

# Przedsiębiorco,

## czy wiesz jak przygotowywać treści reklamowe żeby były zgodne z prawem?



Reklama to kluczowy element strategii marketingowej każdej firmy. Niewłaściwie przygotowane materiały reklamowe mogą jednak przyciągnąć niepożądaną uwagę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), co może skutkować nałożeniem wysokich kar finansowych na przedsiębiorcę. Kary te mogą sięgać nawet do 10% rocznego obrotu przedsiębiorstwa. Oto kilka wskazówek, które pomogą przedsiębiorcom tworzyć legalne i zgodne z przepisami treści reklamowe.

### 1. Prawdziwość informacji

Podstawową zasadą w reklamie jest uczciwość wobec konsumentów. Wszystkie informacje przedstawione w reklamach muszą być prawdziwe, ale też precyzyjne i nie wprowadzające w błąd. Zakazane jest stosowanie tzw. „greenwashingu” (przekazywania mylnych informacji o ekologicznych zaletach produktów) oraz fałszywego przedstawiania cech produktów, takich jak ich jakość, cena, pochodzenie czy skuteczność.

#### • Co mówi prawo?

Zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przedsiębiorca nie może wprowadzać konsumentów w błąd poprzez fałszywe informacje. UOKiK regularnie kontroluje reklamy pod kątem zgodności z rzeczywistością.

Przykład: Jeśli reklamujesz produkt jako „najlepszy na rynku”, musisz mieć na to dowody – np. wyniki badań rynkowych lub testów, które potwierdzają taką tezę. W przeciwnym razie takie działanie może zostać uznane przez UOKiK jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów.

### 2. Jasne przedstawienie promocji i rabatów

Promocje i zniżki są skutecznymi narzędziami marketingowymi, które zachęcają konsumentów do skorzystania z naszej oferty, jednak ich zasady muszą być klarowne. Reklama nie może wprowadzać konsumentów w błąd, np. oferując „zniżki do 50%”, gdy w rzeczywistości tylko jeden produkt jest objęty taką obniżką, a reszta to drobne rabaty. Ważne jest również to w jaki sposób konsumentowi zostały przedstawione warunki poszczególnych promocji. Istotne znaczenie ma tutaj rozmiar i kolor użytej czcionki, długość komunikatu oraz czas, jaki mają konsumenci, żeby się z nim zapoznać.

Uważaj również na „haczyki” w treści regulaminów. Odesłanie konsumenta do regulaminu w celu zapoznania się ze szczegółowymi warunkami promocji jest prawidłowe, natomiast unikaj umieszczania tylko w regulaminie bardzo istotnych warunków promocji np. wyłączenie z niej pewnych kategorii produktów.

#### • Co mówi prawo?

Art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje działań, które mogą wywołać u konsumenta fałszywe wyobrażenie o ofercie. Wszelkie warunki promocji muszą być przejrzyste i łatwe do zrozumienia.

Przykład: Jeżeli promocja obowiązuje tylko na wybrane produkty, nie wolno tego ukrywać w drobnym druku. Konsument musi być w pełni świadomy, na jakie towary i w jakich warunkach obowiązuje rabat.

### 3. Nieuczciwe techniki sprzedaży – unikaj manipulacji

Wszelkie techniki sprzedaży, które mają na celu wprowadzenie konsumenta w błąd, manipulację jego decyzjami lub wywieranie na niego nadmiernej presji, są zakazane. Dotyczy to zarówno reklam telewizyjnych, internetowych, jak i bezpośrednich działań marketingowych.

#### • Co mówi prawo?

Art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje działań, które wykorzystują brak doświadczenia, niedoinformowanie lub naiwność konsumenta.

Przykład: Unikaj stosowania fraz, takich jak „oferta ważna tylko dziś”, jeśli w rzeczywistości oferta jest dostępna przez dłuższy czas. Takie działanie może być uznane za wprowadzenie konsumenta w błąd i wywoływanie presji na podjęcie szybkiej decyzji zakupowej.

### 4. Zgodność z zasadami etyki

Oprócz przepisów prawa, warto również kierować się zasadami etyki w reklamie. UOKiK, oprócz nieuczciwych praktyk rynkowych, zwraca również uwagę na zgodność reklam z dobrymi obyczajami. Reklama nie powinna być obraźliwa, dyskryminująca ani promować negatywnych wzorców społecznych.

Szczególną uwagę należy zwrócić na reklamy adresowane do dzieci i młodzieży. Reklama nie może wykorzystywać braku doświadczenia życiowego i łatwowierności dzieci ani wprowadzać ich w błąd. UOKiK ściśle monitoruje reklamy skierowane do dzieci, a każdy przedsiębiorca powinien dokładnie sprawdzić, czy przekazy reklamowe nie sugerują, że dany produkt sprawi,

że dziecko będzie przykładowo bardziej lubiane, szczęśliwe czy popularne.

#### • Co mówi prawo?

Zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, reklama nie może naruszać godności, wykorzystywać stereotypów płciowych ani promować nieodpowiedzialnych zachowań.

Przykład: Jeśli reklama zabawki sugeruje, że tylko dzięki niej dziecko będzie miało przyjaciół, jest to naruszenie zasad uczciwości i może zostać ukarane przez UOKiK.

### 5. Uważaj na influencer marketing

Jeśli Twoja firma korzysta z usług influencerów, ważne jest, aby współpraca była przejrzysta. UOKiK coraz częściej monitoruje rynek influencerów, nakładając kary za brak oznaczenia treści reklamowych. Istotne jest również to, że to przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za niewłaściwie oznaczenie treści reklamowych przez influencera, wobec tego bardzo ważne jest właściwe ustalenie obowiązków influencera w umowie o współpracy reklamowej lub zleceniu.

#### • Co mówi prawo?

Każda treść promocyjna stworzona we współpracy z influencerem musi być wyraźnie oznaczona jako reklama, sponsorowane posty muszą być zrozumiałe dla odbiorcy i jasno wskazywać, że są formą reklamy.

### Podsumowanie

Bezpieczna i transparentna reklama to klucz do budowania ufania konsumentów i unikania problemów z UOKiK. Aby uniknąć kar, przedsiębiorcy muszą przestrzegać zasad uczciwości, transparentności i rzetelności w swoich działaniach reklamowych. Warto regularnie konsultować treści reklamowe z prawnikiem oraz na bieżąco śledzić rekomendacje oraz wytyczne publikowane przez UOKiK, aby upewnić się, że są one zgodne z obowiązującym prawem. Pamiętaj, że konsekwencje finansowe oraz wizerunkowe za niewłaściwą reklamę mogą być bardzo dotkliwe. ■



**Autorka:**  
**Joanna Pieczaba**  
 aplikantka radcowska w Kancelarii M. Krotoski Adwokaci  
 i Radcy Prawni sp.k.

**adwokat Jerzy Krotoski oraz adwokat Maciej Krotoski**  
 z poznańskiej Kancelarii  
 M. Krotoski Adwokaci i Radcy Prawni sp.k.  
 są Członkami WKK

