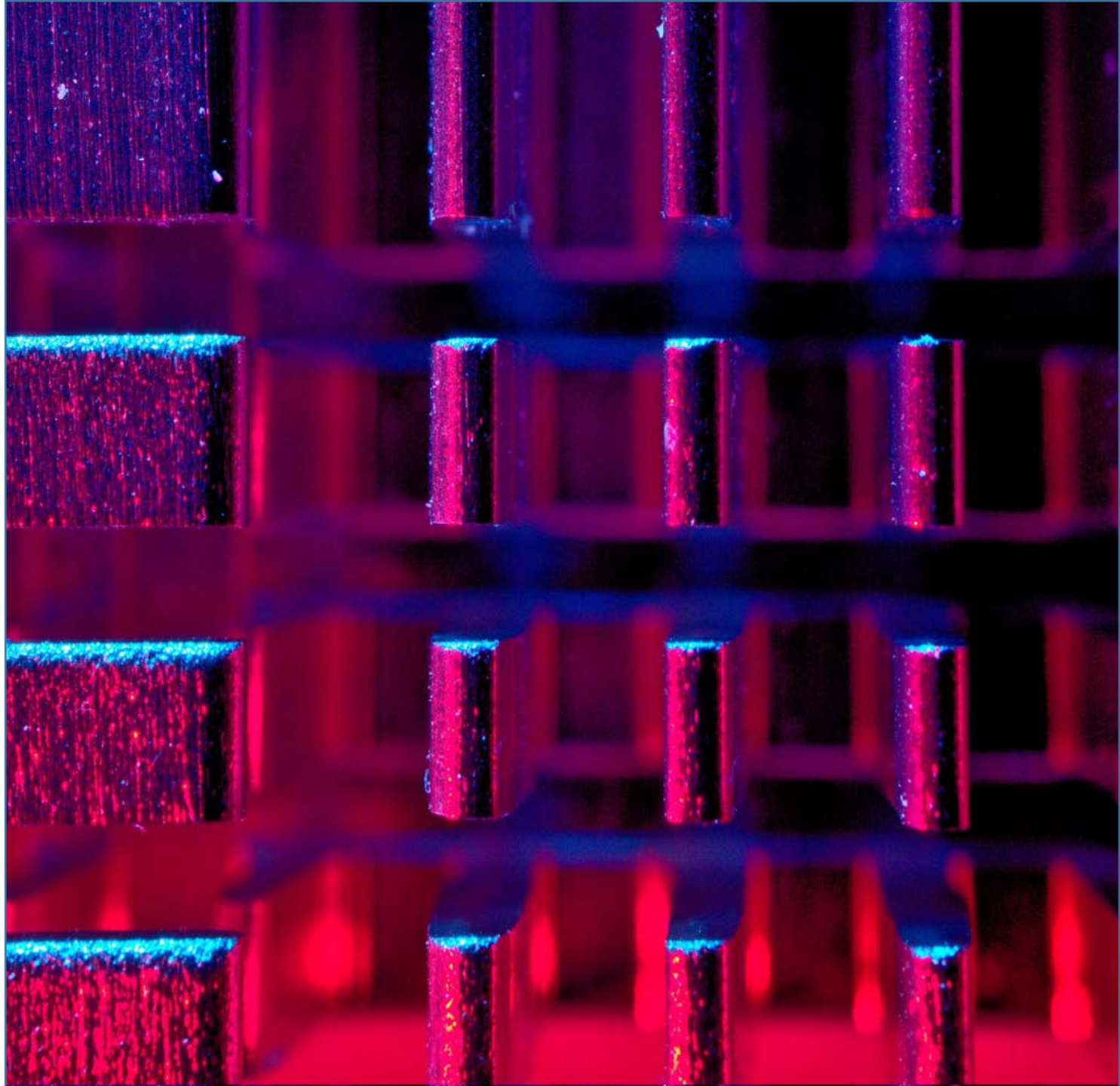




Branże regulowane w social media



Spis treści

Wstęp

Szczególne regulacje w mediach społecznościowych

- Branża alkoholowa
- Branża erotyczna
- Branża gry i zakłady wzajemne
- Branża farmaceutyczna
- Branża finansowa
- Branża kosmetyczna
- Branża spożywcza
- Branża ubezpieczeniowa
- Branża zbrojeniowa

Podsumowanie

Autorzy

Wstep



Niniejsze zestawienie jest efektem prac Grupy Roboczej Social Media, działającej w strukturach IAB Polska. Materiał zawiera podsumowanie regulacji przyjętych przez ustawodawcę w stosunku do branż regulowanych oraz zasad obowiązujących w poszczególnych mediach społecznościowych w Polsce. Publikacja została wzbogacona o wypowiedzi ekspertów zajmujących się markami z branż objętych ograniczeniami w reklamowaniu, a także komentarze prawników. Dzięki temu możemy zestawić teorię z praktyką oraz opiniami marketerów. Materiał skierowany jest do osób zajmujących się działaniami w kanałach digital, a w szczególności mediami społecznościowymi. Pragniemy podkreślić, że **dokument nie ma charakteru prawnego**. Natomiast wskazuje obszary, na które należy zwrócić szczególną uwagę, planując działania w mediach społecznościowych dla marek z branż regulowanych. Wierzimy, że ta publikacja będzie nie tylko interesująca dla czytelników, ale również pomocna podczas aplikowania do firm z branż regulowanych i w procesach przetargowych.

Barbara Drapała

Head of Social Media, Performics (Publicis Groupe)
Szefowa Grupy Roboczej Social Media IAB Polska

Szczególne regulacje w mediach społecznościowych

Ogólna charakterystyka regulacji

Ze względu na niejednorodność reklamy oraz środków jej komunikacji, organizując kampanię reklamową należy wziąć pod uwagę trzy grupy regulacji prawnych: 1) przepisy z zakresu prawa ochrony uczciwej konkurencji i konsumentów; 2) przepisy prawne dotyczące konkretnego kanału komunikacji marketingowej (np. telewizja lub radio); 3) przepisy dotyczące konkretnej branży lub produktu/usługi, które są przedmiotem niniejszego opracowania i zostaną omówione w jego dalszej części.

Reklama prowadzona w Internecie jest obecnie najmniej uregulowanym kanałem reklamy, w przeciwieństwie do takich mediów jak prasa, radio czy telewizja. Niemniej jednak mają do niej zastosowanie ogólne przepisy prawa, jak i kodeksy branżowe czy zalecenia organów sprawujących nadzór nad daną branżą.

Przy reklamie produktów z branży sensytywnej należy mieć na uwadze nie tylko przepisy prawa odnoszące się bezpośrednio do branż regulowanych, ale również ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji[1].

Zgodnie z ww. ustawą, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy mieć na uwadze wszystkie jej elementy, w tym dotyczące: ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta (art. 16 ust. 2 uznk).

Inne regulacje mające zastosowanie do reklamy, oprócz specjalnych regulacji branżowych, to również ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym[2] oraz ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów[3].

Rekomendacja dla marketerów:

- Kreator reklamy powinien mieć na uwadze wszelkie obowiązki i zakazy dot. reklamy poszczególnych branż „sensytywnych” ze względu na ryzyko ponoszenia przez agencję reklamową odpowiedzialności na gruncie przepisów dot. nieuczciwej konkurencji.
- Należy pamiętać o ochronie małoletnich przed dostępem do reklam konkretnych produktów sensytywnych. Istotnym zatem będzie korzystanie z narzędzi ograniczających krąg potencjalnych odbiorców.
- Niezależnie od ograniczeń wskazanych powyżej, istotne będą także regulaminy platform internetowych.

[1] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16.04.1993 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1010, dalej: „uznk”).

[2] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z dnia 23.8.2007 r. (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070).

[3] Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z 16.2.2007 r. (t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 798 z późn. zm.).

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Polskie ustawodawstwo nie przewiduje skonkretyzowanych regulacji w zakresie obrotu produktami CBD oraz ich reklamy. Nie oznacza to jednak, że podmioty działające na tym obszarze mają nieograniczoną swobodę w obrębie działań marketingowych.

Pojęcie konopi włóknistych zostało zdefiniowane na gruncie polskiego prawa w ustawie z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii jako rośliny z gatunku konopi siewnych (*Cannabis sativa* L.), w których suma zawartości delta-9-tetrahydrokannabinolu oraz kwasu tetrahydrokannabinolowego (kwasu delta-9-THC2-karboksylowego) w kwiatowych lub owocujących wierzchołkach roślin, z których nie usunięto żywicy, nie przekracza 0,20 % w przeliczeniu na suchą masę. Uprawa i posiadanie tego typu produktów jest w Polsce legalna.

Główny Inspektorat Farmaceutyczny wyraził pogląd, że olej CBD stanowi substancję psychotropową grupy II-P. Przyjęcie takiego rygorystycznego podejścia oznaczałoby, że każdy produkt CBD, zawierający nawet minimalną ilość THC, należałoby uznać za substancję psychotropową, co wykluczałoby możliwość wszelkich działań reklamowych i promocyjnych.

W ostatnim czasie Komisja Europejska wyraziła wstępny pogląd, że ekstrakty z przemysłowych odmian konopi *Cannabis Sativa* L., a więc CBD, kwalifikują się jako narkotyki czy też leki (ang. „drugs”) w ramach prawodawstwa UE. Takie stanowisko może znacznie utrudnić rozwój sektora CBD.



Rekomendacja dla marketerów:

Przygotowując komunikację marketingową dotyczącą produktów CBD pamiętaj o tym, że:

- Granice działań marketingowych (zasady, ograniczenia, zakazy) zależą będą od prawidłowej kwalifikacji produktu CBD jako np.: produktu kosmetycznego (np. mydła, kremy, toniki), produktu spożywczego (np. olej konopny, odżywki na bazie białka z nasion, pieczywo, herbata) lub produktu leczniczego.
- W przypadku kwalifikacji jako produkt spożywczy istotne znaczenie ma sposób wytworzenia produktu CBD. Na ten moment jako produkt spożywczy mogą być reklamowane wyłącznie produkty pochodzące z nasion konopi siewnej (nasiona, olej z nasion, mąka z nasion konopi, odtłuszczone nasiona konopi).
- Reklama produktów CBD uzyskiwanych z liści, kwiatów, łodygi, także ekstrakty z konopi siewnych (np. olej CBD) niezatwierdzonych jako produkty spożywcze (w ramach unijnej procedury nowej żywności), może być prowadzona wyłącznie jako reklama produktu, który nie jest przeznaczony do spożycia.
- W przypadku produktów spożywczych zakazane jest powoływanie się na działania lecznicze, w tym nie jest możliwe składanie określonych oświadczeń dotyczących korzyści zdrowotnych kannabidiolu. Powyższe potwierdziła Komisja Bezpieczeństwa Żywności i Żywnienia Rady Sanitarno – Epidemiologicznej przy Głównym Inspektorze Sanitarnym podczas posiedzenia w dniu 27.05.2019 r.

Legenda

Niniejsze opracowanie zawiera ogólne zestawienie możliwości prowadzenia działań organicznych i płatnych dla poszczególnych branż regulowanych.

Poniżej znajduje się legenda, która pozwoli prawidłowo odczytać możliwości prowadzenia działań płatnych w mediach społecznościowych lub ich brak.



Możliwość prowadzenia działań paid social



Ograniczona możliwość prowadzenia działań paid social



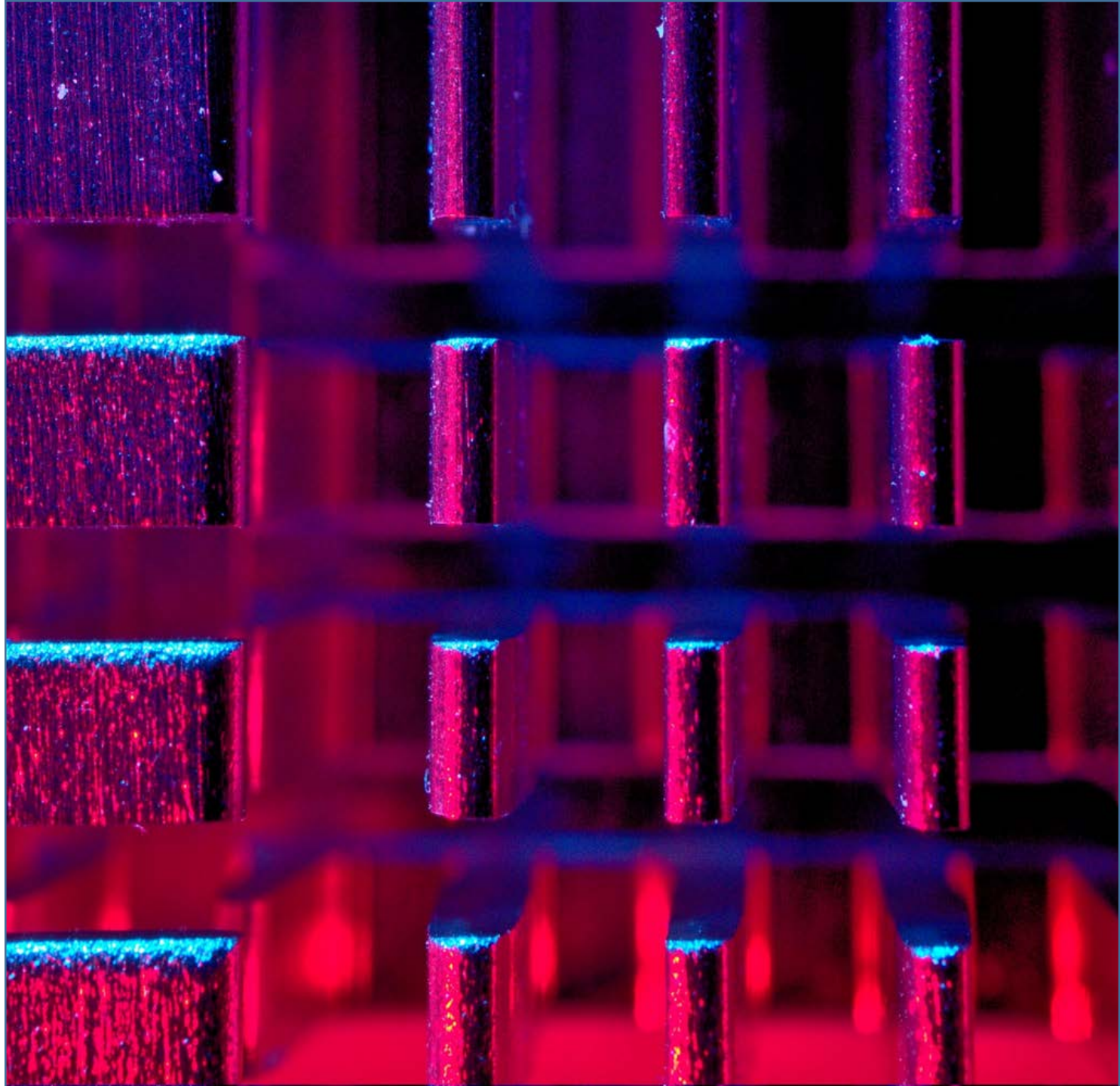
Brak możliwości prowadzenia działań paid social

Facebook*

Cały ekosystem Facebooka, czyli Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network.



Branża
alkoholowa



Ogólna charakterystyka regulacji

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)



Niewątpliwie regulacja dotycząca napojów alkoholowych uznawana jest za jedno z najbardziej rozbudowanych ograniczeń reklamy w prawie polskim. Wynika to z faktu, że ustawodawca różnicuje zasady prowadzenia reklamy, promocji oraz sponsoringu w zależności od zawartości alkoholu w danym napoju lub od jego rodzaju [1]. Co więcej, Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi rozróżnia reklamę publiczną i niepubliczną. [2]. Interpretacja definicji legalnej reklamy napojów alkoholowych z art. 21 pkt 3 u.w.t. jest kluczowa nie tylko z punktu widzenia dalszych rozważań, ale również określenia możliwości prowadzenia działań w mediach społecznościowych.

Mimo że art. 131 ust. 1 u.w.t. mówi, że zabrania się w Polsce reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona pod pewnymi warunkami, to interpretacja art. 21 pkt 3 u.w.t. daje możliwość odstępstwa.

Ustawodawca definiuje reklamę napoju alkoholowego jako przekaz, który został „publicznie rozpowszechniony”, czyli adresowany do nieograniczonego, z góry nieustalonego kręgu osób. Natomiast reklama niepubliczna nie jest rozumiana jako reklama napojów alkoholowych, a co za tym idzie, nie podlega ograniczeniom wynikającym z ustawy. W związku z tym działania prowadzone w mediach społecznościowych, które zapewniają dotarcie do zamkniętego i zdefiniowanego grona osób, mogą po spełnieniu określonych wymogów zostać uznane za reklamę niepubliczną. Zatem można zastosować tego typu działania również w przypadku innych kategorii np. alkoholi mocnych czy win.

Rekomendacja dla marketerów:

1. Dokładnie sprawdź regulamin kanału, z którego chcesz skorzystać. Niektóre media społecznościowe mają bardzo restrykcyjne przepisy i zakazują jakiegokolwiek promocji napojów alkoholowych.
2. Omów z działem prawnym przebieg kampanii oraz materiały, które chcesz wykorzystać, aby sprawdzić, czy są zgodne z prawem polskim.

[1] Traple, E., Adamczyk, J., Barta, P., Konarski, X., Kulis, W., Litwiński, P., Prawo reklamy i promocji, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis 2007, s. 139 – 176.

[2] Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 2277 z późn.zm.).

Ogólne wytyczne

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

Zakaz kierowania reklam alkoholu do osób małoletnich

W Polsce reklamy alkoholu nie mogą być adresowane do osób poniżej 18 lat. Natomiast w innych krajach ustawodawca może inaczej definiować osoby małoletnie lub całkowicie zakazywać reklam alkoholu np. Arabia Saudyjska, Egipt, Litwa, Norwegia czy Rosja.

Zakaz prowadzenia reklam alkoholu przy udziale małoletnich

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości zakazuje występowania w reklamie osób małoletnich, jak i udziału małoletnich w procesie rozpowszechnienia reklamy. Oznacza to, że osoby poniżej 18 lat nie mogą występować w reklamie alkoholu i promować jej.

Zakaz budowania skojarzeń

Reklamy produktów alkoholowych nie mogą wiązać spożywania alkoholu m.in. z tężyzną fizyczną, prowadzeniem auta czy stwierdzeniem, że alkohol jest środkiem leczniczym lub prowadzi do rozwiązywania problemów życiowych.

Zakaz kierowania reklam piwa bezalkoholowego do osób małoletnich

Mimo tego, że piwo bezalkoholowe (nie przekraczające 0,5% obojętności alkoholu) nie jest napojem alkoholowym, to reklamowanie go osobom poniżej 18 lat traktowane jest jako działanie nieetyczne.

Zakaz zachęcania do nadmiernego spożywania alkoholu

Przekaz reklamowy nie może w żaden sposób namawiać ani promować nadmiernego spożywania alkoholu.

Branża alkoholowa (paid social)

	Alkohole mocne	Wina	Piwa	Wina bezalkoholowe	Piwa bezalkoholowe
Facebook*					
YouTube					
LinkedIn					
Twitter					
Pinterest					
Snapchat					
TikTok					

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Na gruncie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklama napojów alkoholowych jest zakazana. Jedyny wyjątek stanowi reklama piwa, która jest dozwolona po spełnieniu ściśle określonych warunków co do treści oraz sposobu przekazu. (przekaz wysłany do grupy odbiorców utworzonej przy wykorzystywaniu funkcjonalności Custom Audience – poprzez wgranie pliku z danymi dotyczącymi aktualnych klientów).

Jednakże polskie przepisy zabraniają jedynie działań reklamowych, które mają charakter publiczny. Zakazem nie są zatem objęte działania reklamowe lub promocyjne skierowane do określonego i zamkniętego kręgu odbiorców, czyli tzw. reklama (lub promocja) niepubliczna (przekaz wysłany do grupy odbiorców utworzonej przy wykorzystywaniu funkcjonalności Custom Audience – poprzez wgranie pliku z danymi dotyczącymi aktualnych klientów).

Pamiętaj, że każda forma sprzedaży napojów alkoholowych z wykorzystaniem sieci Internet na terytorium Polski pociąga za sobą ryzyko uznania jej za prowadzoną sprzecznie z przepisami prawa.

Możliwe jest jednak ograniczenie ryzyka przez podejmowanie określonych rozwiązań biznesowych (np. odbiór towaru przez kupującego jedynie w punktach sprzedaży, na które przedsiębiorca posiada stosowne zezwolenie lub rozdzielnie procesu sprzedaży) technicznych (zabezpieczenie w postaci weryfikacji wieku) oraz prawnych.



Rekomendacja dla marketerów:

Przygotowując komunikację marketingową dotyczącą napojów alkoholowych w Internecie pamiętaj o tym, że:

- Przekaz marketingowy musi być skierowany do określonej, znanej z góry liczby osób (charakter niepubliczny). Liczebność grupy nie jest określona przez przepisy (bardzo szerokie grono odbiorców może jednak generować pewne ryzyko uznania takiego działania marketingowego za reklamę publiczną).
- Musisz uzyskać zgodę na przesłanie informacji handlowej. Wysyłka mailingu przy braku udzielonej zgody stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Zgoda powinna mieć charakter szczególny, a nie ogólny (odbiorca musi wyrazić zgodę na otrzymanie informacji handlowych dotyczących napojów handlowych, a nie każdych informacji handlowych).
- Przekaz marketingowy nie może być kierowany do osób niepełnoletnich. Cykliczne przekazywanie takim osobom informacji handlowych dotyczących napojów alkoholowych może zostać uznane za przestępstwo rozpijania.
- PARPA krytycznie podchodzi do reklamy napojów alkoholowych przez Internet (wg tego organu wystarczającą przesłanką do kwalifikacji przekazu w Internecie jako reklamy publicznej jest umożliwienie dostępu do treści reklamowych potencjalnie nieograniczonej liczbie użytkowników platformy internetowej lub strony internetowej).

Wypowiedź marketera

Agnieszka Wiśniewska, Brand Manager Jack Daniel's, Brown-Forman



**DOBRY PREZENT TWORZYMYSIĘ LATAMI,
NIGDY NA SKRÓTY.**

NIEZMIENNIE OD 1866.

JACK DANIEL'S PRZYPOMINA: ŚWIĘTUJ ODPOWIEDZIALNIE.
www.pijodpowiedzialnie.pl

JACK DANIEL'S AND OLD NO. 7 ARE REGISTERED TRADEMARKS OF JACK DANIEL'S. ©2019



Tworzenie whiskey traktujemy bardzo osobiście, gdyż wymaga to dużo czasu, wysiłku i oddania. Podobnie jest z wyborem strategii marketingowej. Ze względu na specyfikę branży musimy dokładnie analizować każdy aspekt kreacji i komunikatu. Szukać takich rozwiązań, które pozwolą trafić do naszej grupy docelowej, jednocześnie nie naruszając zasad i prawa nałożonego na branżę.



Rekomendacja dla marketerów:

W okresie świąt skupiamy się na przekazaniu komunikatu marki z wykorzystaniem kampanii 360. Staramy się, by komunikat był spójny między kanałami i trafiał do jak największej liczby odbiorców. W związku z tym, oprócz działań w sklepach, promujemy naszą markę w social media. Przygotowując media mix, bierzemy pod uwagę przede wszystkim zasięgi kanałów komunikacji oraz ograniczenia prawne, które dla marek alkoholowych są znaczne. Na tej podstawie wybieramy kanały, w które warto zainwestować, aby dotrzeć do możliwie największej grupy odbiorców – w naszym przypadku będzie to Facebook oraz Instagram. Pozostałe kanały mają relatywnie niewielkie zasięgi lub nie mamy możliwości sprawdzenia, czy użytkownicy są pełnoletni.

Staramy się również, aby komunikat przekazywany w tym okresie w mediach społecznościowych był spójny, ale i ciekawy dla odbiorcy. Wykorzystujemy przy tym różne formaty – ostatnio głównie video, które daje nam możliwość pokazania np. kilku produktów czy marek z rodziny Jack'a w ramach jednego posta.

Facebook

Mateusz Płatnerz, Performics (Publicis Groupe)



19 tys. 1 tys. komentarzy 1,1 tys. udostępnień

[Profil Jack Daniel's Tennessee Whiskey](#)

[\[1\] Zasady reklam w ekosystemie Facebook](#)

[\[2\] Kontrola bezpieczeństwa marki](#)

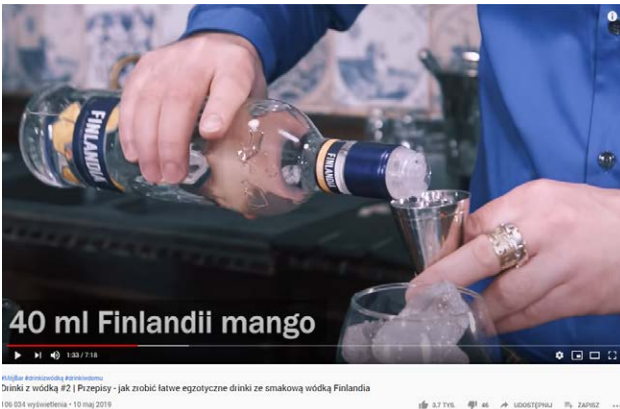
[\[3\] Ograniczenia wiekowe](#)

Mimo wielu regulacji prawnych, ekosystem Facebooka umożliwia płatną promocję wszelkiego rodzaju produktów alkoholowych. Dotyczy to zarówno samej aplikacji Facebook, jak i Instagrama, Messengera oraz Audience Network. Reklamy promujące alkohol lub zawierające odniesienia do niego, muszą być jednak zgodne z wszelkimi obowiązującymi lokalnie przepisami, wymogami, zezwoleniami oraz normami branżowymi. Ponadto muszą uwzględniać wiekowe i krajowe kryteria grupy docelowej zgodnie z wytycznymi Facebooka, dotyczącymi wyboru odbiorców oraz obowiązującymi lokalnie przepisami. W przypadku Polski obowiązuje zasada kierowania tego typu reklam do osób powyżej 18 roku życia, lecz istnieją państwa gdzie jest to granica 25 lat (Szwecja), a nawet całkowity zakaz promocji w danym regionie (np. Indie)[1].

Rekomendacja dla marketerów:

Działaj zgodnie z zasadami Brand Safety, czyli wszelkimi praktykami oraz narzędziami pozwalającymi dbać o to, aby informacja o danym produkcie lub usłudze nie pojawiła się w miejscu, które może zaszkodzić producentowi lub usługodawcy[2].

Przed przystąpieniem do działań marketingowych należy upewnić się, czy nasze profile w mediach społecznościowych posiadają ograniczenia wiekowe[3]. Ponadto wszystkie działania reklamowe powinny być prowadzone zgodnie z lokalnymi przepisami oraz wymogami dotyczącymi kryteriów wiekowych w danym regionie. Oprócz ogólnych wytycznych w kwestii kreacji, warto pamiętać również o dobrych praktykach branżowych, dotyczących umieszczania informacji o szkodliwości spożycia alkoholu oraz o zakazie dzielenia się tymi treściami z osobami małoletnimi. Należy pamiętać również o spełnieniu wymagań nakładanych przez rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 roku w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz.U. Nr 199, poz. 1950).



Promocja alkoholu w ekosystemie Google jest dostępna wyłącznie w wybranych krajach. W Polsce natomiast obowiązuje całkowity zakaz promocji alkoholu pod każdą postacią, zarówno w wyszukiwarce Google, jak i na YouTube. Marketerzy mogą jednak reklamować wydarzenia sportowe lub kulturalne, które silnie powiązane są z marką, lecz nie pokazują w materiałach reklamowych alkoholu oraz powiązanych z nim przedmiotów np. butelki czy kapsla [1]. Przykładem takiego działania może być Żywiec-Męskie Granie czy też EB-Hel Spot. Często praktyką jest również nawiązywanie współpracy z kanałami o tematyce lifestylowej, podróżniczej czy talk-show, w których poprzez lokowanie produktu jesteśmy w stanie zaistnieć z naszą marką. Działania takie możemy zaobserwować na kanale Browar Namysłów TV oraz Mój Bar. Materiały te jednak nie mogą być promowane płatnie i muszą zawierać ograniczenia wiekowe.

Rekomendacja dla marketerów:

Mimo ograniczeń wewnątrz platformy YouTube, warto jednak wykorzystywać inne dostępne metody promocji, np. lokowanie produktów w materiałach umieszczanych wewnątrz większych kanałów partnerów bądź influencerów, które bardzo często docierają tak samo skutecznie do dużej grupy odbiorców, jak działania płatne. Pamiętajmy jednak o tym, aby materiały te posiadały ograniczenia wiekowe.

[Profil Męskie Granie na YouTube](#)

[EB-Hel Spot](#)

[Profil Browaru Namysłów na YouTube](#)

[Profil Mój Bar na YouTube](#)

[\[1\]Regulamin YouTube](#)

LinkedIn

Mateusz Płatnerz, Performics (Publicis Groupe)



Reklamy produktów alkoholowych na platformie LinkedIn podlegają ograniczeniom i są dostępne tylko w niektórych krajach. W Polsce obowiązuje całkowity zakaz ich promocji. W przypadku zamiaru umieszczenia reklamy związanej z produktami alkoholowymi na innych rynkach, będziemy musieli skontaktować się z zespołem ds. sprzedaży reklam [1]. Wyjątkiem zaistnienia na platformie LinkedIn jest przeprowadzenie kampanii społecznej bądź PR'owej, która pozytywnie będzie wpływać na wizerunek marki. Przykładem takiej kampanii może być np. „Świąteczna Zwrotka Ż” Grupy Żywiec. Przed uruchomieniem promocji tego typu kampanii będziemy musieli tak czy inaczej skontaktować się z zespołem LinkedIn w celu weryfikacji kreacji.

Rekomendacja dla marketerów:

LinkedIn, tak jak pozostałe platformy społecznościowe, posiada bardzo restrykcyjne podejście do promocji produktów alkoholowych. Ciężko znaleźć inną alternatywę, która pozwoli w tak precyzyjny sposób docierać do specjalistów na rynku pracy, dlatego warto wykorzystywać dostępne opcje promocji w postaci kampanii społecznych czy też PR'owych.

[Profil Grupy Żywiec na LinkedIn](#)

[1] Regulamin LinkedIn



Grupa Żywiec @GrupaZywiec · Mar 30

Wspieramy tych, którzy ratują Życie. Sfinansowaliśmy zakup sprzętu medycznego do walki z koronawirusem w naszych lokalnych społecznościach.



Grupa Żywiec @GrupaZywiec · Aug 22, 2019

Już w sobotę finał 10. edycji trasy #MęskieGranie! Wszyscy, którzy chcą przeżyć muzyczne emocje, a nie będą uczestniczyć w finałowym wydarzeniu w Żywcu, mogą śledzić transmisję z sobotniego koncertu w internecie. Więcej informacji: bit.ly/2Z9UkuS



Regulamin Twittera jasno zakazuje reklamowania napojów alkoholowych. Jednakże pozwala m.in. na promowanie winiarni, akcesoriów alkoholowych (np. kieliszków, shakerów do koktajli) czy wydarzeń sponsorowanych przez firmę alkoholową, w których nie koncentruje się, ani nie promuje napojów alkoholowych[1]. W związku z tym marka alkoholowa może rozważyć działania organiczne oraz paid social na Twitterze jeśli chce docierać do liderów opinii z komunikacją korporacyjną, prowadzić działania CSR czy promować wydarzenia lub warsztaty.

Rekomendacja dla marketerów:

Choć z Twittera w Polsce korzysta nieco ponad 6 milionów użytkowników, czyli ok. trzy razy mniej niż z Facebooka czy YouTube, to kanał ten często postrzegany jest jako jedno z najbardziej aktualnych miejsc informujących o bieżących wydarzeniach [2]. Ponadto specyfika tego kanału pozwala na swobodną dyskusję z innymi osobami i markami, a także obserwowanie bieżących trendów, które można wykorzystać w prowadzonej komunikacji. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia firm, które mają w swoim portfolio wiele marek i są aktywne na wielu płaszczyznach. Zanim rozpoczniesz działania na Twitterze, stwórz kategorie postów oraz tematów, w których jako marka chcesz być aktywny. Pozwoli to nie tylko prowadzić spójną komunikację, ale również uniknąć ewentualnych kryzysów wizerunkowych. Pamiętaj, aby skonsultować pomysł na wejście w nowy kanał nie tylko z działem prawnym, ale też z agencją tworzącą content, aby prowadzone na Twitterze działania były dopasowane, a nie tworzone na zasadzie „kopiuj wklej” z innych kanałów.

Pinterest

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)



Pinterest to jednocześnie medium społecznościowe, katalog i wyszukiwarka pomysłów. W Polsce ma prawie 3 miliony użytkowników, z czego 67% stanowią kobiety [1]. Zgodnie z regulaminem kanału można reklamować napoje alkoholowe zgodnie z lokalnymi przepisami i regulacjami, ale jest też dodatkowy zapis jasno zakazujący działań płatnych w Polsce. [2]. W związku z tym, jako marka możemy tylko tworzyć inspirujące przepisy na koktajle niezawierające napojów alkoholowych, gdyż na Pinterest nie ma możliwości wprowadzenia ograniczeń wiekowych.

Rekomendacja dla marketerów:

- Większość użytkowników Pinterest szuka inspiracji nawet dwa, trzy miesiące wcześniej. Pamiętaj o tym przygotowując komunikację w tym kanale. Przykładowo, jeśli Twoja marka chce wyznaczać trendy na koktajle z okazji Halloween, powinna zacząć kampanię na Pinterście już w sierpniu [3]!
- Pinterest to medium, z którego korzystają użytkownicy w celu szukania inspiracji. Jest to kanał, w którym użytkownicy zwracają szczególną uwagę na wygląd zamieszczanych treści, dlatego twórz unikalne wskazówki, poradniki DIY oraz materiały.
- Pamiętaj, że na Pinterście nie ma możliwości ograniczenia potencjalnego kręgu odbiorców (reklama niepubliczna), dlatego nie możesz wykorzystywać w działaniach organicznych napojów alkoholowych.
- W Polsce zakazane są reklamy napojów alkoholowych na Pinterest. Zastanów się, czy jest sens prowadzić działania w tym kanale, jeśli nie możesz pokazywać i promować swoich produktów.

Babyrockmyday.com

[1] Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020, IAB Polska

[2] Regulamin Pinterest

[3] Pinterest Planner

Snapchat

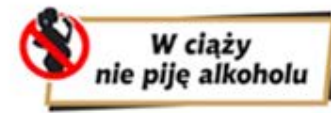
Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)



Z regulaminu Snapchata jasno wynika, że spośród napojów alkoholowych dozwolona jest tylko reklama piwa [1]. W związku z tym planując kampanię należy nie tylko szczegółowo przeczytać regulamin, Ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ale również aneks 1 (Standardy Reklamy Piwa) do Kodeksu Etyki Reklamy podpisany przez Związek Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie [2]. Należy pamiętać również o spełnieniu wymagań nakładanych przez rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 roku w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz.U. Nr 199, poz. 1950).

Rekomendacja dla marketerów:

- Liczba użytkowników Snapchata w Polsce wynosi ok. 3,5 miliona osób, z czego 64% stanowią osoby w wieku 18-29 lat [3]. Pamiętaj, aby kierować reklamy tylko do osób pełnoletnich.
- Branża piwna wprowadziła tzw. znaki odpowiedzialnościowe, czyli oznaczenia na produktach i w reklamach, np. „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”. Zadbaj, aby znaki znalazły się w wykorzystywanym w reklamie contencie [4].



Reklama Budweiser na Snapchacie w formie gry

[1] Regulamin Snapchata

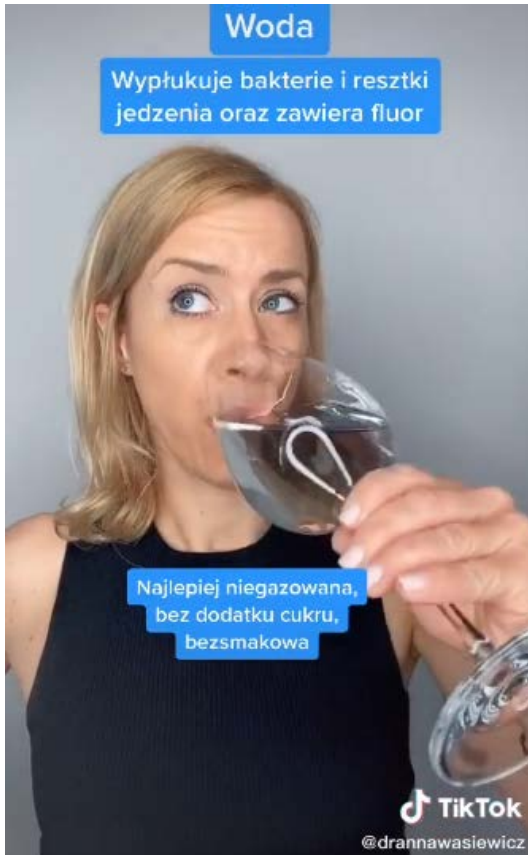
[2] Kodeks Etyki Reklamy

[3] Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020, IAB Polska

[4] Dobrowolne znaki odpowiedzialnościowe

[5] Traple, E., Adamczyk, J., Barta, P., Konarski, X., Kulis, W., Litwiński, P., Prawo reklamy i promocji, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis 2007, s. 139 - 176.

- Sprawdź, czy wykorzystywane w reklamie materiały (kreacja/video) oraz treść są zgodne z zakazem budowania skojarzeń oraz zakazem zachęcania do nadmiernego spożywania alkoholu [5].
- Pamiętaj też o spełnieniu wymagań nakładanych przez rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 roku w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz.U. Nr 199, poz. 1950).



TikTok ma najbardziej restrykcyjny regulamin ze wszystkich znaczących mediów społecznościowych w Polsce [1][2], gdyż na kanale tym nie można promować ani napojów alkoholowych, ani działań powiązanych z markami alkoholowymi, np. koncertów. Zapewne wynika to z faktu, że około 88% wszystkich użytkowników TikToka w Polsce to osoby małoletnie, czyli poniżej 18 lat (14% - mniej niż 11 lat, 53% - 11-13 lat, 21% - 14-17 lat) [3]. W związku z tym, reklama w tym kanale byłaby traktowana jako celowy dobór środków przekazu, aby dotrzeć do osób małoletnich, co jest niezgodne nie tylko z Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ale również z rekomendacjami Rady WE 2001/458/WE z dnia 5 czerwca 2001 r. dotyczącymi picia alkoholu przez młodocianych, a zwłaszcza przez dzieci i młodzież. [4].

Rekomendacja dla marketerów:

Jeśli planujesz reklamy napojów alkoholowych lub działań powiązanych z markami alkoholowymi, nie szukaj sposobu, aby rozpocząć aktywność na TikToku. Zadbaj o bezpieczeństwo marki (Brand Safety) w innych kanałach, aby uniknąć kryzysu wizerunkowego, ale też kar finansowych. Alternatywą może być np. kampania na Instagram Stories, gdzie użytkownicy tworzą treści w podobnej konwencji, co na TikToku. Co więcej, aż 86% wszystkich użytkowników Instagram Stories w Polsce to osoby pełnoletnie (6,3 miliona osób) [5]. W związku z tym, Instaram Stories ma aż 3 razy więcej pełnoletnich użytkowników niż TikTok wszystkich użytkowników w Polsce [3].

Profil na TikTok [dr_anna_wasiewicz](#)

[1] Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020, IAB Polska

[2] Regulamin TikTok

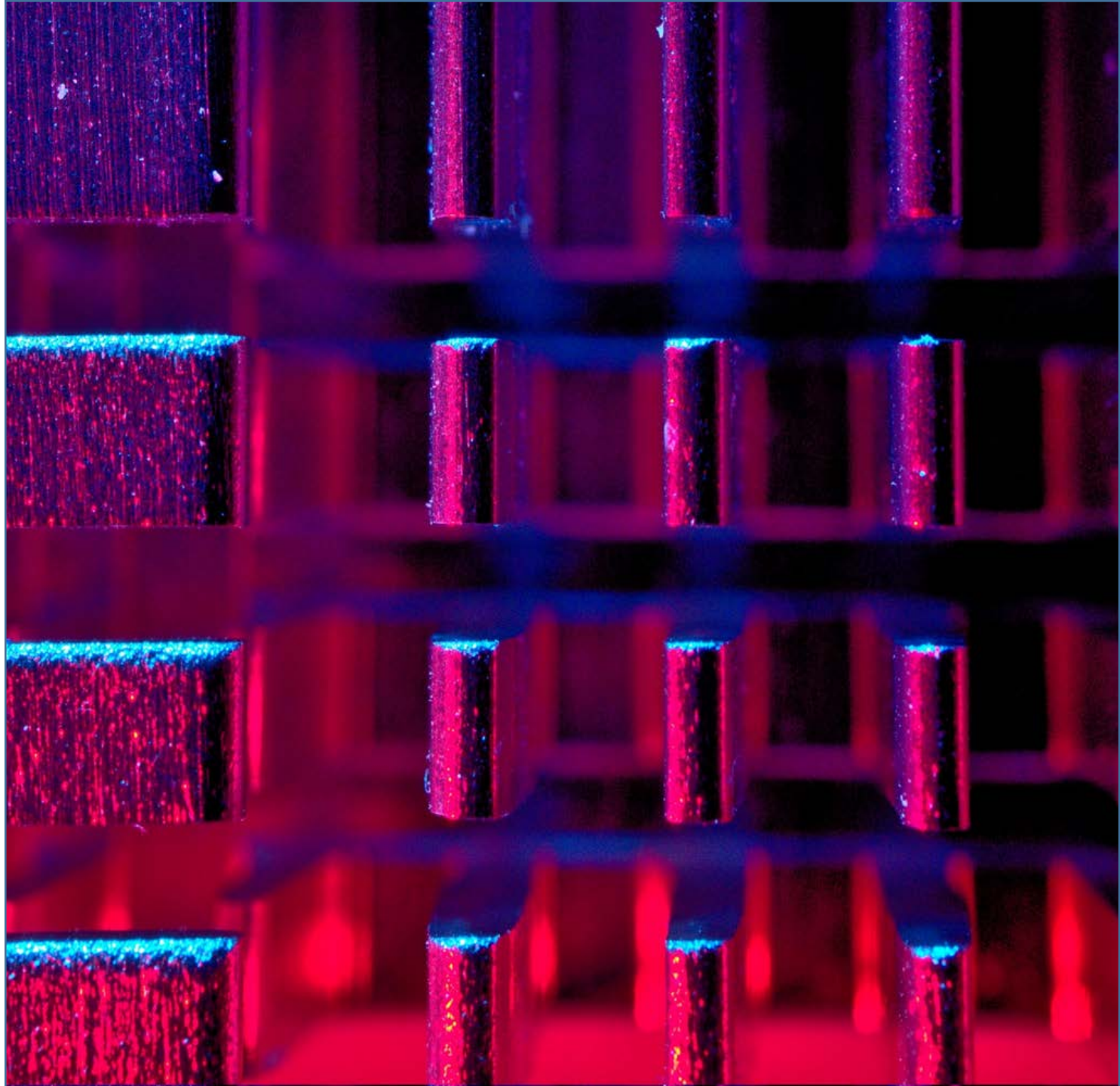
[3] Raport Użytkownik TikToka w Polsce

[4] Traple, E., Adamczyk, J., Barta, P., Konarski, X., Kulis, W., Litwiński, P., Prawo reklamy i promocji, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis 2007, s. 139 – 176.

[5] Dane z Menadžera reklam, lipiec 2020.



Branża
erotyczna



Ogólna charakterystyka regulacji

Klaudia Kolman, Up&More



Na początek warto dokonać pewnego rozróżnienia. W niniejszym materiale skupiamy się na promowaniu branży erotycznej, która koncentruje się na publikowaniu treści erotycznych, a nie treści pornograficznych. Uznaliśmy, że branża erotyczna to zupełnie coś innego niż branża pornograficzna, na którą polskie prawo patrzy nieco inaczej, bardziej surowo i restrykcyjnie, w porównaniu do branży erotycznej, gdzie publikowane treści nazywamy „erotycznymi”. Niedopuszczalne są „treści pornograficzne”, tj. „zawarte w utrwalonej formie (np. film, zdjęcia, czasopisma, książki, obrazy) lub nie (np. pokazy na żywo), prezentacje czynności seksualnych człowieka (zwłaszcza ukazywanie organów płciowych człowieka w ich funkcjach seksualnych), i to zarówno w wymiarze niesprzecznym z ich biologicznym ukierunkowaniem, jak i czynności seksualnych człowieka sprzecznych z przyjętymi w społeczeństwie wzorcami zachowań seksualnych.” [1]

Za „treści erotyczne” uznajemy „treści związane z seksualnością człowieka, np. treści przedstawiające nagość, jednak w przeciwieństwie do „treści pornograficznych” nie prezentujące czynności seksualnych.” [1] Będą to zatem subtelne nawiązania, które nie gorszą odbiorcy, szczególnie małoletniego. Niestety, nie mamy dużego wpływu na to, co odbiorca uzna za gorszące, dlatego przed publikacją kampanii reklamowej warto poczynić stosowne badania opinii publicznej, by dokonać analizy tego, jaki odzew niesie ze sobą proponowana kreacja.

Jeśli chodzi o konkretne zapisy w prawie regulujące kwestie reklamy branży erotycznej: „w Polsce podstawą prawną do zwalczania nieobyczajnej reklamy jest głównie art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przewiduje on, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka. Kierujący pozwy mogą powoływać się również m.in. na ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przepisy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.” [2]. Warto zapoznać się szczegółowo z brzmieniem tych ustaw, co pomoże uniknąć narażenia się na skargi ze strony zniesmaczonych odbiorców.

Rekomendacja dla marketerów:

1. Dokładnie sprawdź regulamin kanału, z którego chcesz skorzystać. Niektóre media społecznościowe mają bardzo restrykcyjne warunki.
2. Omów z działem prawnym przebieg kampanii oraz materiały, które chcesz wykorzystać, aby sprawdzić, czy są zgodne z prawem polskim.

[1] Łukasz Drzewiecki, „Reklama treści erotycznych”

[2] Michał Kosiński, „Seks sprzedaje, ale nie zawsze zgodnie z prawem”

Ogólne wytyczne

Klaudia Kolman, Up&More

Reklamy powinny być dostosowane do ustawień użytkownika (jego wiek) i zgodne z przepisami

Niektóre rodzaje treści dla dorosłych są w reklamach Google niedozwolone, ale dopuszczalne są takie, które zgodne są z wymienionymi w regulaminie kanału zasadami oraz gdy nie są kierowane do małoletnich.

Dopuszczalne są reklamy środków antykoncepcyjnych

Jednak muszą się one koncentrować na antykoncepcyjnych właściwościach produktu, a nie na przyjemności czy seksualnej sprawności. Takie reklamy muszą być kierowane do osób powyżej 18 r.ż.

Treści dozwolone tylko pod pewnymi warunkami

Kluby ze striptizem, imprezy dla dorosłych, akcesoria i kosmetyki erotyczne, chirurgia plastyczna związana z narządami płciowymi i powiększaniem piersi.

Treści o charakterze jednoznacznie seksualnym są zakazane

Nie można reklamować usług towarzyskich, masażu erotycznych, turystyki seksualnej.

Całkowity zakaz reklamowania treści związanych z erotyką na Facebooku

Treści przeznaczone dla widzów dorosłych o charakterze seksualnym, erotycznym mają całkowity zakaz promocji zarówno w ekosystemie reklamowym Facebooka. Można natomiast tworzyć treści okołoseksualne np. takie, które mają za zadanie edukować.

Branża erotyczna (paid social)

	Gadżety erotyczne	Bielizna erotyczna	Środki antykoncepcyjne	Kosmetyki erotyczne	Filmy erotyczne
Facebook*	×	×	✓	×	×
YouTube	×	×	×	×	×
LinkedIn	×	×	×	×	×
Twitter	×	×	×	×	×
Pinterest	×	✓	×	×	×
Snapchat	×	×	×	×	×
TikTok	×	×	×	×	×

Branża erotyczna (paid social)

	Portale seks-randkowe	Kluby	Turystyka erotyczna
Facebook*	×	×	×
YouTube	×	×	×
LinkedIn	✓	×	×
Twitter	×	×	×
Pinterest	×	×	×
Snapchat	×	×	×
TikTok	×	×	×

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska, Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy



Reklama branży erotycznej wymaga uwzględniania nie tylko obowiązujących przepisów prawa (odwołujących się bezpośrednio co do zasady tylko do treści pornograficznych), ale również treści regulaminów poszczególnych platform.

Na poziomie ustawowym jako regulacje prawne dotyczące bezpośrednio branży erotycznej można wskazać art. 200 § 5 i 202 Kodeksu Karnego[1], które penalizują odpowiednio reklamę lub promocję działalności polegającej na rozpowszechnianiu treści pornograficznych w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi małoletniemu poniżej lat 15 oraz publiczne prezentowanie treści pornograficznych.

W 2019 r. Stowarzyszenie Twoja Sprawa przedstawiło projekt ustawy o ochronie małoletnich przed treściami pornograficznymi oraz o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i innych ustaw[2]. Projekt zakładał wprowadzenie definicji tzw. „kwalifikowanych treści pornograficznych”, których dostawcy byłiby zobowiązani do wdrożenia skutecznych narzędzi weryfikacji wieku. Aktualnie brak jest informacji o dalszych losach projektu lub analogicznych inicjatywach.

[1] Kodeks karny z dnia 6 czerwca 1997 r. (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1444).

[2] <https://opornografii.pl/article/stowarzyszenie-twoja-sprawa-prezentuje-projekt-przepisow-chroniacych-dzieci-przed-pornografia> (dostęp: 29.9.2020 r.).

[3] <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 29.9.2020 r.).

[4] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1010).

[5] Wyrok SN z dnia 23.11.2010 r., sygn. IV KK 173/10 (Legalis, OSNwSK 2010 nr 1, poz. 2302).

Rekomendacja dla marketerów:

Przygotowując komunikację marketingową w zakresie produktów erotycznych w Internecie pamiętaj o tym, że:



- W przypadku reklamy produktów lub treści erotycznych nie może ona zawierać treści pornograficznych oraz powinna być kierowana do ograniczonego kręgu odbiorców, którzy są zainteresowani produktami i treściami tego typu. Przykładowo, za dopuszczalne należałoby uznać prowadzenie reklamy w ramach internetowego serwisu erotycznego, do którego dostęp jest ograniczony przez bramkę wiekową.
- Absolutnie zakazana jest reklama produktów i treści pornograficznych kierowana do małoletnich poniżej 15. roku życia. Zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy[3] przekaz kierowany do małoletnich nie może zarówno pośrednio, jak i bezpośrednio posługiwać się podtekstem seksualnym. Dodatkowo, bohaterowie dziecięcy nie mogą pojawiać się w kontekście odwołania do życia seksualnego. Pamiętaj również o treści art. 200 § 5 Kodeksu Karnego.
- Reklama produktów erotycznych może zostać uznana za nieobyczajną w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 1) uznk[4]. Komisja Etyki Reklamy wielokrotnie dokonywała oceny reklam, w których zawarty był chociażby podtekst erotyczny, a zatem w przypadku reklam dotyczących stricte produktów tego typu ryzyko uznania reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami znacząco wzrasta.
- Tworząc kreacje reklamowe unikaj treści, które mogą zostać uznane za mające nawet pośrednio charakter pornograficzny. Na gruncie prawa karnego „treści pornograficzne” należy rozumieć jako: zawarte w utrwalonej formie (np. film, zdjęcia, czasopisma, książki, obrazy) lub nie (np. pokazy na żywo), prezentacje czynności seksualnych człowieka (zwłaszcza ukazywanie organów płciowych człowieka w ich funkcjach seksualnych), i to zarówno w wymiarze niesprzecznym z ich biologicznym ukierunkowaniem, jak i czynności seksualnych człowieka sprzecznych z przyjętymi w społeczeństwie wzorcami zachowań seksualnych[5].

Wypowiedź marketera

Marta Brzezińska, współtwórczyni inkluzywnego sex-shopu i bloga Lula Pink.

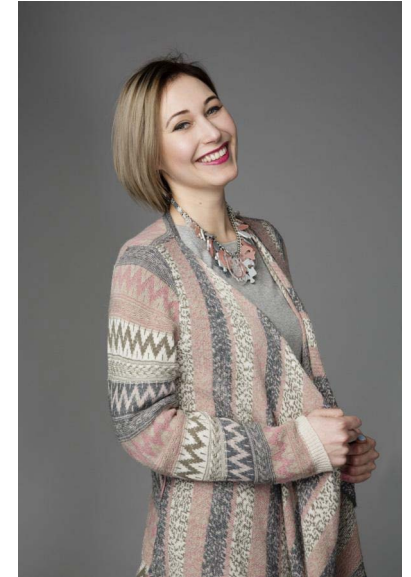


Branża erotyczna ze względu na swoją specyfikę wymaga subtelnego i nienachalnego podejścia do pozyskiwania nowych klientów. Podstawowym założeniem naszej marki jest wykorzenienie wulgarności charakterystycznej dla sexshopów minionej ery. Nowoczesny sexshop przypomina bardziej designerski butik, tworzony na wzór modowych platform sprzedażowych. Przestrzeń, która nie zawstydzą, a pobudza wyobraźnię powinna być inkluzyjna i nastawiona na komfort klienta.

Rekomendacja dla marketerów:

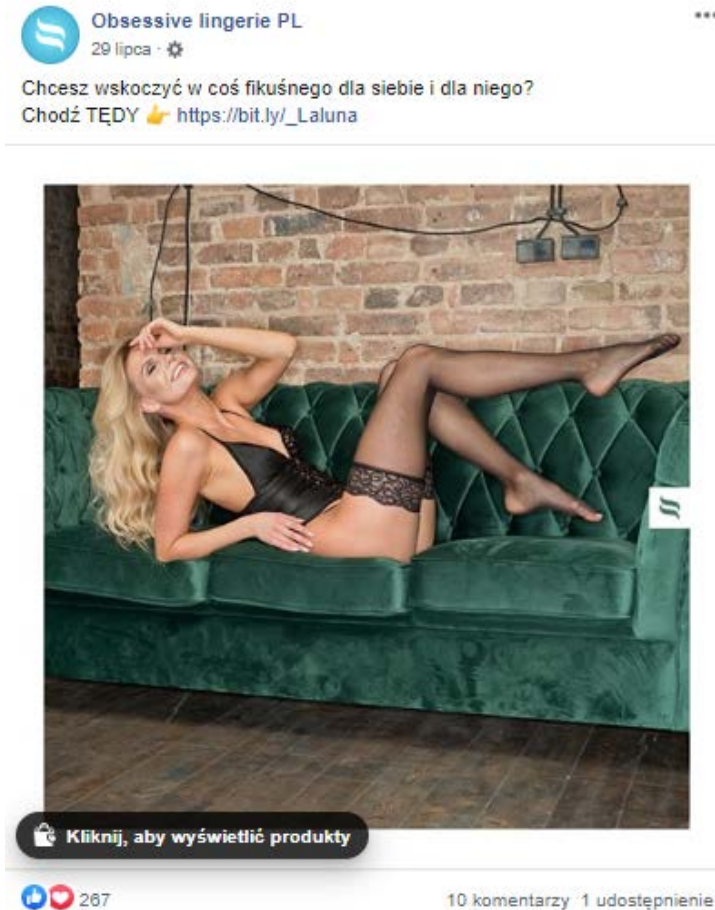
Ze względu na obostrzenia prawne, nasze działania w mediach społecznościowych, zamiast na płatnych kampaniach, oparte są przede wszystkim na współpracy z influencerami oraz organicznym przyroście fanów, których przyciąga bogaty i atrakcyjny wizualnie content. Staramy łączyć się twarde fakty z emocjami i pięknem. Niezwykle ważną częścią naszej działalności jest sekspozytywny blog, na którym można znaleźć informacje o markach, recenzje produktów oraz artykuły poradnikowe. Stawiamy także na przyjazną komunikację i indywidualne podejście do każdego klienta, który może skontaktować się z nami w każdej chwili na czacie, mailowo lub za pośrednictwem wiadomości na Facebooku lub Instagramie.

Nasza strategia marketingowa w jednym zdaniu?
Połączenie funkcjonalności, wyznawanych wartości z płaszczyzną emocjonalną.



Facebook

Klaudia Kolman, Up&More



Regulamin Facebooka wyraźnie zabrania umieszczania na portalu treści seksualnych czy erotycznych. To jednak nie odstrasza marek związanych z branżą erotyczną od wykorzystania tego medium w komunikacji marki. Część z tych firm korzysta również z płatnych kampanii. Informacje o tym jakie dokładnie treści w kontekście branży erotycznej zabronione są do publikowania (i tym samym promowania) na Facebooku znaleźć można w Standardach Społeczności w sekcji III pkt 14 [1] i 15 [2]. Pomimo tego, że nie wolno publikować treści przeznaczonych dla dorosłych, to jednak mogą się one pojawić, gdy są spełnione któreś z poniższych warunków: „treści, w których czynności seksualne (stosunek płciowy lub inne czynności seksualne) nie są bezpośrednio widoczne, treści zostały opublikowane w kontekście satyrycznym lub humorystycznym, treści zostały opublikowane w kontekście edukacyjnym lub naukowym, materiały wizualne nie są wystarczająco szczegółowe i widoczne są tylko kształty lub kontury postaci.”

Rekomendacja dla marketerów:

Dokładnie zapoznaj się ze standardami społeczności Facebooka. Pamiętaj, że na portalu oprócz dorosłych są też dzieci i młodzież poniżej 18 r.ż., więc postaraj się nie narażać ich na kontakt z materiałami, które nie powinny być przez nich oglądane. Koniecznie wprowadź też weryfikację wieku na swoim fanpage. O swoim biznesie możesz opowiadać neutralnie, pozbawiając komunikację seksualnego charakteru. Jak to zrobić? Włącz wyobraźnię oraz swoją kreatywność i poczuć się jak w czasach PRL, gdy hulała moralizatorska cenzura ;)

Możesz również korzystać z płatnych kampanii na Facebooku, ale pamiętaj, by w opisach nie używać słów zakazanych, związanych z seksem i seksualnością. Treść copy musi być neutralna. Zrezygnuj ze zdjęć w sugestywnych pozach. Pamiętaj, że intymne części ciała muszą być ukryte. Weryfikuj każdą kreację reklamową ze swoim działem prawnym.

Profil marki Obsessive Lingerie na Facebooku

[1] „Nagość i treści pornograficzne przedstawiające osoby dorosłe”

[2] „Nagabywanie seksualne”



JAK TO ROBIĆ POZA ŁOŻKIEM (Maksymalnie)

459 375 wyświetleń · 9 lip 2019

12 TYŚ

330

UDOSTĘPNIJ

ZAPISZ



Kochaj się bezwstydniej! Gadzety dla lesbijek - część 1

12 462 wyświetlenia · 26 lip 2020

631

73

UDOSTĘPNIJ

ZAPISZ

[Profil JAK TO ROBIĆ by Durex](#)

[Profil Stonewall na Youtube](#)

[Butik erotyczny Lula Pink](#)

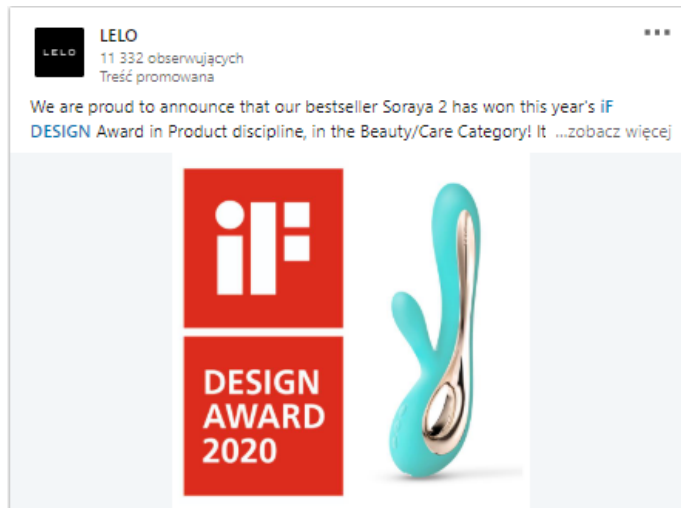
[1] https://support.google.com/adspolicy/answer/6023699?hl=pl&ref_topic=1626336

[2] <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=pl> <https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=pl>

Reklamy związane z treściami erotycznymi w ekosystemie Google powinny być dostosowane do ustawień wiekowych użytkownika i zgodne z przepisami prawa. Dopuszczalne są niektóre rodzaje reklam i stron docelowych dla dorosłych, jeśli są zgodne ze wskazanymi zasadami i nie są kierowane do osób nieletnich. [1] Regulamin YouTube odnosi się także do kwestii treści erotycznych – „YouTube nie jest miejscem do publikowania pornografii ani treści o charakterze jednoznacznie seksualnym.” Ważny jest tutaj cel istnienia danego materiału – jeśli coś ma na celu wzbudzenie satysfakcji seksualnej, jest wtedy treścią niedozwoloną, bo ma charakter jednoznacznie pornograficzny. Jednak jest wyjątek w kwestii pokazywania nagości na YouTube – „Dopuszczamy nagość, jeżeli ma ona charakter przede wszystkim edukacyjny, dokumentalny, naukowy lub artystyczny i jest uzasadniona.” [2]

Rekomendacja dla marketerów:

Jeśli prowadzisz działania reklamowe dla firmy z branży erotycznej, pomyśl o włączeniu w strategię komunikacji treści edukacyjnych. W Polsce edukacja seksualna nie tylko budzi wiele kontrowersji, ale też jest na bardzo niskim poziomie. Mimo nieograniczonego dostępu do Internetu, trudno znaleźć rzetelne informacje zarówno na temat antykoncepcji, ale też czerpania przyjemności. Jest to nisza, którą zauważa coraz więcej marek oraz fundacji takich jak #sexedpl prowadzona przez Anję Rubik. Przykładem marek edukujących na YouTube jest np. Durex z kanałem Jak TO robić?, który prowadzony jest przez influencerów czy butik erotyczny Lula Pink, który pojawił się w nowej serii na kanale Stowarzyszenia Grupa Stonewall, gdzie pomysłodawczynie sklepu opowiadają o oferowanych gadżetach. Znajdź więc youtubera, który obraca się wokół tematów związanych z Twoją branżą i zaproponuj mu współpracę. Działania konsultuj na bieżąco ze swoim działem prawnym.



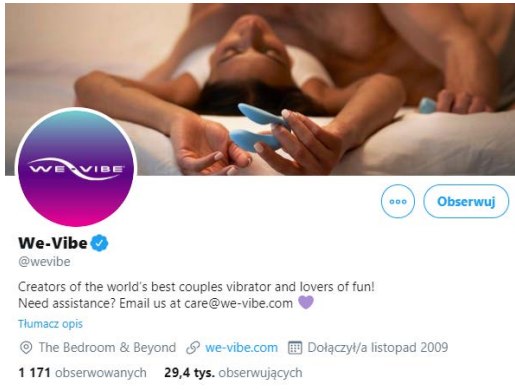
Profil Lelo na LinkedIn
[1] Regulamin LinkedIn

„Reklamy zawierające treści dla dorosłych, łącznie z produktami i usługami dla dorosłych, są zabronione.” [1]. „Reklamy serwisów randkowych podlegają ograniczeniom. Tego rodzaju reklamy nie mogą być targetowane na członków poniżej 18. roku życia. Serwisy randkowe muszą działać legalnie w obowiązującym systemie prawnym i nie mogą oferować „usług towarzyskich”, gdzie którykolwiek z uczestników płaci za uczestnictwo w spotkaniu. LinkedIn zastrzega sobie pełne prawo do oceny adekwatności usługi.” [1] Istnieje możliwość obecności Twojej marki na portalu LinkedIn, ale podobnie jak w innych kanałach, tak i tutaj, publikowane treści muszą być pozbawione seksualnego zabarwienia. Ważny jest tutaj odpowiedni kontekst - marki z branży erotycznej mogą prowadzić tutaj swoją komunikację korporacyjną.

Rekomendacja dla marketerów:

LinkedIn jako kanał komunikacji swojej marki wykorzystuj zgodnie z przeznaczeniem portalu, informując o tym, co dzieje się w firmie, prowadzonych akcjach CSR, pokazując zespół tworzący firmę czy też ciekawostki z branżowego świata. Pamiętaj o tym, że na LinkedIn reklamy nacechowane seksualnie są zakazane. Możesz promować swój biznes pod warunkiem, że styl komunikatu będzie neutralny. Ten kanał charakteryzuje się tym, że są w nim profesjonaliści, osoby z sektora biznesowego. W związku z tym, marka może tutaj publikować raporty o podsumowujące życie seksualne Polaków, edukacji seksualnej czy o zdobytych nagrodach.

Dopóki więc content nie zawiera nagości, a w copy postów nie ma przesadnego erotyzmu, jesteś bezpieczny.



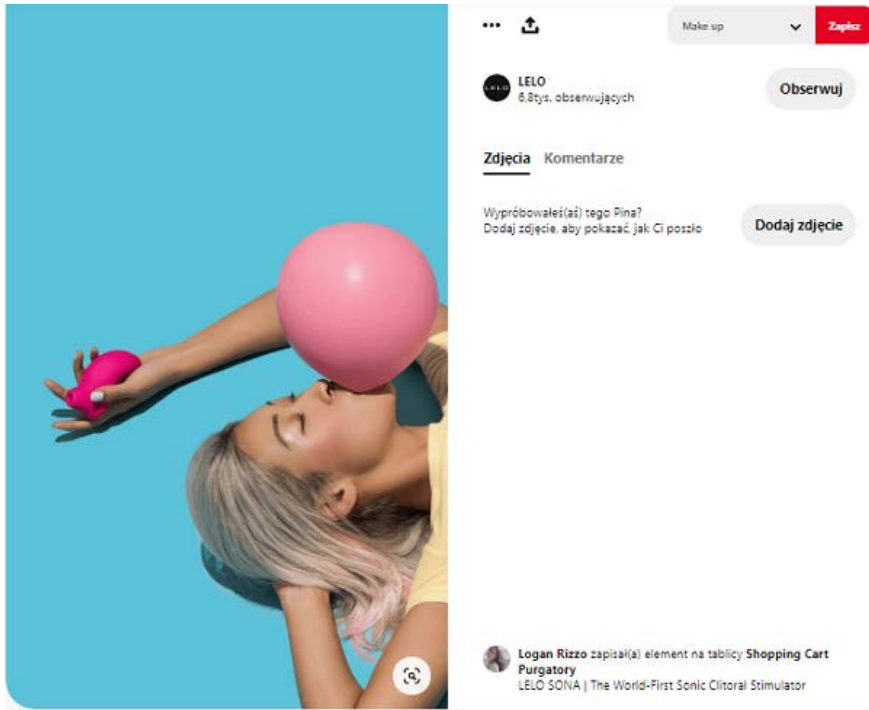
Regulamin Twittera jasno zakazuje reklamowania treści seksualnych, przeznaczonych dla dorosłych. W zabronionym contencie znajdują się też treści dotyczące firm z branży erotycznej, tj. środki na powiększenie penisa, bielizna erotyczna, portale seks-randkowe, portale cammingowe, seks-zabawki, kluby erotyczne [1]. Jedyny model reklamy to współprace z influencerami, czego przykład daje marka We_Vibe. Marka z branży erotycznej może być obecna na Twitterze, ale udostępniany content powinien być neutralny w odbiorze.

Rekomendacja dla marketerów:

Po pierwsze zastanów się jaki byłby cel istnienia Twojej marki na Twitterze. Sprawdź czy na Twitterze znajdziesz swoją grupę docelową. Jeśli zatem będziesz mieć cel i odbiorców, komunikaty budowane na ten kanał muszą być dostosowane do charakteru platformy. Staraj się unikać powielania treści z innych kanałów. W celu znalezienia pomysłów na treści zrób analizę obecności w tym kanale innych marek związanych z branżą erotyczną (np. przytoczony We_Vibe, Lelo czy Fun Factory). Na Twitterze możesz komentować newsy ze świata swojej branży i te, którym do niej bardzo blisko (np. obecna sytuacja osób LGBT w Polsce – zaangażowanie społeczne i misja edukatorska są mile widziane), informować o tym, co aktualnie dzieje się w Twojej firmie (np. premiera nowego produktu lub nowa kampania marketingowa).

Pinterest

Klaudia Kolman, Up&More



[Profil Lelo na Pinterest](#)

[\[1\] Regulamin Pinterest](#)

Pinterest ma bardzo restrykcyjną politykę dotyczącą promocji treści przeznaczonych dla dorosłych w swoim systemie reklamowym. W regulaminie mamy jasno napisane: „Nie zezwalamy na reklamy: zabawek erotycznych, filmów, publikacji i występów na żywo przeznaczonych dla dorosłych lub pornograficznych, produktów wspomagających seksualność, usług związanych z przygodnym seksem i kojarzeniem par z różnych krajów oraz usług agencji towarzyskich. Nie zezwalamy również na: nagość lub domniemaną nagość (np. zamazane obrazy i ilustracje), implikowaną aktywność seksualną (w ubraniu lub bez), obrazy pewnych części ciała (genitalia, włosy łonowe, męskie lub żeńskie pośladki i kobiece piersi).

Możesz promować ubrania przedstawione na modelach, na przykład kostiumy kąpielowe i bieliznę, jeśli poza modela i produkt nie są nacechowane seksualnie.” [1]

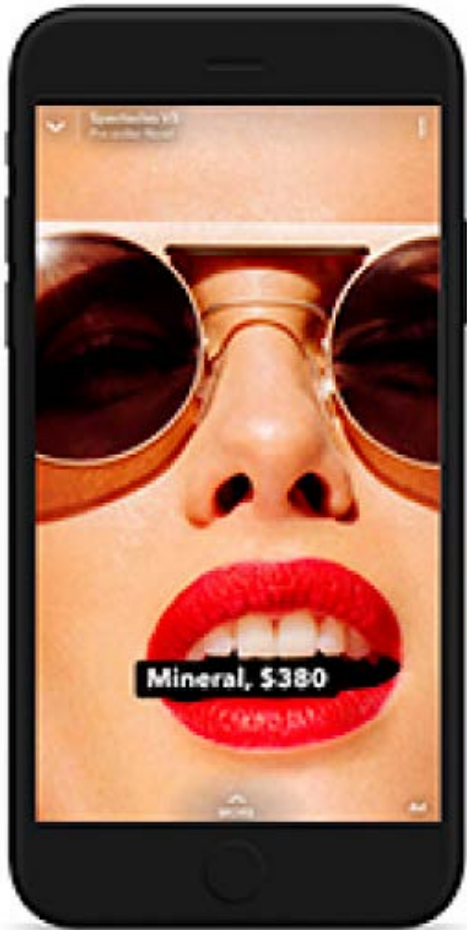
Rekomendacja dla marketerów:

Zastanów się czy Pinterest to odpowiednie miejsce na budowanie komunikacji społecznościowej usług z Twojej branży. W kanale tym znajdują się zdjęcia zabawek erotycznych czy fetyszowej bielizny, ale w wyszukiwarce aplikacji wszystkie słowa związane z seksem czy erotyką są zablokowane.

Pinterest będzie odpowiedni dla Ciebie, jeśli Twój produkt prezentuje wysoki poziom wizualny i możesz go ciekawie i estetycznie przedstawić na zdjęciach, które będą neutralne w odbiorze, bez erotycznych skojarzeń.

Snapchat

Klaudia Kolman, Up&More

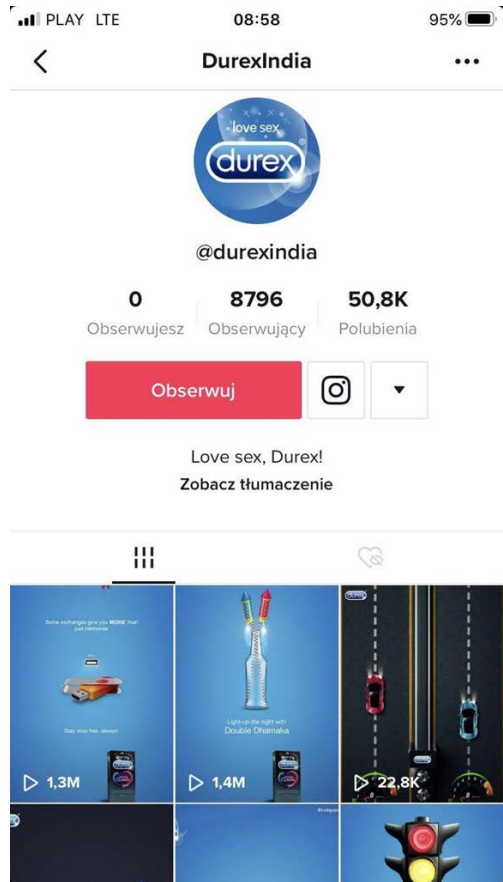


Snapchat w swoim regulaminie wśród treści zakazanych umieszcza „reklamy produktów i usług dla osób dorosłych, w tym klubów striptease, osób do towarzystwa oraz specjalistycznych sklepów z produktami dla dorosłych.” [1] Jeśli chodzi o prezerwatywy: „W krajach, w których dopuszcza się reklamy prezerwatyw, nie mogą one prowokować ani epatować nadmierną seksualnością. Snap nie dopuszcza kierowania reklam prezerwatyw do następujących krajów: Bahrajn, Irlandia, Katar, Kuwejt, Liban, Monako, Oman i Polska.” Również reklama hormonalnych środków antykoncepcyjnych nie jest dopuszczalna w Polsce.

Kilka ważnych informacji znajdziemy też w Wytycznych dla Społeczności: „Dopuszcza się w Snapchacie nieuznawane za pornograficzne treści przedstawiające karmienie piersią i nagość w kontekstach nieseksualnych.” [2]

Rekomendacja dla marketerów:

Jak w innych kanałach, również i tutaj reklama produktów i usług skierowanych do osób dorosłych jest zakazana. Pomyśl czy nie lepiej wykorzystać inny kanał komunikacji do promowania swojej marki. Jeśli zdecydujesz się na Snapchat, kieruj się wytycznymi dla społeczności. Promuj swoją markę pozbawiając komunikatów kontekstu seksualnego i pamiętaj o tym, że aplikacja używana jest przez dzieci i młodzież, które nie powinny mieć kontaktu z treściami seksualizującymi.



Profil Durex India na Tik Tok

[1] Regulamin Tik Tok

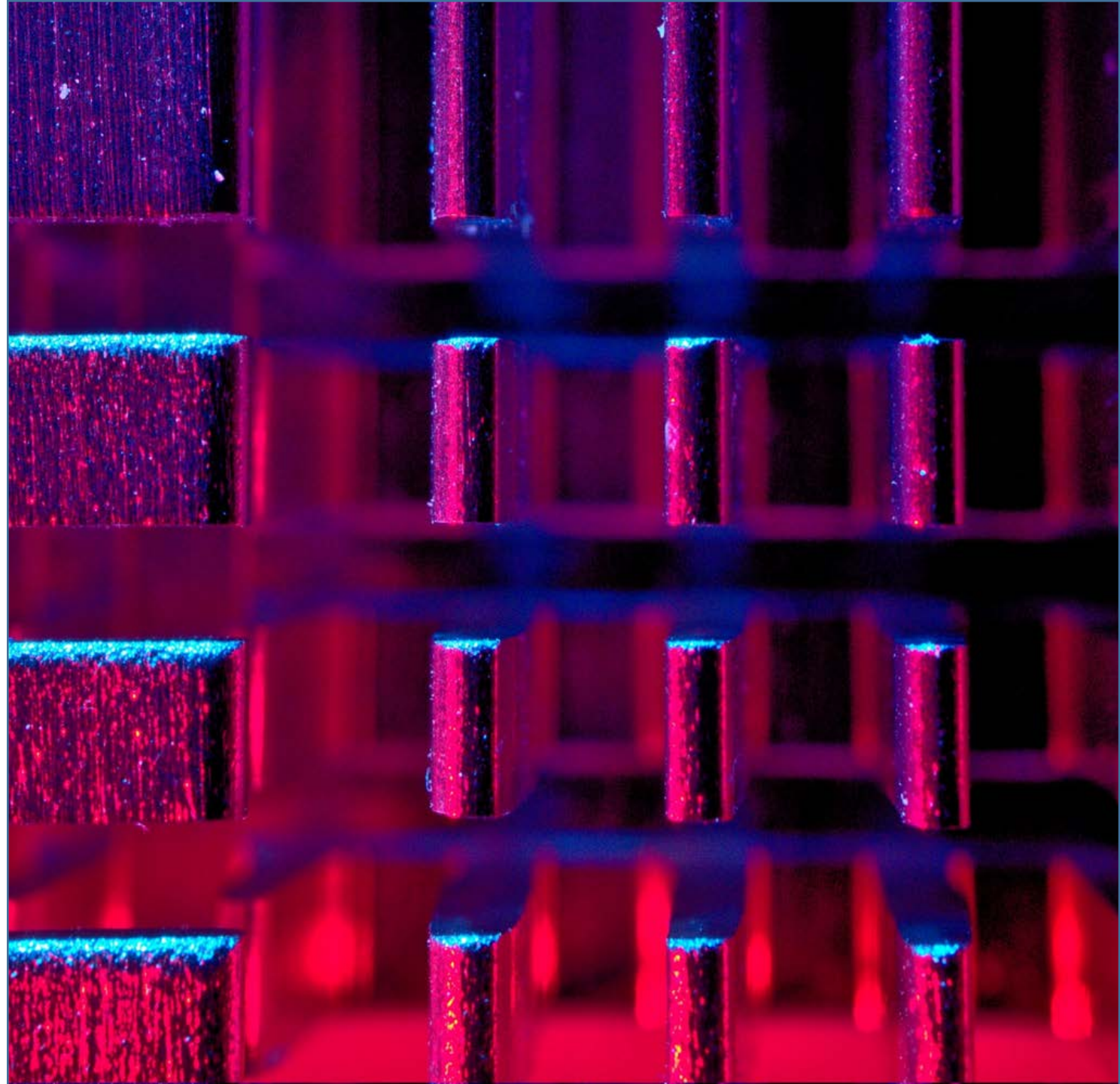
„Nie zezwalamy na zamieszczanie na naszej platformie treści o charakterze seksualnym, w tym treści animowanych tego typu. Treści seksualne niosą ze sobą wiele zagrożeń, takich jak pociąganie do odpowiedzialności prawnej w niektórych systemach prawnych i wyrządzanie krzywdy naszym użytkownikom poprzez udostępnianie niezgodnych z prawem zdjęć (np. „porno-zemsta”). Ponadto jawnie seksualne treści mogą być obraźliwe w niektórych kulturach. Dopuszczamy wyjątki dotyczące nagości i treści o wyraźnie seksualnym charakterze dla celów edukacyjnych, dokumentalnych, naukowych lub artystycznych. Dozwolone jest na przykład omawianie treści lub pokazywanie blizn po mastektomii.” [1] Marki związane z branżą erotyczną jeszcze nie pojawiają się tak często na TikToku jak w innych kanałach.

Rekomendacja dla marketerów:

Jeśli Twoja marka ma w swojej misji edukację z zakresu seksualności, to warto pomyśleć o realizowaniu tych działań poprzez TikTok. Jej obecność będzie miała rację bytu na tej platformie również wtedy, gdy oferowane przez Ciebie produkty prezentują wysoki poziom estetyczny, artystyczny. Pamiętaj jednak o tym, że jest to aplikacja, z której korzystają głównie nastolatki w wieku 13-17 lat. Czy Twój produkt skierowany jest właśnie do tej grupy docelowej? Alternatywą dla Twoich działań może być kanał na YouTube, który daje szersze pole do popisu np. poprzez przeprowadzenie kampanii związanej z edukacją seksualną.



Branża
gry i zakłady
wzajemne



Ogólna charakterystyka regulacji

Aleksandra Pilaszek, Performics (Publicis Groupe)



W rozumieniu polskiego prawa gry hazardowe to gry losowe, zakłady wzajemne, gry w karty czy na automatach. [1] Przez reklamę gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach rozumie się publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych lub symboli graficznych i innych oznaczeń z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych podmiotów prowadzących działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach oraz informacji o miejscach, w których takie gry lub zakłady są urządzane, i możliwościach uczestnictwa (art. 29 ust. 6 u.g.h.)

Regulacje prawne dotyczące gier hazardowych, w tym reklamy, mają na celu ochronę konsumenta przed niekorzystnymi skutkami, jakie może nieść ze sobą zbyt częste i intensywne korzystanie z tego typu usług. Jednakże polityka ochrony zdrowia realizowana przez państwo w obrębie gier hazardowych nie jest tak rozbudowana, jak w przypadku alkoholu i wyrobów tytoniowych. Intensywność działań polityki gier i zakładów jest niska z uwagi na niewielką świadomość zagrożeń, jakie niesie ze sobą intensywne zaangażowanie w hazard, a które mogą przerodzić się w uzależnienie. [2]

Należy pamiętać, że przepisy dotyczące hazardu nie odnoszą się jedynie do firm, które zajmują się grami i zakładami, ale wszystkich którzy planują przeprowadzić w social media np. loterię promocyjną. Warto pamiętać, że złamanie zakazu wskazanego w art. 29 u.g.h. może zostać uznane za przestępstwo albo wykroczenie skarbowe (art. 110a § 1 albo 3 Kodeksu Karnego Skarbowego). Dodatkowo, takie działanie może zostać uznane za wykroczenie nieuczciwej reklamy (art. 25 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).

Rekomendacja dla marketerów:

1. Skonsultuj z działem prawnym, czy założenia kampanii oraz materiały, które chcesz wykorzystać, są zgodne przepisami prawa.
2. Zapoznaj się z regulaminem kanału, na którym chcesz prowadzić działania reklamowe. Niektóre media społecznościowe mają bardzo restrykcyjne przepisy lub zakazują jakiegokolwiek promocji gier hazardowych.

[1] Ustawa o grach hazardowych

[2] Traple, E., Adamczyk, J., Barta, P., Konarski, X., Kulis, W., Litwiński, P., Prawo reklamy i promocji, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis 2007, s. 178 – 193

Ogólne wytyczne

Aleksandra Pilaszek, Performics (Publicis Groupe)

Zasady ogólne dot. reklamy gier hazardowych:

Jakie gry hazardowe można reklamować

Dozwolone jest reklamowanie gier liczbowych, gier telebingo, gier bingo pieniężnych, loterii pieniężnych, loterii fantowych, loterii promocyjnych i loterii audiotekstowych.

Reklamowanie zakładów wzajemnych

Ustawa o grach hazardowych zabrania reklamowania zakładów wzajemnych, gier na automatach, wiedeoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty i w kości, chyba że gry są prowadzone poprzez internet. W takim wypadku reklamowanie ich jest możliwe. W przypadku gier hazardowych urządzanych przez sieć Internet, zakazy reklamowe wskazane w art. 29 ust. 1 i 2 u.g.h. nie obejmują reklamy i promocji prowadzonej na określonej w zezwoleniu stronie internetowej wykorzystywanej do urządzania tych gier (art. 29 ust. 5 u.g.h.).

Obowiązek zgłoszenia lub wydania zezwolenia na przeprowadzenie loterii fantowej lub bingo fantowego

Jeśli pula wygranych nie przekracza kwoty bazowej, należy zgłosić loterię fantową i bingo fantowe.

1) Wartość puli wygranych nie przekracza kwoty bazowej - zgłoszenia dokonuje się nie później niż 30 dni przed dniem rozpoczęcia tej gry.

2) Wartość puli wygranych przekracza kwotę bazową oraz nie przekracza piętnastokrotności tej kwoty - zgłoszenia dokonuje się nie później niż 30 dni przed dniem rozpoczęcia tej loterii lub gry.

W 2020 r. kwota bazowa wynosiła 5140,74 zł.

Zasady dot. reklamy zakładów wzajemnych:

Zakaz kierowania reklam hazardowych do osób małoletnich

Według Ustawy o grach hazardowych, reklamy hazardowe nie mogą być kierowane do osób poniżej 18 roku życia.

Zakaz prowadzenia reklam hazardowych przy udziale małoletnich

Ustawa o grach hazardowych mówi, że reklamy hazardowe nie mogą przedstawiać osób poniżej 18 roku życia i odbywać się przy ich udziale.

Zakaz budowania skojarzeń

Reklamy hazardowe nie mogą wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, sprawnością fizyczną lub intelektualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym, życiowym lub finansowym, czy że hazard jest szansą na uzyskanie łatwej wygranej.

Zakaz przedstawiania powstrzymywania się od gry hazardowej w negatywny sposób

Reklamy nie mogą przedstawiać powstrzymywania się lub umiarkowanego uczestniczenia w grach w negatywny sposób.

Zakaz budowania stwierdzeń

Reklamy nie mogą zawierać stwierdzeń, że udział w grach hazardowych ma relaksujący, uspokajający skutek lub jest sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych lub problemów finansowych.

Zakaz zachęcania do uiszczania wyższych stawek

Reklamy hazardowe nie mogą zachęcać do uiszczania wyższych stawek jako czynnika zwiększającego szansę na wygraną.

Branża gry i zakłady wzajemne (paid social)

	Gry liczbowe	Loterie (pieniężne, fantowe, promocyjne, audiotekstowe)	Bingo (pieniężne, telebingo)	Zakłady wzajemne - totalizatory	Zakłady wzajemne - bukmacherstwo
Facebook*	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube	✗	✗	✗	✗	✗
LinkedIn	✗	✗	✗	✗	✗
Twitter	✗	✗	✗	✗	✗
Pinterest	✗	✗	✗	✗	✗
Snapchat	✓	✓	✓	✓	✓
Tik Tok	✗	✗	✗	✗	✗

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy



Na gruncie ustawy o grach hazardowych („u.g.h.”) wprowadzono ogólny zakaz reklamy gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, gier na automatach oraz zakładów wzajemnych. Wyjątek stanowi reklama zakładów wzajemnych, na których urządzenie zostało udzielone zezwolenie (np. STS lub LV BET), która jest dozwolona po spełnieniu ściśle określonych warunków co do treści oraz sposobu przekazu.

Przepisy dotyczące reklamy zakładów wzajemnych zostały ukształtowane podobnie do tych odnoszących się do reklamy alkoholu. I tak, u.g.h. zabrania jedynie takich działań reklamowych, które mają charakter publiczny. Zakazem nie są zatem objęte działania reklamowe skierowane do określonego i zamkniętego kręgu odbiorców, czyli tzw. reklama niepubliczna (np. wysyłka wiadomości za pośrednictwem funkcjonalności Custom Audience).

Zakazy z art. 29b ust. 2 u.g.h. nie obejmują Internetu.

Oznacza to, że reklama zakładów wzajemnych, na które uzyskano zezwolenie, będzie mogła być prowadzona w Internecie na zasadach określonych w art. 29b ust. 1 ustawy.

Bez ograniczeń natomiast będzie mogła być prowadzona reklama i promocja zakładów wzajemnych urządzanych przez Internet – ale wyłącznie na stronie internetowej określonej w zezwoleniu, wykorzystywanej do prowadzenia tych zakładów wzajemnych.



Rekomendacja dla marketerów:

Stosując komunikację marketingową w zakresie gier hazardowych i zakładów wzajemnych w Internecie pamiętaj o tym, że:

- Przekaz marketingowy musi być skierowany do określonej, znanej z góry liczby osób (charakter niepubliczny). Liczebność grupy nie jest określona przez przepisy (bardzo szerokie grono odbiorców może jednak generować pewne ryzyko uznania takiego działania marketingowego za reklamę publiczną).
- Musisz uzyskać zgodę na przesłanie informacji handlowej. Wystanie reklamy bez zgody stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Zgoda powinna mieć charakter szczególny, a nie ogólny (odbiorca musi wyrazić zgodę na otrzymanie informacji handlowych dotyczących gier i zakładów, a nie każdych informacji handlowych).
- Przekaz marketingowy o charakterze publicznym dotyczący zakładów wzajemnych, na które udzielono zezwolenie, nie może być kierowany do osób niepełnoletnich. W przypadku przekazu marketingowego niepublicznego, brak jest przepisu wprowadzającego taki zakaz wprost. Jednakże, z uwagi na zagrożenia powiązane z hazardem, w tym obejmujące zaburzenia związane z uprawianiem hazardu i inne negatywne konsekwencje osobiste i społeczne, takie działanie nie jest rekomendowane.
- Przekaz reklamowy (np. w formie postu) dotyczący zakładów wzajemnych, na które udzielono zezwolenie – jeżeli ma publiczny charakter – powinien spełniać określone wymagania, w tym zawierać komunikat zawierający informacje o ryzyku związanym z hazardem oraz konsekwencjach udziału w nielegalnych grach hazardowych.
- W przypadku gier hazardowych urządzanych przez sieć Internet (innych niż zakłady wzajemne, na które udzielono zezwolenie) reklama o charakterze publicznym możliwa jest tylko na stronie internetowej określonej w zezwoleniu.

Wypowiedź eksperta

Wojciech Jeznach, Fantasyexpo



[Profil ETOTO na Facebooku](#)

Światowy rynek gier kasynowych jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów gier społecznościowych. W grach online nie jest możliwa wygrana ani nagród pieniężnych, ani rzeczowych, mimo to cieszą się one ogromnym uznaniem graczy. Motywem, który przyciąga użytkowników do tego typu rozrywki, jest wierne odzwierciedlenie tradycyjnych gier, które są dostępne w kasynach. Jedni gracze grają online po to, by szlifować technikę, inni czerpią przyjemność z bicia rekordów oraz gromadzenia wirtualnej waluty, a inna jeszcze część osiąga podobną satysfakcję, co podczas wizyty w tradycyjnym kasynie. Nie bez znaczenia jest też ostatni czas światowej pandemii, który mocno wzmocnił ten sektor, kiedy gry online były jedyną alternatywą przez dość długi okres czasu, gdy lokale były zamknięte.



Na popularność gier typu social casino wpływa też ich dostępność, która praktycznie rzecz biorąc jest pełna dla każdego. Gry dostosowane są do przeglądarek komputerowych, ale przede wszystkim rekordy bite są na urządzeniach mobilnych. Łatwość dostępu powoduje, że w grę social casino bez problemu zagramy w środkach transportu publicznego, w kolejce czy w domowym zaciszu.

Najbardziej popularnymi i najlepiej monetyzującymi są te, które idealnie odwzorowują gry hazardowe, a jednocześnie są modelem free-to-play. Problemem dla producentów jest możliwość ich popularyzacji i promocji. Niewątpliwie ma to związek z generalną zasadą określoną w przepisach ustawy o grach hazardowych, zgodnie z którą urządzenie gier hazardowych przez Internet, jak i uczestniczenie w nich jest ograniczone przedmiotowo i podmiotowo. Przykładowo, zakłady bukmacherskie w Internecie mogą być organizowane tylko na stronie wskazanej w zezwoleniu.

Rekomendacja dla marketerów:

Istnieją pewne metody, aby podnieść ich rozpoznawalność i zwiększyć świadomość ich istnienia wśród użytkowników Internetu. Jednym ze sposobów może być np. współpraca z influencerami gamingowymi, dla których granie to naturalna czynność. Lokowanie gry social casino u twórcy, którego контент opiera się na gamingu, jest bardzo endemicznym działaniem. Przede wszystkim grupa docelowa jest idealnym adresatem takich kampanii i potencjalnym użytkownikiem, który zrozumie i doceni przekaz oraz będzie jego świadomym odbiorcą. Ze względu na zakaz kierowania reklamy hazardu do małoletnich, działania twórcy zajmującego się gamingiem powinny być jednak odpowiednio przemyślane i zweryfikowane zarówno pod względem prawnym, jak i technicznym.

Facebook

Aleksandra Pilaszek, Performics (Publicis Groupe)



W kolejnym losowaniu Lotto kumulacja 12 000 000 złotych. Pamiętajcie, że grać możecie również online na www.lotto.pl! 😊



Profil Lotto. Radość wygrywania

[1] Usługi hazardowe na pieniądze

[2] Państwowe loterie

[3] Facebook Ad Policy

[4] Facebook Ad Policy

[5] Kontrola bezpieczeństwa marki

[6] Online Real Money Gaming Onboarding Application Form

Regulamin Facebooka dopuszcza możliwość reklamowania gier hazardowych (gry hazardowe online, gry zręcznościowe, loterie, kasyna internetowe, zakłady sportowe, bingo, poker na pieniądze) na wszystkich swoich platformach, tj., Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network. Wymagane jest jednak uzyskanie pisemnej zgody na prowadzenie tego typu działań, a reklamy muszą być kierowane do osób powyżej 18 roku życia, mieszkających w miejscu, w którym loteria jest dostępna.[1]

Loterie prowadzone przez instytucje państwowe mogą być reklamowane na Facebooku pod warunkiem, że reklamy są zgodne z lokalnymi przepisami prawa i kierowane jedynie do osób powyżej 18 lat, mieszkających w miejscu, w którym loteria jest dostępna, tj. loteria nowojorska może być reklamowana tylko w stanie Nowy Jork.[2]

Nie istnieją konkretne przepisy w regulaminie Facebooka odnoszące się do treści reklam gier hazardowych. Tworząc takie reklamy, należy przestrzegać ogólnych zasad regulaminu, m.in. reklamy nie mogą zawierać treści przypisujących lub sugerujących cechy osobowe (status finansowy), nie mogą budzić nierealnych oczekiwań i dawać nierzeczywistych zapewnień (pewna wygrana) oraz nie mogą promować modeli biznesowych oferujących szybki zysk przy niewielkich nakładach. [3]

Rekomendacja dla marketerów:

Wszystkie działania reklamowe prowadzone w środowisku Facebooka powinny być zgodne z regulaminem platformy oraz ustawami i przepisami lokalnego prawa. Nieprzestrzeganie prawa może wiązać się z wstrzymaniem zamieszczonych reklam i usunięciem konta przez Facebooka.[4] Prowadząc kampanie reklamowe, trzeba pamiętać o zachowaniu zasad Brand Safety, które pozwolą zadbać o to, aby reklamy nie wyświetlały się w niepożądanym miejscu lub w sąsiedztwie treści, obok których nie chcemy się wyświetlać. [5] Ponadto zakładając fanpage dla firmy zajmującej się grami hazardowymi, trzeba ustawić ograniczenie wiekowe 18+. [6]



Ekosystem Google pozwala na prowadzenie działań reklamowych odpowiedzialnego hazardu. Dostępne są one w wybranych krajach dla reklamodawców, którzy uzyskają odpowiedni certyfikat Google Ads. Niestety w tym momencie działania te nie są możliwe w Polsce.[1] Alternatywą dla płatnych reklam na YouTube może być współpraca z influencerami i youtuberami, jak np. loteria Crunchips Królowie stawiają ty rządysz z AbstrachujeTV. Firmy, które zajmują się prowadzeniem gier hazardowych, mogą wykorzystać YouTube do prowadzenia komunikacji organicznej oraz reklamowania akcji CSR i konkursów. Przykładem takiego działania jest #LOTTOBargielChallenge[2], który powstał we współpracy Totalizatora Sportowego z Andrzejem Bargielem.

Rekomendacja dla marketerów:

Mimo ograniczeń, jakie nakłada na marketerów regulamin platformy, warto szukać alternatywnych rozwiązań, które pozwolą na bycie obecnym na YouTube. Warto rozważyć takie aktywności jak lokowanie produktów, materiały sponsorowane, informowanie o konkursach i działaniach CSR. Należy jednak pamiętać o ustawowych ograniczeniach w zakresie informowania o sponsorowaniu - art. 29 ust. 2 u.g.h.

[Profil LOTTO. Radość wygrywania na YouTube](#)

[Loteria Crunchips „Królowie stawiają Ty rządysz”](#)

[Profil Abstrachuje TV na YouTube](#)

[1] Regulamin YouTube

[2] #LOTTOBargielChallenge

LinkedIn

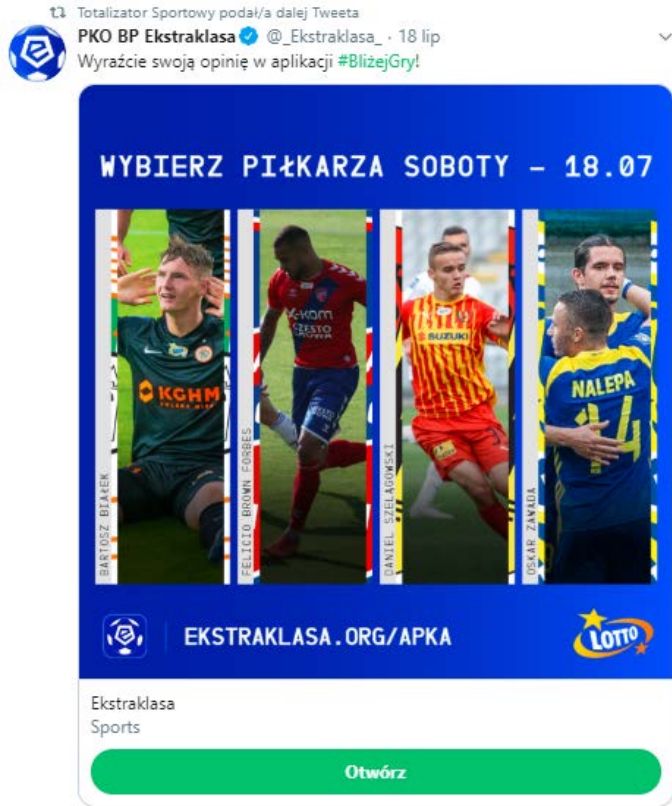
Aleksandra Pilaszek, Performics (Publicis Groupe)



Regulamin LinkedIn jednoznacznie zakazuje reklamowania gier hazardowych [1], jednakże firmy z branży gier i zakładów mogą prowadzić działania organiczne w tym kanale i prowadzić komunikację korporacyjną. Dobrym pomysłem byłoby także reklamowanie działań CSR, spotkań biznesowych i targów. Firmy związane z hazardem, mimo zakazu reklamowania na platformie LinkedIn swoich produktów i usług, mogą ogłaszać np. eventy sportowe, które sponsorują i których są mecenasami, np. Gala Derby Totalizatora Sportowego. Jednakże należy pamiętać również o ustawowych ograniczeniach w zakresie informowania o sponsorowaniu - art. 29 ust. 2 u.g.h.

Rekomendacja dla marketerów:

LinkedIn jest specyficzną platformą do prowadzenia kampanii reklamowych i nie ma swojego odpowiednika w innych kanałach social mediowych, który równie skutecznie pozwoliłby na dotarcie do tak sprecyzowanych grup. Dlatego, mimo restrykcyjnego regulaminu dotyczącego reklam gier hazardowych, warto wprowadzać inne działania, które będą zgodne z regulaminem, ale pozwolą na budowanie obecności w kanale.



Regulamin Twittera zakazuje reklamowania w Polsce treści związanych z hazardem m.in. loterii, zdrapek, gier i aplikacji na pieniądze czy kasyn online. Wyjątek stanowią reklamy promujące hotele z kasynami (o ile najważniejszy jest hotel), a także fantasy sport czy akcesoria hazardowe takie jak żetony do pokera [1]. W związku z tym marka z branży gry i zakłady wzajemne może rozważyć jedynie działania organiczne i paid social odnoszące się do komunikacji korporacyjnej, promocji akcesoriów czy trendów panujących na Twitterze.

Rekomendacja dla marketerów:

Raport Twitter Trends Polska pokazuje, że sport, a w szczególności piłka nożna, to dominujące tematy w tym kanale [2]. Dlatego warto pomyśleć o patronacie i byciu głównym sponsorem najważniejszych wydarzeń sportowych, takich jak Liga Mistrzów czy Igrzyska Olimpijskie, gdyż Twitter jest głównym narzędziem do relacjonowania wielkich imprez sportowych [3]. Co więcej, w tym kanale dostępny jest m.in. promowany trend [4], który zapewnia marce pierwsze miejsce na liście najpopularniejszych tematów oraz pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców [5]. Poza uczestnictwem w dyskusjach i relacjonowaniu wydarzeń, można też prowadzić różnego rodzaju aktywacje angażujące użytkowników i nawiązujące do wydarzeń sportowych. Przykładem takich działań jest PKO BP Ekstraklasa [6] promująca aplikację, której zadaniem było przybliżenie kibicom rozgrywek. Należy jednak pamiętać, że marka z branży gry i zakłady wzajemne może jedynie odnosić się do emocji sportowych i opatrzenia komunikacji swoim logotypem, ale nie może skłaniać użytkowników kanału do obstawiania wyniku.

Profil Totalizatora Sportowego na Twitterze

[1] Regulamin Twittera

[2] Raport Twitter Trends Polska

[3] S. Kopera, P. Stokłosa, Twitter jako narzędzie relacjonowania wielkich imprez sportowych [w:] K. Nessel, E. Wszendybył-Skulska, Organizacja i marketing imprez sportowych. Młodzi o sporcie 2014, Wydanie I, Kraków, wrzesień 2014.

[4] Promowany trend na Twitterze

[5] Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020, IAB Polska

[6] PKO BP Ekstraklasa

Pinterest

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)



Regulamin Pinteresta jasno zabrania promowania produktów i usług związanych z hazardem, jednakże pozwala na promowanie konkursów i loterii niezwiązanych z branżą gry i zakłady wzajemne. W związku z tym marka z kategorii FMCG może przeprowadzić i promować loterię na Pinterescie, a marka z branży gry i zakłady już nie [1]. Oznacza to, że regulamin Pinteresta jest bardziej restrykcyjny niż Ustawa o grach hazardowych [2], a co za tym idzie, marka może prowadzić jedynie działania organiczne, gdyż te nie są zakazane [3].

Rekomendacja dla marketerów:

Pinterest to kanał, w którym użytkownicy szukają inspiracji i zwracają szczególną uwagę na jakość zamieszczanych treści. Wśród najpopularniejszych haseł wyszukiwanych w tym kanale są m.in. tematy związane outfitem na szczególne okazje, wskazówki czy DIY [4]. W związku z tym marka z branży gry i zakłady wzajemne może przygotować infografiki objaśniające zasady gry w pokera, inspiracje na stylizacje do kasyna czy pomysły na imprezę w stylu Casino Night. Natomiast należałoby zadać sobie podstawowe pytanie: czy tego typu działania mają sens i czy faktycznie przekładają się zarówno na cele biznesowe, jak i marketingowe. Jeśli odpowiedź brzmi tak, koniecznie trzeba skonsultować strategię działań oraz linie kreatywne z działem prawnym przed rozpoczęciem komunikacji na Pinterescie. Natomiast jeśli prowadzenie działań na Pinterescie dla marki z branży gry i zakłady wzajemne nie niesie za sobą realnych korzyści, należy pomyśleć o innym kanale, np. Instagramie, który nie tylko ma więcej użytkowników w Polsce, ale też mniej restrykcyjny regulamin dla tej branży i pozwala prowadzić kampanie płatne.

Sassy Cakes Naples FL

[1] Regulamin Pinteresta

[2] Ustawa o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 847 z późn. zm.).

[3] Wytyczne społeczności na Pinterest

[4] Pinterest SEO: What are your customers searching for?

Snapchat

Aleksandra Pilaszek, Performics (Publicis Groupe)



Snapchat pozwala na reklamowanie gier i usług hazardowych wyróżniając w regulaminie kasyna online, kasyna tradycyjne, loterie, codzienne gry typu fantasy sports oraz wszelkie produkty lub usługi, które wymagają od użytkowników zapłaty za grę, aby wygrać nagrody. Aby reklamować gry hazardowe na Snapchacie, przed startem kampanii należy dostarczyć dowód aktualnej licencji lub rejestracji na prowadzenie takich działań [1] oraz złożyć wniosek i dostać wstępny akcept od platformy na prowadzenie takich działań. [2]

Przykładem kreatywnego wykorzystania Snapchata jest stworzenie soczewki (AR lens) dla Minnesota Lottery, która promowała swój produkt – zdrapkę z drużyną Vikings. Zabawa polegała na tym, że soczewka „ożywiała” billboardy i pozwalała na wirtualne oblanie kogoś kubłem zimnej wody, co miało symbolizować dzielenie się radością ze zwycięstwa. [3]

Rekomendacja dla marketerów:

Marketerzy powinni pamiętać, że reklamy gier hazardowych na Snapchacie nie mogą być wyświetlane użytkownikom poza terytorium, na które reklamodawca ma licencję ani kierować reklam do osób, które są poniżej wieku uprawniającego do uprawiania hazardu na terytorium, na którym będzie wyświetlana reklama. Ponadto reklamy nie mogą gloryfikować hazardu i fałszywie przedstawiać korzyści płynących z uczestnictwa. [4]

[Snap Gambling Terms](#)

[Minnesota Lottery: Vikings Snapchat Ad](#)

[1] [Regulamin Snapchata](#)

[2] [Advertising of Gambling Services Application](#)

[3] [Minnesota Lottery brings billboards to life with Snapchat AR](#)

[4] [Regulamin Snapchata](#)

TikTok

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)



Zgodnie z regulaminem TikToka zabronione jest promowanie treści związanych z hazardem, w tym hazardu online, kasyn i zakładów sportowych [1], a także wszelkiego rodzaju loterii [2]. W związku z tym marka z branży gry i zakłady wzajemne nie ma możliwości prowadzenia działań płatnych ani organicznych na TikToku.

Rekomendacja dla marketerów:

Jeżeli odpowiadasz za markę z branży gry i zakłady wzajemne, zapomnij o prowadzeniu działań organicznych i płatnych na TikToku. Zapomnij też o tym kanale, jeśli w zaplanowanej kampanii chcesz przeprowadzić loterię. Alternatywą może być Instagram, czyli kanał, w którym również można znaleźć dużo UGC (user generated content) oraz odpowiedzi na challenge np. #quarantinepillowchallenge czy #dollypartonchallenge. Przykładem wyzwania brandowanego marką z branży gry i zakłady wzajemne jest #LOTTOBargielChallenge, czyli kampania Totalizatora Sportowego z udziałem jednego z najbardziej utytułowanych narciarzy wysokogórskich – Andrzeja Bargiela. Sportowiec za pośrednictwem mediów społecznościowych LOTTO inspirował do podjęcia wyzwań, a marka spełnia marzenia i nagradza uczestników zabawy [3].

[Profil yolandas_sweet_creations na TikToku](#)

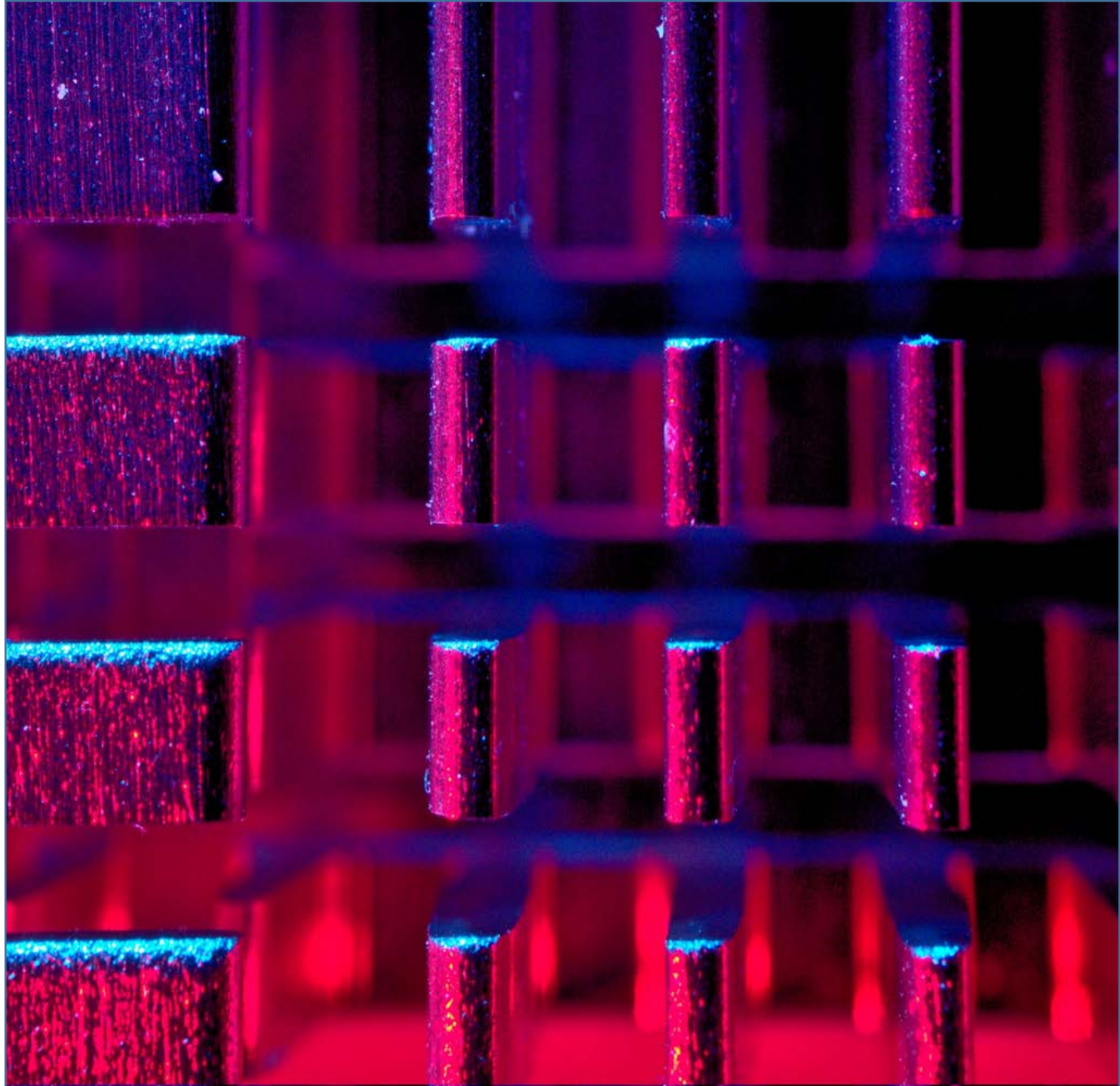
[1] Regulamin TikToka

[2] TikTok wytyczne reklam

[3] #LOTTOBargielChallenge



Branża
farmaceutyczna



Ogólna charakterystyka regulacji

Kamila Krajewska, OMD



Ogólne regulacje prawne dotyczące reklamy produktów leczniczych zostały zapisane w rozdziale czwartym (art. 52-64) oraz dziewiątym (art. 128-129b i 130) ustawy Prawo Farmaceutyczne[1]. Art. 52 tejże ustawy definiuje pojęcie reklamy jako działalność polegającą na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mającą na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych.

Ten sam akt prawny nie dopuszcza reklamy leków wydawanych na receptę, zawierających środki odurzające oraz substancje psychotropowe, obecnych na liście leków refundowanych oraz o nazwie identycznej jak te, które znajdują się na tejże liście oraz nazwie tożsamej z nazwą leków wydawanych na receptę. Z tego przepisu jasno wynika, że do publicznej wiadomości mogą być kierowane jedynie reklamy leków wydawanych bez recepty - OTC (over the counter). Co ważne, reklama tego typu produktów nie może być kierowana do dzieci, dlatego planując działania w mediach społecznościowych musimy pamiętać, aby grupą docelową były osoby pełnoletnie.

Pojęcie reklamy produktu leczniczego zostało zdefiniowane w art. 86 ust. 1 dyrektywy 2001/83/WE w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi[3]. Powyższa dyrektywa zawiera cały szereg regulacji dot. reklamy (art. 86-88) oraz informacji i reklamy (art. 88a-100). Reklama produktów leczniczych w mediach usług audiowizualnych uregulowana jest w dyrektywie 2010/13/WE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych). Szczegółowe regulacje dotyczące sposobu prowadzenia reklamy produktów leczniczych zawarte są w rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 roku w sprawie reklamy produktów leczniczych[2].

Rekomendacja dla marketerów:

1. Przystępując do zaplanowania komunikacji marketingowej w social media sprawdź, czy regulamin wybranej platformy zezwala na reklamę produktu oraz zapoznaj się z dodatkowymi obostrzeniami zawartymi w regulaminie.
2. Przygotowując materiały do kampanii upewnij się, że spełniają normy aktualnych regulacji związanych z przekazem reklamowym.

[1] Ustawa Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 944 z późn. zm.)

[2] Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych

[3] Dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r.

Ogólne wytyczne

Andrzej Suhov, Wavemaker

Zakaz wprowadzania użytkownika w błąd

Reklama powinna prezentować produkt leczniczy w sposób obiektywny oraz informować. Zakaz ten jest interpretowany bardzo rygorystycznie, wystarczy występowanie obiektywnej przesłanki wprowadzenia w błąd, nie jest natomiast istotne, czy miał on wpływ na decyzję pacjenta o nabyciu towaru lub usług.

Zakaz obiecywania korzyści w zamian za nabycie produktu

Mowa tutaj o akcjach promocyjnych polegające na zbieraniu określonej liczby kodów kreskowych produktów leczniczych czy jakichkolwiek znaczków umieszczanych na opakowaniu (lub w opakowaniu) tych produktów, w zamian za co można otrzymać nagrody lub upominki.

Zakaz budowania skojarzeń z bajkami dziecięcymi

Reklama jest niedozwolona, gdy posługuje się elementami bajkowymi, fantastycznymi, ale także wówczas, gdy kontekst może być atrakcyjny dla dzieci – np. wesołe miasteczko, karuzela. Nie oznacza to jednak, że nie wolno w reklamie posługiwać się takimi technikami, jak animacja czy komiks. Istotne jest, aby zastosowany środek nie rodził skojarzeń z bajkami dziecięcymi.

Zakaz komunikacji treści, która zapewnia, że przyjmowanie leku gwarantuje właściwy skutek

Reklama nie może zapewniać, że przyjmowany lek gwarantuje właściwy skutek i towarzyszą mu żadne działania niepożądane lub skutek jest lepszy lub taki sam, jak w przypadku innej metody leczenia albo leczenia innym produktem leczniczym.

Zakaz komunikacji braku działań niepożądanych

Komunikacja nie może wykorzystywać wszelkich przekazów zawierających wyraźne sformułowanie na temat braku działań niepożądanych lub określić takich jak „ekstra bezpieczny” w odniesieniu do leku.

Branża farmaceutyczna (paid social)

	OTC
Facebook*	
YouTube	
LinkedIn	
Twitter	
Pinterest	
Snapchat	
Tik Tok	

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Reklamowanie produktów leczniczych co do zasady nie jest zakazane na gruncie prawa polskiego, jednak wymaga uwzględnienia regulacji zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne („PrFarm”) oraz w rozporządzeniu Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych.

Reklama leków w Internecie będzie podlegała analogicznym regulacjom, jak ma to miejsce w przypadku mediów tradycyjnych. Marketer może jednak spotkać się z wyzwaniami, które nie występują w innych mediach.



Rekomendacja dla marketerów:

Przygotowując kampanię reklamową dotyczącą produktów leczniczych, pamiętaj o tym że:

- Odmienne niż ma to miejsce w przypadku reklamy innych produktów sensytywnych, np. alkoholi, PrFarm dotyczy zarówno przekazów reklamowych o charakterze publicznym, jak również tych mających zindywidualizowany charakter[1].
- W przypadku reklamy skierowanej do publicznej wiadomości (konsumenci) zastosowanie znajdą co do zasady inne i surowsze regulacje prawne niż w przypadku reklamy skierowanej do osób uprawnionych do wystawiania recept lub osób prowadzących obrót produktami leczniczymi. Pewne wymogi ustawowe są jednak wspólne (np. art. 53 i 56 PrFarm).
- Reklama aptek jest zakazana (art. 94a PrFarm). Zakaz ten jest bardzo szeroko interpretowany w orzecznictwie i obejmuje również m.in. programy lojalnościowe oraz kupony (rabaty).
- PrFarm wprowadza w stosunku do określonych rodzajów leków (np. leki na receptę) zakaz ich reklamowania. Wykorzystywanie domeny internetowej zawierającej nazwę leku może zostać uznane przez GIF za niedozwoloną na gruncie PrFarm reklamę mimo, że strona zawiera wyłączone spod regulacji ustawowych informacje dotyczące zdrowia lub chorób ludzi ze względu na pośrednie odnoszenie się do produktów leczniczych[2].
- Reklama nie może być kierowana do dzieci oraz zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany. Nie oznacza to jednak, że reklama nie może zawierać takich elementów jak animacja lub komiks[3].

[1] K. Grzybczyk, M. Kondrat, Komentarz do art. 52 [w:] J. Haberko, Prawo farmaceutyczne. System Prawa Medycznego. Tom 4, C.H. Beck, 2019, Legalis (dostęp: 14.09.2020 r.).

[2] Decyzje GIF z 10.8.2009 r., GIF-P-R-450-83-3/JD/09 i 5.6.2000 r., GIF-P-R-450-13-3/KP/09.

[3] K. Grzybczyk, M. Kondrat, Komentarz do art. 52

Sylvia Królak, Brand Manager Nasometin Control, Sandoz

[illegible]

W przypadku leków na alergię mamy do czynienia z sezonowością. Najważniejszym okresem jest marzec - lipiec, czyli okres intensywnego pylenia. Wtedy musimy dotrzeć z przekazem do 9 milionów osób cierpiących na alergię. Wyzwaniem jest nie tylko dotarcie do grupy docelowej poprzez właściwie dopasowane reklamy, ale też uwzględnienie wielu regulacji wprowadzonych przez ustawodawcę dla branży farmaceutycznej.

Rekomendacja dla marketerów:

Wprowadzając na rynek nowy lek zależało nam na zbudowaniu jak największego zasięgu. Budowała go oczywiście telewizja, ale chcąc dotrzeć do młodszej grupy odbiorców, którzy konsumują media głównie poprzez kanały digitalowe, zdecydowaliśmy się na rozszerzenie komunikacji o Social Media w połączeniu z Video i Display.

Kreacje nie tylko powinny być angażujące, spójne z marką, ale też zgodne z zasadą ograniczonej ilości tekstu, powyżej której algorytm Facebooka ogranicza widoczność reklamy. Marka farmaceutyczna musi w swoich reklamach zawierać obszerny disclaimer (20% powierzchni reklamy). Dlatego regulacje poniekąd wymuszają na nas użycie poszczególnych formatów reklamowych, w których musimy tworzyć kreacje zgodne z Prawem Farmaceutycznym. Pomimo trudności jakie za tym stoją jest to obecnie niezbędny kanał komunikacji. Daje szerokie możliwości dotarcia do grupy celowej, a także możliwość remarketingu czy ustawianiu ścieżek emisji komunikatów.



Facebook

Kamila Krajewska, OMD



Reklamy promujące leki OTC (dostępne bez recepty) muszą być zgodne z regulacjami prawnymi w Polsce oraz uwzględniać wiekowe kryteria grupy docelowej zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa[1]. W Polsce niedopuszczalne są reklamy kierowane do dzieci, ani wykorzystujące jakiegokolwiek elementy, które są do nich kierowane.

Ponadto reklama nie może pokazywać porównania efektów przed i po zastosowaniu produktu oraz obrazów przedstawiających nieoczekiwane lub mało prawdopodobne rezultaty. W reklamach nie może pojawić się sugestia negatywnej samooceny i przekaz nie może się do niej przyczyniać w celu promowania produktów związanych z kwestiami zdrowotnymi[2].

Rekomendacja dla marketerów:

Kategoria leków OTC nie jest szeroko komunikowana na Facebooku. Niewielka konkurencja oznacza niszę, która jest stosunkowo łatwa do zagospodarowania przez producentów farmaceutycznych. Planując działania mediowe w ekosystemie aplikacji Facebooka (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) należy pamiętać o przestrzeganiu restrykcji platformy oraz krajowych regulacji prawnych.

Drugim, równie ważnym aspektem, jest bezpieczeństwo marki, które jest jednym z najważniejszych zagadnień marketingu internetowego. Warto jest wykorzystywać proponowane przez Facebooka narzędzia, które pozwalają kontrolować miejsca wyświetlania reklamy, aby nie pojawić się wśród niepożądanego contentu.

Reklama marki Espumisan na Facebooku

[1] Zasady dotyczące reklam w ekosystemie reklamowym Facebooka

[2] Materiały zabronione

YouTube

Andrzej Suhov, Wavemaker



Google pozwala producentom leków na prowadzenie działań w swoim ekosystemie tylko w wybranych krajach i ma osobne wytyczne dla producentów leków na receptę oraz leków OTC (dostępnych bez recepty). W Polsce na YouTube można promować tylko produkty OTC, wykorzystując wszystkie dostępne na platformie formaty. Warto pamiętać, że Google posiada listę substancji czynnych leków[1], które podlegają restrykcjom. Produkt w Polsce może być produktem OTC, ale według zasad Google'a dany produkt będzie lekiem na receptę. Na przykład wszystkie produkty na erekcję, w składzie których jest sildenafil, w Polsce są sprzedawane bez recepty, lecz ta substancja czynna znajduje się na liście leków na receptę Google. Również Google posiada listę leków i suplementów zabronionych do promocji[2].

Rekomendacja dla marketerów:

Zanim rozpoczniemy planowanie kampanii na YouTube warto szczegółowo zapoznać się z zasadami promocji[3]. Przykład powyżej mówi, że mimo tego, że prawo polskie pozwala na promowanie produktu, to Google ma własne zasady, które ograniczają ową promocję. Warto też pamiętać, że Google nie pozwala wykorzystywać rozwiązań remarketingowych (zbieranie list remarketingowych jak również kierowanie) w danej kategorii produktów.

Reklama marki Centrum oraz Gripex na YouTube

[1] Lista substancji czynnych leków Google

[2] Lista leków i suplementów zabronionych do promocji w Google

[3] Zasady dotyczące reklam w ekosystemie reklamowym Google'a

Payroll Specialist Promowana
Covance
Warsaw, PL
Aktywnie rekrutuje
3 tygodnie temu • 17 kandydatów

Project Assistant- Medical Translations- AES Promowana
PPD
Warsaw, PL
Aktywnie rekrutuje
4 tygodnie temu

Head of TMF Promowana
TFS - Clinical Contract Research Organization
Warsaw, PL
Aktywnie rekrutuje
1 tydzień temu • 9 kandydatów

Regulamin LinkedIn wyraźnie zabrania reklamy leków na receptę i bez recepty [1]. W kategorii produktów dopuszczone są jednak reklamy sprzętu medycznego, jednak z zastrzeżeniem prawa do ich ograniczenia przez platformę.

Ze względu na biznesowy charakter platformy, aktywność reklamowa marek z branży farmaceutycznej ogranicza się do działań rekrutacyjnych, a treści publikowane na ich profilach odnoszą się głównie do kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu oraz rozwoju technologii.

Rekomendacja dla marketerów:

Regulacje platformy zakazują reklamy leków, jednak w rzeczywistości sam LinkedIn niesie za sobą spory potencjał dla reklamodawców w branży farmaceutycznej.

LinkedIn to idealna „powierzchnia reklamowa” dla działów HR firm farmaceutycznych. Zgodnie z danymi opublikowanymi w Przewodniku po social media w Polsce, w naszym kraju LinkedIn posiada ok. 3,5 miliona użytkowników[2]. Wśród tych użytkowników - 48 000 osób to pracownicy branży farmaceutycznej[3].

Twitter

Andrzej Suhov, Wavemaker



Twitter posiada określone restrykcje dot. promocji leków[1]. Ograniczenia te zależą od konkretnego promowanego produktu, a także kraju, na który kierowana jest kampania i są bardzo powiązane z lokalnym prawem. W Polsce można promować tylko produkty OTC, które nie znajdują się na rządowej liście leków refundowanych[2]. Jeżeli promocja dotyczy leku, który znajduje się na danej liście, nasza reklama zostanie odrzucona. Warto też pamiętać o fakcie, że działania na Twitterze możemy prowadzić tylko z profilu marki, stąd marka powinna założyć swój profil na platformie.

Rekomendacja dla marketerów:

Twitter ma bardzo rozbudowane możliwości targetowania, a ogromną zaletą jest kierowanie na słowa kluczowe. W kampanii można wykorzystać np. produkty konkurencyjne lub hasła, które mogą kojarzyć się z naszym produktem. Dobrą praktyką jest również nawiązanie komunikacji do trendu/wydarzenia, które wiemy, że będzie popularne wśród użytkowników Twittera. Przykładem tutaj jest kampania „Wybory bez bólu” firmy USP i produktu Ibuprom, która w idealny sposób dopasowała swoją komunikację do gorącego tematu na Twitterze, jakim były wybory. Użytkownicy chętnie wchodzili z treścią reklamową w interakcję, a hashtag #wyborybezbolu zrobił się viralowy.

Reklama marki Ibuprom na Twitterze
[1] Zasady dotyczące reklam na Twitterze
[2] Lista leków refundowanych

Pinterest

Kamila Krajewska, OMD



Pinterest to kolejna platforma społecznościowa, która w swoim regulaminie nie zezwala na reklamy producentów farmaceutycznych, leków na receptę, a w Polsce również leków bez recepty[1].

Pinterest łączy cechy serwisu społecznościowego oraz wyszukiwarki treści graficznych. Wykorzystany w odpowiedni sposób pozwala na budowanie relacji pomiędzy marką a użytkownikami, co przekłada się na decyzje zakupowe konsumentów.

W zeszłym roku Pinterest sprawdził, jakie treści są najbardziej pożądane wśród użytkowników platformy[2]. Wyniki ankiety wskazują, że ponad połowa respondentów zwiększyła swoje zainteresowanie zdrowiem przygotowując się do sezonu jesiennego i poszukiwała treści związanych ze sposobami na zachowanie zdrowia i zapobiegania chorobom.

Rekomendacja dla marketerów:

Nie należy zrażać się brakiem możliwości reklamowych i skutecznie wykorzystać możliwości budowania marki w sposób organiczny. Pinterest jest cenną platformą, która może mieć zastosowanie w opiece zdrowotnej. Pomoże w tym umieszczanie wartościowego contentu, dostosowanego do bieżących potrzeb użytkowników, np. dbania o zdrowie w sezonie jesiennym. Warto przejrzeć obecną strategię komunikacji w pozostałych mediach społecznościowych i zastanowić się, czy posiadane zasoby są możliwe do zaadaptowania na Pinterest, uwzględniając krajowe regulacje prawne dotyczące komunikacji produktów farmaceutycznych w Internecie.

[Profil @lek_amol na Pinterest](#)

[1] Zasady dotyczące reklam na Pinterest

[2] "Back to Life": The new New Year on Pinterest, sierpień 2019



Zgodnie z regulaminem platformy, reklamodawcy w Polsce mogą promować tylko produkty farmaceutyczne zatwierdzone przez lokalne organy regulacyjne [1]. Snapchat zastrzega jednak, że niektórzy reklamodawcy mogą wymagać wcześniejszego zatwierdzenia przez platformę.

Regulacje dotyczące wieku odbiorców reklamy nie są uniwersalne dla wszystkich krajów. W Polsce dozwolone jest kierowanie reklam do użytkowników powyżej 18 roku życia, ale istnieją państwa, w których Snapchat zezwala na reklamę do młodzieży (Czechy – 15 lat, Wielka Brytania – 16 lat).

Rekomendacja dla marketerów:

Osoby powyżej 18 roku życia stanowią 78% wszystkich użytkowników Snapchata[2], co realnie przekłada się na bardzo duży potencjał dotarcia do wysoce zaangażowanej, ze względu na charakter platformy, grupy docelowej.

W celu uniknięcia opóźnień w realizacji działań, należy pamiętać o wcześniejszym zaplanowaniu aktywności na Snapchacie, ze względu na możliwe wystąpienie konieczności zatwierdzenia reklamodawcy przez platformę.

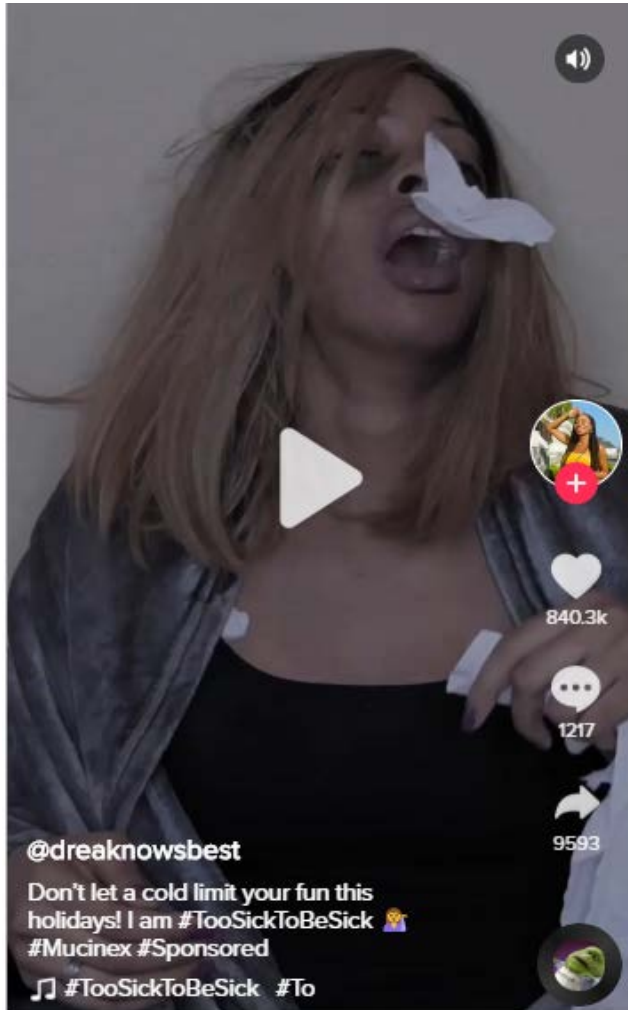
Snapchat

[1] Zasady dotyczące reklam na Snapchat

[2] Przewodnik po social media w Polsce 2019/2020, IAB Polska

TikTok

Andrzej Suhov, Wavemaker



Farmacja jest kolejną branżą, w której TikTok ma bardzo restrykcyjny regulamin. W Polsce na tej platformie promocja leków, nawet OTC, jest zabroniona[1]. Jednakże na świecie istnieje kilka przykładów udanych kampanii OTC na TikTok. Jedną z takich kampanii w 2019 roku przeprowadził w Stanach Zjednoczonych brand Mucinex z portfolio Reckitt Benckiser's. Marka przeprowadziła kampanię z motywem zombie dla nowego produktu NightShift z wykorzystaniem hasztagu #TooSickToBeSick i uzyskała ponad 400 milionów wyświetleń w ciągu zaledwie pięciu dni.

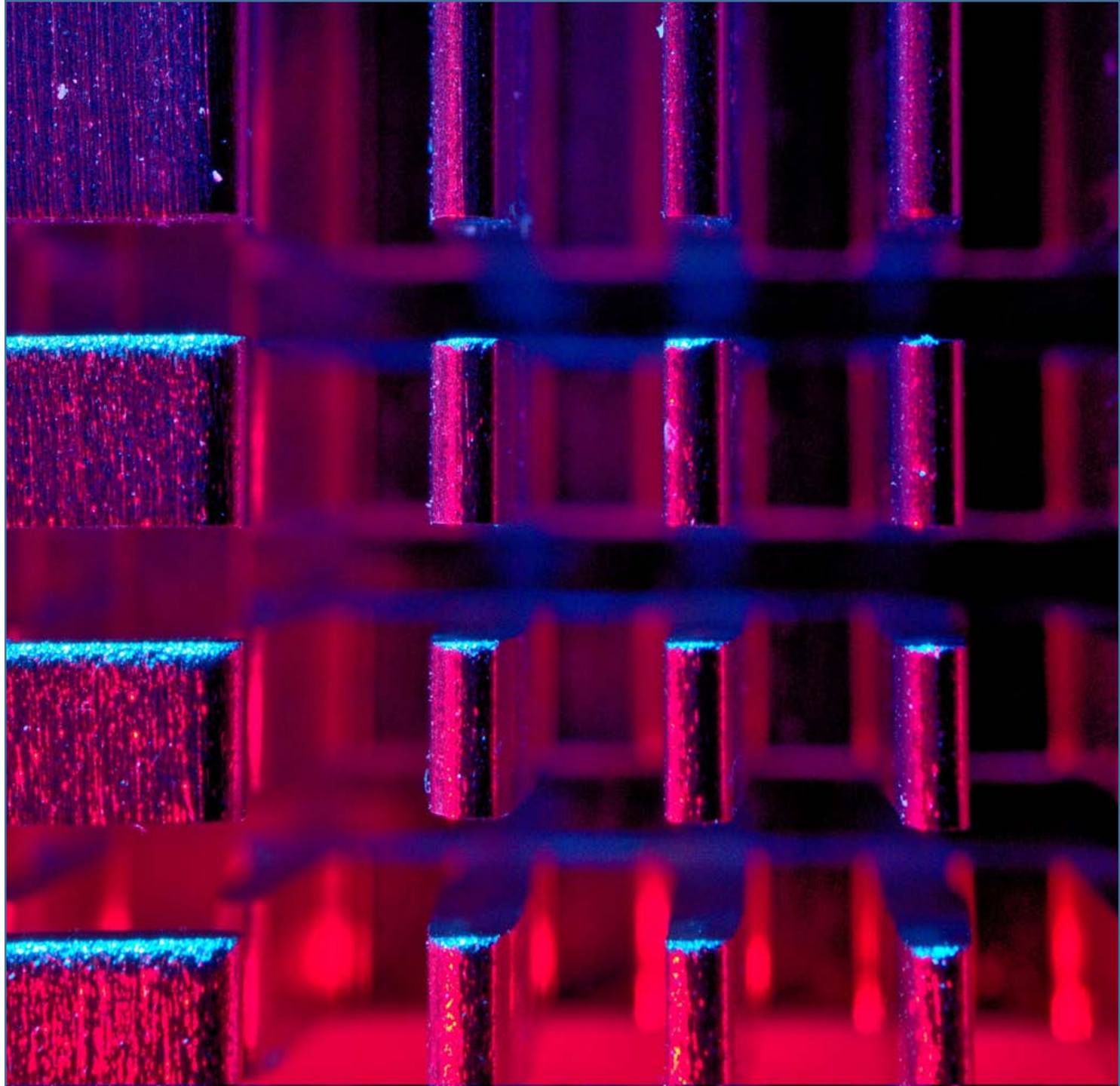
Rekomendacja dla marketerów:

Warto rozważyć pozostałe kanały social media (Facebook, YouTube, Twitter), na których z dużym prawdopodobieństwem będzie obecna nasza grupa docelowa.

Reklama marki Mucinex na TikTok'u
[1] Zasady dotyczące reklam na TikTok'u



Branża
finansowa



Ogólna charakterystyka regulacji

Rafał Sobierajski, Business Factory



Usługi w zakresie bankowości, w tym również w kwestii możliwości reklamowania ich, reguluje ustawa Prawo Bankowe z 29 sierpnia 1997 roku, a dokładniej artykuł 3 tejże ustawy. Określa ona przede wszystkim, jakie podmioty mogą posługiwać się nazwami „bank” i „kasa”, co jest istotne z komunikacyjnego i reklamowego punktu widzenia. Dodatkowo, zgodnie z artykułem 101, zarówno prezes Narodowego Banku Polskiego, jak i Komisja Nadzoru Bankowego mogą zlecić danemu podmiotowi zaniechanie pewnych form reklamy, które uznają za niestosowne. Dodatkowo, Zgodnie z art. 138 ust. 1 pkt 3) Prawa bankowego: Komisja Nadzoru Finansowego może w ramach nadzoru zalecić bankowi w szczególności: (...) zaniechanie określonych form reklamy. Kwestię reklamy usług płatniczych z kolei reguluje ustawa o usługach płatniczych z 19 sierpnia 2011, określając zakres podmiotów, które mogą takie działania prowadzić, a reklama funduszy inwestycyjnych regulowana jest ustawą z 27 maja 2004 roku. Ponadto, ustawa Prawo Bankowe reguluje też kwestie emisji reklam w przypadku, gdy podmiotem jest oddział banku zagranicznego (art. 40a ust. 1f; art. 42 ust. 4; art. 48o ust. 6; art. 88c ust. 2 lub art. 171 ust. 2.). Należy zwrócić uwagę, że regulacje prawne dotyczące reklamy w kontekście sektora finansowego są zawarte również w innych aktach prawnych np.: 1) art. 7 i 7b ustawy Ustawa o kredycie konsumenckim z dnia 12 maja 2011 r.; 2) art. 4 ust. 4, 32d, 73, 132i i 150 ustawy o usługach płatniczych z dnia 19 sierpnia 2011 r.; 3) art. 21 ust. 4a i 83c ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi; oraz 4) art. 8c ust. 6, 32a ust. 4, 70 ust. 2 pkt 3 art. 219 ust. 7 i 229 ust. 1 ustawy o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi z dnia 27 maja 2004 r. Powyższa lista stanowi tylko przykładowe wyliczenie, a postanowienia dotyczące reklamy znajdują się w większości sektorowych aktów prawnych. Warto również uwzględnić opracowane przez ZBP „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowych kredytu konsumenckiego”.

Rekomendacja dla marketerów:

Przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań reklamowych bądź komunikacji dla instytucji, produktu lub usługi finansowej należy mieć pewność, że mamy wszelkie możliwe certyfikaty, uprawnienia wymagane zarówno przez lokalne prawo, jak i w regulaminach poszczególnych serwisów. Każdorazowo należy również dokonać dokładnej analizy prawnej stanu faktycznego ze względu na regulacje dotyczące zarówno określonych podmiotów, jak i poszczególnych usług. Mimo wielu punktów wspólnych, na poziomie szczegółu te regulacje mogą się różnić. Choćby kwestia kryptowalut, które w niektórych serwisach są zakazane całkowicie, a gdzie indziej wybiórczo można je promować. Zatem zapoznanie się z regulaminami poszczególnych platform „is a must”. Zarówno Polskie (KNF) jak i zagraniczne organy nadzorcze (EBA) publikują sektorowe wytyczne dot. świadczenia usług, warto zapoznać się również z nimi. Kolejną kwestią jest kompletność wszelkich informacji o podmiocie odpowiedzialnym za produkt, usługę i kampanię. To nie tylko wymóg formalny, ale też czynnik znacząco zwiększający zaufanie użytkownika, który często poddaje to swojej weryfikacji – produktów i usług finansowych nie kupujemy spontanicznie ani kompulsywnie.

Traple, E., Adamczyk, J., Barta, P., Konarski, X., Kulis, W., Litwiński, P., Prawo reklamy i promocji, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, s. 260; rocznik publikacji: 2007

Ustawa Prawo bankowe z dnia 29 sierpnia 1997 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 2357).

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19971400939>

Ogólne wytyczne

Rafał Sobierajski, Business Factory

Reklama produktów i usług finansowych jest możliwa w większości serwisów.

Jednak przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu komunikacji bądź emisji kampanii wskazana jest konsultacja z działem prawnym o weryfikację zgodności treści z regulaminem platformy, a najlepiej skonsultuj to z jej przedstawicielem. Zalecana jest również weryfikacja z przepisami obowiązującego prawa oraz wytycznymi organów nadzorczych.

Nie każdy produkt i usługę finansową można reklamować w mediach społecznościowych.

Przed podjęciem komunikacji bądź emisją kampanii w poszczególnych kanałach konieczna jest weryfikacja, co gdzie jest dozwolone, a co nie.

Należy mieć pewność że wszelkie wymagane polskim prawem i regulaminami serwisów informacje i odnośniki są dostępne w materiałach źródłowych.

Są to informacje takie jak: RRSO, okres spłaty, opłaty i koszty, kary oraz dane do kontaktu z instytucją kredytową.

Ograniczenia zależne są od terminu spłaty pożyczki

Większość serwisów zabrania reklamowania pożyczek krótkoterminowych, ale niektóre rozumieją to jako takie z terminem spłaty poniżej 60, a inne 90 dni. Jeśli myślisz o reklamie takiej usługi, koniecznie zweryfikuj warunki poszczególnych platform.

Branża finansowa (paid social)

	Kredyty konsumpcyjne	Pożyczki krótkoterminowe	Kryptowaluty	Pożyczki P2P
Facebook*				
YouTube				
LinkedIn				
Twitter				
Pinterest				
Snapchat				
TikTok				

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Regulacje prawne dotyczące branży finansowej znajdują się w różnych aktach prawnych właściwych ze względu na podmiot, którego reklama dotyczy (np. Prawo bankowe[1]) oraz konkretną usługę finansową (np. ustawa o usługach płatniczych[2] i ustawa o kredycie konsumenckim[3]). W związku z powyższym, każdorazowo należy przeprowadzić dokładną analizę stanu faktycznego, aby dokonać prawnej oceny danego przekazu marketingowego. Ze względu na specyfikę sektora finansowego bardzo istotne są ogólne regulacje prawne dotyczące konsumentów, o czym świadczy ilość decyzji UOKiK w tym zakresie.



Przygotowując komunikację marketingową, należy każdorazowo wziąć pod uwagę publikowane przez regulatorów rynku finansowego (KNF i EBA) komunikaty i zalecenia.

Rekomendacja dla marketerów:

- Reklama kredytu konsumenckiego musi spełniać wymogi prawne ujęte w art. 7–7b u.k.k. Wymagane prawem informacje o kredycie konsumenckim muszą być przedstawiane konsumentom w sposób umożliwiający ich odczytanie i zrozumienie. UOKiK kwestionował np. drobny druk na ulotkach lub zbyt krótki czas wyświetlania danej informacji[4].
- Obowiązki dotyczące zawartości materiału reklamowego mogą również wynikać z decyzji UOKiK. Prezes UOKiK wskazał np., że reklama nie obejmowała, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o kwocie odsetek, co narusza u.k.k., mimo że taki obowiązek nie wynikał wprost z literalnego brzmienia przepisów ustawy[5].
- Specyficznym dla sektora bankowego jest uprawnienie Komisji Nadzoru Finansowego do zalecenia bankowi zaniechania określonych form reklamy [art. 138 ust. 1 pkt 3) PrBank], które może wynikać z pogorszenia się sytuacji finansowej banku.
- Opracowując projekt reklamy warto również pamiętać o branżowych kodeksach dobrych praktyk. Przykładem są opracowane przez Związek Banków Polskich Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego[6] zawierające również wytyczne dot. reklamy internetowej.

[1] Prawo bankowe z dnia 29 sierpnia 1997 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 2357; dalej: PrBank).

[2] Ustawa o usługach płatniczych z dnia 19 sierpnia 2011 r. (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 794).

[3] Ustawa o kredycie konsumenckim z dnia 12 maja 2011 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1083; dalej: u.k.k.).

[4] https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=13429 (dostęp: 16.09.2020 r.).

[5] A. Drożdż, Przegląd decyzji Prezesa UOKiK dotyczących naruszeń zbiorowych interesów konsumentów na rynku usług finansowych w 2017 r., IKAR, 2018, Nr 6, Legalis (dostęp: 16.09.2020 r.).

[6] https://www.zbp.pl/getmedia/2cddb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumenckiego (dostęp: 16.09.2020 r.).

Wypowiedź marketera

Łukasz Sokołowski, Citibank Handlowy



[Profil Citi Handlowy na Facebooku](#)

Prowadzenie działań marketingowych dla instytucji finansowej jaką jest bank, wiąże się z wieloma ograniczeniami i regulacjami.

Prawo bankowe chroni konsumenta w szczególny sposób już od pierwszego kontaktu z reklamą. Każda reklama powinna być uczciwa i nie może wprowadzać w błąd ani stwarzać możliwości wprowadzenia w błąd, a bank ponosi odpowiedzialność przed organem nadzoru jakim jest UOKIK. Odpowiednie słownictwo, właściwa wielkość fontów, czas ekspozycji noty prawnej oraz wiele innych, mniejszych lub większych wytycznych, powoduje, że nasza praca jako marketerów jest sporym wyzwaniem.

Rekomendacja dla marketerów:

Tym bardziej cieszy nas, kiedy udaje nam się dotrzeć do odbiorców z ciekawą i angażującą komunikacją. Jednocześnie wiemy, że pozyskanie klienta to dopiero pierwszy krok w budowaniu z nim relacji. Mając tego świadomość, od kilku lat konsekwentnie budujemy program korzyści Citi Specials, w ramach którego nasi użytkownicy zyskują rabaty i przywileje u ponad 300 naszych partnerów. Zniżki w restauracjach, przedsprzedaże na koncerty największych gwiazd czy rabaty na zakupy w sklepach online to tylko niektóre z benefitów, jakie czekają na posiadaczy naszych kart. Citi Specials to obecnie największy bankowy program kliencki w Polsce. W Citi Handlowy stawiamy na jakość i dostarczenie realnych korzyści dla naszych klientów. Wierzimy, że to jest klucz do udanej komunikacji z klientem.



Facebook

Rafał Sobierajski, Business Factory



Citi Handlowy
Sponsorowane

Możesz zyskać nawet 3000 zł na paliwo! 🚗
Aplikuj o kartę już dziś i weź udział w konkursie.
Komu w drogę temu... karta kredytowa Citibank-BPI

Rzeczywista roczna stopa oprocentowania 7,44% (RRSO)
Konkurs dla nowych Klientów nie posiadających karty, ważny
do 15.12.2020 r., może powtarzać się w przyszłości

**Weź udział
w konkursie i zgadnij,
ile możesz zyskać!**



RRSO = Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania 7,44%, konkurs dla nowych klientów. Przyznanie karty uzależnione jest od oceny zdolności kredytowej. Konkurs ważny do 31.08.2020 r., może powtarzać się w przyszłości. Regulamin dostępny na stronie www.citi-handlowy.pl

AD DOUBLETCLICK.NET
3000 zł na paliwo do wygrania
Zyskaj z kartą kredytową Citibank-BPI

Więcej...

Profil Citi Handlowy na Facebooku
https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/
https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/prohibited_financial_products_and_services
https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/financial_services
https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/cryptocurrency_products_and_services

Zgodnie z regulaminem Facebooka, zabronione jest reklamowanie pożyczek krótkoterminowych, rozumianych jako pożyczka z terminem spłaty krótszym niż 90 dni. Nie można promować też poręczeń majątkowych oraz zaliczek na poczet wpłaty oraz produktów i usług finansowych, które serwis określa jako „kojarzone z mylącymi lub zwodniczymi praktykami promocyjnymi”. Facebook jako przykładowe sformułowania niedozwolone podaje: „pierwsze oferty monetarne”, „opcje binarne”, „kontrakt różnicy kursowej” i takie usługi jak konsolidacja czy refinansowanie kredytu studenckiego.

Na Facebooku dozwolona natomiast jest promocja usług finansowych, jednak na określonych warunkach. Mogą to robić akredytowane instytucje, które na swojej stronie informują o obowiązujących opłatach za korzystanie z promowanych usług. Obligatoryjna jest informacja o rocznych stopach oprocentowania, opłatach za transakcje, stronie docelowej musi znajdować się również informacja o fizycznym adresie podmiotu oferującego produkt lub usługę. Oczywiście obowiązuje też ograniczenie wiekowe, zgodnie z którym promocja usług i produktów finansowych nie może być kierowana do osób niepełnoletnich; reklamodawca nie może również prosić o podanie prywatnych danych finansowych, takich jak na przykład numer karty kredytowej.

Rekomendacja dla marketerów:

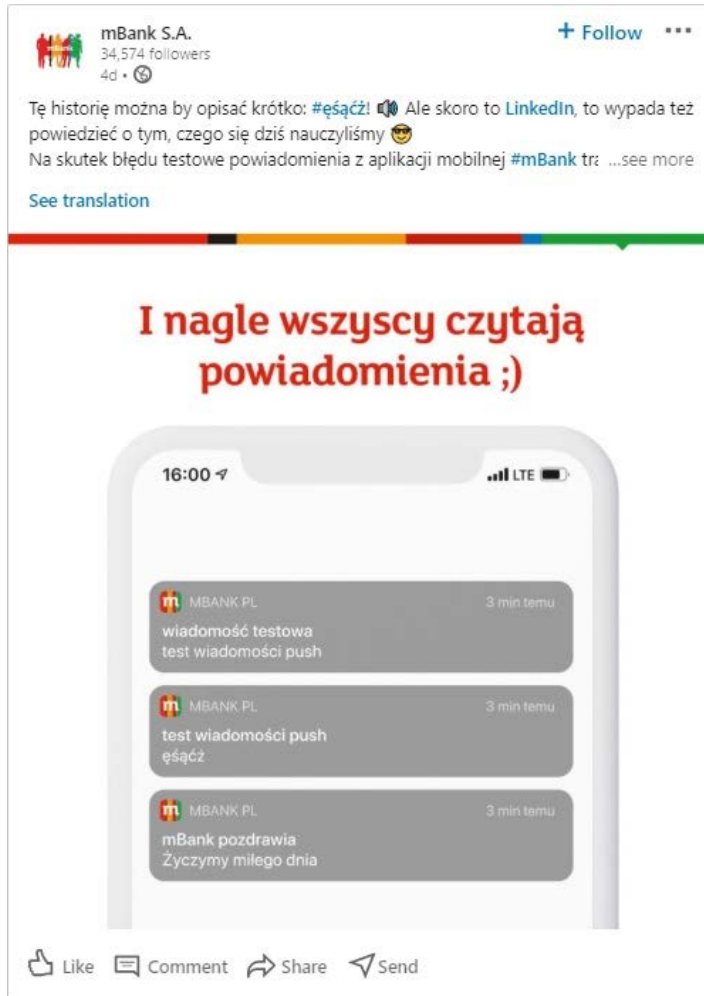
Facebook to medium w którym grupa docelowa branży finansowej jest najliczniejsza. Zatem pod tym względem jest ona bardzo atrakcyjna. Certyfikowane instytucje finansowe, które spełniają wymagane polskim prawem wymogi, a których konta są często zweryfikowane przez Facebooka, nie powinny mieć problemu z komunikacją i reklamą swoich produktów i usług, dlatego to medium (razem z Instagramem, Messengerem i Whatsappem) stanowi najbezpieczniejsze pole do działania dla instytucji finansowych.



kryptowalut przez licencjonowanych dostawców, oraz giełd kryptowalut, po złożeniu wniosku o certyfikat na to pozwalający. Aby jednak mieć pełen obraz sytuacji, należy zapoznać się z całością regulaminu.

Rekomendacja dla marketerów:

Zanim rozpoczniemy planowanie kampanii na YouTube warto szczegółowo zapoznać się z zasadami promocji[3]. Przykład powyżej mówi, że mimo tego, że prawo polskie pozwala na promowanie produktu, to Google ma własne zasady, które ograniczają ową promocję. Warto też pamiętać, że Google nie pozwala wykorzystywać rozwiązań remarketingowych (zbieranie list remarketingowych jak również kierowanie) w danej kategorii produktów.



LinkedIn swoje ograniczenia formułuje w mało rozbudowanej formie, jasno precyzując, co spośród usług finansowych jest zabronione. A są to kryptowaluty. Część usług i produktów finansowych można reklamować w ograniczonym zakresie. Reklamy mające na celu pozyskiwanie funduszy są dozwolone tylko gdy są zgodne z prawem lokalnym kraju w którym są emitowane i kwalifikują się jako podlegające odliczeniu od podatku lub charytatywne. LinkedIn ogranicza również możliwość reklamowania pożyczek krótkoterminowych, ale regulamin serwisu nie precyzuje w jaki sposób.

Rekomendacja dla marketerów:

O ile na Facebooku grupa potencjalnie zainteresowanych produktami i usługami finansowymi jest największa, o tyle na pewno LinkedIn wygrywa pod względem jej jakości. Jako ten „poważniejszy” serwis społecznościowy stanowi miejsce, gdzie również treści finansowe traktowane są z większą uwagą, i powagą. W komunikacji treści eksperckie są najmilej widziane, w reklamie produkty inwestycyjne na pewno znajdą grupy odbiorców. W kwestii rzeczy zabronionych, LinkedIn stanowczo zabrania reklamy kryptowalut, zatem można uznać że pozostałe produkty i usługi, jeśli spełniają pozostałe wymogi (regulamin i obowiązujące w Polsce przepisy prawa), mogą się tam pojawiać.



W skali globalnej Twitter zakazuje promowania pożyczek do wypłaty, pożyczek gotówkowych i pożyczek P2P (z wyłączeniem Indonezji w kwestii pożyczek P2P), sprzedaży kryptowalut i tokenów, opcji binarnych i poręczeń za kaucją. W ograniczonym stopniu (na przykład ze względu na targetowanie lokalne, Polska znajduje się na liście krajów gdzie jest to dozwolone) Twitter umożliwia reklamowanie usług i instytucji bankowych, produktów i usług pożyczkowych, płatności mobilnych i online, kredyty hipoteczne i usługi redukcji zadłużenia, doradztwo inwestycyjne i usługi ubezpieczeniowe, papiery wartościowe, wymiana walut i usługi powiązane i – co ciekawe – wymiana kryptowalut oraz „hot wallets”, ale tylko jeśli podmiotem reklamującym jest instytucja publiczna, zarejestrowana na giełdzie i działająca w zgodzie z lokalnym prawem kraju do którego chce emitować reklamy, a który jest na liście krajów w których taka reklama jest dopuszczona.

Reklama usług i produktów finansowych na Twitterze musi być zgodna z prawem lokalnym, zawierać określone w nim ujawnienia, informacje o potencjalnym ryzyku oraz ewentualnych profitach oraz komplet informacji wymaganych do dostarczenia inwestorowi. Ponadto, w promowanej treści musi być wyraźna informacja, że jest to usługa finansowa oraz wskazanie jej rodzaju.

Rekomendacja dla marketerów:

Twitter to dobre miejsce do komunikacji eksperckiej, prowadzonej przez specjalistów reprezentujących instytucje finansowe. To swoiste forum eksperckie, gdzie działaniami organicznymi można wiele zyskać w środowisku finansów, budując przy okazji markę osobistą eksperta, a także reprezentowanej przez niego instytucji. Natomiast należy mieć na uwadze, że musi to być komunikacja na najwyższym merytorycznym poziomie, oraz o wysokim poziomie aktywności, a przede wszystkim responsywności.

Pinterest

Rafał Sobierajski, Business Factory



pl.pinterest.com
<https://policy.pinterest.com/pl/advertising-guidelines#section-prohibited-content-guidelines>

Pinterest z kolei dość szczegółowo określa, jakie produkty i usługi nie mogą być reklamowane na platformie. A są to aukcje „groszowe” i licytacje, tzw. „chwilówki”, usługi oferujące składanie pozwów, usługi ułatwiające zakup i handel kryptowalutami, reklamy tzw. wielopoziomowych modeli marketingowych i inne usługi obiecujące możliwość szybkiego wzbogacenia się.

Oczywiście każda reklama, która nie kwalifikuje się jako zakazana, musi ujawniać wszelkie warunki zakupu i korzystania z usługi lub produktu, które określają lokalne przepisy. Przykładowo, reklama kredytów konsumenckich musi zawierać takie informacje jak: APR, okres spłaty, opłaty i koszty, kary oraz dane instytucji kredytowej.

Rekomendacja dla marketerów:

W działaniach organicznych Pinterest, ze względu na swoją specyfikę, najbardziej sprawdzi się w graficznych materiałach „walkthrough”, infografikach i zestawieniach w atrakcyjnej formie wizualnej. Czy jest to jednak najlepsze medium do reklamy i komunikacji nowego produktu finansowego? Nie koniecznie. A kiedy jest? Kiedy produkt lub usługa wiążą się z szeroko pojętym „lifestyle’em”, albo nawiązują do tematyki DIY i designu – te tematy królują na Pinterescie i jeśli oferowany produkt lub usługa nie ma takiego kontekstu, lepiej jest skupić się na innych platformach.



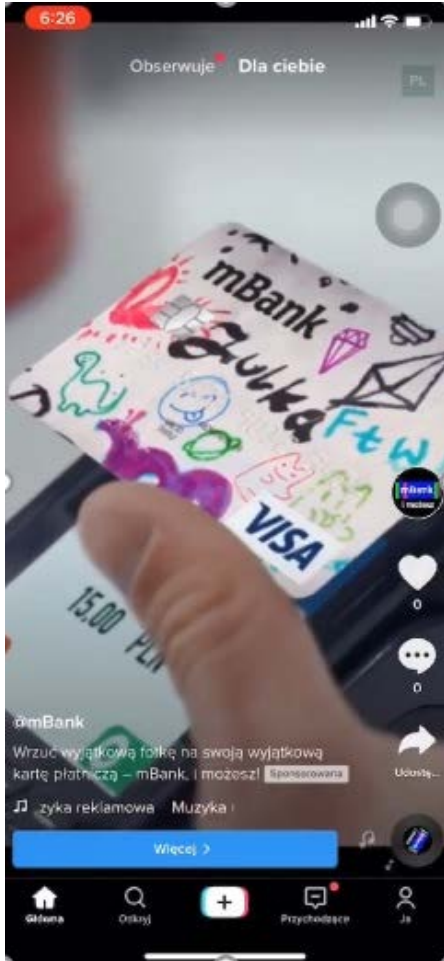
Profil BNP Paribas Group na Snapchacie
<https://www.snap.com/pl-PL/ad-policies#prohibited-content>
<https://tearsheet.co/modern-banking-experience/5-ways-banks-are-using-snapchat/>

Podobnie jak w przypadku innych serwisów, Snapchat wymaga aby reklama produktu lub usługi finansowej zawierała wszelkie wymagane prawem informacje o warunkach oferty. I tak na przykład w przypadku kredytów takimi informacjami są: RRSO, okres spłaty, opłaty i koszty, kary oraz dane do kontaktu z instytucją kredytową. Jeśli reklama zawiera dane dotyczące kosztów kredytu, konieczne jest w każdym wypadku: podanie stopy oprocentowania kredytu, wyodrębnienie opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, określenie całkowitej kwoty kredytu oraz podanie rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Ustawa zobowiązuje kredytodawcę i pośrednika kredytowego do podania w reklamie także dodatkowych informacji w stosownych wypadkach tj. 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; oraz 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

Snapchat zabrania natomiast reklamowania tzw. ofert szybkiego wzbogacenia się, piramidy finansowe lub, jak to ciekawie określa regulamin, „oferty finansowe zbyt dobre, żeby były prawdziwe”. Zabronione jest promowanie „określonych papierów wartościowych” lub ofert sugerujących dostęp do informacji niedostępnych publicznie. Wśród zakazanych produktów wymienione są również chwilówki i kredyty lichwiarskie oraz kryptowaluty, w tym w tym portfele, platformy transakcyjne i pierwsze emisje kryptowalut (ICO), chyba że uzyskano uprzednią zgodę Snapchata na emisję reklam tego typu ofert i produktów.

Rekomendacja dla marketerów:

Biorąc pod uwagę aktualną kondycję tego medium w Polsce, obecność w działaniach organicznych czy płatnych należy mocno rozważyć. Są platformy oferujące podobne możliwości kreatywne (Instagram, TikTok) i dużo większe bazy odbiorców, gdzie działania można prowadzić efektywniej. Jeśli natomiast instytucja finansowa chce promować działania okołofinansowe, takie jak kampania społeczna, CSR czy „backstage” z pracy w świecie finansów, jest to jedno z adekwatnych do tego mediów.



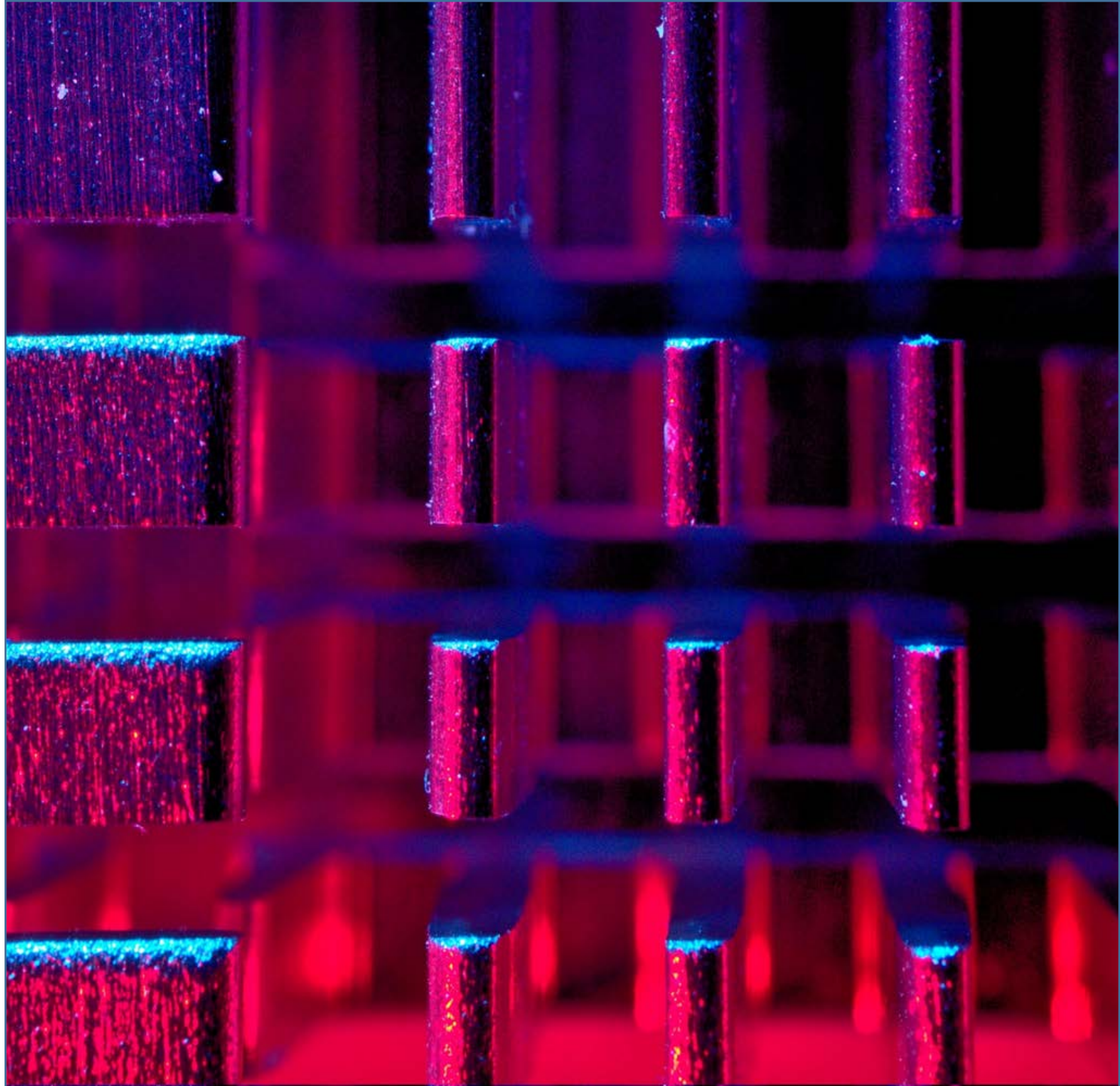
TikTok w swoich wytycznych dzieli regulacje w podziale na poszczególne kraje, natomiast na poziomie szczegółu dla Polski branży finansowej poświęcone jest tylko jedno zdanie, mianowicie zakazujące promowania takich usług finansowych jak piramidy finansowe, produkty pomagające w unikaniu podatków, finansowanie czarnego rynku, arbitraż kart kredytowych, opcje binarne, P2P i inne pożyczki online oraz kryptowaluty.

Rekomendacja dla marketerów:

TikTok to stosunkowo nowy obszar dla marketerów, zwłaszcza w kontekście emisji kampanii. Natomiast są już pierwsze instytucje finansowe, które z powodzeniem testują to medium, tak jak mBank, który promował tam „customizowaną” kartę. Podobnie jak Snapchat, jest to wdzięczna platforma do prowadzenia komunikacji pobocznej dla finansów, tj. działań wizerunkowych czy CSR. Ze względu na stosunkowo młodych odbiorców, trzeba mieć na uwadze, że produkty i usługi atrakcyjne dla młodszych grup będą miały tu większe powodzenie niż te klasyczne.



Branża
kosmetyczna



Ogólna charakterystyka regulacji

Alicja Kisiel, Up&More



Rosnąca popularność social media uczyniła z nich integralną część strategii marketingowej praktycznie każdej marki. Przemysł kosmetyczny odniósł z tego tytułu ogromne korzyści, przez co jego wartość jest wyceniana na 5.5 miliarda dolarów [1]. Komunikacja produktu kosmetycznego podlega pod tzw. system współregulacji, na który składają się przepisy prawa, samoregulacje i szereg dobrych praktyk. Wszystkie elementy otoczenia prawnego są równie ważne i razem tworzą system, który zapewnia wysoki poziom ochrony konsumenta przed wprowadzającymi w błąd oświadczeniami oraz chroni przedsiębiorców przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi i nieuczciwą konkurencją. Ważnym elementem regulacji deklaracji marketingowych są samoregulacje i dokumenty techniczne. Dzięki nim branża ma duży wpływ na kształtowanie własnego otoczenia prawnego. Regulacje składają się z:

1. Nadzoru kompetentnych władz: przepisów horyzontalnych (nieuczciwe praktyki + wytyczne komisji, reklama wprowadzająca w błąd), przepisów sektorowych (biobójcze, lecznicze, wyroby medyczne i inne) zawarte w rozporządzeniach 1223/2009/WE oraz 655/2013/WE [2].
2. Organizacji samoregulujących: Kodeks Etyki Reklamy
3. Organizacji sektorowych: Samoregulacje (Karta Odpowiedzialnej Reklamy CosEur oraz Kodeks Etyki Polskiego Związku Kosmetycznego)

Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o produktach kosmetycznych określa ogólne zasady dotyczące składu, oznakowania, warunków produkcji i obrotu, dokumentacji oraz nadzorowania rynku kosmetycznego przez władze. Według rozporządzenia komisji (UE) NR 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r, która określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi promowanie produktów kosmetycznych różnicuje się na podstawie ich kategorii: kosmeceutyk, biokosmetyk, dermokosmetyk, kosmetyk apteczny. Głównymi wytycznymi promocji kosmetyków wedle powyższego dokumentu są następujące kryteria: zgodność z przepisami, prawdziwość udzielanych informacji, dowody, zgodność ze stanem faktycznym, uczciwość, świadome podejmowanie decyzji. [3]

Rekomendacja dla marketerów:

1. W kwestii produktów kosmetycznych kanały social media nie mają wysokich restrykcji, należy jednak sprawdzić dokładnie regulamin w kwestii sugerowania efektów "po" zastosowaniu produktu.
2. Dokładnie sprawdź materiały do kampanii, które chcesz wykorzystać, aby sprawdzić czy są zgodne z rozporządzeniem i regulaminem danego kanału.

[1] <https://brand24.pl/blog/branza-beauty-w-social-media-czyli-o-taktykach-marketingowych-ktore-musisz-znac/> Autor: Dominika Szarf

[2] <https://www.kosmetyczni.pl/pl/etyczna-komunikacja-produktu-kosmetycznego.html>

[3] Dokument techniczny Komisji do rozporządzenia 655/2013

Ogólne wytyczne

Alicja Kisiel, Up&More

Najlepszym rozwiązaniem jest kierować reklamy kosmetyków do osób powyżej 18 roku życia

Promocja kosmetyków przed 18 rokiem życia może wiązać się z zablokowaniem reklamy.

W komunikacji należy zawierać tylko prawdziwe informacje na temat funkcji, skuteczności, charakteru, składu czy wartości produktu

Podawanie nieprawdziwych informacji jest niezgodne z polskim prawem.

Nie sugerowanie efektów

Lepiej nie używać zestawień przed i po skorzystaniu z kosmetyku, takie rozwiązanie może skutkować zablokowaniem reklamy z uwagi na nieprawdziwe treści.

Jasna kwalifikacja produktu

Komunikacja produktu kosmetycznego powinna być konstruowana w taki sposób, aby kwalifikacja produktu jako produktu kosmetycznego nie budziła wątpliwości. Niezależnie od określeń produktu stosowanych w komunikacji (np. kosmeceutyk, biokosmetyk, dermokosmetyk, kosmetyk apteczny).

Branża kosmetyczna (paid social)

	Kosmetyki
Facebook	
YouTube	
LinkedIn	
Twitter	
Pinterest	
Snapchat	
TikTok	

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Trape Konarski Podrecki i Wspólnicy



Zasady dotyczące reklamy branży beauty zostały określone na poziomie unijnym [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009, Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013]. Polska ustawa o produktach kosmetycznych znajdzie zastosowanie jedynie pośrednio – w zakresie, w jakim określa zasady dotyczące składu, oznakowania czy dokumentacji produktu (przy czym obowiązki w tym zakresie ciążyą przede wszystkim na producencie produktu).



Reguły reklamy produktów kosmetycznych określane są również przez organizacje branżowe w ramach samoregulacji – przykładem mogą być Kodeks Etyki Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego czy Dokument techniczny w sprawie oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych wchodzący w skład Kodeksu Etyki Reklamy.

Na ten moment podmioty dostarczające platformy społecznościowe nie podjęły wspólnych działań mających na celu dodatkowe uregulowanie reklamy produktów kosmetycznych.

Rekomendacja dla marketerów:

Przygotowując komunikację marketingową dotyczącą produktów z branży beauty, pamiętaj o tym, że:

- Brak jest norm, które ograniczałyby kierowanie przekazów marketingowych dotyczących produktów kosmetycznych do osób poniżej 18. roku życia.
- W przekazie reklamowym możesz wskazywać tylko na takie działanie produktu (przykładowo zwrot: „zauważalne efekty już po 24h”), które zostało potwierdzone przez badania, udokumentowane i ma odzwierciedlenie w rzeczywistości.
- Nie przypisuj produktowi kosmetycznemu właściwości leczniczych – istnieje ryzyko, że może on zostać wówczas uznany na gruncie prawa za produkt leczniczy.
- Możesz posługiwać się deklaracjami właściwości produktów kosmetycznych (np. „hipoalergiczny”, „nie zawiera żadnych konserwantów”, „wolny od...”) tylko gdy produkt posiada określone właściwości. Pamiętaj, iż możliwa jest sytuacja, że deklaracja właściwości produktu akceptowana w jednym kraju dla produktów kosmetycznych, w Polsce może być traktowana jako deklaracja stosowana wyłącznie w odniesieniu do produktów leczniczych lub produktów biobójczych.
- Organizując wszelkie konkursy i rozdania produktów kosmetycznych w social media pamiętaj o stosownym regulaminie, w którym określisz najważniejsze z punktu widzenia przyrzeczenia publicznego informacje dla danej akcji (zadanie konkursowe, termin na wykonanie czynności, oznaczenie nagrody i jej wartość brutto, termin, w jakim można odebrać nagrodę, procedura reklamacyjna).
- Współpracując z influencerami pamiętaj o tym, że przekazanie im do testowania produktu (jeśli influencer prowadzi kampanię reklamową w mediach społecznościowych) ma określone skutki podatkowe (mamy do czynienia ze świadczeniem wzajemnym).

Wypowiedź marketera

Anna Stokowska, właścicielka marki Felicea



Profil Felicea na facebooku

Promocja produktów kosmetycznych jest bardzo złożona, ma swoje jasne i ciemne strony, przede wszystkim publikacje muszą być rzetelne i ciekawe. W przypadku kosmetyków naturalnych odbiorca i potencjalny klient jest bardzo świadomy i wymagający. Bardzo ważne są informacje opisujące zalety produktu, potwierdzone badaniami, ale również wnikliwe analizy składów i ich funkcji. Klienci decydują się na dany produkt głównie ze względu na bardzo dobry skład, ale wymagają również aby jakość kosmetyku naturalnego nie odbiegała, a nawet była wyższa od jakości kosmetyków drogeryjnych. Niewątpliwie jednak social media są miejscem, w którym promocja tego typu produktów ma ogromny potencjał. Social media są nie tylko kanałem informacyjnym i reklamowym, ale pozwalają na interakcję z klientami, na rozwianie ich wątpliwości. Klienci sami chętnie szukają tam informacji o nowych markach lub produktach, weryfikują skład, dopytują o działanie i jakość, a przede wszystkim pozostawiają swoją opinię już po użyciu kosmetyku.

Rekomendacja dla marketerów:

Marki kosmetyczne to nie tylko produkty – to styl funkcjonowania i dokonywanych wyborów. W przypadku marki Felicea najważniejszy jest skład kosmetyku, jego działanie, jakość i efekt na skórze. W przypadku marek makijażowych istotna jest prezentacja kolorów, odcieni, sposobu użycia w taki sposób, aby było to przystępne, łatwe i ciekawe. To właśnie dlatego coraz więcej marek kosmetycznych daje od siebie coś więcej – tutoriale, instrukcje czy angażowanie odbiorców w dyskusję. To dzieje się nie bez powodu. Tego typu podejście stanowi atrakcyjną formę do zaprezentowania produktów w “akcji”, a wszystko to jest podane w przyjazny, lekkostrawny i miły sposób. Bardzo ważna jest konwersacja z osobami komentującymi, często zostawiają one nie tylko swoją opinię ale również zadają bardzo szczegółowe pytania, których nie można zostawić bez odpowiedzi. Dbanie o interakcję z klientem, jest częścią publikacji i sposobem na przekazywanie kluczowych informacji.



Facebook

Alicja Kisiel, Up&More



Facebook nie godzi się na promowanie jakichkolwiek wpisów, które sugerowałyby odbiorcy, że powinien stać się bardziej atrakcyjny lub powodowały u niego kompleksy odnośnie własnego wyglądu. Niedozwolone jest więc chociażby reklamowanie metamorfoz, czyli popularnych zdjęć “przed” i “po”, jeśli są one, jak mówi regulamin portalu, “mało prawdopodobne”. W praktyce jednak za niewiarygodne zostają uznawane wszystkie metamorfozy, lepiej więc zawczasu pogodzić się z tym, że tego typu treści nie zostaną zatwierdzone. Zabronione jest również czynienie w promowanym wpisie jakichkolwiek odniesień do cech odbiorców. Nie można więc wprost pisać o nadwadze, cellulicie, cieniach pod oczami czy czymkolwiek, co mogłoby zostać odebrane jako sugestia na temat wyglądu użytkowników. [1] Szczególnym regulacjom podlegają zabiegi medycyny estetycznej i utrata wagi – te z kolei można promować do osób powyżej 18 roku życia. [2]

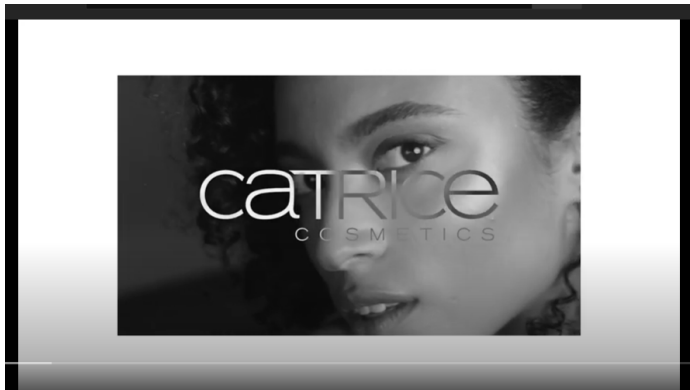
Rekomendacja dla marketerów:

Promując produkty kosmetyczne pamiętaj o podkreślaniu tylko prawdziwych cech produktów i nie odnoszeniu się do cech odbiorców. Ryzykownym będzie podkreślanie efektu przed i po użyciu kosmetyku, najlepiej skupić się na samym produkcie oraz jego właściwościach, potwierdzonych przez badania.

Profil Felicea na facebooku

[1] <https://www.grupa-icea.pl/social-media/kurs/czego-nie-mozna-promowac-na-facebooku/>

[2] https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/cosmetic_procedures_and_weight_loss



Branża kosmetyczna w serwisie Youtube rozwija się bardzo dynamicznie. Począwszy od kanałów marek, aż do prężnie działającego influencer marketingu. Według badania Brand24 konsumenci tego sektora są drugą największą społecznością na YouTube. W 2017 roku wygenerowali 222 miliarda wyświetleń, co stanowi wzrost o 65%, w porównaniu z rokiem poprzednim. (1) Z uwagi na fakt, iż produkt kosmetyczny najlepiej pokazać od strony wizualnej, YouTube wydaje się idealnym miejscem na realizację kampanii marketingowej dla tej branży.

W kwestii regulacji dotyczących zamieszczania treści, YouTube nie odnosi się bezpośrednio do tego rodzaju produktów.

Rekomendacja dla marketerów:

YouTube w kwestii promocji marek kosmetycznych ma się bardzo dobrze, tutoriale, unboxingi, ulubieńcy miesiąca – to tylko kilka z najbardziej popularnych formatów w Polsce i wszystkie dotyczą się kosmetyków. Jeśli promujesz tego typu produkt, warto wybrać influencerów z zaangażowaną społecznością lub stworzyć promocyjny film objęty promocją płatną. W kwestii realizowania promocji płatnej, należy wyłączyć reklamy pokazujące utratę wagi. Według regulaminu platformy, tego typu reklama może zostać zablokowana.



Reklamy produktów kosmetycznych na platformie LinkedIn nie podlegają specjalnym ograniczeniom. W kwestiach reklamy związanej z produktami kosmetycznymi nie musimy obawiać się wstrzymania naszej kampanii. Branża kosmetyczna podlega ogólnym zasadom zamieszczania treści na LinkedIn takimi jak: brak możliwości promocji programów marketingu wielopoziomowego czy poprawne używanie znaków towarowych.

Rekomendacja dla marketerów:

LinkedIn pomimo tego, iż nie posiada bardzo restrykcyjnych zasad w kontekście promocji produktów kosmetycznych jest jednak miejscem, w którym do tego tematu trzeba podejść bardziej profesjonalnie i od strony biznesowej. Warto skupić uwagę na promowaniu marki poprzez odpowiednio zaplanowany personal branding. Reklamy produktów kosmetycznych na platformie LinkedIn nie podlegają specjalnym ograniczeniom wynikającym z jej regulaminu użytkownika.



Regulamin Twittera, podobnie jak LinkedIna, nie zakazuje reklamowania produktów kosmetycznych. Zamieszczanie komunikatów powinno opierać się o ogólne zasady zamieszczania treści na Twitterze [1].

Rekomendacja dla marketerów:

Zamieszczanie treści dotyczących branży kosmetycznej na Twitterze powinno odbywać się wedle ogólnego regulaminu serwisu. To narzędzie sprawdzi się szczególnie dla dużych marek, które organizują wydarzenia i współpracują z dziennikarzami oraz influencerami w zakresie content marketingu. Zamieszczanie komunikatów powinno opierać się o ogólne zasady zamieszczania treści na Twitterze oraz obowiązujące przepisy prawa.

Bandi cosmetics

[1] <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies.html>

Pinterest

Alicja Kisiel, Up&More



Pinterest w swoim regulaminie nie zezwala na zamieszczanie treści związanych z produktami kosmetycznymi, które zawierają nieprawdziwe twierdzenia dotyczące wyników (efektów) po zastosowaniu danego kosmetyku. Oprócz tego zabronione jest nawiązywanie do stanu zdrowia odbiorcy lub po prostu problemów zdrowotnych. [1]

Rekomendacja dla marketerów:

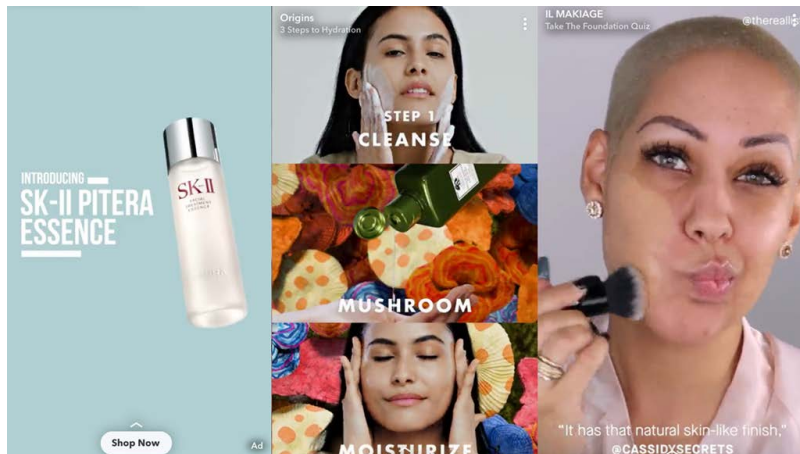
Pinterest jest miejscem, w którym użytkownicy szukają inspiracji w różnych obszarach tematycznych. Promowanie tam produktów kosmetycznych wydaje się w tym kontekście bardzo dobrym pomysłem. Należy pamiętać, że tak jak w przypadku innych kanałów, nie możemy zapewniać użytkownika o nieprawdziwym rezultacie i opisywać produktu cechami, których nie posiada. Biorąc pod uwagę fakt, iż Pinterest jest medium głównie wizualnym, można je wykorzystać prezentując produkty w ciekawy sposób.

totalbeauty.com

[1] <https://policy.pinterest.com/pl/advertising-guidelines>

Snapchat

Alicja Kisiel, Up&More



glossy.co
<https://www.snap.com/en-US/ad-policies/#promotions>

Snapchat w swoim regulaminie zwraca uwagę na konieczność zamieszczania treści, które nie wprowadzają użytkownika w błąd. W przypadku branży kosmetycznej warto zwrócić uwagę na przygotowanie treści, która nie sugeruje nieprawdziwych efektów.

Rekomendacja dla marketerów:

Snapchat z założenia jest medium, w którym pokazujemy treści, które dzieją się w czasie rzeczywistym. Realizując kampanie na Snapchacie warto zwrócić uwagę na trend, w którym marki pokazują produkcję i firmę "od kuchni". Zrezygnowanie z dopracowanych materiałów video sesji zdjęciowych na rzecz autentycznego wglądu może przynieść pozytywne skutki.



TikTok, tak jak większość kanałów social media, pod względem kosmetyków nie ma wysokich restrykcji. Z regulaminu wynika, że nie można zwracać uwagi na cechy użytkowników, których wydźwięk wskazuję, że są one nieodpowiednie lub gorsze. Najważniejszym zapisem w regulaminie dotyczącym się branży kosmetycznej jest informacja, że nie można zamieszczać nieprawdziwych treści, które mogą zaszkodzić zdrowiu danej osoby, takich jak wprowadzających w błąd informacje na temat leczenia. [1]

Rekomendacja dla marketerów:

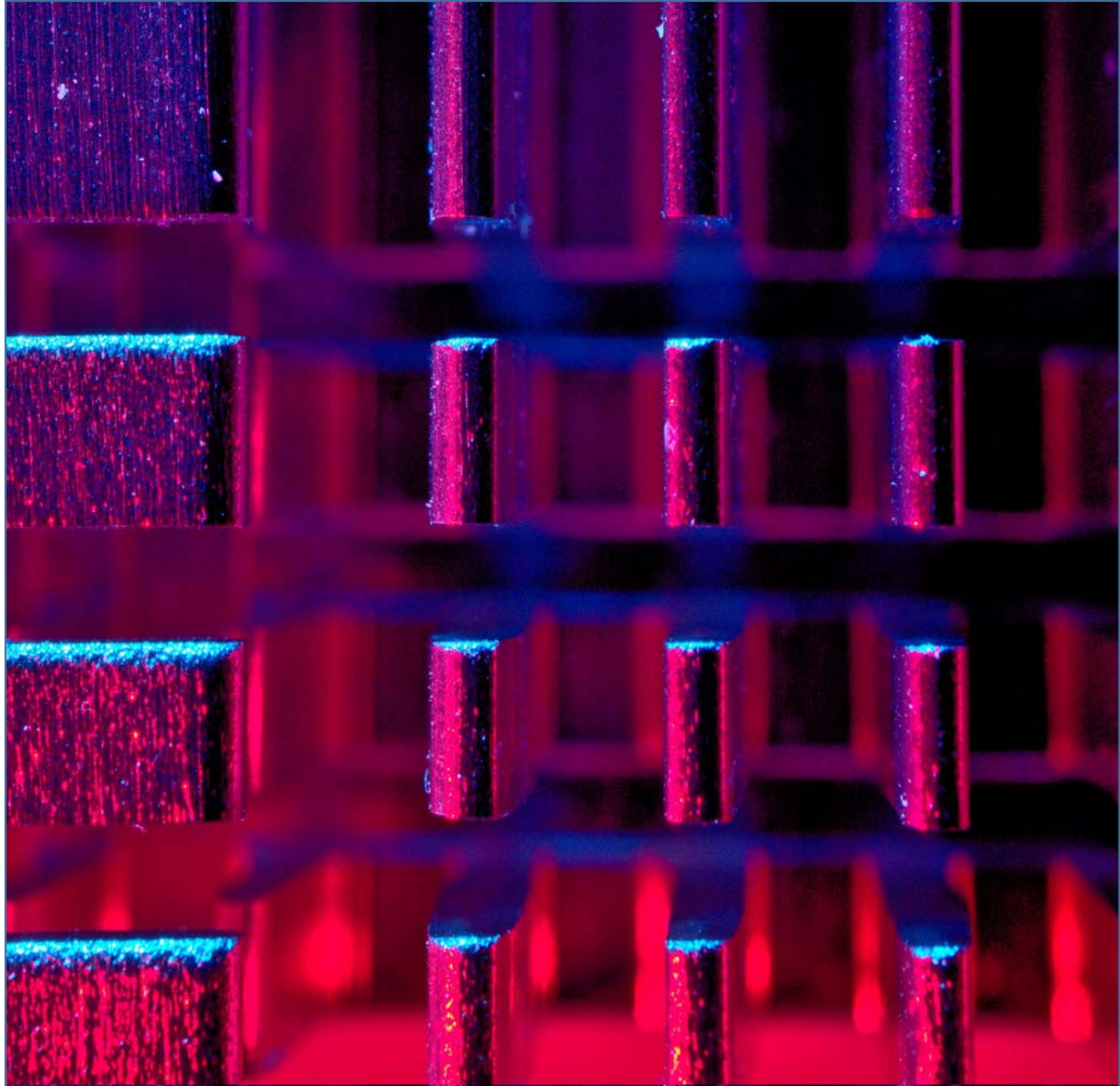
Jeśli Twój produkt jest skierowany do osób w przedziale wiekowym 14 – 25 lat, obecność na TikToku będzie bardzo dobrym pomysłem. Pamiętaj, że ta platforma rządzi się swoimi zasadami i aby zacząć realizować na niej kampanie płatne, musisz znać jej mechanizm i działanie.

<https://marcommnews.com>

[1] <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang-pl>



Branża
spożywcza



Ogólna charakterystyka regulacji

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One)



Podstawowymi aktami prawnymi regulującymi kwestię reklamowania produktów spożywczych w Polsce są: Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25.08.2006 roku, Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie znakowania produktów spożywczych z dn. 23.12.2014, Ustawa o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych z dnia 21.12.2000 roku, art. 3 Rozporządzenia 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektywy Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004, Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (jednolity tekst – obwieszczenie z dnia 16 czerwca 2015 r 1), Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 4 listopada 2019 r. w sprawie znaków graficznych, które stosuje się w celu oznakowania żywności i pasz jako wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych, Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 roku w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych i Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 9 października 2007 r. w sprawie składu oraz oznakowania suplementów diety.

Z uwagi na szeroką definicję, branża spożywcza posiada szereg ograniczeń wpływających na możliwości reklamowania konkretnych kategorii produktów w mediach społecznościowych, tj. suplementów diety, produktów początkowych do żywienia niemowląt, środków spożywczych stosowanych w dietach o ograniczonej zawartości energii oraz wód mineralnych. Ograniczenia związane z reklamą produktów z tych kategorii zostały opisane w dalszej części rozdziału.

Poza ograniczeniami związanymi z reklamowaniem produktów z w/w kategorii, istnieje również szereg regulacji przekładających się na komunikację całej branży. Nie można w komunikacji marketingowej branży żywności wskazywać na to, że produkty spożywcze leczą lub zapobiegają chorobom (za wyjątkiem wody mineralnej). Nie można również wprowadzać konsumenta w błąd: co do nazwy, rodzaju składu, ilości, trwałości źródła lub miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji; poprzez przypisywanie działania lub właściwości, których produkt nie posiada; poprzez sugerowanie szczególnych właściwości w sytuacji, w której wszystkie środki z kategorii posiadają podobne właściwości. Nie wolno także zachęcać do nadmiernego spożycia danej żywności, budzić wątpliwości co do bezpieczeństwa lub adekwatności odżywczej żywności; stwierdzać, sugerować lub dawać do zrozumienia, że zrównoważony i zróżnicowany sposób odżywiania się nie może zapewnić odpowiednich ilości składników odżywczych; odnosić się do zmian w funkcjonowaniu organizmu w sposób wzbudzający lub wykorzystujący lęk u konsumenta.

Ogólne wytyczne

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One)

Suplementy diety

- Suplementy diety nie mogą być w działaniach reklamowych zastępowane inną (wymyśloną) nazwą handlową.
- Reklama suplementów diety nie może sugerować, że zbilansowana i zróżnicowana dieta jest dla organizmu niewystarczająca (i odpowiedzią na to jest reklamowany suplement).
- Suplement diety nie powinien być oznakowany, prezentowany czy reklamowany jako mający właściwości lecznicze czy zapobiegające chorobom. W takim wypadku spełnia definicję produktu leczniczego ze względu na prezentację.

Środki spożywcze stosowane w dietach o ograniczonej zawartości energii

- W przypadku środków stosowanych w celu redukcji masy ciała (środki które zastępują całkowicie lub częściowo całodzienną dietę), nie można w działaniach reklamowych odnosić się do tempa ani ilości ubytku masy ciała, które mogłyby wynikać ze stosowania tych produktów.

Produkty początkowe do żywienia niemowląt

- Reklama może być prowadzona wyłącznie w publikacjach popularnonaukowych specjalizujących się w rozpowszechnianiu wiedzy na temat opieki nad dzieckiem lub w publikacjach naukowych.
- Zakazane są działania zachęcające do kupna tych produktów oraz przekierowujące użytkowników do sklepów internetowych.
- Nie można produktów z tej kategorii promować w formie samplingów, konkursów, loterii ani z wykorzystaniem kuponów rabatowych.
- Nie można dystrybuować próbek ani środków o charakterze promocyjnym za pośrednictwem podmiotów udzielających świadczeń zdrowotnych. Ograniczona jest również możliwość współpracy z centrami medycznymi lub aptekami w obszarze promocji produktów z tej kategorii.

Wody

- Wykorzystywanie w działaniach reklamowych informacji komunikujących prozdrowotne właściwości wody (np. "pobudza trawienie", "stymuluje funkcje wątrobowo-żółciowe" itp.) może być użyte wyłącznie w reklamie naturalnych wód mineralnych, pod dodatkowym warunkiem, że wody te spełniają odpowiednie wymagania potwierdzone wynikami laboratoryjnymi.

Branża spożywcza (paid social)

	Suplementy diety	Produkty do początkowego żywienia	Wody	Produkty zawierające cukier	Pozostałe
Facebook*					
YouTube					
LinkedIn					
Twitter					
Pinterest					
Snapchat					
Tik Tok					

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy



Istnieje szereg aktów prawnych – zarówno na poziomie unijnym (rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady), jak i krajowym (ustawy, rozporządzenia Ministra Zdrowia) – które łącznie regulują zasady reklamy produktów spożywczych (wskazują zakazy lub wymogi dotyczące sposobu oznaczania produktów spożywczych).



Standardy reklamy produktów określone są również przez organizacje branżowe w ramach samoregulacji – przykładem może być Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów diety lub porozumienia nadawców telewizyjnych.

Natomiast podmioty dostarczające platformy społecznościowe nie podjęły wspólnych działań mających na celu dodatkowe uregulowanie reklamy produktów spożywczych.

Rekomendacja dla marketerów:

Przygotowując komunikację marketingową dotyczącą produktów spożywczych, pamiętaj o tym, że:

- Reklama suplementów diety może być kierowana do osób poniżej 18. roku życia (jeżeli producent lub dystrybutor nie jest stroną Kodeksu Dobrych Praktyk lub nie sprzeciwia się temu regulamin platformy).
- Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie dzieci jest niewskazana, nie dotyczy reklamy prowadzonej za pośrednictwem platform społecznościowych.
- Możesz reklamować preparaty do początkowego żywienia niemowląt jedynie w ramach treści (np. post lub film) o charakterze naukowym lub popularnonaukowym, dotyczącej opieki nad dzieckiem, gdy informacje zawarte w przekazie reklamowym będą potwierdzone badaniami.
- Możesz posługiwać się oświadczeniami zdrowotnymi lub oznaczeniami (np. produktu regionalnego, tradycyjnego, produkt bez GMO) tylko gdy produkt posiada określone cechy.

Wypowiedź marketera

Jacek Domasat, Prezes Zarządu EAT by ANN sp. z o.o. (Supermenu by Anna Lewandowska)



Supermenu by Anna Lewandowska
13 czerwca · 🌱

Nie wiemy jak Wy, ale my uwielbiamy soboty, bo łączą w sobie energię tygodnia i leniwość niedzieli. Dlatego dziś polecamy Wam dietę Vege, czyli miks delikatności warzyw i solidnej dawki energii. Przekonajcie się na www.supermenu.com.pl, jak wiele dobrego dla Waszego zdrowia mogą zrobić nasze diety – nie musicie przecież rezygnować z mięsnych rytuałów na stałe. A jeżeli już jesteście vegetarianami, to koniecznie sprawdźcie smaki, które przygotowaliśmy dla Was nasi dietetycy! 🍴

Dzisiaj możecie zabrać się z nami w kulinarną podróż do Libanu, bo w naszych dietach czeka na Was między innymi tabbouleh z komosą ryżową, bobem i fetą. Smakuje tak dobrze, jak egzotycznie brzmi. Smacznego! 🌿



Rynek cateringu dietetycznego z roku na rok rośnie. Wybór szytych na miarę i zróżnicowanych diet z dowozem do domu (lub biura) to coraz popularniejsza wśród Polaków forma żywienia. Najważniejszą motywacją jeśli chodzi o wybór cateringu dietetycznego pozostaje potrzeba redukcji wagi. Ważnymi driverami w kategorii są również chęć bardziej świadomego odżywiania się (wzrasta zainteresowanie dietami wykluczeniowymi) oraz wygoda - zrównoważone, smaczne i zdrowe menu, bez konieczności spędzania wielu godzin w kuchni.

Od momentu powstania marki w kwietniu 2020 roku, jej komunikację prowadzimy w sposób stały, z uwagi na specyfikę okresowych powrotów użytkowników do formy cateringu dietetycznego. Launch marki w trakcie trwającego w Polsce lockdownu był dużym wyzwaniem, ale i szansą, z której w pełni skorzystaliśmy. Działania planujemy tak, aby intensyfikować je w miesiącach związanych się z wejściem do kategorii nowych użytkowników - w styczniu (kontekst postanowień noworocznych) oraz w maju i czerwcu (szykowanie formy przed wakacjami). Sezonowość w kategorii w naszym przypadku oznacza również komunikowanie sezonowych dań, przepisów i składników, które uwzględniamy w bieżącym menu.

Rekomendacja dla marketerów:

W Supermenu by Anna Lewandowska media społecznościowe są dla nas jednym z kluczowych kanałów komunikacji. Nasze działania prowadzimy za pośrednictwem własnych kanałów social media (na Facebooku oraz Instagramie), a także wspierając komunikację z poziomu kont Ani. W projektowanych działaniach ważne są dla nas: bieżąca obsługa klientów, podtrzymywanie zainteresowania ofertą Supermenu, komunikacja specjalnych promocji, a także aktywne działania na rzecz rekrutacji nowych klientów, o czym świadczą rozbudowane działania performance, które prowadzimy również za pośrednictwem mediów społecznościowych. W komunikacji social media starannie dobieramy formaty reklamowe pod cele, które chcemy osiągnąć przy ich użyciu. Z uwagi na kwestie prawne, w naszych działaniach ostrożnie podchodzimy do tematów związanych z redukcją wagi oraz "wymiernych" efektów stosowania naszego cateringu, starając się umieszczać je w szerszym kontekście "wellbeing".

Facebook

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One), Rafał Sobierajski, Business Factory

Solgar Polska
21 czerwca · 🌐

Solgar Zielona Herbata to suplement diety wspierający metabolizm tłuszczów w organizmie człowieka. Już jedna kapsułka zawiera 400 mg standaryzowanego na 50% polifenoli wyciągu z liści zielonej herbaty 🌿. Za zachowanie wysokiej świeżości składników, odpowiada specjalna mieszanka występujących w naturze przeciwutleniaczy (PhytO2X®).



**Zielona herbata -
wspiera metabolizm
tłuszczów**

**GREEN TEA
WYCIĄG Z LIŚCI
(ZIELONA HERBATA)**

SUPLEMENT DIETY

Solgar Polska
Witaminy/suplementy

Więcej informacji

👍❤️👎 320 34 komentarze 41 udostępnień

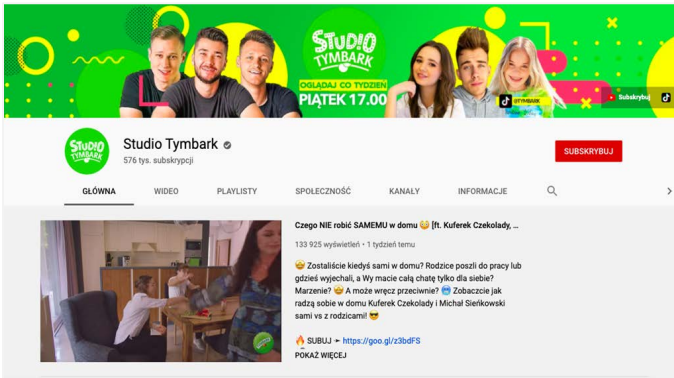
W regulaminie Facebooka nie występują dodatkowe ograniczenia regulujące reklamowanie produktów z kategorii spożywczej (ponad obowiązujące w Polsce przepisy prawa), za wyjątkiem ograniczenia promowania suplementów wspomagających odchudzanie do grupy osób pełnoletnich.

Rekomendacja dla marketerów:

Poza tak wrażliwymi w komunikacji produktami jak suplementy diety (objęte ograniczeniami) i produkty początkowego żywienia (zakazane w komunikacji), środowisko Facebooka nie nakłada na marki z kategorii spożywczej dodatkowych ograniczeń. Warto rozważyć działania w ramach ekosystemu Facebooka z uwagi na szeroką demografię serwisu oraz najbardziej rozbudowany spośród wszystkich mediów społecznościowych panel reklamowy, który pozwala nie tylko precyzyjnie określić grupę, do której chcemy dotrzeć, ale - co równie ważne - wykluczyć te osoby, do których nie chcemy lub nie możemy docierać (np. osoby poniżej 18 r.ż.). Dla produktów związanych ze stylem życia szczególnie wdzięcznym medium będzie Instagram, jednak projektując działania na Instagramie warto mieć na uwadze atrakcyjność kreacji - użytkownicy serwisu opartego na treściach wizualnych oczekują od marek czegoś więcej niż tylko przeformatować treści z innych mediów.



Na YouTube występują dodatkowe regulacje serwisu dotyczące branży spożywczej. Całkowicie zabronione jest promowanie suplementów diety znajdujących się na wyszczególnionej w Centrum Zasad Google ADS liście produktów[1]. Dodatkowo Google nie zezwala na promowanie w swoim ekosystemie preparatów ziołowych i suplementów diety zawierających substancję czynną lub niebezpieczne składniki, niezależnie od wszelkich twierdzeń o ich legalności[2]. Ponadto, produkty z kategorii spożywczej oraz napojów podlegają całkowitemu zakazowi wyświetlania ich w treściach przeznaczonych dla dzieci, bez względu na zawartość znajdujących się w nich substancji odżywczych. Podobnym ograniczeniom podlegają treści odnoszące się do kwestii zdrowotnych i zaburzeń odżywiania, a także utraty wagi, diety oraz żywienia, co może dotyczyć także np. suplementów diety lub wód mineralnych[3]. Od 10.2020 reklamy żywności i napojów bezalkoholowych o wysokiej zawartości tłuszczu, soli lub cukru nie mogą być targetowane w obrębie YouTube na osoby nieletnie. Szczegółowy wykaz produktów objętych ograniczeniem znajduje się w opublikowanej przez Google aktualizacji[4].



Rekomendacja dla marketerów:

1. Rozważ wykorzystanie YouTube w działaniach marki za której komunikację odpowiadasz. Z uwagi na liczbę użytkowników oraz szeroką demografię serwisu, praktycznie każda marka z kategorii znajdzie na YouTube odbiorców swoich działań. Barierą do rozpoczęcia komunikacji w tym kanale może stanowić budżet, content do adekwatny do prowadzenia działań płatnych (dopasowany do specyfiki reklam) lub wewnętrzne ograniczenia serwisu (regulacje w poszczególnych kategoriach produktów)
2. Skorzystaj z możliwości promowania produktów za pośrednictwem YouTuberów, szczególnie w sytuacji, w której Twojego produktu w serwisie nie możesz promować “na własną rękę”
3. Jeśli dysponujesz większym budżetem rozważ stworzenie kanału marki nastawionego na budowanie własnej społeczności. Podejście to szczególnie sprawdza się w przypadku chęci skierowania marki do młodszych konsumentów, do których prowadzenie bezpośrednich działań płatnych na YouTube nie jest możliwe (Case study: Studio Tymbark)

[1] <https://support.google.com/adspolicy/answer/2423645>

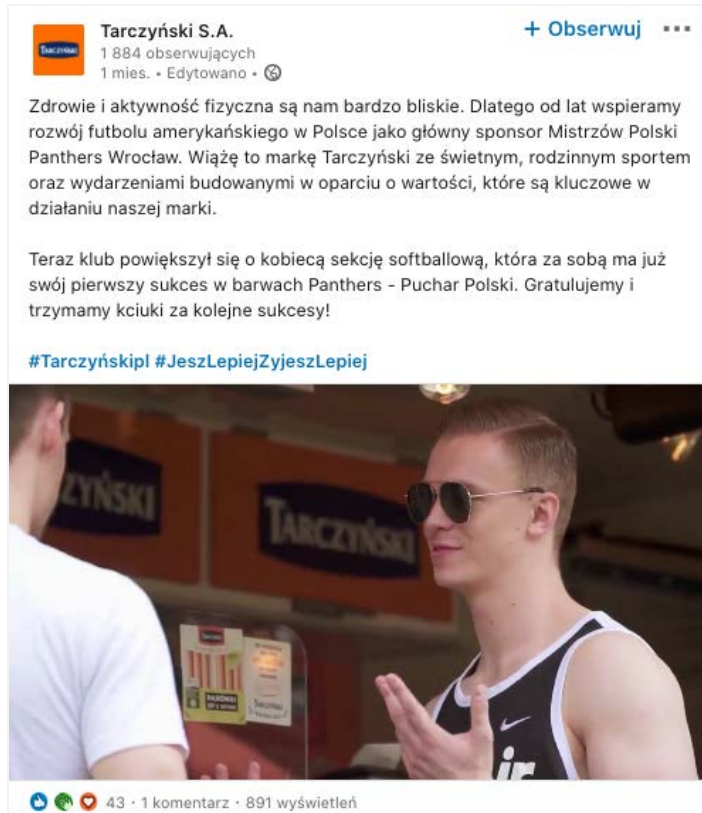
[2] Centrum zasad Google Ads/ Niezatwierdzone substancje

[3] Centrum zasad Google Ads/ Reklamy w treściach przeznaczonych dla dzieci

[4] Centrum zasad Google Ads/ Aktualizacja zasad dotyczących innej działalności podlegającej ograniczeniom (październik 2020 r.)

LinkedIn

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One), Rafał Sobierajski, Business Factory



Na LinkedIn nie występują istotne regulacje serwisu ograniczające działania marketerów z branży spożywczej. Zabronione są jedynie reklamy, które dotyczą zdrowia i wprowadzają konsumentów w błąd, co odnosi się także do produktów związanych z dietą i odchudzaniem.

Rekomendacja dla marketerów:

LinkedIn nie jest pierwszym kanałem, który przychodzi do głowy przy doborze platform społecznościowych odpowiednich do komunikacji marki spożywczej. Chyba, że celem działań jest na przykład pozyskanie partnerów biznesowych albo pozycjonowanie pracowników firmy jako ekspertów w branży. Działania z zakresu personal branding oraz social sellingu w dużej mierze prowadzi się właśnie na LinkedIn. Czy warto natomiast prowadzić na LinkedIn regularną komunikację marki z kategorii spożywczej? Tak, ale musi ona mieć odmienny charakter od tego, do którego przyzwyczailiśmy odbiorców komunikacji na innych platformach. CSR, sponsoring, rekrutacje, PR korporacyjny, sukcesy biznesowe, nagrody, a także innowacyjność produktu i przedsiębiorstwa to tematy, które dla użytkowników LinkedIn z pewnością będą ciekawsze niż “standardowa” komunikacja produktowa.



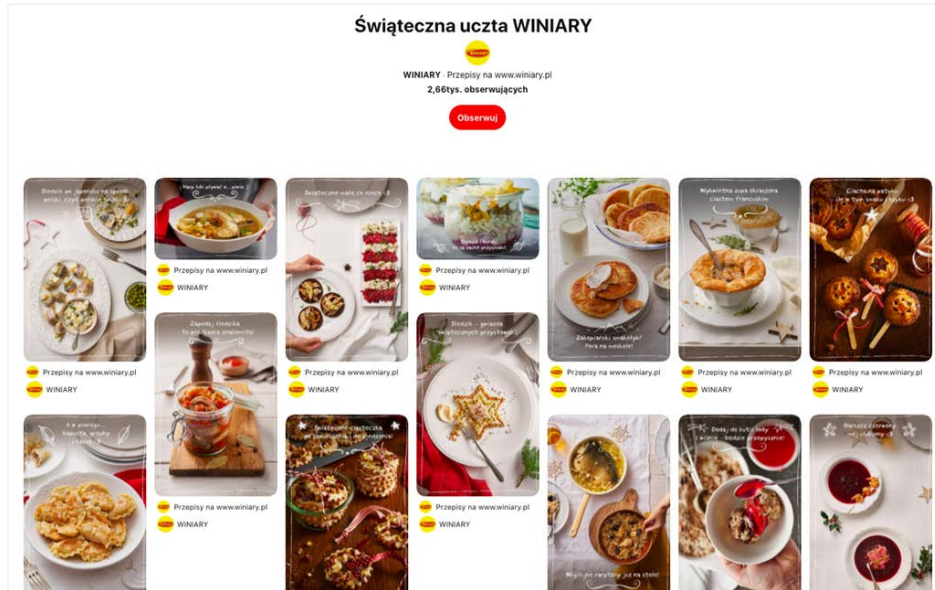
Twitter nie nakłada na marketerów działających w branży spożywczej dodatkowych ograniczeń, za wyjątkiem zakazu reklamowania suplementów diety wśród osób nieletnich.

Rekomendacja dla marketerów:

Biorąc pod uwagę polską specyfikę serwisu, Twitter z pewnością nie jest kanałem społecznościowym “pierwszego wyboru” w komunikacji marki spożywczej. W Polsce Twitter stanowi przede wszystkim przestrzeń komentowania życia politycznego oraz miejsce dyskusji o sporcie i technologiach. Dlatego komunikację produktową branży spożywczej lepiej jest przenieść na inne serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok czy Snapchat. Stała komunikacja marki z branży spożywczej na Twitterze mogłaby, podobnie jak w przypadku LinkedIn, opierać się na tematach “pozaproduktowych”. Ciekawym rozwiązaniem jest nadanie marce na Twitterze “realnej twarzy” - rzecznika prasowego, prezesa lub innej osoby, która firmę reprezentuje. Tematyka CSR, HR, PR korporacyjny to zdecydowanie kwestie, które na Twitterze spotkają się z zainteresowaniem odbiorców działań.

Pinterest

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One), Rafał Sobierajski, Business Factory



[Pinterest: Wytyczne dotyczące reklam](#)

Poza ograniczeniami dotyczącymi całej branży spożywczej, Pinterest nie zezwala na promowanie w serwisie treści dotyczących suplementów odchudzających lub hamujących apetyt. W regulaminie serwisu znajduje się również informacja o wynikającym z polskiego prawa zakazie reklamowania produktów do żywienia niemowląt.

Rekomendacja dla marketerów:

Branża spożywcza jest jedną z tych, dla których Pinterest to prawdziwe eldorado komunikacyjne. To serwis przyjazny dla tego rodzaju treści zarówno od strony regulacji, jak i oczekiwań użytkowników. Zaczynając od typowych treści "how to", na przykład w formie przepisów, przez materiały edukacyjne na temat tego jak powstaje lub co zawiera dany produkt, do wspaniałych zdjęć potraw i wypieków w formie inspiracji, które można tam publikować. Pinterest to również odpowiednia przestrzeń dla porad zdrowotnych, które również są istotne z perspektywy branży. Na kanale można prowadzić komunikację w oparciu o wszystkie typy treści w ramach jednego profilu, wykorzystując różne tablice.

Snapchat

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One), Rafał Sobierajski, Business Factory



Regulamin Snapchata zabrania promowania w serwisie suplementów wspomagających odchudzanie. Jeśli chodzi o całą kategorię żywności, w regulaminie dodatkowo podkreślone jest, aby w reklamach produktów spożywczych zgodnie z prawdą opisywać cechy i wyróżniki promowanych produktów, w tym także związane z nimi właściwości odżywcze oraz zdrowotne.

Rekomendacja dla marketerów:

O ile cechą wspólną między Snapchatem i Instagramem jest to, że oba serwisy są mediami pozwalającymi lokować produkt w lifestylowym kontekście, o tyle Snapchat to platforma dająca markom bardziej swobodne możliwości kreatywne, biorąc pod uwagę natywne zachowania użytkowników serwisu. Dla marki, której komunikacja jest luźna i pozbawiona korporacyjnego sznytu, Snapchat to dobre miejsce dla uzupełnienia tego, co dzieje się w pozostałych kanałach. Biorąc pod uwagę liczbę polskich użytkowników serwisu i obowiązujące w komunikacji trendy, jest to raczej medium społecznościowe “nice to have” w działaniach marketingowych branży spożywczej.

TikTok

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One), Rafał Sobierajski, Business Factory



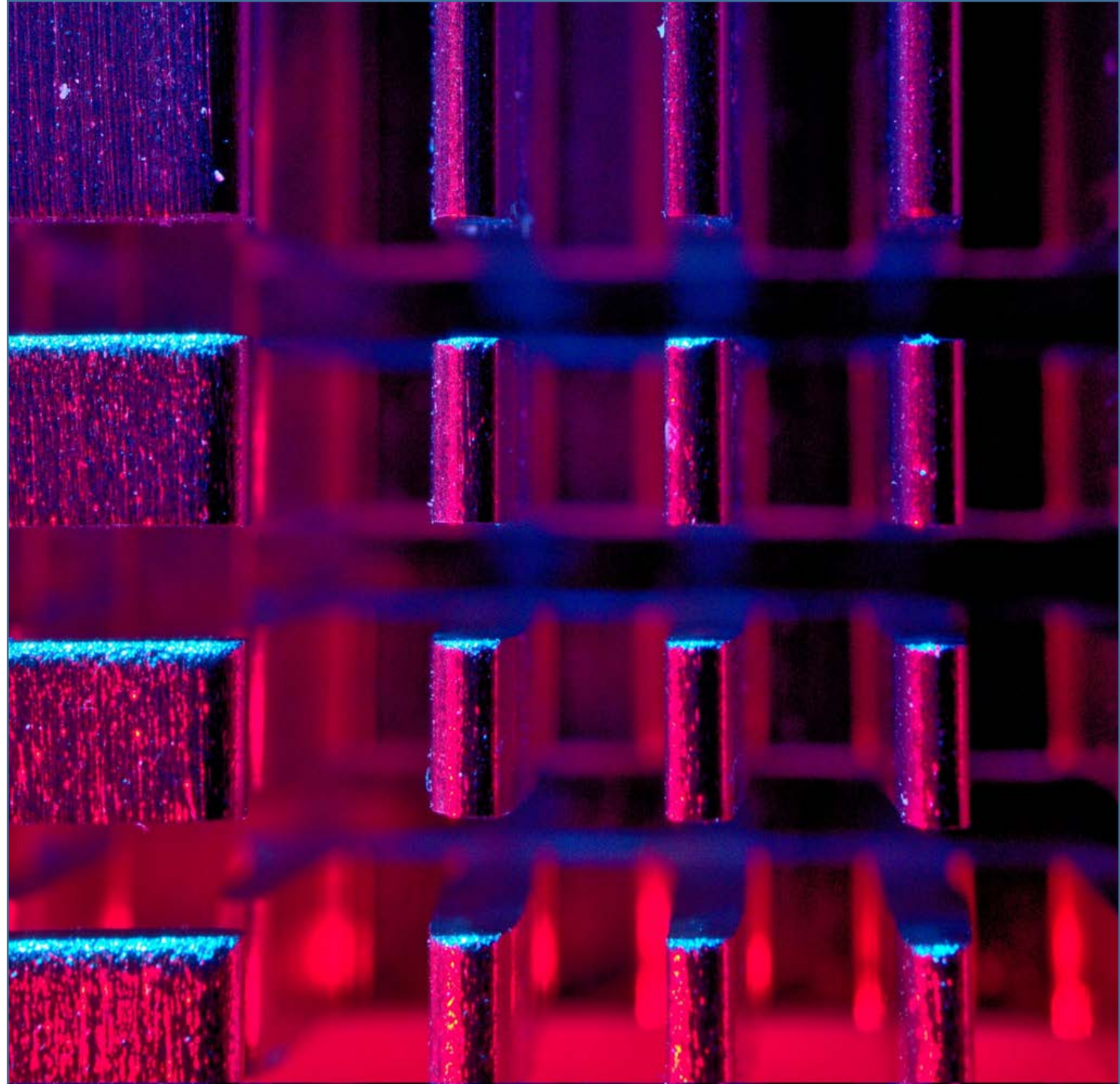
Na TikToku nie występują żadne dodatkowe regulacje serwisu ograniczające działania marek z kategorii branży spożywczej. Jedyny istotny zapis w regulaminie dotyczy zakazu rozpowszechniania na TikToku treści promujących nawyki żywieniowe, które mogą powodować problemy zdrowotne.

Rekomendacja dla marketerów:

TikTok jest stosunkowo nowym narzędziem i wymaga zupełnie innego podejścia do budowania komunikacji niż opisane wcześniej serwisy społecznościowe. Kluczowymi elementami dla prowadzenia atrakcyjnych działań na TikToku są ludzie, muzyka, wyzwania. Marka decydująca się rozpocząć komunikację w tym serwisie musi najpierw przeformatować swoje myślenie o projektowanych działaniach reklamowych. W żadnym wypadku na TikToku marki nie powinny znaleźć się powielone kreacje z innych mediów. Własny hashtag challenge to dobry sposób na zaistnienie marki w serwisie. Dla marek, które nie chcą rozpoczynać na TikToku działań z wykorzystaniem własnego kanału, istnieje możliwość "przetestowania" serwisu projektując działania z wykorzystaniem TikTokerów.



Branża
ubezpieczeniowa



Ogólna charakterystyka regulacji

Aleksandra Abramczyk, Bluerank



W przypadku branży ubezpieczeniowej, regulacje dotyczące promowania usług i produktów ubezpieczeniowych wynikają z ustawy o dystrybucji ubezpieczeń z 2017 r. [1]. Zgodnie z nią, wszystkie informacje mające charakter reklamowy oraz marketingowy powinny być jasne, rzetelne oraz nie wprowadzać odbiorców w błąd. Dodatkowo muszą być one sformułowane w języku polskim i być wyraźnie oznaczone jako materiał reklamowy. Ustawa przewiduje również wykorzystywanie w reklamie określeń wskazujących na wykonywanie działalności agencyjnej lub czynności agencyjnych wyłącznie przez podmioty wpisane do rejestru agentów oraz wykonujące działalność agencyjną.

Te regulacje z jednej strony stanowią pewne ograniczenie, z drugiej jednak są dla branży ubezpieczeniowej pewnego rodzaju zabezpieczeniem, które gwarantuje wiarygodność w oczach klientów i partnerów. Wymóg obecności w rejestrach zakładów i agentów ubezpieczeniowych pozwala na ograniczenie liczby oszustów podszywających się pod podmioty uprawnione do udzielania ubezpieczeń.

Rekomendacja dla marketerów:

Marketer promujący produkty oraz usługi z branży ubezpieczeniowej powinien zapoznać się nie tylko z ustawą, ale również z regulaminami konkretnych platform, w których będzie się komunikować.

Dodatkowo warto również zwrócić szczególną uwagę na możliwość kontaktu z danymi osobowymi klientów, którzy za pośrednictwem mediów społecznościowych będą chcieli uzyskać informacje dotyczące swojego ubezpieczenia lub zakupić polisę. Znajomość zasad regulowanych przez rozporządzenie RODO jest w tym przypadku konieczna, żeby ustrzec się przed nieodpowiednim wykorzystaniem danych osobowych.

[1] Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 o dystrybucji ubezpieczeń

Ogólne wytyczne

Aleksandra Abramczyk, Bluerank

Niewprowadzanie w błąd

Reklamy produktów i usług ubezpieczeniowych muszą być skonstruowane w sposób jasny, rzetelny i niewprowadzający odbiorcy w błąd. W treści nie powinno się używać skrótów oraz zwrotów, które mogą sprawiać trudności w zrozumieniu.

Publikowanie w języku polskim

Wszystkie materiały reklamowe w branży ubezpieczeń muszą co do zasady być publikowane w języku kraju, na terenie którego działa dany podmiot ubezpieczeniowy. W przypadku Polski reklamy muszą być sformułowane w języku polskim.

Wyraźne zaznaczenie treści reklamowych

Wszystkie treści o charakterze reklamowym powinny być oznaczone w taki sposób, żeby odbiorca wiedział, że ma do czynienia z reklamą.

Używanie pewnych określeń przez podmioty upoważnione

Wszystkie określenia wskazujące na wykonywanie działalności agencyjnej lub czynności agencyjnych mogą być wykorzystywane wyłącznie przez podmioty wpisane do rejestrów w ramach sektora ubezpieczeniowego.

Branża ubezpieczeniowa (paid social)

	Usługi ubezpieczeniowe
Facebook*	
YouTube	
LinkedIn	
Twitter	
Pinterest	
Snapchat	
Tik Tok	

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Regulacje prawne dotyczące sektora ubezpieczeniowego określają przede wszystkim jakie podmioty mogą używać określeń lub nazw wskazujących na wykonywanie działalności ubezpieczeniowej. Na tle tych regulacji szczególnie istotny jest jednak art. 7 ust. 3 i 4 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń[1].

Rekomendacja dla marketerów:

Zgodnie z powyższymi przepisami, jeśli chodzi o komunikację marketingową w odniesieniu do sektora ubezpieczeniowego, informacje zawarte w reklamie powinny być:

- jasne, rzetelne i niewprowadzające w błąd;
- sporządzone w języku polskim (co do zasady);
- wyraźnie oznaczone w taki sposób, aby adresat komunikacji nie miał wątpliwości, iż ma do czynienia z reklamą.



- Sposób oznaczenia informacji reklamowych i marketingowych nie został jednoznacznie określony przez przepisy. Do decyzji dystrybutora pozostawiono, czy zostanie w tym zakresie zastosowana np. czcionka innej wielkości, obramowanie lub cieniowanie[2]. Dystrybutor powinien dokonać oceny danej kreacji reklamowej, przyjmując wzorzec przeciętnego konsumenta poprzez odpowiedź na pytanie, czy konsument po zapoznaniu się z danym materiałem jest w stanie stwierdzić czy jest to informacja o charakterze reklamowym, czy też istotne informacje dotyczące produktu ubezpieczeniowego[2].
- Przygotowując informacje marketingowe i reklamowe należy uwzględnić również regulacje o charakterze soft law wydawane przez KNF. W tym zakresie należy wskazać Zasady reklamowania usług ubezpieczeniowych z 2008 r.[4] oraz Rekomendacje dla zakładów ubezpieczeniowych dotyczące systemu zarządzania produktem[5].
- Zgodnie z powyższymi dokumentami tworząc materiały reklamowe dla sektora ubezpieczeniowego należy pamiętać, aby przekazy i wszelkie porównania nie odwoływały się do danych nieprawdziwych i nieudokumentowanych. Jeżeli w reklamie stosowane jest porównanie, to powinno być prezentowane w sposób uczciwy i zrównoważony. Dodatkowo, treść reklamy nie powinna zawierać skrótów literowych lub sformułowań, które mogą być niezrozumiałe dla klienta lub mogą go wprowadzić w błąd. Przekaz reklamowy powinien być dostosowany do specyfiki medium, wykorzystywanego do jego rozpowszechniania.
- Należy również pamiętać, że pośrednik ubezpieczeniowy powinien przekazywać konsumentom wszystkie istotne informacje potrzebne im do podjęcia decyzji, takie jak np. dane zakładu ubezpieczeń. Brak tej ostatniej informacji był kwestionowany przez UOKiK w przypadku niektórych kreacji reklamowych[6].

[1] Ustawa o dystrybucji ubezpieczeń z dnia 15 grudnia 2017 r. (t.j. Dz.U. z 2019 r. poz. 1881).

[2] J. Nowak, Art. 7 [w:] P. Czublun (red.), Ustawa o dystrybucji ubezpieczeń. Komentarz. Warszawa 2018, Legalis (dostęp: 16.09.2020 r.).

[3] J. Nowak, Art. 7...

[4] https://www.knf.gov.pl/?articleId=52124&p_id=18 (dostęp: 16.09.2020 r.).

[5] https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Rekomendacje_system_zarzadzania_produktem_22-03-2016_46359.pdf (dostęp: 16.09.2020 r.).

[6] https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12306&print=1 (dostęp: 16.09.2020 r.).

Wypowiedź marketera

Katarzyna Ostrowska, Dyrektor Departamentu Komunikacji Marketingu i PR, UNIQA Polska



Ubezpieczenia to nie tylko ochrona, ale również konkretna wartość, która pasuje do stylu życia klientów i odpowiada na ich codzienne potrzeby. Media społecznościowe są dla UNIQA nie tylko kolejnym kanałem kontaktu z klientami, ale również miejscem, w którym promujemy misję naszej marki: „Żyjmy bezpieczniej, lepiej, dłużej”.



Rekomendacja dla marketerów:

UNIQA jest obecna w kilku kanałach social media – na Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz YouTube. Wszystkie te narzędzia traktujemy jako ważną ścieżkę w obsłudze klienta, w której szybkość reakcji jest aktualnie jednym z kluczowym wyznaczników jakości obsługi. Z tego powodu na profilu UNIQA Polska działa chatbot, który odpowiada na pytania 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu, pomagając w rozwiązywaniu nieskomplikowanych spraw.

Facebook

Aleksandra Abramczyk, Bluerank



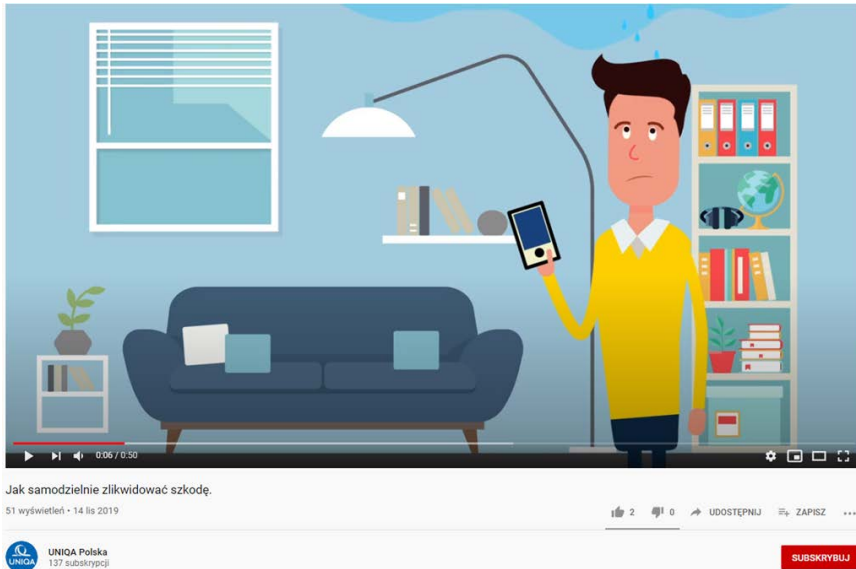
Facebook nakłada w swoim regulaminie pewne ograniczenia na podmioty promujące produkty i usługi finansowe oraz ubezpieczeniowe [1]. Zgodnie z nimi, reklamy o tej tematyce można kierować wyłącznie do osób powyżej 18. roku życia. Dodatkowo, kampanie promujące usługi ubezpieczeniowe nie mogą zawierać próśb o podanie prywatnych danych finansowych, takich jak numer karty kredytowej. Publikowane treści muszą również na stronie docelowej prezentować wyraźne i szczegółowe informacje dotyczące obowiązujących opłat.

Rekomendacja dla marketerów:

- Zapoznaj się szczegółowo z wytycznymi Facebooka i zweryfikuj, czy Twoje materiały są zgodne z jego regulaminem.
- Komunikuj się wyłącznie do osób pełnoletnich – zwracaj szczególną uwagę na grupę docelową w ustawianych reklamach.
- Zastanów się, czy warto promować wyłącznie produkt – ubezpieczenie. Spróbuj postawić na tematykę lifestyle'ową i zaprezentowanie bezpiecznego stylu życia.
- Pamiętaj, żeby Twoje reklamy były zgodne z polskim prawem: jasne, rzetelne i nie wprowadzały odbiorców w błąd.

Facebook UNIQA Polska

[1] Zasady dotyczące reklam: produkty oraz usługi finansowe i ubezpieczeniowe



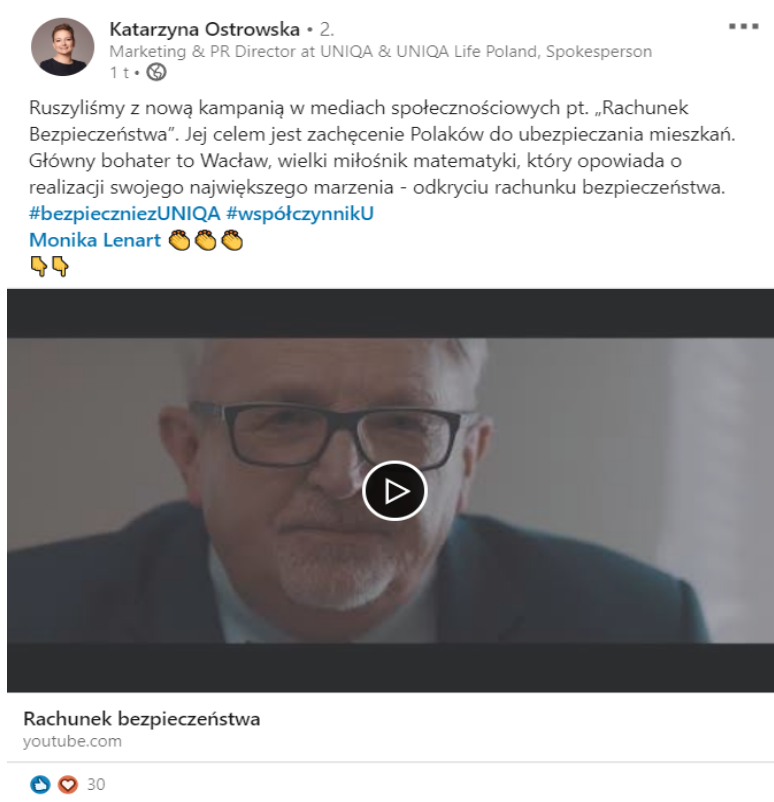
[YouTube UNIQA Polska](#)

W przypadku serwisu YouTube promocja usług ubezpieczeniowych nie podlega żadnym ograniczeniom – YouTube zwraca jednak uwagę na konieczność dostosowania się do rozwiązań prawnych obowiązujących w danym kraju.

Przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu promocji zakładu ubezpieczeń na YouTube, warto jednak zastanowić się, jak w interesujący sposób wykorzystać możliwości komunikacji z użyciem materiałów filmowych. Najważniejszą kwestią w tym przypadku będzie brak materialnej formy produktu - ubezpieczenia, który chcemy zaprezentować użytkownikom.

Rekomendacja dla marketerów:

- Zastanów się, czy dysponujesz interesującymi materiałami filmowymi, prezentującymi produkty ubezpieczeniowe.
- Pamiętaj, że sukcesu kanału na YouTube nie da się oprzeć wyłącznie na jednym filmie – staraj się prowadzić konsekwentną komunikację.
- Wykorzystaj możliwości reklamowe serwisu z zastosowaniem Google Ads – dotrzesz w ten sposób do większej liczby użytkowników, których możesz zainteresować swoim filmem.
- Nie zapominaj, że YouTube to nie tylko medium społecznościowe, ale również wyszukiwarka, dlatego warto zwrócić uwagę na odpowiednie pozycjonowanie filmów oraz ich opisy, wykorzystanie tagów itp.



Ze względu na biznesowy charakter LinkedIn, komunikacja za pomocą tego medium znacznie różni się od pozostałych platform. W tym przypadku w miejsce promocji produktów ubezpieczeniowych dużo lepiej sprawdzi się budowanie pozycji eksperta czy skupienie się na komunikacji o charakterze Employer Brandingu.

Polityka LinkedIn dotycząca publikowania w serwisie reklam nie nakłada żadnych ograniczeń na branżę ubezpieczeniową [1].

Rekomendacja dla marketerów:

- W przypadku LinkedIn warto wybrać ambasadora lub ambasadorów marki, na profilach których będziemy budować świadomość wśród użytkowników.
- Biznesowy charakter serwisu sprawia, że użytkownicy są przyzwyczajeni do pewnego rodzaju treści – warto dostosować się do ich oczekiwań i publikować materiały dotyczące biznesu, branży czy marketingu. W przypadku branży ubezpieczeniowej promocja produktów do klienta B2C nie będzie skuteczna.



Twitter UNIQA Polska

[1] Twitter – financial products and services

Zgodnie z regulaminem Twittera, promowanie produktów ubezpieczeniowych jest dozwolone w większości krajów Europy, w tym w Polsce, jednak warto zapoznać się ze szczegółowymi wytycznymi obowiązującymi w poszczególnych krajach (część z nich obejmuje branżę ubezpieczeniową) [1]. Serwis jest miejscem szczególnej aktywności dziennikarzy, polityków oraz liderów opinii, dlatego zdecydowanie warto w nim udostępniać ciekawe, merytoryczne treści związane z ubezpieczeniami. Podobnie jak w przypadku LinkedIna, również na Twitterze można rozważyć publikację nie tylko na profilu marki, ale także na profilach jej ambassadorów.

Rekomendacja dla marketerów:

- Prowadzenie komunikacji na Twitterze wymaga dużego zaangażowania – budowanie społeczności wokół marki nie opiera się jedynie na publikacji treści, ale również na braniu udziału w branżowych dyskusjach.
- Postaraj się stworzyć unikalny hashtag, za pomocą którego będziesz wyróżniać swoje posty – w przypadku ważnych wydarzeń czy informacji, będzie on dużym ułatwieniem dla użytkowników.

Pinterest

Aleksandra Abramczyk, Bluerank



poradnikurlopowy.pl

Jak Polacy podróżują po Polsce? | Gdzie i kiedy na urlop? Bagaż, ubezpieczenia, porady

Jak Polacy podróżują po Polsce? | Poradnik Urlopowy - aby Twój urlop był udany!

Regulamin serwisu Pinterest [1] nie zawiera żadnych ograniczeń dotyczących promowania branży ubezpieczeniowej. Ze względu na wizualny charakter tego medium oraz niematerialną formę produktu jakim jest ubezpieczenie, ciężko jednak wyobrazić sobie Pinterest jako wiodący kanał komunikacyjny w branży.

Rekomendacja dla marketerów:

- Zastanów się, czy jesteś w stanie w ciekawy wizualnie sposób zaprezentować usługi ubezpieczeniowe w serwisie.
- Wykorzystaj możliwości serwisu, jeśli posiadasz wartościowe materiały wizerunkowe czy edukacyjne, np. infografiki dotyczące bezpieczeństwa lub branży ubezpieczeniowej.

Snapchat

Aleksandra Abramczyk, Bluerank



W przypadku Snapchata nie istnieją konkretne ograniczenia dotyczące branży ubezpieczeniowej [1]. Ze względu na charakterystykę użytkowników tego serwisu, warto jednak zastanowić się nad potrzebą promowania usług ubezpieczeniowych wśród obecnej w serwisie grupy odbiorców.

Rekomendacja dla marketerów:

Jeśli zdecydujesz się na komunikację za pomocą Snapchata, dopasuj styl i język komunikacji do obecnej tam grupy odbiorców – najczęściej będą to młode osoby, które prawdopodobnie nie są jeszcze potencjalnymi klientami towarzystwa ubezpieczeniowego, dlatego warto rozważyć budowanie z nimi relacji bez nachalnego prezentowania produktu.

[Unsplash](#)

[1] [Snapchat – zasady dotyczące reklam](#)



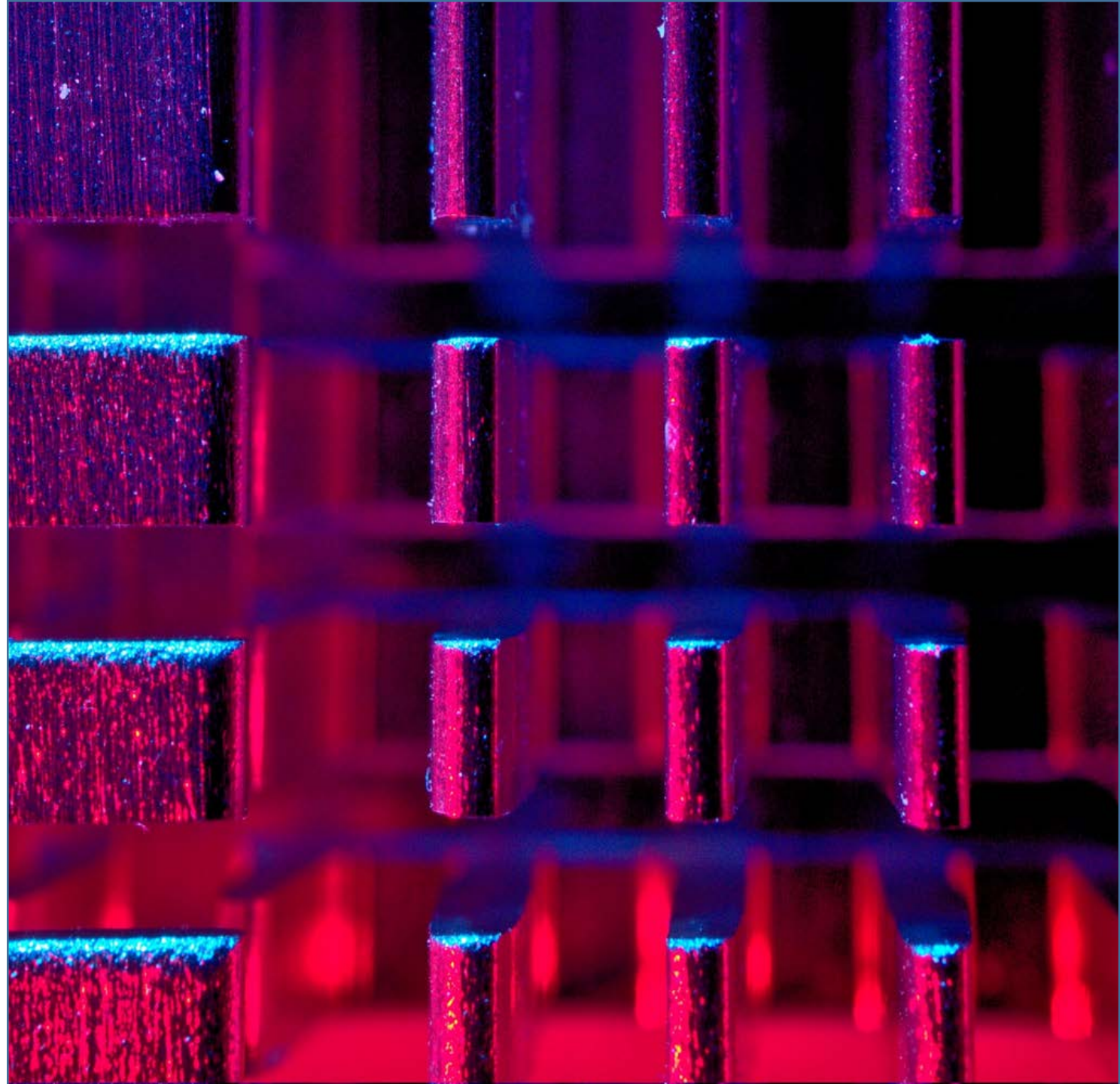
W przypadku branży ubezpieczeniowej żadne konkretne regulacje nie zostały ujęte w regulaminie TikToka [1]. Podobnie jak w przypadku Snapchata, warto jednak przed rozpoczęciem komunikacji rozważyć, czy mamy odpowiednie materiały do publikacji w serwisie oraz czy jego użytkownicy są wartościową grupą docelową do promowania ubezpieczeń.

Rekomendacja dla marketerów:

- TikTok daje wiele rozbudowanych opcji tworzenia atrakcyjnych materiałów filmowych, dlatego jeśli zdecydujesz się na jego wykorzystanie, pamiętaj, że najważniejszy jest dobry pomysł.
- TikTok daje wiele możliwości współpracy z influencerami, którzy zbudowali już wokół siebie pewną społeczność – zastanów się, czy nie warto zaprezentować swoich produktów na ich kanałach zamiast zakładać własnego.



Branża
zbrojeniowa



Ogólna charakterystyka regulacji

Adam Kaliszewski, Solski Communications



O ile przedstawiciele branży alkoholowej albo hazardowej operują w dość przejrzystym legislacyjnie środowisku, to w przypadku firm sektora zbrojeniowego sprawa znacząco się komplikuje. Same w sobie przepisy prawa [1], [2] dotyczące obrotu bronią, amunicją i materiałami wybuchowymi nie regulują wprost kwestii promocji i reklamy sprzętu zbrojeniowego, zaś dodatkowym elementem, który w istotnym stopniu wpływa na możliwe sposoby komunikacji jest fakt, że kontrakty na zakup uzbrojenia i amunicji realizowane są na mocy Ustawy o wykonywaniu działalności gospodarczej w zakresie wytwarzania i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią, amunicją oraz wyrobami i technologią o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym, która wyraźnie wskazuje podmioty, między którymi mogą być nawiązywane relacje handlowe. Komunikacja branży zbrojeniowej w mediach społecznościowych z jednej strony skupia się więc na działaniach z obszaru B2G z istotnym dla tego rodzaju komunikacji wątkiem dotarcia do decydentów i kluczowych liderów opinii, z drugiej - podlega ogólnym i uproszczonym regulacjom wewnętrznym, które przyjęły poszczególne serwisy społecznościowe. Pozostaje jednak dość istotna sfera niedopowiedziana w regulaminach i przepisach. Czy bowiem kreacja przedstawiająca np. nowoczesny samolot myśliwski będzie reklamą broni? Prawdopodobnie, gdyby została odrzucona, reklamodawca mógłby dowodzić, że samolot (nawet o typowo wojskowym przeznaczeniu) nie był przecież uzbrojony. W istocie trudno byłoby zweryfikować, czy widoczne na zdjęciu zasobniki to pociski (broń), czy np. ich atrapy lub pociski ćwiczebne (które bronią nie są). Komunikacja marketingowa branży zbrojeniowej w mediach społecznościowych przypomina więc - i to skojarzenie wcale nie jest przypadkowe - stąpanie po polu minowym. Jednak wprawny i doświadczony komunikator, potrafiący trafnie zinterpretować obowiązujące przepisy prawa i regulaminy poszczególnych platform, może poczuć ekscytację, zajmując się tą trudną i nieoczywistą tematyką.

Rekomendacja dla marketerów:

Marketer zajmujący się komunikacją podmiotów z branży zbrojeniowej powinien wziąć pod uwagę kilka istotnych aspektów. Przede wszystkim możliwości danej platformy - czy regulaminowo (ale też - realnie) dopuszczalne jest reklamowanie produktu jego klienta, czy raczej należałoby się skupić na działaniach organicznych. Dobrym pomysłem może być pokazywanie działalności danego podmiotu nie przez pryzmat jego produktów (np. pocisków albo czołgów), a jako pracodawcy, istotnego zakładu przemysłowego, firmy - w szerokim ujęciu - dbającej o bezpieczeństwo państwa lub wspierającej określone służby (policja, straż graniczna itd.) lub przez pokazanie działań CSR danego przedsiębiorstwa.

[1] Ustawa z dnia 21 maja 1999 r. o broni i amunicji.

[2] Ustawa z dnia 13 czerwca 2019 r. o wykonywaniu działalności gospodarczej w zakresie wytwarzania i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią, amunicją oraz wyrobami i technologią o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym

Ogólne wytyczne

Adam Kaliszewski, Solski Communications

Brak szczegółowych regulacji dot. reklamy w obowiązujących aktach prawnych regulujących obrót bronią i amunicją

W komunikacji w mediach społecznościowych ważniejsze stają się szczegółowe regulaminy poszczególnych platform, dotyczące zarówno komunikacji reklamowej, jak i organicznej.

Istotne ograniczenia dotyczące reklam broni i amunicji w poszczególnych serwisach społecznościowych

Ważniejsza staje się dobrze prowadzona komunikacja organiczna lub - w razie potrzeby działań reklamowych - wyjątkowo staranne przygotowanie kreacji i copy tak, aby nie naruszać regulaminów serwisów.

Ograniczenie dot. treści związanych z bronią i amunicją - także organicznych - w niektórych serwisach

Istotne jest strategiczne podejście do komunikacji i odpowiednie rozłożenie akcentów, np. przedstawienie firmy jako pracodawcy lub przedsiębiorstwa ważnego dla gospodarki regionu lub kraju, ujęcie kwestii CSR itd.

Wyjątkowa specyfika samej branży i charakteru transakcji

W większości przypadków komunikacja ma charakter B2G lub wspiera tego rodzaju działania. Ważne jest skupienie się na starannie wyselekcjonowanych odbiorcach zamiast komunikacji masowej. Niezwykle ważny jest odpowiedni dobór kanałów social media.

Specyficzni odbiorcy

Komunikując się z decydentami, analitykami, dziennikarzami branżowymi, należy zadbać o treści na absolutnie najwyższym poziomie merytoryki. Dane liczbowe i techniczne, wykresy i infografiki będą znacznie bardziej przydatne dla odbiorcy niż *content* o charakterze wyraźnie marketingowym.

Inne niebezpieczeństwa

Kiedy w grę wchodzi kontrakty o bardzo wysokiej wartości, podpisywane przez rządy państw, należy liczyć się z próbami utrudniania działalności przez osoby nieżyczliwe - od lobbystów firm konkurencyjnych po przedstawicieli obcych rządów i służb nastawionych na zdyskredytowanie firmy/produktu.

Branża zbrojeniowa (paid social)

	Broń i amunicja	Materiały wybuchowe	Atrapy	Akcesoria
Facebook*	✗	✗	✓	✓
YouTube	✗	✗	✗	✓
LinkedIn	✗	✗	**	**
Twitter	✗	✗	✗	✗
Pinterest	✗	✗	✗	✗
Snapchat	✗	**	**	✗
Tik Tok	✓	✓	✓	

** brak szczegółów w regulaminie

Wypowiedź prawnika

adw. dr Piotr Wasilewski i adw. Anna Jelińska-Sabatowska,
Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy



- Zarówno w ustawie z dnia 13 czerwca 2019 r. o wykonywaniu działalności gospodarczej w zakresie wytwarzania i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią, amunicją oraz wyrobami i technologią o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym, jak i innych przepisach prawa polskiego, nie zostały zawarte regulacje dotyczące reklamy dedykowane dla sektora zbrojeniowego.
- Tworząc kreację dla branży zbrojeniowej warto spojrzeć nieco szerzej na regulacje prawne oraz samoregulacje, szczególnie w zakresie ograniczeń dotyczących prezentowania lub nawoływania do przemocy.



Rekomendacja dla marketerów:

Stosując komunikację marketingową dotyczącą branży zbrojeniowej w Internecie pamiętaj o tym, że:

- Reklamy kierowane do konsumentów nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy[1]. Za niedopuszczalne należy uznać kreacje, które bezpośrednio lub pośrednio propagują przemoc.
- W przypadku reklam, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania są dzieci, nie mogą one zawierać treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa oraz scen przemocy fizycznej i psychicznej[2].
- Ze względu na to, że reklama broni może być kierowana do myśliwych, warto przypomnieć, iż nie może ona propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklama wykorzystująca wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania[3].
- Regulacje dotyczące dopuszczalności i zakresu reklamy produktów niebezpiecznych (takich jak np. broń palna i amunicja) za pośrednictwem platform internetowych są określone w ich regulaminach.
- Tworząc daną kreację reklamową należy w pierwszej kolejności zweryfikować do kogo będzie ona kierowana. Zgodnie z prawem przeciętny konsument może posiadać broń palną i amunicję do tej broni tylko na podstawie pozwolenia na broń, które określa również ich konkretny rodzaj. Zatem znacząca część produktów z oferty sektora zbrojeniowego jest przeznaczona tylko dla sektora publicznego, tj. właściwych służb lub wojska.

[1] Art. 5 [Kodeksu Etyki Reklamy](#) (dostęp: 29.9.2020 r.).

[2] Art. 5 Załącznika nr 3 do [Kodeksu Etyki Reklamy](#).

[3] Art. 21 [Kodeksu Etyki Reklamy](#).

Wypowiedź eksperta

Marek Świerczyński, „Polityka Insight”



Twitter jest światową agencją informacyjną. Tak traktują go profesjonalni użytkownicy i tak powinni traktować dostarczyciele informacji. Podkreślam - informacji, a nie reklamy czy promocji.



Rekomendacja dla marketerów:

Wpisom w miarę możliwości powinny towarzyszyć dane w postaci infografik czy linków do obszerniejszych artykułów. Darowałbym sobie hashtagi, chyba że służą wyszukiwaniu interesujących tematów, oznaczanie decydentów czy instytucji rządowych wydaje mi się pretensjonalne, oni i tak śledzą co się pisze. Przerost PR-u nad treścią mnie drażni. Ideałem jest za to możliwość interakcji, zwłaszcza po zaistnieniu ważnego newsa. Taki idealny profil powinien prowadzić rzecznik lub menedżer ds. komunikacji, ktoś kto w podstawowym zakresie zna tematykę i może ją komentować, nawet z zastrzeżeniem nieoficjalnego charakteru tych wypowiedzi.

**Polska Grupa Zbrojeniowa S.A.**
3 godz. · 🌐

Wchodzące w skład Polskiej Grupy Zbrojeniowej Zakłady Mechaniczne Tarnów S.A. oraz Raytheon Missiles & Defense, dział Raytheon Technologies, podpisały umowę na produkcję i dostawy siłowników do wyrzutni rakiet M903 wchodzących w skład systemów „Wisła”.

W ramach umowy ZMT dostarczą zestawy siłowników do wyrzutni M903, w skład których wchodzi siłowniki liniowe i obrotowe. Dostawy zrealizowane zostaną w latach 2021-2022.

Więcej informacji: <https://bit.ly/39vtYFt>



GRUPAPGZ.PL
Zamówienia do systemu „Wisła” w Tarnowie - Polska Grupa Zbrojeniowa

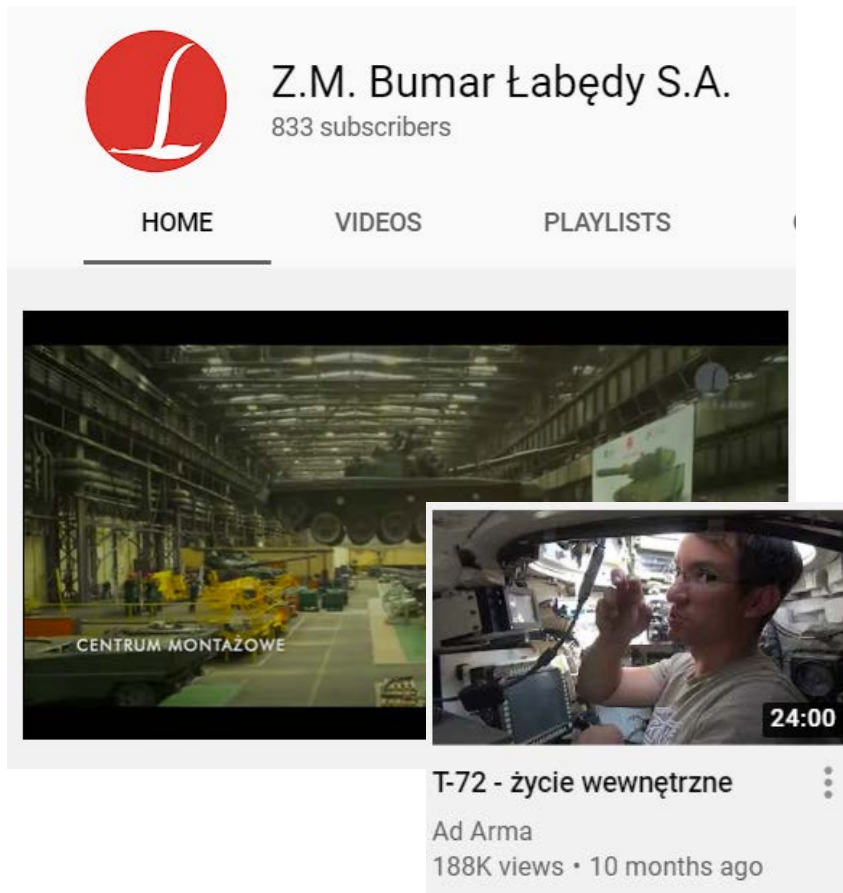
 11

5 udostępnień

Facebook bardzo precyzyjnie [1] określa, jakiego rodzaju reklamy broni, amunicji i akcesoriów są dopuszczalne i w jakim zakresie. Np. w przypadku zabawek albo kursów bezpiecznego korzystania z broni, ograniczenia praktycznie nie istnieją. Inne produkty (np. celowniki albo sprzęt) podlegają ograniczeniu wiekowemu, zaś niektórych (broń per se, tłumiki, amunicja itd.) reklamować nie wolno wcale. Z drugiej strony przy działaniach kierowanych do szerszych grup (np. entuzjastów, żołnierzy, mieszkańców okolic bazy wojskowej lub fabryki) trudno przecenić jego zasięg, a wszystkie ważniejsze firmy z branży zbrojeniowej są na Facebooku obecne.

Rekomendacja dla marketerów:

- Bardzo dokładnie zapoznaj się z wytycznymi Facebooka dotyczącymi produktów zakazanych, rozważ skupienie się na komunikacji organicznej, poszukaj odpowiednich grup docelowych i przygotuj komunikację w adekwatny sposób.
- Zrób research Facebookowych grup - mogą Cię mile zaskoczyć.
- Szukaj alternatywnych sposobów na przedstawienie firmy - działania edukacyjne, CSR itd.
- Zastanów się, czy Facebook w ogóle jest kanałem, który będzie przydatny dla Twoich działań.



YouTube to kolejny kanał o bardzo precyzyjnych zapisach regulaminowych [1] dotyczących broni, amunicji i materiałów wybuchowych. W zasadzie jedyną dopuszczalną kategorią, jeśli chodzi o reklamę, są treści zwiększające bezpieczeństwo broni (zamki, bezpieczniki itd.). YouTube jest jednak kanałem, którego znaczenie w komunikacji wizualnej jest trudne do przecenienia, dlatego firmy z branży zbrojeniowej bardzo chętnie korzystają z tej platformy do publikowania materiałów video np. z ćwiczeń wojskowych z użyciem ich sprzętu, czy animacji o charakterze edukacyjnym lub wręcz popularnonaukowym (zaawansowane technologie lotnicze, kosmiczne, przemysłowe).

Rekomendacja dla marketerów:

- Dobrze przemyśl strategię obecności na YouTube - zarówno pod kątem grup docelowych, jak i publikowanych treści.
- Zastanów się, czy dysponujesz atrakcyjnymi materiałami, które zainteresują widza same z siebie, bez wsparcia reklamowego, które na YouTube jest bardzo ograniczone.
- Rozważ wykorzystanie YouTube jako repozytorium do publikowania i promowania treści w innych kanałach, jednocześnie będące samo w sobie miejscem, w którym widz trafi na Twoje treści.



Specyfika LinkedIn jest nieco odmienna od pozostałych kanałów, ponieważ platforma ta jest siecią o charakterze czysto biznesowym. W związku z tym wykorzystanie serwisu do komunikacji B2B (np. w celu budowania wizerunku firmy w otoczeniu branżowym lub poszukiwania partnerów do realizacji projektów) albo HR (w przypadku firm prowadzących działania lokalnie w Polsce, w tym w szczególności tych, które w naszym kraju realizują projekty R&D), zdaje się być rozsądnym podejściem. Z drugiej strony komunikacja reklamowa jest bardzo mocno limitowana przez regulamin serwisu [1], warto więc skupić się na działaniach organicznych, contentowych i pozycjonowaniu ekspertów.

Rekomendacja dla marketerów:

- Rozważ wykorzystanie LinkedIn jeśli firma, za której komunikację odpowiadasz, prowadzi operacje w Polsce (biuro, produkcja, R&D) - wówczas możesz stosować właściwe dla platformy rozwiązania w komunikacji organicznej i reklamowej (z wyjątkiem reklamowania produktów per se). Możesz też rozważyć przygotowywanie lokalnego contentu na globalne kanały klienta.
- Na LinkedIn ogromną rolę odgrywa pozycjonowanie ekspertów - rozważ zaangażowanie kadry menadżerskiej firmy, którą reprezentujesz, w komunikację na platformie.
- Nie licz jednak na istotne bezpośrednie przełożenie B2G Twojej komunikacji na LinkedIn.



Patriot_PL @Patriot_PL · 17 sty

Prezydent Andrzej Duda w Hucie Stalowa Wola: "Cieszę się bardzo ze współpracy z amerykańskim Raytheonem w ramach programu „Wisła”. Wiem, że zestawy obrony przeciwrakietowej, które popularnie nazywane są Patriot, będą realizowane także u Państwa." prezydent.pl/aktualnosci/wy...

Cieszę się bardzo ze współpracy z amerykańskim Raytheonem w ramach programu „Wisła”. Wiem, że zestawy obrony przeciwrakietowej, które popularnie nazywane są Patriot, będą realizowane także u Państwa; że z tego tytułu modernizowana jest w tej chwili specjalna hala. Pytałem Pana Prezesa: „Dobra, zrealizujecie 16 zestawów i co dalej?”. A Pan Prezes mówi: „Panie Prezydencie, spokojnie, jest to nasz odrębny, poza offsetem, kontrakt z Raytheonem. Liczymy na to, że nie tylko zrealizujemy te zestawy, ale że współpraca z Raytheonem ułoży nam się na przyszłość także na tyle dobrze, że będziemy mogli realizować współpracę z Raytheonem dla zamówień z całego świata”. Tego Państwu z całego serca życzę. By ziszczyły się wszystkie plany rozwojowe.



15

44



Patriot_PL @Patriot_PL · 13 sty

W [@wnppl](#) artykuł o bydgoskim [@TELDAT_PL](#) – czołowym polskim dostawcy systemów teleinformatycznych do [#Patriot.a](#)



W ubiegłym roku Raytheon nagroził ich aż dwa raz... Rozmawiamy z prezesem dr inż. Henrykiem Kruszyńskim z Teldatu. Bydgoski Teldat nie jest znany... [wnp.pl](#)



3

5



Patriot_PL @Patriot_PL · 3 sty

"Raytheon z niecierpliwością oczekuje drugiej fazy programu Wisła" - Pete Bata dla [@wnppl](#) o współpracy w polskim przemyśle:



Raytheon z niecierpliwością oczekuje drugiej fazy pr... O współpracy koncernu Raytheon z polską zbrojeniówką w programie Wisła, korzyściach dla ... [wnp.pl](#)

Choć formalnie regulamin Twittera zakazuje praktycznie wszystkiego, co ma związek z bronią i amunicją [1], to jednak liczne kampanie reklamowe firm z branży zbrojeniowej i ich prawdopodobnie wysokie budżety wskazują, że regulamin ten nie jest traktowany bardzo rygorystycznie. Ponadto Twitter jawi się jako idealna platforma do komunikacji z decydentami na poziomie rządowym czy dowództw poszczególnych rodzajów wojsk i służb. Jest też miejscem, gdzie aktywnie działają dziennikarze, analitycy, liderzy opinii w branży zbrojeniowej. Oni sami też postrzegają Twittera jako źródło wartościowych i jakościowych informacji.

Rekomendacja dla marketerów:

- Jeśli odpowiadasz za komunikację poważnych projektów B2G, w których istotne jest dotarcie do decydentów na poziomie rządowym lub dowódczym, budowanie relacji z otoczeniem przemysłowym oraz skuteczna interakcja z dziennikarzami i analitykami, nie ma lepszego wyboru platformy niż Twitter.
- Komunikacja reklamowa formalnie jest mocno ograniczona, jednak możliwości dotarcia z przekazem do grup docelowych jest bardzo wiele - pamiętaj jednak o tym, aby był to przekaz supermerytoryczny, bo tylko taki ma szansę zainteresować Twoich odbiorców.
- Pamiętaj, że możesz zetknąć się z wrogością - należy być przygotowanym na działania reaktywne w nieprzyjnym środowisku.

Twitter [@Patriot_PL](#)

[1] <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/weapons-and-weapon-accessories.html>

Pinterest

Adam Kaliszewski, Solski Communications



Zapisano z [toocatsoriginals.tumblr.c](#)

toocatsoriginals

Size Comparison: Attack Helicopters

Samoloty Wojskowe Myśliwce

Więcej informacji...

Regulamin serwisu Pinterest [1] jest równie rygorystyczny co zasady obowiązujące na Twitterze, czyniąc ten serwis praktycznie najmniej użyteczną platformą reklamową. Sens obecności na Pinterescie firm z branży zbrojeniowej, realizujących działania komunikacyjne B2G również jest dyskusyjny. Z drugiej strony liczni użytkownicy platformy tworzą kolekcje poświęcone np. samolotom wojskowym, chętnie kolekcjonują też infografiki o tematyce militarnej, więc możliwość działań organicznych o charakterze wizerunkowym może być kusząca dla niektórych marketerów.

Rekomendacja dla marketerów:

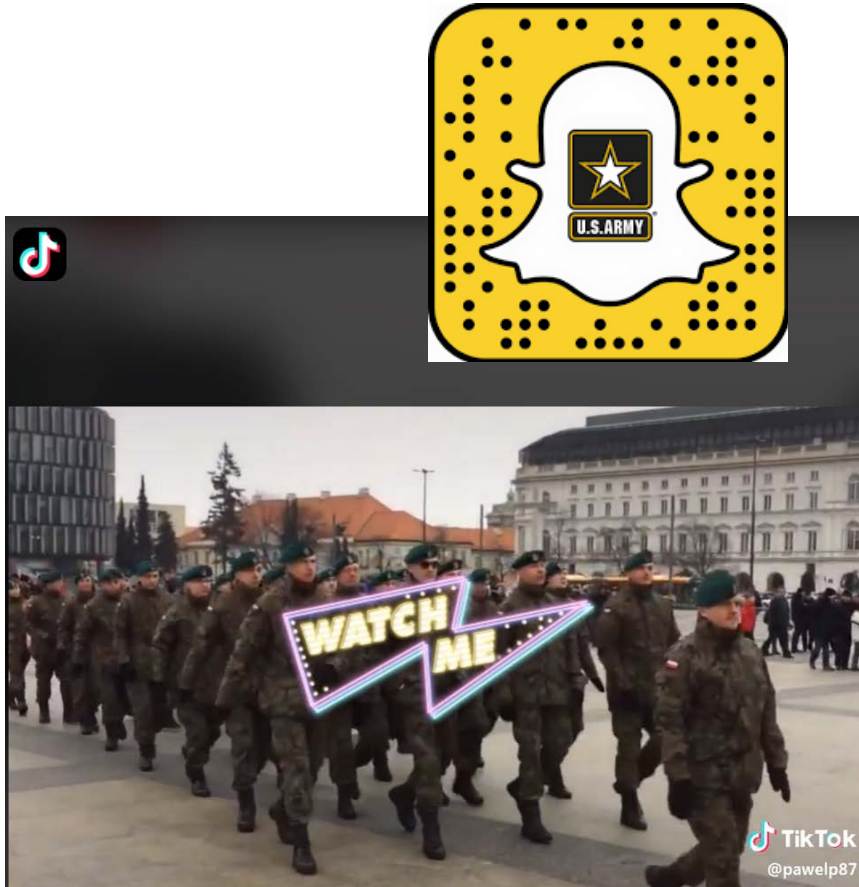
W ramach selekcji efektywnych kanałów warto poważnie zastanowić się, czy Pinterest pozwoli nam w rozsądny sposób dotrzeć do grupy docelowej. Reklamy związane z bronią i amunicją są na tej platformie zabronione, zaś działania organiczne mogą mieć raczej charakter wizerunkowy i edukacyjny. Jeśli Twój plan komunikacji obejmuje także takie elementy (albo masz wiele efektownych zdjęć, renderów i infografik, którymi chcesz się podzielić ze światem), możesz rozważyć obecność na Pinterescie, niemniej przełożenie na jakościowe dotarcie do decydentów praktycznie tu nie zaistnieje.

Pinterest Piotr Matylla

[1] <https://policy.pinterest.com/pl/advertising-guidelines#sub-section-weapons-and-explosives>

Snapchat/TikTok

Adam Kaliszewski, Solski Communications



Zasady obowiązujące na Snapchacie [1] i TikToku [2] nie są wystarczająco precyzyjne. Snapchat zakazuje reklamowania broni i akcesoriów, ale już kwestii materiałów wybuchowych nie precyzuje. TikTok z kolei pozwala reklamować prawie wszystko, ale w odpowiednim kontekście (np. pokazywać broń w czasie defilady wojskowej). Należałoby jednak postawić sobie zasadnicze pytanie, po co firma z branży zbrojeniowej, której grupami docelowymi są decydenci, analitycy i eksperci branżowi, miałaby “robić” w tych serwisach i do jakich grup docierać? Z drugiej strony np. US Army wykorzystuje Snapchat do rekrutacji kandydatów do służby, ale zakazała swoim żołnierzom korzystania z TikToka ze względów bezpieczeństwa. W Polsce takie ograniczenia póki co nie zostały wprowadzone, firmy zbrojeniowe nie postrzegają jednak tego kanału jako miejsca z potencjałem.

Rekomendacja dla marketerów:

O ile Snapchat i TikTok jako kanały komunikacji dla firm branży zbrojeniowej są propozycjami raczej dyskusyjnymi, to można pokusić się o ich wykorzystanie w komunikacji w ramach budowania relacji ze społecznościami (np. rodzinami pracowników) lub w działaniach edukacyjnych, szczególnie skierowanych do młodszego odbiorcy. Jednak poza tymi kategoriami działań przydatność obu platform w komunikacji branży zbrojeniowej nie wydaje się istotna, a w przypadku TikToka pojawiają się też obawy związane z bezpieczeństwem platform.

Snapchat GoArmy, TikTok pawelp87

[1] <https://www.snap.com/pl-PL/ad-policies#prohibited-content>

[2] <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang-pl>

Podsumowanie

Podsumowanie

Adam Kaliszewski, Solski Communications

Działaj zgodnie z regulacjami przyjętymi przez ustawodawcę

Przepisy polskiego prawa bardzo precyzyjnie regulują kwestię reklamy niektórych produktów, część branż (np. alkohol, hazard, usługi prawne) podlega bardzo szczegółowym i rygorystycznym obostrzeniom.

Skonsultuj działania z działem prawnym

Nawet jeśli wydaje Ci się, że proponowane działania są "bezpieczne", dobrą praktyką jest weryfikacja ich z prawnikami. Szczególnie przy rozpoczynaniu nowych projektów, współpracy z nowym klientem lub wkraczaniem na nieeksploatowany dotąd serwis społecznościowy.

Stosuj ograniczenia wiekowe

Część obostrzeń dotyczących reklamy, zapisanych wprost w przepisach prawa lub w regulaminach poszczególnych platform, zezwala na reklamę niektórych produktów powyżej określonej granicy wiekowej. Prowadząc działania na rynkach zagranicznych zweryfikuj ją dodatkowo.

Sprawdź regulaminy mediów społecznościowych

Pamiętaj, że obowiązujące przepisy prawa to jedno, ale obostrzenia na poszczególnych platformach często idą znacząco dalej. Znajomość regulaminów platform, które wykorzystujesz w komunikacji jest nieodzowna dla marketera, nie tylko w branżach regulowanych.

Pamiętaj o dobrych praktykach

Oprócz regulacji wynikających wprost z prawa i z regulaminów serwisów, ważne są także dobre praktyki branżowe i Brand Safety. Poznaj je, aby uniknąć ryzyka sytuacji niebezpiecznej i dla Twojej firmy lub klienta, i narażających Cię na bezpośrednią odpowiedzialność.

Rozważ działania organiczne

Jeśli analiza przepisów i regulaminów wskazuje, że działania reklamowe są wykluczone albo ryzykowne, dla niektórych branż warto rozważyć wyłącznie działania organiczne. Mądrze zrealizowane dają szansę na duże zasięgi i realne przełożenie na biznes.

Obserwuj nas na LinkedIn.
Na bieżąco mówimy o tym,
co dzieje się w social media.



Autorzy

Autorzy



Aleksandra Abramczyk

Social Media Specialist, Bluerank

Absolwentka dziennikarstwa na Uniwersytecie Łódzkim, z branżą digital związana od 2011 roku. Od 2015 roku specjalizuje się w social mediach, m.in. w branży kosmetycznej, deweloperskiej, budowlanej czy ubezpieczeniowej. Prywatnie wielki kibic siatkówki, miłośniczka wulkanów, muzyki rockowej i mitologii słowiańskiej.



Barbara Drapała

Head of Social Media, Performics (Publicis Groupe)

Ekspert z kilkuletnim doświadczeniem w prowadzeniu działań dla klientów lokalnych i globalnych. Od 2016 roku związana z Performics. Obecnie nadzoruje prace zespołów w zakresie paid social i content marketingu dla ponad 100 klientów. Absolwentka SGH, Université Paris-Dauphine oraz doktorantka Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Pracowała dla takich marek jak T-Mobile, Komputronik, L'Oréal, Mercedes-Benz, Triumph.

Autorzy



Anna Jelińska – Sabatowska

Adwokat, Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Senior Associate w zespole Media Communication & Entertainment. Porusza się po wieloaspektowym obszarze mediów elektronicznych w gałęziach takich jak: reklama, promocja (w tym reklama i promocja produktów sensytywnych) oraz ochrona dóbr osobistych, prawo IT, prawo własności intelektualnej. Doradza także podmiotom specjalizującym się w usługach motywacyjnych, czy budowaniu lojalności klientów, a także organizatorom loterii i gier hazardowych. Posiada szerokie doświadczenie w opiniowaniu projektów reklam i komunikacji marketingowej dla przedsiębiorców działających na rynku alkoholowym oraz tytoniowym.



Adam Kaliszewski

Head of Digital Practice, Solski Communications

Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą komunikacyjną związany od ponad 15 lat, zdobywał doświadczenie zarówno w agencjach PR, jak i po stronie klienta. Od 2012 roku pracuje w agencji Solski Communications, gdzie stworzył i rozwija zespół Digital zajmujący się kompleksową komunikacją online w synergii z działaniami PR. Współautor międzynarodowego badania Twiplomacy dotyczącego wykorzystania mediów społecznościowych w dyplomacji. Strateg, praktyk i trener. Po godzinach miejski bloger i gitarzysta.

Autorzy



Alicja Kisiel

Senior Social Media Manager, Up&More

Certyfikowany Social Media Manager z 5-cio letnim doświadczeniem w branży social media. Absolwentka logistyki i marketingu w mediach, Aktualnie za prowadzenie działań dla klientów odpowiedzialna jest w agencji Up&More, gdzie zajmuje się tworzeniem strategii social media dla marek, tworzeniem postów oraz realizowaniu kampanii promocyjnych. Łączy zamiłowanie do social mediów z pasją do sztuki.



Klaudia Kolman

Social Media Specialist, Up&More

Absolwentka kulturoznawstwa, aktualnie w trakcie studiów na kierunku Psychologia. Odpowiedzialna za prowadzenie firmowych profili na Facebooku, Instagramie oraz LinkedIn, ciągle poszerzająca swoją wiedzę i horyzonty. W jej portfolio znajdują się takie marki jak Honda Plaza, Delsey Poland, Home Invest, Lidex, Lula Pink czy Secret Place. Łączy zamiłowanie do social mediów z pasją do branży erotycznej.

Autorzy



Kamila Krajewska

Head of Social Media, OMD

Z grupą OMD związana jest od 2015 roku. Swoje doświadczenie zdobywała prowadząc wielokrotnie nagradzane kampanie (Effie, Mixx Awards, Innovation Awards) m.in. dla takich klientów jak McDonald's, NIVEA, Renault, Pandora, Mercedes-Benz. Obecnie kieruje pracą zespołu paid social dla marek lokalnych oraz globalnych.



Adam Kręgielewski

Head of Strategy and Social Media, LABCON (Group One)

Strateg z silnym backgroundem social- i digital- mediowym. Z branżą reklamową związany od 2012 roku. Jako Social Media Manager, a później strateg komunikacyjny, odpowiadał za planowanie i realizację działań w mediach społecznościowych dla takich marek jak allegro, adidas, Huawei, Sephora, Ben&Jerry's (Unilever), innogy, Hochland, Husqvarna, Suzuki czy AccorHotels. Prowadził zajęcia w ramach Szkoły Marketingu Interaktywnego SKM SAR. Zwycięzca polskiej edycji konkursu Young Creatives w 2019 roku (kategoria Media), laureat konkursu Young Planners Eurobest 2018. Absolwent Nowych Mediów na Collegium Civitas.

Autorzy



Aleksandra Pilaszek

Paid Social Planner, Performics (Publicis Groupe)

Specjalistka od kanałów paid social. Od 2018 roku związana z Publicis Groupe, gdzie odpowiada za planowanie i realizację kampanii na platformach Amazon, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn. Swoje doświadczenie zdobywała w pracy dla marek takich jak: Microsoft, Maspex, Deichmann, Sandoz, Totalizator Sportowy, Grupa Lotos czy Biedronka.



Mateusz Płatnerz

Senior Planner, Performics (Publicis Groupe)

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej na kierunku e-biznes, ze specjalnością marketingu internetowego. Związany z branżą mediową od 2014 roku. Odpowiada za planowanie oraz koordynację projektów i działań na rzecz klientów Publicis Groupe na platformach takich jak Facebook, Instagram, Youtube, Twitter czy LinkedIn. W 2019 roku był odpowiedzialny za realizację pierwszej płatnej kampanii na Pinterest w Polsce. Jego doświadczenie obejmuje pracę z kilkudziesięcioma klientami, między innymi: Carrefour Polska, W.Kruk, Brown Forman, Grupa Żywiec, Circle K czy Lorenz Bahlsen.

Autorzy



Rafał Sobierajski

Team Leader, Business Factory

Ponad 10 lat doświadczenia w komunikacji, z czego większość to komunikacja online. Tworzył i wdrażał strategię komunikacji w mediach społecznościowych zarówno dla klientów własnych, jak i zespołów agencji, którymi dowodził. Aktualnie związany z polskim oddziałem Business Factory, Facebook Marketing Partnera oraz Google Premier Partnera, gdzie jako team leader dowodzi zespołem specjalistów w zakresie prowadzenia kampanii w ekosystemach Facebook oraz Google.



Andrzej Suhov

Paid Search & Social Lead, Wavemaker

Ponad pięcioletnie doświadczenie w digital marketingu – operacyjne prowadzenie kampanii Paid Search oraz Paid Social od momentu setupu kampanii, przez optymalizację, aż po raportowania wyników, oraz opracowywanie strategii marketingowej. W trakcie kariery zawodowej realizował kampanie dla klientów z branży finansowej, FMCG, telekomunikacyjnej, retail i farmaceutycznej.

Autorzy



Piotr Wasilewski

Adwokat, Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Specjalizuje się w prawie mediów i reklamy (w tym w szczególności w zakresie mediów elektronicznych), prawie nowych technologii oraz prawie własności intelektualnej, prowadząc kompleksową działalność doradczą, jak i prowadząc spory sądowe, ze szczególnym uwzględnieniem ochrony dóbr osobistych w Internecie. W Kancelarii odpowiada za praktykę Media Communication & Entertainment.

SOLSKI
communications

 up&more®

BF BUSINESSFACTORY

bluerank


 **Performics**

OMP

Wavemaker•

LiGHTSCAPE
BRAND STRATEGY & COMMUNICATION

LABCON

TKP



SZEFOWA GRUPY ROBOCZEJ SOCIAL MEDIA IAB POLSKA
Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

OPIEKUN GRUP ROBOCZYCH IAB POLSKA
Anna Garwolińska, IAB Polska

SKŁAD
Basia Lipińska, Solski Communications

#SocialMediaIAB
2021