



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Rekomendacje Prezesa UOKiK

dotyczące oznaczania treści
reklamowych przez influencerów
w mediach społecznościowych

#OznaczamReklamy

Warszawa 2022

Spis treści

1	Wprowadzenie	03
2	Definicje	04
3	Regulacje prawne	05
4	Współprace komercyjne	06
	Sposób zawarcia umowy	06
	Forma wynagrodzenia	06
	Wpływ reklamodawcy na treść	07
	Czas trwania współpracy	08
	Przykłady	09
	Wyjątkowe przypadki	11
5	Autopromocja	13
6	Prezenty	14
7	Sposoby oznaczania	16
	Oznaczanie dwupoziomowe	16
	Rekomendowane określenia	17
	Nierekomendowane określenia	18
	Przykłady	19
8	Konsekwencje prawne	28
9	Kategorie specjalne oraz zakazane	30

1 Wprowadzenie

Prawidłowe oznaczanie treści reklamowych przez influencerów jest obowiązkiem wynikającym z zasad etyki i prawa. Konsumenty powinni być właściwie informowani o tym, czy dany przekaz ma charakter neutralny, czy też handlowy. Odpowiedzialność w tym zakresie ponoszą przede wszystkim influencerzy, agencje reklamowe i reklamodawcy. To uczestnicy rynku, do których w szczególności kierowane są Rekomendacje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK).

W opracowaniu przedstawiamy zalecane sposoby oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych w zależności od rodzaju współpracy komercyjnej. Dzięki temu konsumenci będą

nałęczycie informowani o tym, że treści prezentowane przez influencerów stanowią reklamę lub promocję produktów i usług firm trzecich lub ich własnych przedsięwzięć. Jednocześnie w przypadku wątpliwości, twórcy powinni oznaczać materiał jako reklamowy.

Rekomendacje Prezesa UOKiK powstały po konsultacjach z przedstawicielami branży influencer marketingu: Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR oraz Radą Reklamy, a także środowisk naukowych: Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW oraz Zakładu Systemów Prasowych i Prawa Prasowego WNPiD UAM.

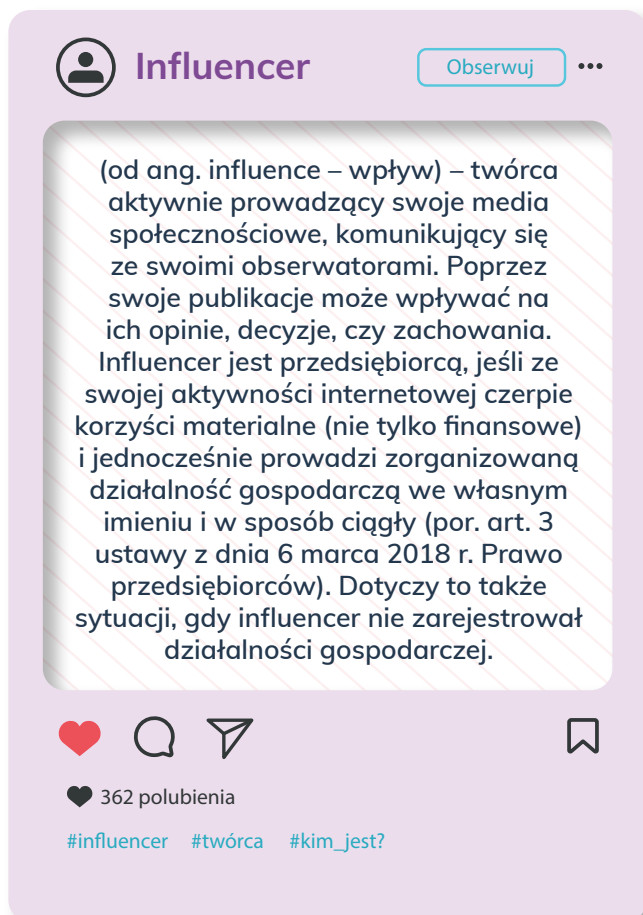
#OznaczamReklamy



2

Definicje

Na potrzeby rekomendacji opracowaliśmy pojęcia, które nie zostały zdefiniowane prawnie lub których definicje wymagały dostosowania do omawianej tematyki.



Media społecznościowe

(od ang. social media) – usługi świadczone drogą elektroniczną, w szczególności platformy i serwisy internetowe, dzięki którym użytkownicy po założeniu konta mogą publikować treści w różnych formach (tekst, obraz, wideo, dźwięk), a także dodawać znajomych lub obserwować innych użytkowników przez przeglądarkę lub aplikację na urządzenia mobilne. Media społecznościowe to m.in. YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, Facebook, Spotify.

Reklama

przekaz handlowy zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Reklamą jest też autopromocja, czyli reklama produktów lub usług własnych (por. art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji). Ponadto reklamą jest przekaz handlowy zmierzający do promowania marki.

Agencje reklamowe

przedsiębiorcy prowadzący działalność reklamową na rzecz lub w imieniu innych podmiotów w zakresie przygotowywania koncepcji reklamy, zarządzania reklamą (realizacja koncepcji, wprowadzenie na rynek), promocją produktów lub usług. Agencje reklamowe mogą także pełnić inne role, np. pośredników pomiędzy reklamodawcą a influencerem (np. w umowach dotyczących sponsoringu).

Reklamodawcy

przedsiębiorcy, którzy zlecają reklamę lub promocję swoich produktów, usług czy marek na kontaktach influencerów w mediach społecznościowych w zamian za korzyści materialne (nie tylko finansowe).

Obserwatorzy

(tzw. followersi, od ang. follow – śledzić) – osoby, które obserwują lub subskrybują konta influencerów w mediach społecznościowych. Obserwacja nie musi mieć charakteru stałego. Uznajemy, że są to konsumenci, gdyż wchodzi w interakcje z influencerami bez związku ze swoją działalnością gospodarczą lub zawodową i w oparciu o polecenia oraz opinie influencerów mogą podejmować decyzje dotyczące m.in. nabycia usługi lub produktu.

3 Regulacje prawne

Nie istnieją obecnie przepisy, które wprost regulują sposoby oznaczania materiałów reklamowych w mediach społecznościowych. Niemniej prawo jednoznacznie wskazuje, że treści reklamowe nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Konsument powinien być informowany, że ma do czynienia z reklamą. Niezgodne z prawem są: brak wyróżnienia materiałów reklamowych i nieodróżnianie ich od tych niekomercyjnych.

W zakresie **ochrony interesów konsumentów** zwracamy przede wszystkim uwagę na następujące, **nieuczciwe praktyki rynkowe**:

- **zaniechanie wprowadzające w błąd**, jeżeli praktyka

(...) pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

- **kryptoreklamę**, polegającą na

(...) wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta.

art. 7 pkt 11 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Brak oznaczania materiałów reklamowych w mediach społecznościowych może naruszać nie tylko interesy konsumentów, ale również interesy przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność konkurencyjną względem tej reklamowanej. Zwracamy przede wszystkim uwagę na:

- **czyn nieuczciwej konkurencji**, którym w szczególności jest

(...) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji.

art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Zgodność działania influencera, reklamodawcy lub agencji reklamowej z powyższymi przepisami oceniamy indywidualnie, w oparciu o konkretne okoliczności. Oznacza to, że influencerzy każdorazowo przed opublikowaniem materiału w mediach społecznościowych powinni sprawdzić, czy jest on materiałem reklamowym. Jeśli jest, to czy w wystarczający sposób obserwatorzy zostali o tym przez nich poinformowani.

#OznaczamReklamy

Współprace komercyjne

Wyróżniamy wiele rodzajów współprac komercyjnych, które różnią się m.in. sposobem zawarcia umowy, formą wynagrodzenia, wpływem reklamodawcy na materiał oraz czasem trwania współpracy.

Niezależnie od tych zmiennych, **każda reklama – czyli treść komercyjna lub materiał reklamowy – powinna być odróżniona od informacji neutralnej.**

Szczególnym rodzajem treści komercyjnej jest **autopromocja**, która jest reklamą marki własnej. W rekomendacjach wyróżniamy też publikacje, które dotyczą **prezentów** (tzw. paczek PR).

Sposób zawarcia umowy

Nie ma znaczenia w jakiej formie influencer **nawiązuje umowę z agencją reklamową lub reklamodawcą dla uznania treści za komercyjną.** Może dokonać odpowiednich ustaleń zarówno na papierze, jak i podczas rozmowy, wymiany e-maili czy wiadomości w komunikatorach internetowych. Na podstawie tak rozumianej umowy influencer otrzymuje wynagrodzenie w zamian za publikowanie treści komercyjnych na swoich kontach w mediach społecznościowych. W umowie lub w jej załącznikach (np. w briefie) strony mogą określić kształt i formę materiałów.

INFLUENCERZE!

Ustałeś warunki współpracy na Whatsapie? Oznacza to, że zawarłeś umowę.

Forma wynagrodzenia

Nie ma znaczenia w jakiej formie influencer **otrzymuje korzyść materialną dla uznania treści jako komercyjnej.** Korzyść materialna może mieć formy wynagrodzenia pieniężnego lub rzeczowego, czyli m.in.:

- produktów lub usług,
- zniżek na zakup produktów lub usług,
- zysków z publikacji kodów zniżkowych, linków afiliacyjnych, udzielanych licencji,
- voucherów promocyjnych,
- bonusów,
- pokrycia dodatkowych kosztów udziału w wydarzeniu oprócz biletu wstępu.



Jeśli influencer dostał bilet do kina, opery czy teatru i chce opublikować relację lub recenzję z tego wydarzenia – nie musi oznaczać tego jako materiał reklamowy. Wystarczy, że poinformuje obserwatorów o otrzymaniu bezpłatnego zaproszenia. Jest to możliwe pod warunkiem, że materiał powstał niezależnie od woli i wpływu reklamodawcy (lub podmiotu z nim powiązanego).

INFLUENCERZE!

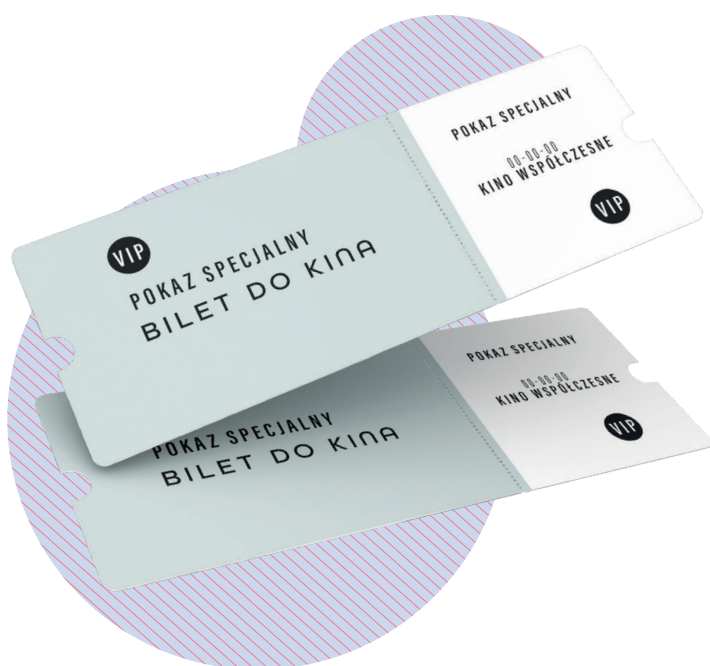
Promujesz nowy telefon w zamian za zniżkę na produkty tej marki? Treść komercyjną musisz prawidłowo oznaczyć i odróżnić ją od treści neutralnych, niezależnie od formy wynagrodzenia jakie otrzymałeś.

Wpływ reklamodawcy na treść

Nie ma znaczenia czy reklamodawca ma wpływ na treść dla uznania materiału jako komercyjnego. Reklamodawca lub agencja reklamowa zazwyczaj określają wymagania co do ostatecznego kształtu i formy publikacji. Zlecają influencerowi stworzenie materiału w oparciu o tzw. brief lub bezpośrednio akceptują go przed samą publikacją. Trzeba oznaczać to jako materiał reklamowy.

W sytuacji, w której ani reklamodawca, ani agencja reklamowa nie mają wpływu na materiał stworzony przez influencera, a twórca w swoim kanale w mediach społecznościowych zamieszcza informacje o produkcie czy usłudze za wynagrodzeniem, to również należy oznaczać to jako materiał reklamowy.

Dotyczy to także przypadków, w których influencer wyraża wyłącznie własne opinie o produkcie, który otrzymał na własność od reklamodawcy lub podmiotu z nim powiązanego. Podobnie jest z usługami, z których korzystał na ich koszt.



W sytuacji, gdy reklamodawca (lub podmiot z nim powiązany) poniósł dodatkowe koszty udziału influencera w wydarzeniu (oprócz biletu wstępu), twórca powinien oznaczyć te treści jako materiał reklamowy. Dodatkowe koszty to m.in. opłacenie noclegu, zwrócenie kosztów podróży.

Korzyścią materialną jest również wzrost sprzedaży towarów lub usług własnych. W kolejnym rozdziale poruszamy kwestie reklamy marki własnej, czyli autopromocji.

Współprace komercyjne

Jeśli twórca otrzymuje produkt wyłącznie do testowania (np. przedpremierowo), aby opublikować recenzję na swoim kanale w mediach społecznościowych, a następnie go zwraca – **nie musi oznaczać tego materiału jako reklamowy.** Wystarczy, że poinformuje swoich obserwatorów o tym, od kogo jest ten produkt i że otrzymał go bezpłatnie z koniecznością zwrotu.

INFLUENCERZE!

Bez względu na to, czy reklamodawca miał wpływ na publikowany materiał, jeśli otrzymałeś za to wynagrodzenie – oznacz to jako materiał reklamowy. Pamiętaj, że wynagrodzenie możesz otrzymać w różnej formie np. pieniężnej, rzeczowej, zniżek na produkty.



Czas trwania współpracy

Dla uznania materiału jako reklamowego nie ma znaczenia czas trwania współpracy. Współpraca komercyjna może mieć charakter długotrwały lub dotyczyć pojedynczej reklamy. Może wiązać się z promocją określonych produktów czy usług lub też dotyczyć określonej marki. Influencer może zostać **ambasadorem marki** i budować jej wizerunek, skojarzenia z reklamodawcą lub jego produktami i usługami za pośrednictwem swoich kanałów społecznościowych. Tego rodzaju współpraca (jedna z form sponsoringu) również powinna być **każdorazowo oznaczana jako materiał reklamowy.**

INFLUENCERZE!

Jesteś ambasadorem marki? Pamiętaj, że wszystkie treści komercyjne z tym związane musisz **każdorazowo odróżnić od tych neutralnych.**

Przykłady

Przykład 1

Wynagrodzenie pieniężne, reklamodawca ma wpływ na publikację

Producent telewizorów zlecił influencerce działającej w sektorze technologicznym przygotowanie specjalnego materiału wideo na temat nowoczesnych metod przetwarzania obrazu.

Twórczyni zaprezentowała wskazane zagadnienie zgodnie z wytycznymi reklamodawcy, wykorzystując do tego jego produkty. Reklamodawca miał wpływ na proces powstawania treści i poprosił o wprowadzenie drobnych zmian w materiale. Po zakończeniu współpracy influencerka otrzymała od producenta telewizorów przelew.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 2

Wynagrodzenie pieniężne, reklamodawca nie ma wpływu na publikację

Marka kosmetyczna – za pośrednictwem agencji – zleciła influencerce zajmującej się pielęgnacją włosów prezentację najnowszego szamponu koloryzującego. W ramach współpracy twórczyni ufarbowała włosy tym szamponem, przygotowała materiały zdjęciowe wraz z opisem, a następnie zamieściła je na swoim instagramowym koncie. Za współpracę influencerka otrzymała od producenta kosmetyków wynagrodzenie BLIK-iem.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 3

Wynagrodzenie w formie usługi, reklamodawca ma wpływ na publikację

Biuro podróży organizuje i opłaca dla pary influencerów zagraniczne wakacje, prosząc w zamian o przygotowanie relacji z podróży. Przed wyjazdem firma uzgodniła z twórcami na Whatsapie minimalną listę świadczeń w postaci liczby postów i stories oraz wskazała słowa kluczowe, które powinny pojawić się w treści.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 4

Wynagrodzenie w formie produktu, reklamodawca nie ma wpływu na publikację

Twórca kanału poświęconego recenzjom, które dotyczą nowych technologii otrzymał przedpremierowo telefon od dystrybutora. W zamian za produkt influencer przygotował materiał na jego temat i opublikował go na swoim kanale. Nie musiał zwracać telefonu i zatrzymał go.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 5

Wynagrodzenie w formie pokrycia dodatkowych kosztów udziału w wydarzeniu, reklamodawca nie ma wpływu na publikację

Producent samochodów zaprosił influencera na premierę najnowszego modelu auta. Marka pokryła koszty noclegu i wyżywienia na miejscu. Influencer zrelacjonował wydarzenie na swoim kanale.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 6

Wynagrodzenie w formie zniżki na zakup produktu, reklamodawca nie ma wpływu na publikację

Producent telefonów poprosił o recenzję nowego modelu smartfona. Influencerka w ramach wynagrodzenia za publikację dostała zniżkę 75 proc. na zakup urządzenia, które potem może wykorzystywać w celach prywatnych.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 7

Wynagrodzenie w formie zniżki na zakup produktu, reklamodawca nie ma wpływu na publikację

Influencer z sektora motoryzacji rozpoczął nową serię materiałów poświęconych elektromobilności. Do podjęcia tego tematu zainspirował go producent fotowoltaiki, który zobowiązał się do udzielenia twórcy zniżek na swoje usługi w przyszłości. W zamian za zniżki influencer tworzy swoje materiały w oparciu o produkty zleceniodawcy.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 8

Wynagrodzenie w formie zysku ze sprzedaży z linku afiliacyjnego, reklamodawca nie ma wpływu na publikację

Influencer zajmujący się majsterkowaniem i tematyką DIY reklamuje sezonową promocję w sklepie z elektronarzędziami. W tym celu umieszcza w swoich materiałach bezpośredni link do oferty – wraz z informacją o 20 proc. rabacie, który zostanie aktywowany po wpisaniu specjalnego kodu zniżkowego podanego przez twórcę. Od każdego zakupu z kodem otrzymuje procent od sprzedaży.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 9

Wynagrodzenie w formie zysku z udzielenia licencji

Grupa influencerów – w zamian za wynagrodzenie pieniężne oraz dodatkowy udział w zyskach ze sprzedaży – udostępniła swój logotyp producentowi sprzętu komputerowego (licencja). Firma przygotowała nowy model akcesoriów sygnowany specjalnym hasłem i logotypem twórców. Influencerzy promują nowy produkt na swoich profilach i zachęcają do jego zakupu.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Przykład 10

Sponsoring

Marka produkująca sprzęt fotograficzny została sponsorem cyklu podróżniczego, w którym influencerka odwiedza różne kraje w poszukiwaniu plenerów zdjęciowych. W każdym z kilkunastu materiałów twórczyni informuje odbiorców, że sponsorem jej wyprawy jest współpracująca z nią marka. Przy okazji używa także jej sprzętu do wykonywania zdjęć i produkcji treści, na co wskazuje w swoich relacjach.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki

Wyjątkowe przypadki

Poniższe przykłady dotyczą publikacji materiałów, których nie uznajemy za materiały reklamowe. Uważamy jednak, że warto je odróżnić od treści neutralnych, dotyczących codziennego życia twórcy.

Przykład 11

Udostępnienie produktu na czas testów, marka nie ma wpływu na publikację

Producent samochodów udostępnił influencerowi nowy model auta do testów. Influencer przygotował recenzję na swój kanał. Po testach musiał zwrócić samochód. Nie otrzymał dodatkowych korzyści materialnych.

Wymaga poinformowania o udostępnieniu produktu na czas testów

Przykład 12

Nieodpłatny udział w wydarzeniu, organizator nie ma wpływu na publikację

Influencer otrzymał od organizatora zaproszenie na koncert. Zdecydował się wziąć w nim udział, więc sam pokrył koszty transportu i noclegu. Podczas koncertu dodawał filmiki i zdjęcia z przyjaciółmi, a po wydarzeniu opublikował post, w którym opisał swoje wrażenia z występu.

Wymaga poinformowania o otrzymaniu bezpłatnego zaproszenia

złota zasada

#OznaczamReklamy

INFLUENCERZE!

Jeśli masz wątpliwości, czy Twój materiał o produkcie lub usłudze stanowi przekaz handlowy i czy należy go oznaczyć jako reklamę to...
oznacz go!

W ten sposób udowadniasz, że działasz zgodnie z prawem i szanujesz swoich obserwatorów.

Autopromocja

Szczególnym rodzajem treści komercyjnej jest autopromocja, czyli reklama marki własnej, w tym swoich produktów i usług.

Dotyczy to sytuacji, gdy influencer prowadzi działalność gospodarczą lub posiada udziały w przedsiębiorstwie, które zajmuje się produkcją (np. ubrań), świadczeniem usług (np. dietetycznych) czy inną działalnością (np. tworzeniem audio lub e-booków) i reklamuje to na swoich kanałach w mediach społecznościowych.

Autopromocja jako reklama również wymaga oznaczenia. Treści w mediach społecznościowych nie mogą sprawiać wrażenia neutralnych, jeżeli są materiałem reklamowym, a celem ich publikacji jest wzrost sprzedaży towarów lub usług własnych. Promocja marki własnej należy do komercyjnej sfery działalności influencera.

INFLUENCERZE!

Piszesz książki, nagrywasz audiobooki, świadczysz usługi dietetyczne lub produkujesz naturalne kosmetyki? Jeśli na swoim kanale zachęcasz do ich zakupu – oznacz to jako autopromocję.

Pamiętaj, autopromocją nie jest sytuacja, w której reklamujesz produkt innej marki, nawet jeśli udzieliłeś jej swojego wizerunku lub logo. Nazywamy to wtedy współpracą komercyjną.

Przykład 13

Autopromocja

Influencer postanowił samodzielnie wyprodukować serię koszulek oraz bluz i rozpoczął ich sprzedaż we własnym sklepie internetowym. Korzystając ze swojego konta na Instagramie, zachęca do zakupu tych produktów i umieszcza bezpośredni link do sklepu.

Wymaga oznaczenia jako autopromocja

Przykład 14

Autopromocja

Pisarka, która jest również influencerką, wydała właśnie swoją najnowszą powieść kryminalną. W swoich kanałach informuje o nowej książce, dzieli się emocjami, które towarzyszyły jej w procesie twórczym, a także mówi o dostępności powieści w księgarniach.

Wymaga oznaczenia jako autopromocja

INFLUENCERZE!

Jeśli masz wątpliwości, czy Twój materiał o produkcie lub usłudze stanowi przekaz handlowy i czy należy go oznaczyć jako reklamę to... oznacz go!

W ten sposób udowadniasz, że działasz zgodnie z prawem i szanujesz swoich obserwatorów.

złota zasada #OznaczamReklamy

6

Prezenty

Jedną z form współpracy z influencerem jest przesyłanie mu przez agencję reklamową albo bezpośrednio przez reklamodawcę prezentów, tzw. paczek PR.

Podarunki są **niedużej wartości**, twórca nie musi ich zwracać ani za nie płacić, zarazem też nie otrzymuje osobnego wynagrodzenia za ewentualną promocję. Darczyńca nie ma z influencerem zawartej umowy w żadnej formie oraz nie zleca twórcy publikacji materiałów w mediach społecznościowych na temat otrzymanego prezentu. Nie ma też wpływu na ich treść, ani w żaden sposób tych materiałów nie akceptuje. Decyzję o ewentualnej publikacji oraz jej formie podejmuje sam influencer.

Jeśli influencer decyduje się na publikację w przypadku otrzymania **pierwszego prezentu od danej marki**, nie musi tej treści oznaczać jako **materiał reklamowy**. Twórca powinien jednak **poinformować obserwatorów o tym, że produkt otrzymał w prezencie**.

Przykład 15

Pierwszy prezent

Agencja reklamowa wysłała podarunki z próbkami kosmetyków nowej marki do kilku influencerów z sektora beauty. Paczka PR miała **niedużą wartość**. Agencja nie precyzowała wymogów dotyczących zamieszczania publikacji czy prezentacji produktów. Do paczki dołączyła jedynie karteczkę z życzeniami. Część influencerów po otrzymaniu przesyłki uznała, że **podzieli się z odbiorcami opinią o otrzymanym prezencie**.

Wymaga oznaczenia jako prezent

INFLUENCERZE!

W podarunku od nowej marki otrzymałeś bambusowy termos? Chcesz podzielić się tym na swoich kontaktach w mediach społecznościowych? Nie zapomnij wspomnieć, że produkt otrzymałeś w prezencie. Jeśli ta sama marka wyśle Ci kolejne produkty – publikacje o nich oznacz jako materiał reklamowy.



Publikacje dotyczące ponownych prezentów od tej samej marki (lub podmiotów z nią powiązanych) influencer powinien oznaczyć jako materiał reklamowy. Darczyńca przekazując kolejne prezenty influencerowi może tym samym wynagradzać mu dotychczasowe działania, mimo że między stronami nie ma zawartej żadnej umowy. Jednocześnie twórca może publikować pozytywne materiały na temat otrzymanych prezentów, licząc na to, że otrzyma kolejne prezenty lub zawrze umowę o współpracę z wynagrodzeniem. Przekaz kierowany do obserwatorów przestaje cechować się neutralnością.

Przykład 16

Wynagrodzenie w formie produktu, kolejny prezent

Jeden z influencerów z przykładu 15. „Pierwszy prezent” po pewnym czasie otrzymał od agencji reklamowej następną paczkę z produktami tej samej marki. Kolejny raz opublikował o nich nagranie, opisując otrzymane produkty, mimo że agencja nie oczekiwała i nie akceptowała rozpowszechnianych materiałów.

Wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy i wskazania promowanej marki



INFLUENCERZE!

Jeśli masz wątpliwości, czy Twój materiał o produkcie lub usłudze stanowi przekaz handlowy i czy należy go oznaczyć jako reklamę to... oznacz go!

W ten sposób udowadniasz, że działasz zgodnie z prawem i szanujesz swoich obserwatorów.

złota zasada #OznaczamReklamy



Sposoby oznaczania

Influencer powinien oznaczać materiały reklamowe, które publikuje na swoich kanałach w mediach społecznościowych w sposób czytelny, jednoznaczny oraz zrozumiały dla każdego odbiorcy.

Oznaczenie powinno być **widoczne** zarówno dla jego stałych obserwatorów, jak i dla tych, którzy zapoznają się z jego kanałami po raz pierwszy. Obserwatorzy powinni móc rozpoznać reklamowy charakter treści **na wstępnym etapie zapoznawania się z nimi**, zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i stacjonarnych.

Influencer powinien również poinformować, jaką markę reklamuje.

Oznaczanie dwupoziomowe

Publikując materiał reklamowy influencer może skorzystać z funkcjonalności udostępnionej w ramach platformy społecznościowej do oznaczania treści komercyjnych. Jednocześnie twórca powinien upewnić się, że informacja o reklamowym charakterze treści jest wystarczająco widoczna dla obserwatorów.

Rekomendujemy **dwupoziomowe oznaczenie**, czyli skorzystanie zarówno z funkcjonalności platformy, jak i oznaczenia we własnym zakresie (np. w opisie, na zdjęciu lub filmie, w narracji materiału).

Media społecznościowe podlegają ciągłym zmianom, tak samo jak oferowane przez nie rozwiązania dotyczące oznaczania materiałów reklamowych. Nie każde zmiany muszą korzystnie wpływać na przejrzystość i czytelność oznaczeń. Tego rodzaju oznaczenia mogą różnić się w zależności od danej platformy, jej funkcjonalności czy sposobu publikowania materiałów i mogą dotyczyć formy oznaczenia, jego umiejscowienia, czy też tekstu.

Zatem użycie wyłącznie narzędzi oferowanych w ramach danej platformy może nie zabezpieczyć influencer (lub innego podmiotu) przed konsekwencjami za nieprawidłowe oznaczanie materiałów reklamowych – zwłaszcza jeśli będzie ono niewidoczne lub niezrozumiałe dla odbiorcy.



**CZYTELNE, JEDNOZNACZNE,
ZROZUMIAŁE**

Oznaczenie materiałów reklamowych uznajemy za czytelne, jednoznaczne i zrozumiałe, jeżeli jest:

- w widocznym miejscu, np. na początku opisu lub nagrania,
- wyróżniające się względem pozostałej treści,
- napisane wyraźną i wystarczająco dużą czcionką,
- w języku polskim, o ile profil jest prowadzony w tym języku,
- z użyciem określeń jednoznacznie wskazujących na komercyjny charakter publikacji.

INFLUENCERZE!

Sprawdź przed publikacją materiału, czy Twoje oznaczenia są jednoznaczne i zrozumiałe. Upewnij się, czy kreacja Twoich treści (np. jasne tło) nie wpływa na czytelność i widoczność oznaczenia.



Rekomendowane określenia

Materiał reklamowy

...

#reklama lub [reklama]
#materiałreklamowy lub [materiał reklamowy]
#współpracareklamowa lub [współpraca reklamowa]
#postsponsorowany lub [post sponsorowany]
#materiałsponsorowany lub [materiał sponsorowany]
#płatnawspółpraca lub [płatna współpraca]
#video #relacja #post #materiał + #reklamowy
#sponsorowany = np. #wideoreklamowe,
#relacjasponsorowana
Reklama marki XYZ
Płatna współpraca z marką XYZ

Influencer powinien również poinformować, jaką markę reklamuje.

Autopromocja

...

#autopromocja lub [autopromocja]
#autoreklama lub [autoreklama]
#markawłasna lub [marka własna]

Prezent*

...

#prezent lub [prezent]
#podarunek lub [podarunek]

*Przy publikacji materiałów z kolejnymi prezentami od tego samego reklamodawcy, zalecamy używanie określeń jak przy materiałach reklamowych.

Wyjątkowe przypadki m.in. zaproszenia, testy

...

Obserwatorzy mają prawo sami stwierdzić, czy otrzymanie zaproszenia na wydarzenie lub produktu do testowania może mieć wpływ na neutralność publikacji influencera. Należy rzetelnie poinformować ich o okolicznościach powstania takiego materiału.

Twórca może uczynić to np. w opisie lub w narracji, poprzez ustne potwierdzenie tego w samym materiale (jeżeli jest to materiał filmowy lub dźwiękowy).

Nierekomendowane określenia



NIeczytelne, niejednoznaczne, niezrozumiałe

Oznaczenie materiałów reklamowych może zostać uznane za nieczytelne, niejednoznaczne, niezrozumiałe, czyli wprowadzające w błąd, jeżeli jest m.in.:

- umieszczone w niewidocznym miejscu, np. na tle innego napisu, po użyciu opcji „więcej” lub „zobacz więcej”, przy krawędzi obrazu,
- w kolorze zlewającym się z tłem,
- napisane niewyraźną lub zbyt małą czcionką, z błędami ortograficznymi,
- w innym języku niż polski, o ile profil prowadzony jest po polsku,
- z użyciem niejednoznacznych określeń, niewskazujących na komercyjny charakter treści np. współpraca.

INFLUENCERZE!

Jeśli reklamodawca wymaga od Ciebie nieprawidłowego oznaczania materiałów reklamowych, masz prawo nie zgodzić się na współpracę. Pamiętaj, to Ty odpowiadasz za treści które publikujesz.

Nieprawidłowe oznaczenia, czyli te mogące wprowadzać obserwatorów w błąd

W języku innym niż polski ...

#advertisement lub [advertisement]
#collaboration lub [collaboration]
#commercial lub [commercial]

W formie skrótowej ...

#ad lub [AD]
#promo lub [promo]
#spons lub [spons]
#autopromo lub [autopromo]
#rek lub [rek]

W formie niejednoznacznej (niepodkreślającej faktu uzyskania korzyści przez influencera) ...

#współpraca lub [współpraca]
Materiał powstał we współpracy z...

Przykłady

Prezentujemy przykłady rekomendowanych oraz nieprawidłowych oznaczeń materiałów reklamowych w różnych mediach społecznościowych. Zastosowane sposoby oznaczania należy odpowiednio odnieść i dostosować do innych platform, niewymienionych poniżej, takich jak Facebook, Twitter, Twitch i inne.

INFLUENCERZE, SPRAWDŹ PRAWIDŁOWOŚĆ OZNACZENIA SWOJEJ REKLAMY WG TEJ LISTY:

- WYKORZYSTANIE FUNKCJONALNOŚCI PLATFORMY** – Jeśli dana platforma umożliwi wyróżnianie treści komercyjnych, to sprawdź, czy takie oznaczenie jest czytelne i widoczne w Twoim materiale. Zastosuj dwupoziomowe oznaczenie i oznacz materiał we własnym zakresie np. w opisie posta.
- OZNACZENIE KOMERCYJNEGO CHARAKTERU TREŚCI** – Sprawdź, czy użyte przez Ciebie określenia są jednoznaczne dla każdego odbiorcy.
- WSKAZANIE PROMOWANEJ MARKI** – Sprawdź, czy poinformowałeś jaką markę prezentujesz.
- CZYTELNE I ZROZUMIAŁE DLA ODBIORCÓW** – Sprawdź, czy wielkość czcionki lub kolor tła danego materiału nie utrudnia odbiorcy zapoznania się z oznaczeniem. Zweryfikuj, czy oznaczenia są widoczne zarówno dla osób, które odtwarzają Twoje materiały korzystając z telefonu komórkowego, jak i komputera.



INFLUENCERZE!

Stworzyliśmy filtr AR na Instagram i Facebook, który pomoże Ci wyróżnić reklamy, autopromocje i prezenty. Skorzystaj z niego!
#OznaczamReklamy

Spotify oraz wszelkie inne platformy, które umożliwiają publikowanie materiałów audio (w formie np. podcastów).

Informacja o charakterze reklamowym danego podcastu powinna znaleźć się na początku nagrania lub bezpośrednio przed sponsorowanym fragmentem (zawierającym reklamę) oraz w opisie podcastu.

Sposoby oznaczania

Instagram oraz wszelkie inne platformy umożliwiające publikowanie zdjęć lub relacji

REKOMENDOWANE OZNACZENIA INSTAGRAM STORIES



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencerka użyła funkcjonalności oferowanej przez platformę, dzięki czemu napis „Post sponsorowany” pojawił się pod nazwą jej konta. Jednak ze względu na naturalne, białe tło, oznaczenie stało się mało czytelne. Dlatego influencerka użyła dwupoziomowego oznaczenia i niezależnie wstawiła określenie „Reklama” również na samym materiale. W relacji oznaczyła reklamodawcę.



Sprawdzam





- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencerka użyła funkcjonalności oferowanej przez platformę, dzięki czemu napis „Post sponsorowany” pojawił się pod nazwą jej konta. Jednak ze względu na naturalne, białe tło, napis stał się mało czytelny. Dlatego użyła dwupoziomowego oznaczenia i we własnym zakresie zamieściła informację o charakterze współpracy również na samym materiale – posłużyła się jasnym sformułowaniem „Reklama marki XYZ”.

NIEWYSTARCZAJĄCE OZNACZENIA RELACJE / STORIES







Sprawdzam

-  Wykorzystanie funkcjonalności platformy
-  Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
-  Wskazanie promowanej marki
-  Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Oznaczenie informacji jako reklamowej jest nieczytelne, ponieważ sformułowanie „Reklama” influencerka umieściła w rogu relacji. Ponadto użyła zbyt małej czcionki i nie wskazała nazwy reklamowanej marki.



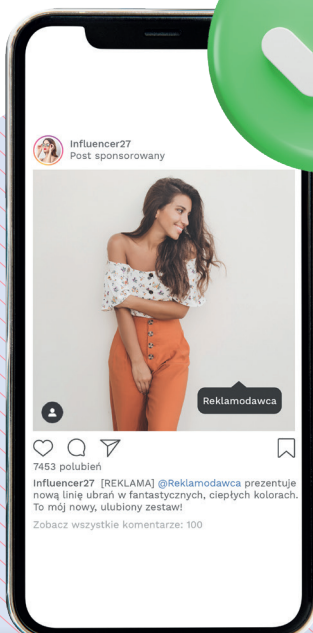
Sprawdzam

-  Wykorzystanie funkcjonalności platformy
-  Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
-  Wskazanie promowanej marki
-  Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Na pierwszy rzut oka nie widać, że relacja ma charakter komercyjny. Influencerka nie opisała reklamowego charakteru relacji – nie użyła jednoznacznych określeń np. „Współpraca komercyjna” lub wyróżniających tę treść jako przynoszącą jej zysk. W materiale podała jedynie kod zniżkowy.

Sposoby oznaczania

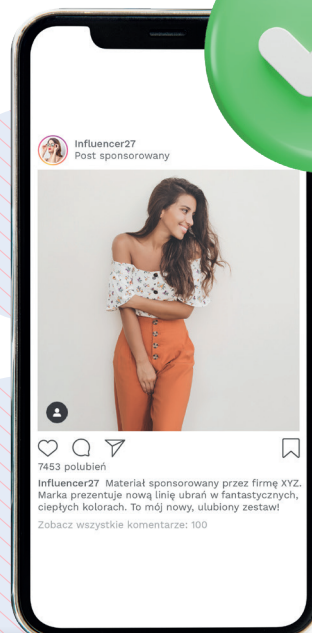
REKOMENDOWANE OZNACZENIA INSTAGRAM POST



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencerka zastosowała dwupoziomowe oznaczenie – użyła funkcjonalności oferowanej przez platformę, dzięki czemu napis „Post sponsorowany” pojawił się pod nazwą jej profilu, a w opisie, w widocznym miejscu, podała informację „Reklama” oraz nazwę marki @Reklamodawca. Dodatkowo oznaczyła reklamodawcę na zdjęciu.



Sprawdzam




- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencerka zastosowała dwupoziomowe oznaczenie – użyła funkcjonalności oferowanej przez platformę, dzięki czemu napis „Post sponsorowany” pojawił się pod nazwą jej profilu, a w treści posta opisała jego komercyjny charakter – w widocznym miejscu podała informację „Materiał sponsorowany przez firmę XYZ”.

NIEWYSTARCZAJCE OZNACZENIA INSTAGRAM POST






Sprawdzam

-  Wykorzystanie funkcjonalności platformy
-  Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
-  Wskazanie promowanej marki
-  Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Na pierwszy rzut oka nie widać, że wpis ma charakter komercyjny. Użycie „#Współpraca” jest niewystarczające. Nie wiadomo, jaki jest charakter współpracy, ani z kim jest ona nawiązana. Influencerka nie użyła funkcjonalności platformy, wspomniała jedynie, jakiej marki produkty prezentuje.



Sprawdzam

-  Wykorzystanie funkcjonalności platformy
-  Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
-  Wskazanie promowanej marki
-  Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Na pierwszy rzut oka nie widać, że wpis ma charakter komercyjny. Influencerka nie użyła funkcjonalności platformy, a informacja o komercyjnym charakterze materiału oraz promowanej marce jest widoczna dla obserwatorów dopiero po rozwinięciu opisu „więcej”.

Sposoby oznaczania

TikTok oraz wszelkie inne platformy umożliwiające publikowanie krótkich materiałów filmowych

REKOMENDOWANE OZNACZENIA SHORT



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencer zastosował dwupoziomowe oznaczenie. Użył funkcjonalności platformy „Płatna współpraca”, a w opisie materiału zamieścił informację o reklamodawcy, poprzedzoną sformułowaniem „Materiał sponsorowany przez markę XYZ”.



Sprawdzam





- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencer zastosował dwupoziomowe oznaczenie. Użył funkcjonalności platformy „Płatna współpraca”, a w treści materiału zamieścił informację o komercyjnym charakterze treści i reklamodawcy „Reklama marki XYZ” – w widocznym miejscu filmu i w kontrastowym kolorze. Ponadto oznaczył również reklamodawcę.

NIEWYSTARCZAJĄCE OZNACZENIA SHORT







Sprawdzam

-  Wykorzystanie funkcjonalności platformy
-  Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
-  Wskazanie promowanej marki
-  Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Na pierwszy rzut oka nie widać, że wpis ma charakter komercyjny. Influencer nie użył funkcjonalności platformy i nie wskazał jednoznacznie w opisie, że to film sponsorowany. Podał jedynie markę reklamodawcy oraz reklamowany produkt.



Sprawdzam

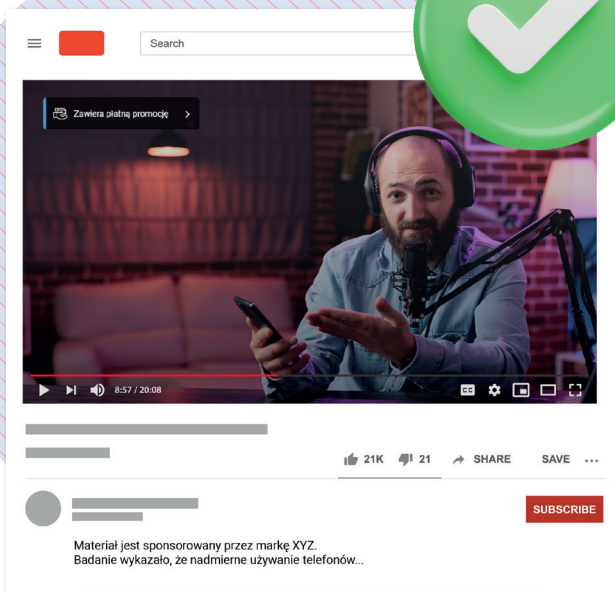
-  Wykorzystanie funkcjonalności platformy
-  Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
-  Wskazanie promowanej marki
-  Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Na pierwszy rzut oka nie widać, że wpis ma charakter komercyjny. Influencer nie użył funkcjonalności platformy i nie wskazał jednoznacznie w opisie, że to reklama. Użycie „#Współpraca” jest niewystarczające – nie wiadomo, jaki jest jej charakter, ani z kim jest ona nawiązana. Podał jedynie markę reklamodawcy (w oznaczeniu).

Sposoby oznaczania

YouTube oraz inne platformy umożliwiające publikowanie materiałów wideo

REKOMENDOWANE OZNACZENIA FILM



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencer zastosował dwupoziomowe oznaczenie. Użył funkcjonalności platformy „Zawiera płatną promocję”, a w opisie filmu, w pierwszych wersach (bez konieczności rozwijania), podał nazwę reklamodawcy oraz informację, że materiał jest sponsorowany.



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencer zastosował dwupoziomowe oznaczenie. Użył funkcjonalności platformy „Zawiera płatną promocję”, a słownie wyjaśnił, że materiał powstał na zlecenie reklamodawcy. Mógł to zawrzeć również w formie napisów na filmie.

NIETYCZNE OZNACZENIA FILM



Sprawdzam

- ✓ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✓ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✓ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Influencer oznaczył materiał dwupoziomowo. Użył funkcjonalności platformy oraz podał informację o reklamodawcy słownie na początku reklamy a przez czas jej trwania wyświetla ramkę z „Fragment sponsorowany”.



Sprawdzam

- ✗ Wykorzystanie funkcjonalności platformy
- ✗ Oznaczenie komercyjnego charakteru treści
- ✓ Wskazanie promowanej marki
- ✗ Czytelne i zrozumiałe dla odbiorców

Na pierwszy rzut oka nie widać, że wpis ma charakter komercyjny. Użycie sformułowania „Materiał powstał we współpracy z XYZ” jest niewystarczające i niejednoznaczne, gdyż nie wyjaśnia jaki jest to charakter współpracy. Informację tę zawarto jedynie w opisie filmu.



Konsekwencje prawne

Nieprawidłowe oznaczanie treści reklamowych może nieść za sobą konsekwencje prawne dla influencera, agencji reklamowej i reklamodawcy. Dotyczy to zarówno odpowiedzialności w oparciu o przedstawione w tej części przepisy, jak i odpowiedzialności regresowej.

Przykładowo: influencer, który poniósł odpowiedzialność finansową za nieprawidłowe oznaczenie materiałów reklamowych może mieć dalsze roszczenia (regresowe) względem agencji reklamowej lub reklamodawcy w związku z zawartą umową, o ile nie ma w tym zakresie stosownego wyłączenia odpowiedzialności.

Możemy wyróżnić następujące konsekwencje prawne wobec przedsiębiorców (influencerów, agencji reklamowych, reklamodawców):

Konsekwencje publicznoprawne (administracyjnoprawne)

Prezes UOKiK może stwierdzić stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przez przedsiębiorcę, który dopuszcza się nieuczciwych praktyk rynkowych. Dotyczy to m.in. zaniechania wprowadzającego w błąd, w związku z oznaczeniem materiałów reklamowych lub stosowania kryptoreklamy (por. art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów). W takiej sytuacji Prezes UOKiK może nakazać przedsiębiorcy:

- zapłatę kary pieniężnej do 10 proc. obrotu,
- zaniechanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,
- usunięcie trwających skutków naruszenia (w tym zamieszczenie oświadczeń w formie i treści wskazanej w decyzji Prezesa UOKiK),
- publikację decyzji Prezesa UOKiK.

art. 26-27 i 106 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów



Konsekwencje prywatnoprawne (cywilnoprawne)

Konsumenci, wobec których przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową związaną z oznaczaniem materiałów reklamowych, mogą domagać się:

- naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia skutków tej praktyki,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

art. 12 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Przedsiębiorcy (konkurenci) w związku ze stosowaniem przez przedsiębiorcę czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy mogą w szczególności żądać:

- naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia skutków tej praktyki,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

art. 18 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Zwracamy uwagę, że rozpoczęcie działań publicznoprawnych nie wyklucza możliwości podjęcia działań na drodze prywatnoprawnej (i na odwrót). Oznacza to, że konsumenci lub konkurenci mogą indywidualnie dochodzić roszczeń od przedsiębiorców, niezależnie od ewentualnego postępowania Prezesa UOKiK.

Ponadto działania wobec przedsiębiorców, którzy niewłaściwie oznaczają materiały reklamowe, mogą być również podejmowane na podstawie istniejących samoregulacji (w szczególności przed Komisją Etyki Rady Reklamy).

#OznaczamReklamy

WAŻNE

- Zalecamy, aby każda umowa pomiędzy influencerem a reklamodawcą lub agencją reklamową zawierała odpowiednie postanowienia o konieczności oznaczania materiałów reklamowych publikowanych w mediach społecznościowych zgodnie z rekomendacjami.
- Zalecamy, aby reklamodawca lub agencja reklamowa zamieszczali w umowach zawieranych z influencerami odpowiednie procedury weryfikacyjne, dotyczące prawidłowego oznaczania materiałów reklamowych zgodnie z rekomendacjami oraz zawartą umową. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości, influencer powinien być zobowiązany do niezwłocznego wprowadzenia prawidłowych oznaczeń, pod rygorem możliwości wyciągnięcia konsekwencji wskazanych w umowie, do rozwiązania jej włącznie.
- Agencja reklamowa oraz influencer mają prawo odmówić współpracy, jeżeli reklamodawca nie wymaga żadnych oznaczeń materiałów reklamowych publikowanych w mediach społecznościowych lub wymaga oznaczeń niezgodnych z rekomendacjami.

Kategorie specjalne oraz zakazane

Istnieją określone kategorie produktów lub usług, których reklama jest uregulowana szczegółowymi przepisami prawa.

Przed publikacją treści komercyjnych należy zatem upewnić się, czy reklama jest dozwolona oraz na jakich warunkach. Jako przykład produktów i usług, których reklama podlega konkretnym regulacjom możemy wskazać:

- **produkty alkoholowe** – ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi,
- **produkty tytoniowe** – ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych,
- **leki** – ustawa z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne,
- **suplementy diety** – ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia,
- **produkty i usługi finansowe** – m.in. ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe, ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim,
- **gry hazardowe** – ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych.

Influencer (również agencja reklamowa oraz reklamodawca) powinien za każdym razem zwerifikować, czy przygotowywany materiał jest skierowany do małoletnich obserwatorów (osoby poniżej 18. roku życia). Dzieci są szczególnie chronione przed nieprawidłowymi treściami w reklamach (ze względu na brak doświadczenia i naturalną łatwowierność). Influencerzy, którzy kierują swoją twórczość do niepełnoletnich kon-

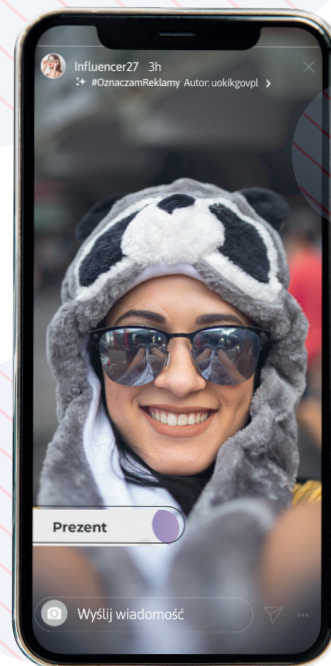
sumentów powinni pamiętać o obowiązujących przepisach w tym zakresie, m.in. o:

- braku możliwości zamieszczania w audycjach przekazów handlowych dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana – zgodnie z art. 16b ust. 3a ustawy o radiofonii i telewizji,
- zakazie lokowania produktów w audycjach dla dzieci – zgodnie z art. 17a ust.1 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji,
- zakazie umieszczania w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów – zgodnie z art. 9 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Warto również przestrzegać zasad „Karty ochrony dzieci w reklamie”, która jest załącznikiem do Kodeksu Etyki Reklamy Rady Reklamy.

INFLUENCERZE!

Reklama niektórych produktów lub usług jest zakazana lub ograniczona. Przed publikacją – upewnij się, że Twoja reklama jest zgodna z prawem. Jeśli masz wątpliwości, nie podejmuj się współpracy!



#OznaczamReklamy

1

Użyj filtra AR na Instagram i Facebook

2

Wyszukaj go po nazwie #OznaczamReklamy

3

Wyróżniaj reklamy, autopromocje i prezenty