентное право вместе с примыкающим к нему законодательством об охране средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции (работ, услуг). Однако эти две составляющие не исчерпывают все содержание понятия «интеллектуальная собственность». Существует немало результатов интеллектуальной деятельности, которые пользуются правовой охраной, но вне рамок авторского и патентного права и законодательства о средствах индивидуализации.

Правообладатели исключительных прав и авторы произведений могут распоряжаться своими правами на договорных началах. В числе юридических оснований по распоряжению своими правами закон упоминает договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор о предоставлении права использования произведения, договор авторского заказа. Данные сделки отличаются направленностью действий сторон и содержанием обязательств, порождаемых такими действиями. Рассмотрим понятия и особенности каждого договора.

По *договору об отчуждении исключительного права на произведение* автор или иной правообладатель передает или обязуется передать принадлежащее ему исключительное право на произведение в полном объеме приобретателю такого права (ст. 1285 ГК РФ). Данный договор является двусторонним и консенсуальным. При этом он может быть как возмездным, так и безвозмездным. Такая сделка заключается в письменной форме и направлена на передачу в собственность исключительного права на произведение и, соответственно, прекращение такого права за автором или правообладателем, его передающим. В этом заключается самое важное отличие. Сторонами в данном договоре могут быть как- физические, так- и юридические лица, Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования.

По *лицензионному договору* одна сторона — автор или иной правообладатель (лицензиар) предоставляет либо обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования этого произведения в установленных договором пределах (п. 1 ст. 1286 ГК РФ). Лицензионный договор характеризуется как двусторонний и консенсуальный. Так же как и договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор может носить как возмездный, так и безвозмездный характер.