

Uczestnicy i uczestniczki: _____

Cel: zapoznanie się z pojęciem reklamy wprowadzającej w błąd

Zadania:

1. Wybierzcie role. Razem zdecydujcie, kto będzie liderował grupie, kto będzie pilnował czasu, kto będzie notował, kto będzie prezentował.
2. Zapoznajcie się z artykułem 16 pkt 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
3. Zapoznajcie się z formami nieuczciwej reklamy i opisem przykładowej reklamy.
4. Odpowiedzcie na pytania.
5. Sprawdźcie, czy wszyscy potraficie wyjaśnić czym jest reklama wprowadzająca w błąd.
6. Wypełnijcie samoocenę 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

Art. 16. Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- 5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Formy reklamy wprowadzającej w błąd

- *Reklama kłamliwa (fałszywa)* – informacje w niej zawarte są fałszywe.
- *Reklama oszukańcza* – umożliwia wieloznaczne rozumienie zawartych w niej treści. Nie podaje fałszywych informacji, przedstawia jednak produkt w sposób tendencyjny.
- *Reklama niepełna* – wprowadza w błąd poprzez pominięcie w reklamie istotnych informacji dla adresata, na przykład nie podaje pojemności dostępnego opakowania.
- *Reklama naśladownicza* – naśladuje ona reklamę innego przedsiębiorstwa, podobne materiały, naklejki, ulotki o takim samym kształcie, kolorystyce.
- *Reklama oczywista* – wskazuje na cechę produktu, która jest właściwa dla wszystkich produktów danego rodzaju.
- *Reklama przesadna* – produkt zachwalany jest za pomocą zwrotów takich jak: „najlepszy”, „najtańszy”, „najzdrowszy”, „jedyne”.
- *Reklama naruszająca cudze oznaczenia handlowe* – w celu wprowadzenia w błąd klientów reklamujący wykorzystuje dobre imię innego przedsiębiorstwa lub jego produktów.

Na podstawie: Wikipedia, *Reklama wprowadzająca w błąd*, http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Reklama_wprowadzaj%C4%85ca_w_b%C5%82%C4%85d&action=history, CC BY-SA

Przykładowa reklama

Reklama telewizyjna zachęcająca do kupna zabawek koników Pegaz. Bajkowa sceneria. Koniki w reklamie unoszą się ponad ziemię i lecąc odwiedzają różne bajkowe krainy. W trakcie spotu reklamowego padają takie słowa: „Wybierz się i poleć w świat bajki razem z konikami Pegaz”.

Pytania:

1. Które punkty ustępu 1 Art. 16 ustawy mogą dotyczyć powyższego opisu reklamy?
.....
2. Dlaczego powyższa reklama może być uznana za czyn nieuczciwej konkurencji?
.....
3. Opiszcie znane wam lub wymyślcie dwie przykładowe reklamy, które wprowadzają w błąd konsumenta. Opiszcie, jakiego produktu będzie dotyczyć reklama, co się będzie działo w reklamie, wymyślcie hasło reklamowe.
 - a)
 - b)

Samooceena 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:
