

Umowa z influencerem

*co musisz wiedzieć
o postach
sponsorzowanych*

6

podstawowych zasad

Zawierasz umowę z influencerem? Promujesz swoje produkty lub usługi w mediach społecznościowych? Korzystasz z usług blogerów lub vlogerów? Sprawdź, o czym koniecznie należy pamiętać.

Marketing influencerów od dawna jest niezwykle popularny w sieci. Nic dziwnego.

Prawie każdy produkt i usługę można reklamować za pośrednictwem osoby posiadającej popularny profil, niezależnie od tego, jakie medium społecznościowe wybierasz.

Aby jednak prowadzić marketing w Internecie legalnie i nie narażać się na przykre konsekwencje prawne trzeba mieć na względzie następujących

6 podstawowych zasad:

1

Influencer jest przedsiębiorcą – co do tego nie ma wątpliwości Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który od pewnego czasu trzyma całą branżę bacznie na oku. Każdy, kto czerpie korzyści ze swojej obecności w mediach społecznościowych, promując cudze produkty w ramach tzw. influencer marketingu podlega zasadom obowiązującym każdego przedsiębiorcę w Polsce. Oznacza to nie tylko, że w zawieranych z podmiotami chcącymi się reklamować umowach będzie występował jako osoba prowadząca działalność gospodarczą (a nie konsument!), a wobec danych osobowych może pełnić rolę administratora, ale także to, że powinien być przygotowany na wypełnianie obowiązków związanych z obecnością na rynku, w tym braniem czynnego udziału w postępowaniach prowadzonych przez organy publiczne. Ostatnio głośno było o karach nałożonych na influencerów w związku z brakiem współpracy z UOKiKiem – najniższa z nich wyniosła 4.000 zł, a najwyższa 50.000 zł. Aby ich uniknąć trzeba m.in. odbierać korespondencję, terminowo odpowiadać na pytania i przedstawiać dokumenty, pamiętając jednocześnie o regulach – ustawowych i umownych – w tym zakresie.

2

Barter jest umową odpłatną – oprócz postów sponsorowanych, za które właściciel promowanej marki płaci umówioną kwotę, walutą umowy może być także produkt lub usługa, voucher lub zniżka etc. Nie oznacza to jednak, że publikacja posta staje się przyjacielską przysługą. Odpłatność niefinansowa nadal kreuje odpłatny (choć niepieniężny) stosunek prawny, a tak zawarta umowa jest umową wzajemną, wraz z konsekwencjami wynikającymi z tego faktu opisanymi w kodeksie cywilnym.

3

Treść umowy ma znaczenie, forma trochę mniej – umowę o kampanię marketingową w mediach społecznościowych nie wymaga formy pisemnej i może zostać zawarta w dowolny sposób, nie ma przeszkód, aby zawarcie umowy polegało na wymianie maili, a nawet na rozmowie telefonicznej. Najlepiej jednak, aby jej treść została spisana, gdyż niektóre jej elementy koniecznie wymagają precyzyjnego uregulowania przez strony. Dlaczego? Spójrz na zasadę nr 4.

4

Za reklamę w mediach społecznościowych odpowiada influencer, agencja marketingowa i reklamodawca. Obserwującego profil (followersa) należy traktować jak konsumenta, którzy może ponieść szkodę w związku z naruszającą przepisy reklamą. Pozostawienie influencerowi zupełnej swobody w wyborze treści i formy postu sponsorowanego rodzi przez to ogromne ryzyko dla zlecającego, także jeśli jest nim pośrednik, np. agencja reklamowa. Dobra, konkretna umowa przyda się nie tylko dlatego, aby nie popełnić błędów, ale także dlatego, aby skutecznie zabezpieczyć jej wykonanie.

5

Nie wszystko można reklamować – o czym przekonali się m.in. ukarani za wychwalanie piramid finansowych vlogerzy. Jeśli świadczysz usługi lub oferujesz produkty z branż mocno regulowanych, jak np. finansowa czy medyczna, sponsorowanie postów w mediach społecznościowych należy traktować jak każdą inną reklamę i przyjąć jej ograniczenia. Jeśli natomiast chcesz zlecić promocję alkoholu, tytoniu lub gier hazardowych – sprawdź najpierw, czy w ogóle możesz to zrobić zgodnie z prawem. Warto także pamiętać, do kogo kierowany jest przekaz – jeśli wśród obserwujących profil dominują osoby młode lub wręcz dzieci, treść reklamy powinna być odpowiednio dostosowana.

6

Trzymaj się rekomendacji – w swoich *Rekomendacjach dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych* Prezes UOKiK na ponad 30 stronach zawarł najważniejsze zalecenia dla tych, którzy prowadzą popularne profile, ale także dla tych, którzy z tej popularności korzystają, zlecając kampanie marketingowe i posty sponsorowane. Treść Rekomendacji nie zmienia przepisów ani sama nie jest wiążąca. Nie sposób jednak nie docenić wpływu stanowiska UOKiKu na praktykę, skoro to ten właśnie urząd sprawdza przestrzeganie przepisów i nakłada karę. Oparte na jego interpretacji zalecenia warto więc stosować, zwłaszcza że sprowadzają się one do następujących 4 głównych punktów:

- a. Oznaczaj reklamy – jasne, czytelne oznaczenie, jednoznacznie wskazujące na to, że reklama została zlecona odpłatnie, w języku jakim posługują się obserwujący i w jakim jest cały przekaz. Oznaczenie może być niejasne ze względu na użyte skróty, zbyt małą czcionkę, niewyraźny napis etc. Ważnym zaleceniem praktycznym jest dwupoziomowe oznaczenie reklamy – za pomocą funkcjonalności platformy oraz we własnym zakresie. Zawsze wskazuj markę, którą promujesz.
- b. Oznaczaj promocję marki własnej – podobnie jak wyżej, jeśli oferujesz swoje produkty lub usługi, a jednocześnie jesteś aktywny w mediach społecznościowych, traktuj zachęcanie do zapoznania się z taką ofertą jak marketing własny. Jeśli natomiast influencer współpracuje jedynie z innym przedsiębiorcą i jest np. twarzą linii kosmetyków – wracamy do sytuacji ze współpracą komercyjną, jak w pkt. a.
- c. Licz prezenty – obok sformalizowanej współpracy można spotkać się także z zachętą do zapoznania się z ofertą w postaci tzw. paczki PR, czyli próbek produktów o niewielkiej wartości, które przesyłane są do influencera bez zobowiązania do publikacji jego opinii na temat prezentu. Dobrowolne podzielenie się taką opinią należy oznaczyć jako prezent, zgodnie z zasadą, że konsumenci (followersi) mają prawo do transparentnego przekazu. Tak jest jednak tylko w przypadku pierwszego prezentu od danej marki – dalsze przesyłanie prezentów i relacjonowanie walorów ich zawartości (nawet jeśli darczyńca tego nie żąda) jest już kwalifikowane jako współpraca komercyjna – wracamy zatem do pkt. a.
- d. Jeśli masz wątpliwości – oznaczaj, aby odbiorcy nie mieli wątpliwości, co skłoniło do skorzystania z danego produktu i co może wpływać na przedstawianą opinię.



radca prawny Katarzyna Załęska
ZZ Legal Kancelaria Radcy Prawnego

kancelaria@zzlegal.pl

530 894 017