Vol.34

PÓŁ MILIONA KARY ZA NIEPRAWIDŁOWE OZNACZANIE REKLAM

Compliance Insights

KONIECZNY WIERZBICKI

KANCELARIA RADCÓW PRAWNYCH

1 KOGO UKARAŁ UOKIK?

Prezes UOKiK nałożył kary na trzech celebrytów - Filipa Chajzera, Małgorzatę Rozenek-Majdan i Dodę, czyli Dorotę Rabczewską.

Powodem było nieprawidłowe oznaczanie treści reklamowych na Instagramie, co mogło wprowadzać odbiorców w błąd.

Publikujący promowali produkty i usługi, nie wskazując jednoznacznie, że jest to reklama, co narusza zasady uczciwej konkurencji i może prowadzić do dezinformacji odbiorców.

2 PRZYKŁADY NARUSZEŃ

- Filip Chajzer oznaczał jedynie markę, bez wskazania, że to reklama. Promował produkty wielu firm, takich jak Thai Bali Spa, New Balance czy Skoda Auto Wimar.

- Dorota Rabczewska stosowała nazwę marki lub hasztag #współpraca, ale był on widoczny dopiero po rozwinięciu opisu posta.

- Małgorzata Rozenek-Majdan rzadko używała oznaczeń sugerujących reklamę, co mogło wprowadzać odbiorców w błąd.

3 DLACZEGO TO PROBLEM?

UOKiK uznał, że reklamy wyglądały jak neutralne materiały, sugerowały spontaniczny wybór produktu lub były odpowiedzią na pytania odbiorców.

Brak wyraźnej informacji o komercyjnym charakterze posta może wpływać na decyzje konsumentów i wprowadzać ich w błąd. Odbiorcy mogą nie zdawać sobie sprawy, że dana treść jest efektem płatnej współpracy.

4 JAK PRAWIDŁOWO OZNACZAĆ REKLAMY?

- jasno informować, że treść jest reklamą,
- umieszczać reklamy na początku posta lub nagrania,
- wyróżniać oznaczenie reklamy tle pozostałych treści,
- stosować wyraźne czcionki i język polski, jeśli profil prowadzony jest w tym języku.

5 OZNACZANIE PREZENTÓW

W przypadku otrzymania pierwszego prezentu od danej marki, publikujący nie musi tej treści oznaczać jako materiał reklamowy.

Powinien jednak poinformować o tym, że dany produkt otrzymał w prezencie. Jeżeli jednak ten sam reklamodawca wysyła przedsiębiorcy kolejne upominki, posty uwzględniające ich publikacje powinny zawierać informacje o materiale reklamowym.

6 AUTOPROMOCJA

Autopromocja (reklama marki własnej), dotyczy sytuacji, gdy publikujący prowadzi działalność gospodarczą w zakresie określonych produktów lub usługi i te właśnie produkty bądź usługi reklamuje na swoich kanałach w mediach społecznościowych.

Autopromocja, jako reklama, również wymaga prawidłowego oznaczenia - zasadą jest, że treści w mediach społecznościowych nie mogą sprawiać wrażenia neutralnych, jeżeli są materiałem reklamowym, a celem ich publikacji jest wzrost sprzedaży towarów lub usług własnych.

7 JAKIE OZNACZENIA SĄ PRAWIDŁOWE?

- **Dla reklamy:** #reklama, #materiałreklamowy, #współpracareklamowa, #postsponsorowany.
- **Dla autopromocji:** #autopromocja, #autoreklama, #markawłasna.
- **Dla prezentu:** #prezent, #podarunek.
- **Dla zaproszeń na wydarzenia i testy:** warto wskazać powód udziału. Warto stosować jednoznaczne oznaczenia, aby odbiorcy mieli świadomość komercyjnego charakteru treści.

8 KONSEKWENCJE

W przypadku braku właściwego oznaczenia reklamy, na publikującego (przedsiębiorcę) może zostać nałożona kara pieniężna w wysokości aż do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, niezależnie od winy.

Przedsiębiorca powinien również mieć na względzie to, że z Prezesem UOKiK należy współpracować, ponieważ organ ten może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 50.000.000 euro, jeżeli przedsiębiorca ten choćby nieumyślnie nie udzielił informacji żądanych przez Prezesa Urzędu.

Kontakt

PARTNER
MARIUSZ PURGAŁ
mariusz.purgal@kwkr.pl

ASSOCIATE
KATARZYNA KANIK
katarzyna.kanik@kwkr.pl

ZESPÓŁ COMPLIANCE KWKR

PAWEŁ ZYSKOWSKI

AGATA BACA

ANNA BARTOSIAK

BARTOSZ BOGUSŁAWSKI

ALICJA ŁOPACIŃSKA

JUSTYNA STASZKIEWICZ