

REKLAMA INTERNETOWA - PORADNIK ŚWIADOMEGO REKLAMODAWCY

Niniejszy dokument ma wyłącznie walor poradnikowy, pragniemy wskazać Państwu jak ważną kwestią dla budowania Państwa wizerunku i marki produktowej jest dystrybuowanie materiałów reklamowych w serwisach internetowych, które gwarantują legalność zamieszczanych w nich treści.

Time S.A. z najwyższą starannością dba o to, aby materiały, w tym reklamy, które umieszczane są w prowadzonych przez Time S.A. serwisach internetowych były zgodne z obowiązującymi przepisami prawa oraz nie naruszały praw osób trzecich, w szczególności praw autorskich i praw pokrewnych. Wiemy, jak ważne dla kształtowania wizerunku naszych reklamodawców jest to aby treści, które pojawiają się w serwisach internetowych nie miały charakteru nieetycznego lub plagiatowskiego, gdyż rzutują one na postrzeganie naszych reklamodawców.

Time S.A. jako odpowiedzialny wydawca rzetelnie weryfikuje źródła pochodzenia publikowanych materiałów. Publikując materiały własne Time S.A. posiada do nich stosowne uprawnienia prawno- autorskie.

Time S.A. wyraźnie oznacza treści reklamy tak aby nie wprowadzić w błąd odbiorcę przekazu, wszystkie treści o charakterze reklamowych są oznaczone w taki sposób, żeby odbiorca wiedziała, że ma do czynienia z reklamą.

Pragniemy przekazać wskazówki jakimi powinien kierować się reklamodawca kreując treść swojej reklamy w Internecie. Pomimo tego, że reklama prowadzona w Internecie jest obecnie najmniej uregulowanym prawnie kanałem reklamy, w przeciwieństwie do takich mediów jak prasa, radio czy telewizja, nie mniej mają do niej zastosowanie ogólne przepisy prawa jak i kodeksy branżowe (przepisy szczegółowo regulujące niektóre branże) czy zalecenia organów sprawujących nadzór nad daną branżą.

➤ **Prawa do materiałów reklamowych:**

Reklamodawca zlecając publikację lub emisję materiału reklamowego powinien posiadać prawa do korzystania z takiego materiału uprawniające go do zlecenia publikacji/ emisji materiału reklamowego innym podmiotom np. właścicielom serwisów internetowych. Gdyż materiał reklamowy stanowi utwór w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Uprawnienia do utworu zgodnie z przywołaną wyżej ustawą to:

- a) posiadanie majątkowych prawa autorskich do utworu lub
- b) licencje

Jeżeli, materiał reklamowy zawiera znaki towarowe (logotypy) reklamodawca powinien posiadać prawa do korzystania z takich znaków towarowych na wyżej wskazanych podstawach.

➤ **Treść reklamy zgodna z przepisami prawa:**

Kreując treść reklamy w Internecie należy wziąć pod uwagę przede wszystkich następujące regulacje prawne:

- a) przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
- b) przepisy dotyczące konkretnej branży regulowane odrębnymi przepisami szczegółowymi

Zakazana jest reklama- stanowiąca czyn nieuczciwej konkurencji (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) tj.:

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- reklama zawierająca wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji

- reklama porównawcza umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów czy usług oferowanych przez konkurenta sprzeczna z dobrymi obyczajami
- reklamy, które stanowią istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt konsumentów niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Lista towarów i usług objętych zakazem lub ograniczeniem reklamy na podstawie regulacji branżowych (szczegółowych ustaw regulujących dany towar lub usługę):

Zakaz reklamy:

- Wyroby tytoniowe, rekwiizyty tytoniowe, produkty imitujące wyroby lub rekwiizyty tytoniowe, symbole związane z używaniem tytoniu, e – papierosy,
- Alkohol, z wyjątkiem piwa
- Gry hazardowe
- Produkt leczniczy:
 - wydawane wyłącznie na receptę,
 - niedopuszczonych do obrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
 - reklamy zawierającej informacje niezgodne z Charakterystyką Produktu Leczniczego albo z charakterystyką Produktu Leczniczego Weterynaryjnego
- Substancje psychotropowe, środki odurzające
- Apteki
- Solaria

Ograniczenia reklamy/ Ustawowe wytyczne co do treści reklamy - przewidziane w ustawach szczegółowych regulujących daną branżę:

- Gabinety medyczne, świadczenia zdrowotne, usługi medyczne, przychodnie weterynaryjne
- Leki- produkt leczniczy OTC – bez recepty
- Produkt leczniczy weterynaryjny
- Suplementy diety
- Środki spożywcze specjalnego przeznaczenia medycznego
- Wyroby medyczne
- Substancje psychotropowe, środki odurzające
- Kredyt konsumencki
- Kredyt hipoteczny
- Piwo
- Zakłady wzajemne na urządzenie których zostało udzielone zezwolenie
- Produkty i usługi ubezpieczeniowe

Niedostosowanie się do wymogów prawa może skutkować nałożeniem na przedsiębiorcę kar pieniężnych, które mogą sięgać nawet 10 proc. przychodów z roku poprzedzającego rok wydania decyzji o nałożeniu kary. Co więcej, niektóre ustawy branżowe przewidują odpowiedzialność karną za publikację lub emisję reklamy objętej zakazem lub ograniczeniem reklamy, stąd tak ważne jest świadome podejście do reklamowania.

Time S.A. jako sygnatariusz inicjatywy Reklamuj Świadomie organizowanej przez IAB Polska Związek Pracodawców Branż Internetowych pragnie wesprzeć swoich reklamodawców w informacji, które pozwolą stworzyć mu legalny materiał reklamowy. Liczymy na to, że materiał będzie dla Państwa pomocny.