**Nazwa przedmiotu:**

Prawo w marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Milena Bodych-Biernacka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

1

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

15h praca indywidualna (badania, analizy, studia literaturowe, prace na źródłach, przygotowanie do zaliczenia)
2h (konsultacje z prowadzącym)
Łącznie: 15h wykładu + 15h praca indywidualna + 2h konsultacji = 32 h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

O,5 ECTS: 15h wykładu + 2h konsultacji

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0,5 ECTS: 15h praca indywidualna + 2h konsultacji

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Zainteresowanie problematyką prawnych aspektów marketingu.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest wypracowanie umiejętności tworzenia komunikatu reklamowego nie obarczonego ryzykiem prawnym. Studenci zostaną zapoznani z po-szczególnymi prawnymi uregulowaniami oraz formami reakcji konsumentów na niezgodne z uregulowaniami prawnymi działania marketingowe przedsiębiorstw i konsekwencje tego typu reakcji. Studenci będą posiadali znajomość zagrożeń prawnych związanych z prowadzeniem marketingu, będą potrafili umiejętnie konstruować mechanizmy promocji oraz będą posiadali znajomość reguł rządzących wykorzystywaniem cudzych utworów w praktyce działań marketingowych.

**Treści kształcenia:**

I zajęcia – 2 h
1. Zakres i źródła uregulowań działań marketingowych
a. Źródła prawnych uregulowań działań marketingowych;
b. Marketing jako przedmiot regulacji i rodzaje systemów normatywnych regulujących działania marketingowe;
c. Działania marketingowe a źródła zagrożeń dla konsumentów;
d. Rozwiązania prawne w zakresie ochrony konsumentów w Polsce;
e. Instytucje i organizacje chroniące konsumentów.
II zajęcia – 2 h
2. Uregulowania dotyczące prawa konkurencji i promocji sprzedaży w działaniach marketingowych:
a. Promocje cenowe a prawo konkurencji (porozumienia, zmowa cenowa);
b. Porozumienia w programach lojalnościowych i motywacyjnych B2B – przykłady niedozwolonych mechanizmów promocyjnych;
c. Wprowadzenie w błąd i nieuczciwe porównania w informacji o promocji w orzecznictwie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;
d. Ograniczenia wartości przyznawanych premii i posługiwania się znakami legitymacyjnymi punktami, bonami, kuponami) w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na przykładzie orzecznictwa europejskiego i polskiej praktyki.
III zajęcia – 2 h
3. Uregulowania dotyczące prawa autorskiego i znaków towarowych w przekazie reklamowym
a. Ochrona koncepcji kampanii reklamowej w prawie autorskim;
b. Dozwolony użytek – cytat w przekazie reklamowym i inne przypadki dozwolonego korzystania z cudzych utworów;
c. Wykorzystanie motywów kultury masowej w przekazie – przykłady i przegląd orzecznictwa sądów;
d. Przypadkowe włączenie cudzego utworu do własnej komunikacji reklamowej;
e. Wykorzystanie cudzego znaku towarowego w reklamie porównawczej;
f. Wykorzystanie cudzego znaku towarowego w informacji o promocji – dozwolone formy podania informacji o nagrodzie w promocji, polityka niektórych producentów w zakresie rejestracji cech zewnętrznych produktu jako znaków towarowych;
g. Nazwy miejscowości i charakterystyczne budowle jako element przekazu reklamowego;
h. Komercjalizacja przestrzeni publicznej w oparciu o znaki towarowe.
IV zajęcia – 2 h
4. Uregulowania dotyczące wykorzystania wizerunku w reklamie marketingowej
a. Prawne aspekty dopuszczalności rozpowszechniania cudzego wizerunku na przykładzie orzecznictwa sądów;
b. Prawne aspekty dopuszczalności wykorzystania wizerunku polityków w reklamie na podstawie przykładów z praktyki;
c. Ochrona wizerunku a ochrona dóbr osobistych – analiza na przykładzie orzecznictwa sądów;
d. Sobowtóry znanych osób w reklamie vs. głos jako wizerunek.
V zajęcia – 2h
5. Uregulowania dotyczące przeprowadzania konkursu, sprzedaży premiowanej i innych promocji
a. Rodzaje akcji promocyjnych (konkurs, gra losowa, sprzedaż premiowa, inne formy promocji);
b. Prawne aspekty organizacji konkursu – analiza obowiązkowych elementów;
c. Prawne aspekty sprzedaży premiowej;
d. Prawne aspekty promocji na Facebooku;
e. Odpowiedzialność organizatora promocji (relacja klient-agencja reklamowa).
VI zajęcia – 2h
6. Uregulowania dotyczących gier losowych – loterii promocyjnej, loterii audiotekstowej i wybranych zagadnień podatkowych
a. Uznanie promocji za grę losową na przykładzie orzecznictwa sądów i praktyki Ministerstwa Finansów;
b. Podstawowe różnice pomiędzy loterią promocyjną a audioteksową;
c. Obowiązki organizatorów gier losowych;
d. Jakie postanowienia muszą znaleźć się w regulaminie gry losowej?;
e. „Loterie wizytówkowe”, „nienazwane” akcje promocyjne, promocje skierowane do własnych pracowników;
f. Wybrane zagadnienia podatkowe: zwolnienia podatkowe, zasady rozliczania PIT od nagród otrzymywanych przez przedsiębiorców.
VII zajęcia – 2 h
7. Organizacja akcji promocyjnych a ochrona danych osobowych w marketingu
a. Jak prawidłowo sformułować regulamin promocji i jakie elementy powinny się w nim znaleźć?;
b. Analiza klauzul niedozwolonych (abuzywnych) w regulaminie promocji na przykładzie decyzji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;
c. Jak prawidłowo opracować procedurę reklamacyjną - roszczenia uczestników promocji;
d. Regulamin a informacje o promocji zawarte w materiałach reklamowych;
e. Obowiązki związane z przetwarzaniem danych osobowych w akcji promocyjnej – podstawa prawna. przetwarzania danych, obowiązki informacyjne, rejestracja zbioru, zabezpieczenie danych;
f. Prawne aspekty prowadzenia marketingu prowadzonego za pomocą środków komunikacji elektronicznej (wysyłanie informacji handlowych, newsletter, SPAM).
VIII zajęcia – 1 h
Zaliczenie: test

**Metody oceny:**

a. Aktywność studenta na zajęciach;
b. Praca w grupach;
c. Zaliczenie: test.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
„Działania marketingowe i ich uregulowania w Polsce”, Radosław Baran, Adam Czarnecki, Stefan Doroszewicz, Beata Marciniak, Piotr Miller, Tomasz M. Miśkiewicz, Teresa Taranko (red. naukowy), Anna Zbierzchowska, Nieoczywiste, 2015.
„Prawo nowych technologii – wybrane zagadnienia”, Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz, Mirosław Karpiuk, Wolters Kluwer Polska SA, 2015.
Uzupełniająca:
„Reklama. Aspekty prawne”, Monika Namysłowska, Wolters Kluwer Polska SA, 2012.
„Internet a prawo autorskie”, redakcja naukowa Adrian Miewęgłowski, Mateusz Chrzanowski, UMCS, 2016.

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe