

LAW MORE

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK DLA INFLUENCERÓW



SPIIS TREŚCI

1. WSTĘP
2. CEL KODEKSU. MITY INFLUENCER MARKETINGU
3. PROBLEMATYCZNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE, W TYM TREŚCI
4. OZNACZANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH
5. PRODUKTY
6. ZAWIERANIE UMÓW DOTYCZĄCYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH
7. ZASTOSOWANIE KODEKSU
8. SŁOWNICZEK



SŁOWO WSTĘPU

1.

Kodeks ten kierowany jest do **influencerów, agencji oraz podmiotów promowanych**. Zawiera streszczenie najważniejszych aspektów prawnych, które należy brać pod uwagę przy influencer marketingu. Ten kodeks to **zbiór wskazówek, jak poprowadzić kampanię w social mediach**, nie naruszając przepisów i nie narażając się na kary od UOKiK.

Dla ułatwienia i jednoznaczności przekazu, na samym końcu Kodeksu znajdziesz **Słowniczek najważniejszych pojęć**.

2. CEL KODEKSU – CZYLI CZEMU PRZECIWDZIAŁAMY

Przestrzeganie zasad określonych w Kodeksie ma pomóc influencerom w prowadzeniu działań promocyjnych i publikowaniu w social mediach treści, które nie będą:

- I. wprowadzać w błąd odbiorców;
- II. dotyczyć produktów nieznanego pochodzenia;
- III. naruszać dobrych obyczajów lub zasad współżycia społecznego;
- IV. stanowić próby naruszenia lub obejścia przepisów powszechnie obowiązującego prawa;
- V. przedstawiać zmanipulowanych lub nieprawdziwych informacji o produktach.

2. CEL KODEKSU – CZYLI CZEMU PRZECIWDZIAŁAMY

JAKIE MITY W ZWIĄZKU Z TYM POWINNY BYĆ WYJAŚNIONE?

MIT 1: BARTERTO NIE ZAPŁATA

Fakt: Barter to zapłata. Prezenty, darmowe usługi czy wycieczki za darmo tylko w wyjątkowych sytuacjach nie będą kwalifikowały się jako zapłata.

MIT 2: TO AGENCJA ODPOWIADA ZA BRIEF I LEGALNOŚĆ DZIAŁAŃ

Fakt: Tak, odpowiada, ale za legalność działań odpowiada też każda osoba tworząca przekaz, również influencer i podmiot promowany.

3. MIT: TEST PRODUKTU TO NIE REKLAMA

Fakt: Test w większości przypadków jest reklamą. Stanowi budowanie znajomości i rozpoznawalności produktu, co jest jego promocją.

2. CEL KODEKSU – CZYLI CZEMU PRZECIWDZIAŁAMY

JAKIE MITY W ZWIĄZKU Z TYM POWINNY BYĆ WYJAŚNIONE?

MIT 4: NIE KWALIFIKUJĘ SIĘ DO BYCIA PRZEDSIĘBIORCĄ/ PRZEDSIĘBIORCZYNIĄ WIĘC, NIE ODPOWIADAM ZAWODOWO

Fakt: Nawet jeżeli nie zarejestrowałaś/ zarejestrowałeś działalności gospodarczej (a tym bardziej spółki), to wcale nie świadczy o kwalifikacji Twojej działalności.

Jeżeli więc Twoja działalność jest zorganizowana, zarobkowa i wykonywana w sposób ciągły, to odpowiadasz jako przedsiębiorca/ przedsiębiorczyni.

Fakt: Nielegalna reklama nie dotyczy tylko przedsiębiorców/ przedsiębiorczyń, ale również osób posiadających „tylko” 1000 followersów.

2. CEL KODEKSU – CZYLI CZEMU PRZECIWDZIAŁAMY

JAKIE MITY W ZWIĄZKU Z TYM POWINNY BYĆ WYJAŚNIONE?

5. MIT: TO NIE MOJA WINA, FORMAT NIE POZWALA NA PRZEKAZANIE WSZYSTKICH INFORMACJI

Być może, ale to nie jest wytłumaczenie dla angażowania się w promowanie scamu. Sam scam jest szeroko interpretowany – najczęściej jako działanie mające na celu wprowadzenie w błąd. Przykładami scamu są

np. świadome zatajanie istotnych cech produktu, które mogłyby wpłynąć na wybory konsumentki, informowanie o nieistniejących promocjach, bezpodstawne wyolbrzymianie właściwości lub wątpliwego przeznaczenia produktu czy promowanie rzeczy szkodliwych bądź niebezpiecznych dla zdrowia. Zadaniem influencerka jest to, aby przekaz nie był scamem.

3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE I TREŚCI

KIEDY DZIAŁANIA INFLUENCERA MOGĄ BYĆ PROBLEMEM?

Influencer powinien podjąć wszelkie działania, które zapewnią, że publikowane treści reklamowe nie będą:

- niepełne, niejasne czy **dwuznaczne**;
- sprzeczne z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami;
- uchybiać godności innych;
- wprowadzać odbiorców w błąd;
- odwoływać się do uczuć odbiorców przez wywoływanie lęku, wykorzystywania przesądów lub łatwowierności małoletnich;
- sprawiać wrażenia neutralnej informacji, jeśli przekaz ma zachęcić do nabywania produktów (**zakaz reklamy ukrytej!**);
- stanowić reklamy porównawczej sprzecznej z dobrymi obyczajami.

O powyższym należy szczególnie pamiętać przy testowaniu produktów, w tym przy porównywaniu promowanych produktów do produktów konkurencyjnych. W takich przypadkach influencer powinien:

- przedstawić faktyczne rezultaty testów, nie ukrywając ewentualnych wad produktów lub faktu nie działania zgodnie z ich opisem przedstawianym przez podmiot promowany;
- zapewnić, że produkty konkurencyjne biorące udział w teście będą w istocie stanowić **towar ekwiwalentny**, a nie **z niższej półki cenowej**.

Jeśli w ramach podejmowanych działań promocyjnych influencer posługuje się danymi źródłowymi, przed publikacją powinien zweryfikować, czy są one zgodne z rzeczywistością.

3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE I TREŚCI

ZAKAZANE TREŚCI I TREŚCI SZCZEGÓLNEJ UWAGI

Influencer w ramach podejmowania działań promocyjnych, w tym publikowania treści, powinien zapewnić, że wszelkie publikacje nie będą zawierać elementów:

- uznawanych za obraźliwe lub nieprzyzwoite;
- eksponujących nędzę, poniżenie, cierpienie;
- wykorzystujących symbole religijne w sposób, który narusza uczucia religijne osób wierzących;
- zawierających nierzetelną krytykę produktów konkurencyjnych.

W niektórych sytuacjach, zakazaną treścią będzie przekaz związany z:

- alkoholem;
- tytoniem;
- grami hazardowymi;

- produktami leczniczymi wydawanymi wyłącznie na podstawie recepty;
- wizerunkiem lekarza;
- reklamowaniem aptek.

lub jego konkretny wydźwięk. Przykładowo: reklama piwa nie może być prowadzona poprzez budowanie skojarzeń np. z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, sprawnością fizyczną.

W przypadku, gdy produkt nie jest przeznaczony dla danej grupy odbiorców (przykładowo alkohol dla osób nieletnich), influencer powinien:

- zapewnić brak dostępu lub ograniczony dostęp takiej grupy odbiorców do działań promocyjnych, w tym treści;
- wskazać, że produkt nie jest przeznaczony dla konkretnej grupy odbiorców;
- w ramach działań promocyjnych nie powinien bezpośrednio odnosić się do tej wrażliwej grupy odbiorców, w szczególności zachęcać ich do nabycia produktu.

3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE I TREŚCI

Influencer zgodnie z przepisami powinien być eko!

Influencer powinien zapewnić, że tworzone przez niego treści nie będą propagować modelu konsumpcji sprzecznego z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, w szczególności zaś influencer nie powinien wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze. **To wymóg ustawowy, nie zaś „tylko” dobra praktyka.**

Uważaj przy korzystaniu z cudzych materiałów.

- Influencer nie może w ramach podejmowanych działań promocyjnych wykorzystywać znaków towarowych, logotypów lub innych oznaczeń, jeśli nie jest uprawniony do ich wykorzystania na mocy przepisów prawa, umowy lub stosownego oświadczenia podmiotu uprawnionego.
- Ochrona prawnoautorska działa na zasadzie ryzyka. Oznacza to, że to influencer ponosi odpowiedzialność nawet, jeżeli w danej sytuacji naruszenie prawa odbyło się nie z jego winy (np. ktoś wprowadził twórcę w błąd, twierdząc, że posiada prawa do materiałów objętych ochroną). Dlatego komponując własne treści trzeba korzystać tylko z zaufanych źródeł.
- Warto pamiętać, że przeniesienie praw autorskich (i udzielenie licencji wyłącznej) następuje tylko w formie pisemnej pod rygorem nieważności. Wymienienie się więc skanami podpisanych umów nie będzie wystarczające.

3. DZIAŁANIA PROMOCYJNE I TREŚCI

UWAGA NA KONKURSY I DANE OSOBOWE

Uwaga: coś co nazywa się konkursem, może być grą hazardową, czasami wystarczy tylko element losowości dotyczący np. obdarowanych.

W przypadku, gdy działania promocyjne, w tym treści, odnoszą się do konkursu organizowanego w ramach social media lub za pośrednictwem innych kanałów, influencer przed publikacją powinien zweryfikować, czy konkurs ten jest przeprowadzany na transparentnych zasadach, jak również czy określona w nim pula nagród faktycznie istnieje.

RODO nie dotyczy influencera tylko wtedy, gdy przetwarza dane osobowe jako osoba fizyczna w ramach czynności o czysto osobistym lub domowym charakterze. Jeżeli działania nie wpisują się w ten opis – trzeba dopilnować kwestii RODO.

Jeśli w ramach prowadzonych działań promocyjnych zbierane są dane osobowe odbiorców, influencer powinien zapewnić, że będą one przetwarzane zgodnie z prawem, udostępniane wyłącznie uprawnionym podmiotom, jak również, że nie będą przekazywane do państw trzecich (poza Europejski Obszar Gospodarczy) bez zachowania odpowiednich zabezpieczeń wynikających z przepisów powszechnie obowiązującego prawa.

4. OZNACZANIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

W celu wyeliminowania zjawiska reklamy ukrytej, tj. publikowania pozornie neutralnej informacji, która ma na celu zachęcenie do nabywania produktów, influencer w ramach wszelkich podejmowanych działań promocyjnych, w szczególności w przypadku publikowania treści, powinien:

- wskazać, że treści stanowią przekaz reklamowy, przykładowo oznaczając je oznaczeniem „post sponsorowany” lub innym równoważnym;
- odpowiednio oznaczyć treść przy wykorzystaniu funkcjonalności oferowanych przez social media;
- zadbać o to, aby oznaczenie o płatnej współpracy wyróżniało się spośród innych elementów treści;
- oznaczenie powinno nastąpić w języku polskim;
- wskazać kto jest podmiotem promowanym;
- w miarę możliwości oznaczyć stronę internetową podmiotu promowanego, na której odbiorca może zapoznać się z jego pełną ofertą oraz cechami produktów.

REKOMENDOWANE OZNACZENIE:

#reklama
#postsponsorowany
#płatnawspółpraca
#sponsor: XYZ

WĄTPLIWE OZNACZENIE:

#współpraca #ambasadorkamarki #amabasadormarki

NIEWYSTARCZAJĄCE OZNACZENIE:

#ad #partnerstwo #markaXYZ #collab #podziękowaniadlaXYZ

Uwaga! Oznaczenie musi być **wyraźne**. Przykładowo, takiej wytycznej nie będzie spełniał hashtag schowany pomiędzy dziesiątkami innych hashtagów.

Influencer musi również wziąć pod uwagę naturę social media. Zazwyczaj są one odbierane na małych ekranach, często w pośpiechu lub przy nieuważnym scrollowaniu. Umieszczenie oznaczenia o reklamie na końcu bardzo długiego wpisu i w dodatku jeszcze po – przykładowo – serii podziękowań za śledzenie Twojego profilu, miłe komentarze etc. również może być niewystarczające.

5. PRODUKTY

Influencer może odpowiadać za to, jakie produkty promuje.

- Wszelkie produkty objęte działaniami promocyjnymi powinny być możliwe do legalnego zakupu na obszarze Unii Europejskiej lub legalnego importu na jej obszar.
- Influencer nie może podejmować działań promocyjnych w przypadku, gdy jest to zakazane przepisami powszechnie obowiązującego prawa. Przykładowo, influencer nie może w ramach działań promocyjnych reklamować wyrobów tytoniowych.
- Influencer przed rozpoczęciem działań promocyjnych, w szczególności przed publikacją treści, powinien zapoznać się z produktem, sposobem jego działania oraz właściwościami.
- Influencer nie powinien w ramach działań promocyjnych przedstawiać nieprawdziwych informacji o produkcie, jak również informacji, których sam nie zweryfikował podczas działań, o których mowa powyżej.

6. ZAWIERANIE UMÓW DOTYCZĄCYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Aby dochować ww. działań zgodnych z prawem, w ramach umów dotyczących działań promocyjnych, influencer powinien zapewnić sobie:

- możliwość odmowy publikacji informacji lub materiałów przekazanych mu przez podmiot promowany lub działający w jego imieniu podmiot trzeci w zakresie w jakim ich publikacja:
 - a) może stanowić naruszenie przepisów prawa;
 - b) jest niezgodna z regulaminami poszczególnych kanałów social media;
 - c) stanowi naruszenie Kodeksu;
- uprawnienie do odpowiedniego oznaczenia działań promocyjnych oraz treści jako przekazów o charakterze marketingowym, promocyjnym lub związanych ze sponsorowaniem;
- możliwość zgodnego z przepisami prawa korzystania ze wszelkich logotypów, znaków towarowych lub innych oznaczeń, które mają zostać wykorzystane w ramach działań promocyjnych oraz tworzonych treści.



6. ZAWIERANIE UMÓW DOTYCZĄCYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Umowy powinny być zawierane w formie dokumentowej (w tym elektronicznej) lub innej pozwalającej na jednoznaczne określenie praw i obowiązków stron. Należy unikać używania formy ustnej w ramach zawierania umów.

Influencer powinien jasno określić swoje wynagrodzenie za prowadzenie działań promocyjnych, niezależnie od tego czy otrzymuje środki pieniężne, czy inny rodzaj wynagrodzenia.

6. ZAWIERANIE UMÓW DOTYCZĄCYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Przed zawarciem umowy, influencer powinien uzyskać podstawowe informacje o produkcie oraz podmiocie promowanym. Influencer powinien odmówić podpisania umowy w przypadku pozyskania informacji, że produkt:

- może być szkodliwy dla zdrowia;
- nie został dopuszczony do obrotu na obszarze Unii Europejskiej lub w Polsce;
- nie może być przedmiotem jakichkolwiek działań promocyjnych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa;
- nie posiada cech, o których zapewnia podmiot promowany.

Influencer powinien odmówić podpisania umowy także w przypadku pozyskania informacji, że podmiot promowany:

- podejmował w przeszłości lub podejmuje działania reklamowe niezgodnie z przepisami prawa powszechnie obowiązującego;
- ma w swojej ofercie produkty, które ze znacznym prawdopodobieństwem mogą być szkodliwe dla zdrowia lub nie posiadają cech, o których zapewnia podmiot promowany.

7. ZASTOSOWANIE KODEKSU

Zakazane jest posługiwanie się informacją o przestrzeganiu Kodeksu w przypadku, gdy influencer nie przestrzega zobowiązań z niego wynikających.

Influencer, który zobowiązał się do przestrzegania Kodeksu może opublikować stosowną informację na swoich kontach w social media, swojej stronie internetowej oraz w innych publicznie dostępnych przekazach.

Influencer, który zobowiązał się do przestrzegania Kodeksu może informować o tym fakcie w ramach działań promocyjnych, jak również przekazać stosowną informację odbiorcom, podmiotom promowanym oraz osobom trzecim.

W przypadku, gdy działania promocyjne, w tym treści są tworzone przy udziale osób trzecich (w szczególności innych osób występujących w treściach) influencer powinien pouczyć te osoby trzecie o treści Kodeksu, jak również w miarę możliwości zapewnić, że również inne osoby zastosują się do treści Kodeksu w ramach działań promocyjnych podejmowanych wspólnie z influencerem.

SŁOWNICZEK – CZYLI JAK INTEPRETOWAĆ NIEKTÓRE POJĘCIA

agencja

podmiot prawa podejmujący działania na rynku reklamowym polegające na zawieraniu umów z influencerami, których przedmiotem są działania promocyjne, w tym treści

Kodeks

niniejszy Kodeks Dobrych Praktyk Dla Influencerów będący zbiorem zasad postępowania, do których przestrzegania powinni się zobowiązać influencerzy

działania promocyjne

wszelkie działania mające na celu reklamowanie, promowanie lub informowanie o sponsorowaniu prowadzone za pośrednictwem social mediów

podmiot promowany

podmiot, którego produkty są reklamowane przez influencera, niezależnie od tego czy zawarł z influencerem umowę bezpośrednio czy za pośrednictwem agencji

influencer

osoba podejmująca działania promocyjne, która zobowiązała się do przestrzegania Kodeksu

produkt

towar lub usługi promowane w ramach działań promocyjnych, w szczególności poprzez publikowanie treści

SŁOWNICZEK – CZYLI JAK INTEPRETOWAĆ NIEKTÓRE POJĘCIA

social media

platformy umożliwiające komunikowanie się poprzez interaktywny dialog umożliwiające podejmowanie działań promocyjnych ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, Snapchat, Pinterest, LinkedIn

treści

wszelkie zdjęcia, nagrania lub inne materiały publikowane w social media w ramach działań promocyjnych

umowa

umowa zawierana przez influencera, której przedmiotem jest podjęcie przez niego działań promocyjnych, w tym publikowanie treści

UWAGA!

Treść Kodeksu nie stanowi porady prawnej lub opinii prawnej i nie zastąpi dedykowanej analizy danej sprawy.

Masz wątpliwości w przedmiocie swojego działania? Sprawdź dokładnie w przepisach, orzecznictwie lub zapytaj nas bezpośrednio: biuro@lawmore.pl.