

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА
КОРПОРАТИВНОГО ПРАВА

Затверджено
на засіданні кафедри
інтелектуальної власності, інформаційного
та корпоративного права юридичного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №2 від 30.08.2022 р.)
Завідувач кафедри, д.ю.н., проф. Яворська О.С. _____

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Правове регулювання рекламної діяльності

для другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальність № 081 Право

Галузь знань № 08 Право

ЛЬВІВ 2022

Назва курсу	Правове регулювання рекламної діяльності
Адреса викладання курсу	м. Львів, вул. С.Стрільців, 14 / онлайн (використання платформи ZOOM у разі необхідності дотримання карантинних вимог)
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Юридичний факультет Кафедра інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права.
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	08 Право 081 Право
Викладачі курсу	Викладачі кафедри інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права <u>Місце знаходження:</u> юридичний факультет, інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права , 79000, м. Львів, вул. Січових Стрільців, 14, ауд. 257, тел. (032) 239 43 89 <i>Самагальська Юстина Яромирівна</i> , кандидат юридичних наук, доцент кафедри інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права;
Контактна інформація викладачів	Викладачі кафедри інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права <u>Місце знаходження:</u> юридичний факультет, кафедра інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права, 79000, м. Львів, вул. Січових Стрільців, 14, ауд. 257, тел. (032) _____ Самагальська Юстина Яромирівна , e-mail ysamagalska@gmail.com , http://law.lnu.edu.ua/employee/samahalska-yustyna-yaromyrivna
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться викладачами кафедри інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права в день проведення лекцій чи практичних занять. Для погодження іншого часу проведення консультацій слід написати викладачу на електронну адресу. Можливе проведення консультацій онлайн із використанням платформ ZOOM, VIBER, TELEGRAM тощо.
Сторінка курсу	http://law.lnu.edu.ua/course/pravove-rehulyuvannya-reklamnoji-diyalnosti
Інформація про курс	Навчальна дисципліна укладена відповідно до вимог магістерського стандарту та навчальної програми підготовки магістра з галузі знань 08 Право за спеціальністю 081 Право. Курс складається з тематичних розділів. Основна мета курсу покликана ознайомити студентів з проблемами теоретичних та практичних проблем рекламної діяльності. Предметом курсу також охоплюється вивчення загальнотеоретичних положень та нормативно-правової бази у сфері реклами в Україні та закордоном.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Правове регулювання рекламної діяльності» є дисципліною з спеціальності 081 «Право», яка викладається в 10му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою і завданням навчальної дисципліни «Правова охорона

інтелектуальної власності” є формування необхідних теоретичних знань і практичних навиків, які дозволять розв’язувати комплексні проблеми у галузі професійної та дослідницької діяльності у контексті формування оптимальних форм правової охорони реклами та набуття практичних навичок для вирішення конкретних юридичних ситуацій, що в подальшому стане цінним інструментом під час виконання професійних обов’язків.

Очікується, що студенти набудуть окремі практичні компетентності:

- СК5. Здатність використовувати сучасні правові доктрини та принципи у правотворчості та в процесі застосування інститутів приватного права щодо оволодіння фундаментальними знаннями стосовно правової природи інституту рекламного права, вміння розмежовувати способи правової охорони відповідного інституту.

- СК6. Здатність обґрунтовувати та мотивувати правові рішення, давати розгорнуту юридичну аргументацію. Уміти аналізувати позовні заяви, скарги, судові рішення на предмет відповідності вимогами законодавства в сфері рекламної діяльності. Розвинути навички підготовки правових висновків та консультацій щодо проблемних ситуацій, пов’язаних із правовою охороною прав суб’єктів рекламних правовідносин.

- СК7. Здатність застосовувати знання та розуміння основних засад (принципів) та процедур цивільного, господарського, адміністративного судочинства в Україні при вирішенні спорів щодо захисту прав в сфері рекламного, інформаційного та авторського, права, інститутів засобів індивідуалізації.

- СК9. Здатність застосовувати міждисциплінарний підхід в оцінці правових явищ та правозастосовній діяльності із використанням норм цивільного права, цивільного-процесуального права, господарського права, господарсько-процесуального права, ІТ та інформаційного права тощо.

- СК11. Здатність критично оцінювати ефективність представництва і захисту прав, свобод та інтересів клієнтів при вирішенні спорів, пов’язаних із рекламною діяльністю. Оцінювати та аналізувати діяльність суб’єктів рекламних правовідносин.

- СК15. Здатність самостійно готувати проекти актів правозастосування, враховуючи вимоги щодо їх законності, обґрунтованості та вмотивованості. Опанувати компетентності, пов’язані із підготовкою проектів судових рішень за результатами розгляду спорів щодо захисту прав та інтересів особи у разі порушення прав суб’єктів рекламних правовідносин.

- Обґрунтовано формулювати свою правову позицію, вміти опонувати, оцінювати докази та наводити переконливі аргументи щодо доцільності використання тих чи інших форм охорони прав суб’єктів рекламних правовідносин.

- Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, цифрові, статистичні, тестові та інші, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження з метою

	<p>формування навичок щодо обрання найбільш оптимальних та ефективних форм та способів захисту прав суб'єктів рекламних правовідносин.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності щодо аналізу інституту рекламного права із використанням відкритих баз даних у мережі Інтернет, відповідних реєстрів, інформаційних матеріалів Антимонопольного Комітету України тощо. ● Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології у наданні правничих послуг щодо правової охорони прав суб'єктів рекламних правовідносин, зокрема із використанням судових реєстрів іноземних держав. Уміти надавати консультації щодо захисту прав суб'єктів рекламних правовідносин із використанням дистанційних форм комунікації. ● Використовувати передові знання і методики в сфері охорони прав суб'єктів рекламних правовідносин. у процесі правотворення та правозастосування інститутів приватного права. ● Проводити порівняльно-правовий аналіз окремих інститутів права різних правових систем, враховуючи взаємозв'язок правової системи України з правовими системами Ради Європи та Європейського Союзу, враховуючи положення та вимоги Угоди про асоціацію із необхідністю вироблення практичних навичок щодо вдосконалення механізмів охорони прав суб'єктів рекламних правовідносин в Україні. ● Аналізувати та оцінювати практику застосування окремих правових інститутів інтелектуального права з метою систематизації та уніфікації форм правової охорони інтелектуальної власності. ● Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з реалізацією процесуальних функцій суб'єктів правозастосування шляхом вироблення навичок із підготовки та оформлення заяв, клопотань, претензій необхідних для швидкого та оперативного реагування на факти порушення прав в сфері рекламної діяльності. ● Інтегрувати необхідні знання та розв'язувати складні задачі правозастосування у різних сферах професійної діяльності (діяльність в сфері представництва захисту прав суб'єктів рекламних правовідносин, юрисконсультів, суддів тощо).
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Базова:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. URL: https://studopedia.com.ua/1_37543_mizhnarodniy-kodeks-reklamnoi-praktiki-mizhnarodnoi-torgovelni-palati.html (дата звернення: 06.11.2020) 2. Попондопуло В. Комерційне (торговельне) право зарубіжних країн : підручник. 2014. URL: https://stud.com.ua/86285/pravo/dogovori_sferi_pidpriyemitskoyi_diyalnosti (дата звернення: 06.11.2020). 3. Katarzyna Grzybczyk. Pustrowane prawo reklamy/ Wolters Kluwer Polska. – WARSZAWA. – 2020 4. Олійник А.Ю., Лисенкова О.О. НАУКОВІ ТА НОРМАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.//

	<p>Юридичний науковий електронний журнал. 2020. - №8.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. W. Deluga, Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015/39; 6. J. Trębecki, Neuromarketing – czy kupujemy podświadomie?, „Forum” 2011/1; 7. M. Rol, Metody reklamy produktów leczniczych na tle ustawy – Prawo Farmaceutyczne, PiM 2006/2; 8. Башарат'ян М.К. Інформація як об'єкт права і зміст права на інформацію // Сучасне право. 2006. N 12. 9. Богацька С.Г. Правове регулювання рекламної діяльності. М.: Університетська книга, 2007. 10. Болотних І. Недобросовісна конкуренція і неналежна реклама / / Корпоративний юрист. 2009. N 5. 11. М.І. Брагінський, В.В. Витрянський”Договірне право. Загальні положення” (книга 1). Статут, 2001 (3-е видання, стереотипне). 12. Волков А.В. Реклама як діяльність і соціальний інститут: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. СПб., 2004. 13. Головкина Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20 – 24. 14. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15. 15. Голуб О.Ю. Соціальна реклама: Учеб. посібник. М.: Торгово-видавнича корпорація “Дашков і К”, 2010. <p><u>Іноземна:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Federal Trade Commission Commercial Practice Rule 16 CFR §14.15 n 1 (2002) (2002) 193 ALR 629 2. P. Armitage in M.A. Murphy, "Legal aspects of comparative advertising and a strategy for its use", Queensland University of Technology law journal, Vol. 12, 1996, pp. 41-59. 3. B. Mills, "Comparative advertising: should it be allowed?", European Intellectual Property Review, Vol. 17, No. 9, 1995, pp. 417-430. 4. B. Mills, "Comparative advertising: should it be allowed?", European Intellectual Property Review, Vol. 17, No. 9, 1995, pp. 417-430. 5. Murphy, Matthew Anthony. "Legal aspects of comparative advertising and a strategy for its use." Queensland University of Technology Law Journal 12 (1996): 41-59. LegalTrac. Web. 2 September 2011.
Тривалість курсу	120 годин, 4 кредити
Обсяг курсу	Денна форма навчання: 32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години практичних занять. Самостійна робота студента складає 88 годин.
ПЕРЕЛІК ТЕМ	<p>Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права.</p> <p>Тема 2. Рекламна діяльність як вид господарської діяльності.</p> <p>Тема 3. Види реклами та їх правове забезпечення.</p> <p>Тема 4. Договори в сфері рекламної діяльності.</p> <p>Тема 5. Брендинг та рекламна кампанія в господарській діяльності.</p> <p>Тема 6. Державна охорона та захист прав у сфері рекламної діяльності.</p>

	<p>Тема 7. Правове регулювання реклами в США.</p> <p>Тема 8. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу.</p>
Очікувані результати навчання	<p>У результаті вивчення даного курсу студент повинен:</p> <p>знати:</p> <p>законодавство, що регулює рекламну діяльність;</p> <p>сутність правовідносин у сфері рекламної діяльності;</p> <p>правове регулювання рекламної діяльності в ЄС.</p> <p>вміти:</p> <p>застосовувати рекламне законодавство.</p> <p>складати проекти договорів у рекламній сфері;</p> <p>робити висновки про правомірність провадження діяльності у сфері реклами,</p> <p>аналізувати практичні казуси.</p>
Ключові слова	Реклама, види реклами, рекламна діяльність, рекламодавець, виробник реклами, споживач реклами, договір з розміщення реклами.
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій, практичних занять, лабораторних робіт та консультації для кращого розуміння тем
Підсумковий контроль, форма	Залік
Пререквізити	Для засвоєння спецкурсу студенту необхідні ґрунтовні знання основних теоретичних положень і норм права інтелектуальної власності та цивільного та інформаційного права.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Під час викладання навчальної дисципліни підлягають використанню такі навчальні методи, як: розповідь, пояснення, бесіда, лекція, демонстрація, спостереження, практичне заняття, індивідуальні завдання.
Необхідне обладнання	<p>Студенти, з метою пошуку необхідних нормативно-правових актів та матеріалів судової практики, використовують технічні засоби оснащені відповідним програмним забезпеченням як для підготовки до практичних занять так і для виконання індивідуальних завдань.</p> <p>Передбачається робота з відкритими базами даних та реєстрами.</p> <p>У разі проведення занять у онлайн-форматі, необхідно відеокамера та мікрофон для належної організації занять.</p>
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою та відповідно до Європейської Кредитно-Трансферної Системи ECTS. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні заняття, індивідуальні завдання: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 50 балів; • контрольні заміри (модуль): 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 50 балів; <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що кожен студент повинен самостійно готуватися до практичних занять та вирішувати</p>

індивідуальні завдання, обдумувати та викладати власну аргументацію своєї правової позиції. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману; у разі незарахування роботи студент в узгоджені з викладачем строки повинен повторно виконати письмову роботу та подати її викладачу для оцінювання.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Викладач фіксує неявку студента на практичне заняття, що вважається академічною заборгованістю, яку студент повинен відпрацювати в межах затвердженого графіка консультацій у викладача або у іншій узгоджений з викладачем час. Відпрацювання полягає у перевірці підготовки студентом тих завдань, які виносилися на практичне заняття, на якому студент був відсутній.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на практичних заняттях та за виконання індивідуальних завдань, бали одержані за модуль. При цьому обов'язково враховуються активність студента на заняттях; недопустимість списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Критеріями оцінювання роботи студента на практичних заняттях є аргументованість правової позиції та її відповідність чинному законодавству; уміння лаконічно, переконливо та логічно висловити свою правову позицію; здатність до аргументованого аналізу правових позицій, висловлених іншими студентами; уміння підсумувати усі висловлені щодо певної проблеми аргументи і віднайти їхні позитивні та слабкі сторони, що підлягають аналізу з погляду сучасних підходів у доктрині та правозастосуванні; намагання сформулювати перспективні проблеми, що можуть виникнути у різних сферах правозастосування та запропонувати шляхи їхнього розв'язання.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: університету, національна та ECTS

оцінка в балах	оцінка ECTS	визначення	екзаменаційна оцінка
90-100	A	Відмінно	Відмінно

81-89	B	дуже добре	Добре
71-80	C	Добре	
61-70	D	Задовільно	Задовільно
51-60	E	Достатньо	
до 51	FX	незадовільно з правом перездачі	Незадовільно
до 51	F	незадовільно без права перездачі	

90-100 балів (відмінно) - виставляється студенту, який дав повну і правильну відповідь на всі питання, що базуються на знанні нормативно-правових актів, судової практики та спеціальної літератури. Прояви уміння застосування набуті знання до конкретних суспільно-практичних ситуацій та здібності аналізу джерел вивчення даного курсу.

81-89 балів (дуже добре) - виставляється студенту, який дав не цілком повну але правильну відповідь на всі питання, що базується на знанні предмету.

71-80 балів (добре) - виставляється студенту, який дав повну і правильну відповідь, але не на всі питання, або відповідь не базується на всіх складових джерелах вивчення. Тобто знав нормативно-правовий акт та судову практику але не знав інформації, що міститься у спеціальній літературі, чи інформації, яка міститься у інших джерелах. Однак у підсумку його відповідь повинна базуватись не менше ніж на двох базових джерелах.

61-70 балів (задовільно) - виставляється студенту, який не дав вичерпної детальної відповіді на питання контрольних завдань і яка базується тільки на одному із рекомендованих джерел вивчення матеріалу.

51-60 балів (достатньо) - виставляється студенту, який не дав вичерпної (достатньої) відповіді на питання контрольних завдань та не може назвати джерела інформації навчальної дисципліни.

0-50 балів (незадовільно) - виставляється студенту, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною юридичною літературою з дисципліни.

Питання до модульного контролю

- ✓ Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права.
- ✓ Поняття, сутність рекламного права.
- ✓ Принципи рекламного права
- ✓ Поняття реклами та рекламної діяльності.
- ✓ Загальні вимоги до реклами.
- ✓ Правовий статус суб'єктів рекламної діяльності (замовника, виробника та споживача реклами).
- ✓ Класифікація реклами.
- ✓ Правове регулювання комерційної реклами.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Правове регулювання соціальної реклами. ✓ Правове регулювання політичної реклами. ✓ Правове регулювання порівняльної реклами. ✓ Правове регулювання спонсорства. ✓ Поняття та ознаки забороненої реклами. ✓ Правове регулювання конкурсів. ✓ Правове регулювання розіграшів. ✓ Правове регулювання рекламних акцій. ✓ Правове регулювання призів та подарунків. ✓ Особливості рекламування деяких видів товарів. ✓ Основна характеристика договорів із розміщення рекламних матеріалів. ✓ Основна характеристика договорів із надання рекламних послуг. ✓ Основна характеристика договорів із використання об'єктів інтелектуальної власності. ✓ Правова регламентація використання об'єктів інтелектуальної власності у сфері рекламної діяльності. ✓ Використання засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту в рекламі. Брендінг. ✓ Реклама як об'єкт інтелектуальної власності. ✓ Права інтелектуальної власності суб'єктів рекламної діяльності. ✓ Державна охорона прав у сфері рекламної діяльності. ✓ Система та правовий статус державних органів, що здійснюють контроль у сфері рекламної діяльності. ✓ Реклама в мережі Інтернет. ✓ Захист прав суб'єктів рекламної діяльності. ✓ Відповідальність за порушення у сфері рекламної діяльності. ✓ Правове регулювання реклами в США. ✓ Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу. ✓ Міжнародні стандарти рекламної практики.
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>