

# JDP

Newsletter

## #OznaczamReklamy

Niezbędnik UOKiK dla influencerów,  
agencji i reklamodawcy

październik 2022

[jdp-law.pl](http://jdp-law.pl)

# #OznaczamReklamy

## Niezbędnik UOKiK dla influencera, agencji i reklamodawcy

### Zasady oznaczania treści w social media

Kwestia braku oznaczeń treści na popularnych serwisach społecznościowych wywoływała dyskusje, w których wskazywano m.in., że

*[s]ytuacja gdy influencer otrzymał za swój wpis wynagrodzenie, ale sprawia wrażenie, że dzieli się prywatną opinią, jest zwyczajnie nieuczciwa. Sponsoring należy przy tym rozumieć szeroko – zapłatą nie muszą być pieniądze, może to być inna korzyść np. wycieczka, testowanie luksusowych produktów. ▶*

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) informował również, że UOKiK zbada relacje gwiazd internetu z agencjami reklamowymi i reklamodawcami.

Na podstawie tych badań oraz we współpracy z organizacjami z branży reklamowej 26 września Prezes UOKiK wydał **Rekomendacje** zawierające definicje (**influencer, obserwator, media społecznościowe, agencja reklamowa** itd.), zasady oznaczenia treści oraz wskazujące na konsekwencje naruszeń.



# Kto powinien oznaczać reklamy?

**Reklamy**, czyli przekazy handlowe zmierzające do promocji lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług, promowania marki, jak również działania autopromocyjne, powinny być odpowiednio oznaczane przez influencerów, którzy zawarli umowę z reklamodawcą lub agencją reklamową.

**Influencerem** jest w praktyce każda osoba, która uzyskuje **korzyści materialne** w związku z publikowaniem treści reklamowych.

Korzyści te nie muszą mieć charakteru finansowego. Rekomendacje precyzują, że mogą to być m.in.:

- produkty lub usługi i zniżki na ich zakup,
- zyski z kodów zniżkowych, linków afiliacyjnych i udzielanych licencji,
- vouchery promocyjne.

**Umowa influencera z agencją** lub **reklamodawcą** może być zawarta w dowolnej formie. Powinna jednak określać, że influencer otrzymuje korzyść materialną za publikowanie treści komercyjnych na koncie w mediach społecznościowych. Jako przykład wskazuje się, że umową jest m.in. ustalenie warunków współpracy na WhatsAppie.

Dla ważności umowy nie ma również znaczenia to, czy zlecający mógł zapoznać się z treścią przed jej publikacją.

# Co z autopromocją i prezentami?

Influencer powinien informować o działaniach mających na celu promocję marki własnej, np. używając hashtagu: **#autopromocja**.

Influencer powinien oznaczyć post lub relację w social mediach, gdy pojawia się w nim prezent, czyli podarunek o niedużej wartości, a pomiędzy influencerem a darczyńcą nie zostały uzgodnione warunki współpracy reklamowej.

Tutaj właściwy będzie np. hashtag **#prezent** lub **#podarunek**. Dotyczy to tylko pierwszego prezentu. Aktywności z kolejnymi prezentami to już reklamy i tak powinny być oznaczane.



# Jak oznaczać treści?

Złotą zasadą Rekomendacji jest, aby w razie wątpliwości oznaczać treści jako reklamowe. Zasada ta ma duże znaczenie przy analizie pozostałych reguł dotyczących oznaczania treści. Oto one:

- oznaczenie powinno zawierać **wskazanie komercyjnego charakteru treści**, np. **#reklama**, **#współpracareklamowa**, **#autopromocja**, **#prezent** lub inne z rekomendowanych określeń;
- oznaczenie powinno zawierać **wskazanie reklamowanej marki**;
- oznaczenie powinno być **czytelne, jednoznaczne i zrozumiałe**, tj. umieszczone w widocznym miejscu, np. na początku opisu lub nagrania (a nie np. po użyciu opcji "zobacz więcej"), 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;
- oznaczenie powinno być **dostępne** zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i stacjonarnych, dla wszystkich odbiorców oraz w miarę możliwości dwupoziomowe, czyli umieszczone zarówno w ramach platformy (o ile takie funkcje są dostępne w danym medium), jak i na samym materiale.

# Jak oznaczać treści?

**Oznaczenia, które nie są rekomendowane**, to m.in. **#ad** i **#współpraca** (niepodkreślająca jej płatnego charakteru), często stosowane w mediach społecznościowych.

Zasady dotyczące oznaczania treści reklamowych nie mają zastosowania do:



**relacji z wydarzeń** – wystarczy informacja o bezpłatnym zaproszeniu, o ile nagranie tej relacji nie było wcześniej uzgodnione z agencją lub reklamodawcą, ani też nie poniosły one dodatkowych kosztów np. kosztów podróży influencera;



**recenzji produktów** – wystarczy informacja, od kogo influencer otrzymał produkt, oraz że otrzymał go bezpłatnie z koniecznością zwrotu.

# Jakie mogą być konsekwencje?

W przypadku naruszenia zasad Rekomendacji działanie lub zaniechanie może zostać uznane za naruszenie przepisów następujących aktów prawnych: ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Najpoważniejszą konsekwencją wynikającą z naruszenia tych przepisów jest nałożenie przez Prezesa UOKiK **kary pieniężnej w wysokości do 10% obrotu**.

Jest to bardzo istotne zagrożenie dla agencji reklamowych oraz reklamodawców, którzy dla bezpieczeństwa powinni szczególnie zwrócić uwagę na **treść umów zawieranych z influencerami**.



## Kontakt



**adw. Wiktor Rainka**  
Counsel  
Head of IP/IT Practice

[wiktor.rainka@jdp-law.pl](mailto:wiktor.rainka@jdp-law.pl)



**Amelia Prawda**  
Associate

[amelia.prawda@jdp-law.pl](mailto:amelia.prawda@jdp-law.pl)

Wszelkie informacje zawarte w niniejszym newsletterze są dostępne nieodpłatnie. Publikacja nie ma charakteru reklamowego i służy wyłącznie celom informacyjnym. Żadnej z informacji zawartych w niniejszym materiale nie należy traktować jako porady prawnej ani ofert handlowej, w tym w rozumieniu art. 66 § 1 Kodeksu cywilnego. JDP DRAPAŁA & PARTNERS Sp. j. niniejszym wyłącza swoją odpowiedzialność tytułem jakichkolwiek roszczeń, strat, żądań lub szkód wynikających lub związanych z korzystaniem z informacji, treści lub materiałów zawartych w newsletterze.