

Wydział Prawa i Administracji US		Jednostka organizacyjna US: Katedra Prawa Cywilnego i Handlowego					
Kierunek: Prawo							
Rodzaj studiów: studia jednolite magisterskie							
KOD przedmiotu:			Nazwa przedmiotu: Prawo reklamy				
Tryb studiów	Rok	Semestr	Rodzaj zajęć:	Liczba godzin	Punkty ECTS:	Typ przedmiotu	Język wykładowy
niestacjonarne	V	zimowy	wykład	15	3	C przedmiot swobodnego wyboru	polski
Prowadzący przedmiot: dr Przemysław Katner							
Wymagania wstępne: wiedza z zakresu prawa cywilnego obejmująca część ogólną prawa cywilnego, prawo zobowiązań, prawo własności intelektualnej.							
Cele przedmiotu: Celem zajęć z przedmiotu Prawo reklamy jest zapoznanie studentów z problematyką prawną związaną z działalnością reklamową oraz jej wieloaspektowością. W ramach zajęć studenci poznają źródła prawa mające zastosowanie w przypadku działalności reklamowej, pojęcie reklamy, ograniczenia w stosowaniu reklamy, zastosowanie w odniesieniu do reklamy różnych gałęzi prawa cywilnego, w szczególności prawa własności intelektualnej, a także rozwiązania służące ochronie przed nieuczciwą reklamą.							
Metody dydaktyczne: wykład							
Treści merytoryczne przedmiotu: <ol style="list-style-type: none"> Pojęcie reklamy i umiejscowienie działalności reklamowej w polskim prawie Rodzaje reklamy Reklama jako utwór Reklama a ochrona własności przemysłowej Zakazy i ograniczenia reklamy Reklama a ochrona przed nieuczciwą konkurencją Reklama a ochrona konsumentów 							
Forma i warunki zaliczenia: test jednokrotnego wyboru. Test składa się z 20 pytań zamkniętych z odpowiedziami a-d. Ocena uzależniona jest od ilości uzyskanych punktów: 5,0 – 20 pkt, 4,5 – 19 pkt, 4,0 – 18 pkt, 3,5 – 17-15 pkt, 3,0 – 14-12 pkt. W przypadku zaliczenia poprawkowego przeprowadzany jest test jednokrotnego wyboru z 20 pytaniami. Ocena uzależniona jest od ilości uzyskanych punktów: 5,0 – 20 pkt, 4,5 – 19-18 pkt, 4,0 – 17-16 pkt, 3,5 – 15-14 pkt, 3,0 – 13-12 pkt. Ocena koordynatora stanowi wypadkową ocen z I i II podejścia z zaokrągleniem w dół.							
Literatura podstawowa: K. Grzybczyk, Prawo reklamy, wyd. Wolters Kluwer Warszawa 2012							
Literatura uzupełniająca: M. Brzozowska, Prawo autorskie w reklamie i marketingu, Warszawa 2009 M. Namysłowska, Reklama. Aspekty prawne E. Traple (red.), Prawo reklamy i promocji, Warszawa 2007							