

Uczestnicy i uczestniczki: \_\_\_\_\_

**Cel:** zapoznanie się z pojęciem reklamy porównawczej**Zadania:**

1. Wybierzcie role. Razem zdecydujcie, kto będzie liderem grupy, kto będzie pilnował czasu, kto będzie notował, kto będzie prezentował.
2. Zapoznajcie się z artykułem 16 pkt 3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
3. Odpowiedzcie na pytania.
4. Sprawdźcie, czy wszyscy potraficie wyjaśnić, kiedy reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.
5. Wypełnijcie tabele samooceny pracy grupy.

**Role:**

Lider – dba o udział wszystkich uczestników w zadaniu i o wykonanie zadań w kolejności

Pilnujący czasu – pilnuje czasu; zwraca uwagę, ile czasu zostało

Skryba – wypełnia kartę pracy, robi notatki, jeśli jest taka potrzeba

Prezenter – na koniec prezentuje wyniki pracy grupy innym grupom

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**Art. 16 ust.3**

Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt 2;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

**Art. 16 ust.1 pkt 2**

1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:
  - 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;

## Pytania:

1. Jak odróżnić reklamę porównawczą od innej reklamy?  

---
2. Kiedy reklama porównawcza stanowi czyn nieuczciwej konkurencji?  

---
3. Wymyślcie i opiszcie dwie reklamy porównawcze. Jedną, która zgodnie z ustawą będzie przykładem nieuczciwej konkurencji, i drugą, która będzie zgodna z prawem. Opiszcie, jakiego produktu będzie dotyczyć reklama, co się będzie działo w reklamie, wymyślcie hasło reklamowe.
  - a)
  - b)

## Samoocena pracy grupy. Wypowiedzcie się po kolei i wypełnijcie razem.

1. Wszyscy uczestniczyliśmy w wykonywaniu zadania

1 – nie bardzo	2	3	4	5 - bardzo

2. Byliśmy skoncentrowani na zadaniu

1 – w ogóle	2	3	4	5 - zawsze

3. Uwzględnialiśmy głosy każdego uczestnika i uczestniczki

1 – nie bardzo	2	3	4	5 - bardzo

4. Co mogliście zrobić lepiej?
- 

Podpisy uczestników i uczestniczek:

---