



O WSPÓŁPRACY Z INFLUENCERAMI

wytyczne UOKiK w branży medycznej



Prawidłowe oznaczanie treści reklamowanych przez influencerów dotyczy również branży medycznej. Prócz ogólnych wymogów związanych z reklamą, dodatkowo sama reklama produktów i usług medycznych napotyka ograniczenia związane z etyką oraz np. regulacji wynikających z ustawy o wyrobach medycznych. Nowe kanały dystrybucji reklamy nie ułatwiają poruszania się w gąszczu przepisów i wytycznych.

Z tego powodu niedawno UOKiK przygotował wytyczne dotyczące oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych.



#OZNACZAMREKLAMY

Wytyczne wskazują zalecane sposoby oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych w zależności od rodzaju podjętej współpracy komercyjnej.

Dzięki ich stosowaniu konsumenci będą należycie informowani o tym, że post, relacja czy rolka stanowi reklamę lub promocję usług firm. Ale nie tylko. Wytyczne wskazują też jak oznaczać promocję własnych przedsięwzięć.

Jak zatem zrobić to dobrze i nie narazić się na konsekwencje prawne? Przyjrzyjmy się temu bliżej.



WSPÓŁPRACA KOMERCYJNA

Każda reklama (treść komercyjna) powinna odróżniać się od informacji, która nią nie jest.

Dla uznania czy publikacja jest materiałem komercyjnym nie ma znaczenia czy reklamodawca (lub agencja reklamowa) miał wpływ na jej treść. Nawet w sytuacji, gdy reklamodawca zleca stworzenie materiału promocyjnego w postaci np. testu produktu lub usługi przesyłając próbki produktów lub zapraszając na bezpłatny zabieg - taką współpracę też należy oznaczyć.

Inaczej jest, gdy po testowaniu produktu następuje jego zwrot - wtedy nie trzeba takiego materiału oznaczać jako reklamowy. Wystarczy poinformować swoich followersów o tym od kogo influencer otrzymał produkt i że został on zwrócony.



AMBASADOR MARKI

Jeśli influencer jest ambasadorem marki MUSI pamiętać, że każda treść związana z tą marką powinna się odróżniać od pozostałych (tj. niezwiązanych z faktem bycia ambasadorem) postów.

Jeśli masz wątpliwości... Oznaczaj!



PREZENTY

chyba nie ma osoby, która nie lubi ich dostawać.

Jednak tutaj chodzi o sytuację, w której marka przesyła influencerowi drobny podarunek np. zestaw kosmetyków lub olejków CBD. Influencer nie zawiera umowy dotyczącej współpracy komercyjnej. Za podzielenie się tą radosną nowiną z followersami nie otrzymuje też wynagrodzenia.

Niby wszystko gra, ale jednak powinien w relacji wspomnieć od kogo dostał taki prezent. Natomiast jeśli dostaje kolejne prezenty - wówczas swoje publikacje powinien oznaczać jako materiał reklamowy.



NO ALE CO MI ZROBIĄ?

wydawać by się mogło, że nic się nie stanie jeśli nie zastosujesz się do tych wytycznych. Błąd. Konsekwencje mogą być poważne.

I to nie tylko dla influencera - także dla agencji reklamowej i samego reklamodawcy.

Co więcej, także Twoja konkurencja może domagać się od Ciebie naprawienia szkody wyrządzonej przez takie działania.



UOKiK- MOŻLIWE KARY

kara pieniężna do 10% obrotu

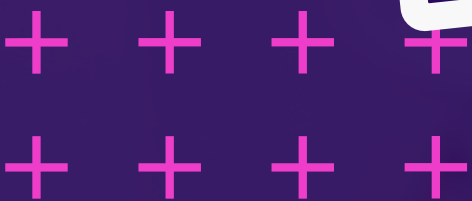
zaniechanie praktyki naruszającej interesy konsumentów

usunięcie skutków naruszenia

publikacja decyzji Prezesa UOKiK

naprawienie szkody wyrządzonej konsumentom

zapłata sumy pieniężnej na cel społeczny



REKLAMA WYROBÓW MEDYCZNYCH -KARY

To nie wszystko. Jeśli prowadzisz reklamę wyrobów w sposób sprzeczny z ustawą o wyrobach medycznych, możesz otrzymać karę pieniężną w wysokości:

DO 2 000 000 ZŁ





Masz pytania ?

NAPISZ:

office@ipsolegal.pl

ZADZWOŃ:

+48 509 163 107

