



UNIwersytet
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Prawo reklamy Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Reklama i public relations		Kod zajęć 14DKSRPN.22S.11252.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Mariusz Zelek		
Prowadzący zajęcia	Mariusz Zelek		
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 20, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu prawa reklamy
C2	przybliżenie problemów natury prawnej związanych z reklamą w kontekście wykonywania profesji z obszaru dziennikarstwa i komunikacji społecznej

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna podstawowe pojęcia z obszaru prawa reklamy	DKS_K2_W05, DKS_K2_W11	Kolokwium ustne, Prezentacja multimedialna
W2	potrafi wytłumaczyć zagadnienia dotyczące prawa reklamy	DKS_K2_W05, DKS_K2_W11	Kolokwium ustne, Prezentacja multimedialna
W3	wymienia i charakteryzuje podstawowe akty prawne z obszaru prawa reklamy	DKS_K2_W05, DKS_K2_W11	Kolokwium ustne, Prezentacja multimedialna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi rozwiązywać kazusy z obszaru prawa reklamy	DKS_K2_U01, DKS_K2_U03	Kolokwium ustne, Prezentacja multimedialna
U2	nabywa umiejętności z zakresu zarządzania procesem wytworzenia i wprowadzenia do obiegu reklamy w oparciu o przepisy prawne	DKS_K2_U01, DKS_K2_U03	Kolokwium ustne, Prezentacja multimedialna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę z zakresu prawa reklamy w życiu zawodowym	DKS_K2_K01	Kolokwium ustne, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wprowadzenie do tematyki prawa reklamy	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
2.	Cywilnoprawne skutki reklamy	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
3.	Dobra osobiste a reklama	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
4.	Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
5.	Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
6.	Ochrona elementów reklamy na podstawie ustawy - prawo własności przemysłowej	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
7.	Reklama w prawie autorskim	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
8.	Prawo reklamy w mediach	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
9.	Reklama zewnętrzna	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
10.	Szczególne regulacje dotyczące reklamy produktów i usług	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
11.	Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
12.	Merchandising	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
13.	Reklama tytoniu i wyrobów tytoniowych	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
14.	Reklama napojów alkoholowych	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia
15.	Reklama gier hazardowych	W1, W2, W3, U1, U2, K1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład problemowy, Uczenie problemowe (Problem-based learning), Metoda ćwiczeniowa, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Metoda aktywizująca - "burza mózgów"

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	bardzo dobry (bdb; 5,0): wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Namysłowska M. (red.), Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania, Warszawa 2022.

Dodatkowa

1. Grzybczyk K., Ilustrowane prawo reklamy, Warszawa 2020.
2. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211, z późn. zm.
3. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 z późn. zm.
4. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 z późn. zm.
5. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. 2007 nr 171 poz. 1206 z późn. zm.
6. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. 2014 poz. 827 z późn. zm.
7. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. 1996 nr 10 poz. 55 z późn. zm.
8. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, Dz.U. 2001 nr 126 poz. 1381 z późn. zm.
9. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 1982 nr 35 poz. 230 z późn. zm.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	20

Czytanie wskazanej literatury	15
Przygotowanie do zaliczenia	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Przygotowanie do zajęć	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy
DKS_K2_U01	Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji społecznej
DKS_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w redakcji, agencji promocyjno-reklamowej lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne w zależności od wybranej specjalności