

**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 № \_\_ від \_\_\_\_\_ р.)  
Завідувач кафедри, д.ю.н., проф. Яворська О.С. \_\_\_\_\_*

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
РЕКЛАМНЕ ПРАВО**

**для другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальність № 081 Право  
Галузь знань № 08 Право**

|  |   |
|--|---|
| <b>Назва курсу</b>   | Рекламне право  |
| <b>Адреса викладання курсу</b>                             | м. Львів, вул. Січових Стрільців, 14  |
| <b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b> | Юридичний факультет<br>Кафедра інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права  |
| <b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>           | 08 Право<br>081 Право   |
| <b>Викладачі курсу</b>                                     | Кметик-Подубінська Христина Ігорівна, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права   |
| <b>Контактна інформація викладачів</b>                     | <a href="mailto:khrystyna.kmetyk@lnu.edu.ua">khrystyna.kmetyk@lnu.edu.ua</a><br><a href="https://law.lnu.edu.ua/employee/yurkevych-khrystyna-ihorivna">https://law.lnu.edu.ua/employee/yurkevych-khrystyna-ihorivna</a><br>Юридичний факультет, кафедра інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права, 79000, м. Львів, вул. Січових Стрільців, 14, ауд. 257, тел. (032) 239 43 89  |
| <b>Консультації по курсу відбуваються</b>                  | Консультації надаються в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через е-платформи. Для погодження часу он-лайн консультацій слід попередньо написати на електронну пошту викладача чи інший канал зв'язку   |
| <b>Сторінка курсу</b>                                      | <a href="https://law.lnu.edu.ua/course/reklamne-pravo">https://law.lnu.edu.ua/course/reklamne-pravo</a>   |
| <b>Інформація про курс</b>                                 | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб використовувати їх у процесі застосування норм законодавства у сфері реклами. Тому у курсі представлено як огляд концепцій реклами, рекламної діяльності та міжнародних стандартів, так і процесів та інструментів, які потрібні для вирішення практичних питань договірних відносин, судової практики щодо охорони і захисту прав суб'єктів рекламної діяльності   |
| <b>Коротка анотація курсу</b>                              | Дисципліна «Рекламне право» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 081 Право для освітньої програми 081 Право, яка викладається в 9 семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS)  |
| <b>Мета та цілі курсу</b>                                  | Метою вивчення вибіркової дисципліни «Рекламне право» є формування у студентів компетентностей самостійного вирішення практичних питань застосування законодавства у сфері реклами, інтеграції знань для правильного застосування міжнародних стандартів рекламної діяльності, ознайомлення із сучасними правовими підходами.<br>Цілями курсу є оволодіння знаннями поняття та змісту реклами; видів та функцій реклами; розуміння реклами в розрізі права інтелектуальної власності; сутності правовідносин у сфері рекламного права; характеристики реклами та рекламного права в зарубіжних країнах. Важливою ціллю курсу є оволодіння студентами компетентностями із застосування на практиці рекламного законодавства; виявлення ознак законної та незаконної реклами; аналізу та укладення договорів у рекламній сфері; критичного аналізу судової практики у сфері реклами |
| <b>Література для вивчення дисципліни</b>                  | <b>Основна література:</b>  |

1. Богацька С.Г. Правове регулювання рекламної діяльності. М.: Університетська книга, 2007.
2. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: Монографія. Х.: Юрайт, 2014. 208 с.
3. Дейян А. Реклама. М.: Прогрес-Універс, 2003. 176 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Пер. з англ. О.О. Чистякова, доп. і ред. Д. Ядіна. К.: Знання, 2001. 456 с.
5. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
6. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
7. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник. Укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

#### **Додаткова література:**

1. Артемов В.В. Реклама і нереклама. Реклама і право. 2008. № 1.
2. Барчі Б. Реклама як засіб комунікації і спосіб маніпуляції свідомістю. Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету, 2021, 17. С. 153-159.
3. Бондарець Б.Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер.: Соціологія. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 55-59.
4. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2010. Вип. 119. С. 51-55.
5. Восводін Б. Суб'єктний склад правовідносин у сфері реклами (цивільно-правовий аспект). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. 2012. Вип. 94. С. 49-54.
6. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 43. С. 204-212.
7. Громенко Ю.О. Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС. Матеріали Наук.-прак. Інтернет-конференції «Національна правова система в умовах формування європейського правового простору» (10.10.2012). URL: [legalactivity.com.ua](http://legalactivity.com.ua).

8. Кохановська О.В. Правове регулювання у сфері інформаційних відносин: Монографія. К.: Національна академія внутрішніх справ України, 2001. 212 с.
9. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 111(1). С. 258-265.
10. Михайлина Д., Паламарюк О. Стресогенні аспекти реклами в умовах глобалізації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка, 2022, 834. С. 42-48.
11. Овсій К. Обман споживачів: судова практика у справах про поширення інформації, що вводить в оману. URL: [http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA008328](http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008328)
12. Осаула В. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. Науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», 2022, 1.
13. Підлісна О.А., Виборнов А.О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2021.
14. Реклама поза законом: що заборонено рекламувати в різних країнах світу. URL: <https://uk.etcetera.media/reklama-poza-zakonom-shho-zaboroneno-reklamuvati-v-riznih-krayinah-svitu.html>
15. Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. Грааль науки, 2021, 9. С. 77-84.
16. Розгон О.В. Позначення, які можуть ввести в оману щодо особи, яка виробляє товар або надає послугу. 2021.
17. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2011. Вип. 3 (21). Ч. II. С. 311–319.
18. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. К.: НАДУ, 2003. 235 с
19. Скрицька Н.А. Рекламне право в підготовці юристів: гарна ідея чи необхідність сьогодення. Проблеми вдосконалення підготовки юристів: професійні та морально-етичні аспекти: Збірник матеріалів науково-методичної конференції. К.: КНЕУ, 2008. С. 241-244.
20. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності. Юридичний журнал. 2007. № 12. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2828>.
21. Шишка Ю.М. Правова природа виникнення та розвитку регламентації рекламної діяльності в мережі Інтернет. Адміністративне право і процес. Науково-практичний журнал заснований Київським

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | національним університетом імені Тараса Шевченка. № 1(15)/2016.   |
| <b>Тривалість курсу</b>              | 120 годин (4 кредити)   |
| <b>Обсяг курсу</b>                   | 32 години аудиторних занять, з них - 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 88 годин самостійної роботи   |
| <b>Очікувані результати навчання</b> | <p>Після завершення цього курсу студент буде:</p> <p><b>Знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поняття реклами та рекламної діяльності;</li> <li>- принципи, функції та загальні вимоги до реклами;</li> <li>- міжнародні стандарти реклами і рекламної діяльності;</li> <li>- правовий статус суб'єктів рекламної діяльності;</li> <li>- особливості правового регулювання різних видів реклами;</li> <li>- специфіку прав інтелектуальної власності у сфері реклами;</li> <li>- загальну характеристику договорів у рекламній діяльності;</li> <li>- систему державної охорони та захисту у сфері реклами;</li> </ul> <p><b>Вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- використовувати сучасні правові доктрини та принципи в процесі застосування норм законодавства, що регулює суспільні відносини у сфері рекламного права;</li> <li>- застосовувати міждисциплінарний підхід в оцінці реклами і її впливу в сучасному суспільстві;</li> <li>- проводити порівняльно-правовий аналіз окремих інститутів рекламного права різних правових систем;</li> <li>- критично оцінювати ефективність правового регулювання рекламної діяльності для вдосконалення механізмів захисту прав, свобод та інтересів клієнтів;</li> <li>- обґрунтовувати та мотивувати рішення, давати розгорнуту юридичну аргументацію щодо правомірності рекламної діяльності;</li> <li>- застосовувати знання та розуміння основних засад та процедур судочинства при аналізі судової практики у сфері реклами;</li> <li>- обґрунтовано формулювати свою правову позицію, вміти опонувати, оцінювати докази та наводити переконливі аргументи щодо проблем правового регулювання реклами;</li> <li>- розв'язувати практичні ситуативні задачі, пов'язані з реалізацією прав суб'єктів рекламної діяльності;</li> <li>- самостійно готувати проекти актів у сфері рекламного права, враховуючи вимоги щодо їх законності, обґрунтованості та вмотивованості</li> </ul> |
| <b>Ключові слова</b>                 | Реклама, рекламна діяльність, рекламне право, правомірність рекламної діяльності, рекламний маркетинг і менеджмент, брендинг, фірмовий стиль, рекламні системи та матеріали   |
| <b>Формат курсу</b>                  | Очний /заочний/дистанційний   |
|                                      | Проведення лекцій, практичних занять та консультацій для кращого розуміння тем  |
| <b>Теми</b>                          | Подано у формі схеми курсу (див. Додаток)   |
| <b>Підсумковий контроль, форма</b>   | Залік в кінці семестру  |
| <b>Пререквізити</b>                  | Для вивчення курсу студенти потребують знань з юридичних дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату  |

|   |  |
|---|--|
|   | курсу, розуміння джерельної бази та критичного оцінювання практики правового регулювання рекламної діяльності, які вивчали протягом навчання на ОС бакалавра   |
| <b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b> | Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти), проектно-орієнтоване навчання (презентації), поєднання активних та інтерактивних методів навчання (дискусії, дебати, моделювання кейсів, ситуативний аналіз)  |
| <b>Необхідне обладнання</b>   | Вивчення курсу не потребує використання спеціального програмного забезпечення, крім загальнонавчаних програм і операційних систем для підготовки та демонстрації доповідей, проектів, аналізу кейсів. За необхідності можливим є використання технологій дистанційного навчання (онлайн платформи та канали зв'язку)   |
| <b>Критерії оцінювання</b>  | <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять з метою перевірки рівня підготовленості студента до заняття. Методи проведення поточного контролю під час навчальних занять визначаються кафедрою і здійснюються шляхом усного опитування студентів, проведення контрольних робіт, виконання завдань, проектів та вирішення практичних кейсів. Проміжний контроль здійснюється шляхом проведення модульного контролю. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання шляхом проведення заліку. Форма проведення заліку (модуля) – письмова, усна, тестова тощо - затверджується кафедрою.</p> <p>Розподіл балів, що присвоюється студентам:<br/> Поточна успішність – 50 балів.<br/> Модуль – 50 балів.</p> <p><b>Критерії оцінювання за національною шкалою та ECTS:</b><br/> 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 набутих знань до конкретних суспільно-економічних ситуацій та здібності аналізу джерел вивчення даного курсу.<br/> 81-89 балів (дуже добре) - виставляється студенту, який дав не цілком повну але правильну відповідь на всі питання, що базуються на знанні.<br/> 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.<br/> 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.</p> |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | <p>51-60 балів (достатньо) - виставляється студенту, який не дав вичерпної (достатньої) відповіді на питання контрольних завдань та не може назвати джерела інформації навчальної дисципліни.</p> <p>0-50 балів (незадовільно) - виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною юридичною літературою з дисципліни.</p> <p><b>Письмові роботи.</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, проекти, вирішення кейсу).</p> <p><b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. 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.</p> <p><b>Відвідування занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> 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 іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали, набрані на поточному оцінюванні та бали підсумкового оцінювання. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються</p> |
| <p><b>Питання до заліку</b></p> | <p>Перелік питань та завдань для проведення підсумкової оцінки знань розміщується на веб-сторінці кафедри за посиланням <a href="https://law.lnu.edu.ua/course/reklamne-pravo">https://law.lnu.edu.ua/course/reklamne-pravo</a></p>  |
| <p><b>Опитування</b></p>        | <p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу</p>   |

## Схема курсу «Рекламне право»

| Тиж./дата/год. | Тема, план, короткі тези  | Форма діяльності (заняття)*<br>*лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Літ-ра, ресурси в Інтернеті            | Завдання, год  | Термін виконання |
|----------------|---|---|--|--|------------------|
| 1/2 т<br>2 год | <b>Тема 1. Поняття та феномен реклами у сучасному суспільстві</b><br>Реклама як соціальний феномен. Поняття реклами та підходи до її визначення. Сфера реклами. Функції реклами. Психологія впливу реклами. Етичні аспекти реклами  | Лекція/практичне/дискусія/проектна робота/есе                                 | ОЛ: 1,3,5-7<br>ДЛ: 1,2,6,8,10,15,19,21 | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 1,2 тижень       |
| 3/4 т<br>2 год | <b>Тема 2. Становлення та розвиток рекламного права</b><br>Періодизація розвитку реклами. Протореклама і становлення рекламного бізнесу. Передумови розвитку рекламного права. Зміст рекламного права на сучасному етапі  | Лекція/практичне/дискусія/проектна робота/есе                                 | ОЛ: 1,2,5-7<br>ДЛ: 3,4,8,13,18-20      | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 3,4 тижень       |
| 5/6 т<br>2 год | <b>Тема 3. Міжнародні стандарти реклами і рекламної діяльності</b><br>Міжнародні аспекти функціонування реклами. Поняття міжнародної реклами. Міжнародні норми правового і етичного регулювання рекламної діяльності. Реклама в ЄС та США: поняття, вимоги, види, обмеження та відповідальність | Лекція/практичне/дискусія/проектна робота/аналіз кейсів                       | ОЛ: 1,3,5<br>ДЛ: 2,6-9,11,14,17        | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 5,6 тижень       |
| 7/8 т<br>2 год | <b>Тема 4. Правове регулювання реклами і рекламної діяльності в Україні</b><br>Поняття реклами та рекламної діяльності за законодавством України. Принципи та загальні  | Лекція/практичне/дискусія/проектна робота                                     | ОЛ: 1,2-5,6<br>ДЛ: 5,8,9,17,19-21      | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 7,8 тижень       |

|                  |   |   |                                |  |              |
|------------------|---|---|--------------------------------|--|--------------|
|                  | вимоги до реклами. Правовий статус суб'єктів рекламної діяльності. Система законодавства у сфері реклами  |   |                                |  |              |
| 9/10 т<br>2 год  | <b>Тема 5. Класифікація реклами</b><br>Ідентифікація та основні види реклами. Правове регулювання комерційної, соціальної, порівняльної, політичної та інших видів реклами. Спонсорство. Заборонена реклама. Правове регулювання конкурсів, розіграшів, рекламних акцій, призів та подарунків. Особливості рекламування деяких видів товарів.   | Лекція/практичне/ дискусія/проектна робота/аналіз і моделювання кейсів      | ОЛ: 1,4,5<br>ДЛ: 1,9,11,12, 14 | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 9,10 тижень  |
| 11/12 т<br>2 год | <b>Тема 6. Право інтелектуальної власності в рекламній діяльності</b><br>Реклама як об'єкт інтелектуальної власності: правова регламентація. Права інтелектуальної власності суб'єктів рекламної діяльності. Використання засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту в рекламі. Брендінг та фірмовий стиль у рекламі. Авторські і суміжні права в рекламі: рекламні оголошення, тексти та візуальний супровід. Колективна творчість та проблема плагіату в рекламі | Лекція/практичне/ дискусія/проектна робота/аналіз і моделювання кейсів      | ОЛ: 1,3-5<br>ДЛ: 2,6,14,16, 21 | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 11,12 тижень |
| 13/14 т<br>2 год | <b>Тема 7. Договори у сфері реклами</b><br>Загальна характеристика договорів у сфері реклами. Специфіка договорів із розміщення рекламних матеріалів. Договори про надання рекламних послуг. Договори про використання об'єктів інтелектуальної власності. Договір про спонсорство.   | Лекція/практичне/ дискусія/проектно -моделювальна робота/ситуативний аналіз | ОЛ: 1,2,4-6<br>ДЛ: 11,14,21    | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури, 5 год + 6 год | 13,14 тижень |

|                             |   |   |  |   |                  |
|-----------------------------|---|---|--|---|------------------|
|                             | Відповідальність за порушення умов договорів у сфері реклами  |   |  |   |                  |
| 15/16<br>т<br>2 год         | <b>Тема 8. Державна охорона і захист у сфері реклами</b><br>Система та правовий статус державних органів, що здійснюють контроль у сфері рекламної діяльності. Форми та методи контролю за додержанням рекламного законодавства. Захист прав суб'єктів рекламної діяльності.<br>Відповідальність за порушення у сфері рекламної діяльності. Судова практика у справах про порушення законодавства про рекламу | Лекція/практичне/дискусія/проектна робота/аналіз кейсів/есе | ОЛ: 1,2-5<br>ДЛ:<br>5,6,9,11,<br>14,16,18,<br>21 | Опрацювати відповідні розділи рекомендованої літератури,<br>5 год + 6 год | 15,16<br>тиждень |
| <b>32<br/>год<br/>16+16</b> |   |   |  | <b>88 год</b>   | <b>Залік</b>     |