

TRĘŚCI KOMERCYJNE A TRĘŚCI O CHARAKTERZE NIEKOMERCYJNYM – PRÓBA ODRÓŻNIENIA

NATALIA GROCHAL

 0009-0005-6126-2391

MICHAŁ WALAK

 0000-0002-0143-8405

1. Wprowadzenie

Ze względu na dynamiczny rozwój mediów społecznościowych rola reklamy w ostatnich latach uległa znacznemu przekształceniu. Platformy społecznościowe są potężnym narzędziem komunikacji, pozwalającym przedsiębiorcom¹, organizacjom i jednostkom na dotarcie do szerokiego audytorium. Wraz z tą ewolucją pojawiły się nowe wyzwania, w szczególności dotyczące aspektów prawnych związanych z reklamą w mediach społecznościowych.

¹ Przedsiębiorcą w rozumieniu Ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców jest „osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą, jak i wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej”. Ponadto przedsiębiorcą w rozumieniu art. 41 (1) Ustawy Kodeks cywilny jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 331 § 1, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową. Zob. art. 43 (1) Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1610 z późn. zm.) i art. 4 Ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 221 z późn. zm.).

Niniejszy rozdział skupia się na analizie aspektów prawnych reklamy w mediach społecznościowych, przy uwzględnieniu treści komercyjnych, jak i niekomercyjnych. Poddanie problematyki analizie ma na celu rzetelną identyfikację i zrozumienie kluczowych zagadnień prawnych, jakie wynikają z promocji produktów i usług oraz treści o charakterze społecznym czy edukacyjnym.

Eskalacja powszechności, użyteczności i wykorzystania mediów społecznościowych sprawiła, że granice między treściami komercyjnymi a niekomercyjnymi stają się coraz bardziej płynne. Firmy korzystają z różnorodnych strategii reklamowych, konsolidując komunikaty promocyjne z treściami edukacyjnymi i społecznymi. Wartościowe informacje są często przekazywane w formie treści reklamowej, a granica między edukacją a promocją staje się subtelna, co niesie ze sobą szereg wyzwań dla prawa.

Celem niniejszego rozdziału jest dostarczenie kompleksowego spojrzenia na istniejące przepisy prawne oraz inne regulacje w zakresie identyfikacji materiałów komercyjnych od tych o charakterze niekomercyjnym.

Wobec dynamicznie zmieniającego się obrazu mediów społecznościowych wykładnia, rozumienie i rozwój przepisów dotyczących szeroko pojmowanych treści reklamowych są kluczowe dla zapewnienia równowagi między konstytucyjną zasadą wolności działalności gospodarczej oraz innymi zasadami sprzyjającymi prowadzeniu przedsiębiorstwa a ochroną interesów konsumentów, do których zaliczyć można prawo do rzetelnego oznaczenia treści reklamowej w social mediach. Oznaczenie treści komercyjnej jest istotną kwestią, bowiem zawiera ona w sobie ważny aspekt psychologiczny mogący znacznie wpłynąć na sprzedaż ze względu na stosowany przekaz podprogowy.

Rozdział został przygotowany z dominującym wykorzystaniem metody prawnoporównawczej. Metodyka obejmuje analizę

regulacji prawnych odnoszących się do oznaczania treści reklamowych ze szczególnym uwzględnieniem treści o charakterze komercyjnym i niekomercyjnym. Zastosowano metodę dogmatyczno-prawną polegającą na analizie przepisów prawa krajowego oraz Rekomendacji Prezesa UOKiK dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych². Postawiony cel badawczy zrealizowano dzięki zastosowaniu reguł wykładni językowej, która została wsparta kolejnymi metodami – metodą systemową oraz funkcjonalną. Dla zagadnień dogmatyczno-prawnych wykorzystana została metoda prawno-porównawcza.

2. Reklama jako treść komercyjna

2.1. Uwagi wprowadzające

Głównym założeniem reklamy³ jako treści komercyjnej jest dostarczenie zysku firmie bądź organizacji, która jest za nią odpowiedzialna. W odróżnieniu od kampanii społecznych reklama komercyjna musi mieć charakter finansowy. Wynika to przede wszystkim z faktu, że skupia się ona w głównej mierze

² Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, Warszawa 2022, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKE-wiemNO-3OuCAxWdgv0HHVL9A6AQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fuk.gov.pl%2Fdownload.php%3Fplik%3D26685&usg=AOvVaw0r21Fk0rL-Up4NU6-NaOJ&opi=89978449> (dostęp: 19.11.2023).

³ Reklamą w rozumieniu Ustawy o radiofonii i telewizji jest „przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”. Zob. art. 4 pkt 17 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722).

na ofertach handlowych i zaproszeniu do skorzystania z nich. Reklamą komercyjną jest zatem każdy przekaz reklamowy, który przeznaczony jest do dostarczenia za pośrednictwem środka masowej komunikacji (telewizja, radio, internet), nośnika audio lub elementu drukowanego (np. w przestrzeni publicznej w formie plakatów i billboardów, jak i w prasie) informacji mających na celu przyciągnięcie uwagi konsumentów. W przeciwieństwie do reklamy społecznej ta o charakterze komercyjnym ma na celu zdobycie zainteresowania i zaufania konsumentów przez generowanie odpowiednich przychodów firmie, która za taką reklamę jest odpowiedzialna⁴.

2.2. Rodzaje reklamy komercyjnej

Reklamę komercyjną można podzielić na kilka rodzajów, w zależności od tego, za pośrednictwem jakiego środka przekazywana jest do odbiorców. Pierwszymi dwoma najpopularniejszymi typami reklamy komercyjnej są reklama radiowa i telewizyjna. Ta pierwsza najczęściej emitowana jest w przerwie pomiędzy programami muzycznymi, talk-showami czy wiadomościami. Co do zasady przyjmuje ona postać skróconej reklamy telewizyjnej, z tą różnicą, że emitowany jest jedynie jej dźwięk. Może zdarzyć się tak, że program radiowy nie przewiduje reklam. W takim przypadku audycja może być zwykle sponsorowana finansowo w zamian za wymienienie nazwy firmy i motta na antenie.

Z kolei reklama telewizyjna, jak sama nazwa wskazuje, jest prezentowana za pośrednictwem kanałów telewizyjnych. Może przybierać postać krótkiej audycji telewizyjnej, wyświetlanej pomiędzy poszczególnymi programami, jak i może być wyświetlana w specjalnie przeznaczonym do tego bloku reklamowym. „Co do zasady

⁴ K. Sztobryn, M. Namysłowska, 5. *Wnioski*, w: *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

czas trwania takiej reklamy wynosi od 15 do ok. 45 sekund, choć zdarzają się wyjątki⁵.

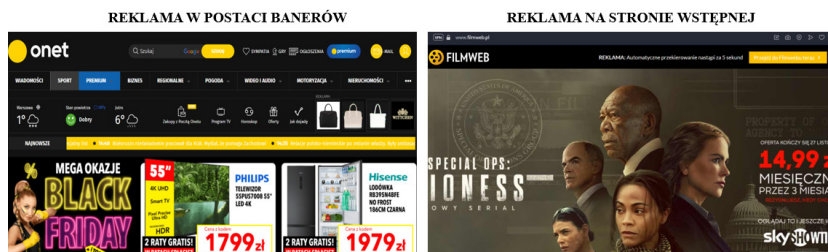
Innym rodzajem reklamy komercyjnej jest ciesząca się dużym zainteresowaniem i popularnością wśród odbiorców reklama internetowa. Przybiera ona zazwyczaj postać krótkiego postu na portalu społecznościowym, banneru wyskakującego na stronie internetowej czy krótkiego filmu wideo. Reklama wideo w internecie trwa zazwyczaj mniej niż pół minuty. Reklama w postaci bannerów najczęściej umieszczana jest na górze witryny lub po jej bokach (zob. rys. nr 2). Z kolei reklama wyskakująca wykorzystywana jest głównie do wyświetlania się przed inną stroną internetową. Zmusza to konsumenta do jej wyświetlenia (zob. rys. nr 3).



Rysunek 1. Przykład reklamy komercyjnej – reklama telewizyjna

Źródło: <https://obrazotworcy.pl/wp-content/uploads/2021/10/obrazotworcy-zdrovit-molekin-reklama-telewizyjna-1024x576.png> (dostęp: 19.11.2023).

⁵ Co do zasady produkcja reklam telewizyjnych zakłada spoty reklamowe trwające maksymalnie minutę. Najpopularniejszym formatem reklam telewizyjnych są te o długości 15, 30 i 45 sekund, choć zdarzają się również reklamy pięciosekundowe, 10-sekundowe, 20-sekundowe, a także bardziej rozbudowane formy trwające ponad minutę. Zob. <https://imperiafilm.com/jak-dluga-powinna-byc-reklama/> (dostęp: 19.11.2023).



Rysunek 2. i 3. Przykład reklamy komercyjnej – reklama internetowa

Źródła: <https://tpc.google syndication.com/simgad/14123635864923900551?> (dostęp: 19.11.2023); <https://www.filmweb.pl/serial/Special+Ops%3A+Lioness-2023-10029213> (dostęp: 19.11.2023).

Równie istotnym rodzajem reklam komercyjnych są reklamy drukowane. Przyjmują one postać wpisów, które umieszczane są w mediach, czasopismach oraz gazetach. „Pojawiają się również w ulotkach, dziennikach, miesięcznikach oraz czasopismach branżowych. Taki sposób rozpowszechnienia reklamy pozwala dotrzeć do konkretnego grona odbiorców”⁶.

2.3. Reklama komercyjna a reklama społeczna

Nie zawsze reklama musi mieć charakter komercyjny. Istnieją sytuacje, w których celem reklamy nie jest generowanie zysku firmie bądź organizacji, która jest za nią odpowiedzialna, a dostarczenie odpowiedniego przekazu społecznego, mającego na celu oddziaływanie na postawę konsumenta względem danej kwestii, zwykle natury problematycznej. Wówczas w takiej sytuacji mamy do czynienia z treścią o charakterze niekomercyjnym. Przykładem takiego przekazu jest reklama społeczna. Jest to audycja mająca na celu bezpośrednie oddziaływanie na postawę konsumenta względem

⁶ Tamże.

konkretnego tematu, problemu. „Reklama społeczna ma nie tylko informować przypadkowego odbiorcę, a wpłynąć na jego świadomość i ostrzec przed konkretnym problemem, który może dotknąć każdego”⁷.



Rysunek 4. i 5. Przykład reklamy społecznej

Zdjęcia zawierają fragment ze spotu kampanii Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. W zaprezentowanym spocie wystosowano apel do kierowców o zdjęcie nogi z gazu. Prezentacja odbyła się w ramach Krynica Forum 2023.

Źródło: Kampania społeczna „Inni też popełniają błędy. Zwolnij”, <https://www.krbrd.gov.pl/rusza-kampania-spoeczna-inni-tez-popolniaja-bledy-zwolnij/> (dostęp: 19.11.2023).

Głównym założeniem takiej reklamy jest zatem przekazanie odbiorcom pomysłu oraz promowanie postaw, które w ostatecznym rezultacie będą dobre dla ogółu społeczeństwa, jak również krytykowanie nieodpowiednich postaw, takich jak np. przemoc, łamanie przepisów ruchu drogowego, nienawiść czy alkoholizm. Tak jak reklamy komercyjne, również reklamy społeczne można podzielić na kilka rodzajów: perswazyjne (ich celem jest zmiana postawy odbiorcy; przeważnie narzucają one narracje określonej organizacji odpowiedzialnej za kampanię), informacyjne („ich głównym zadaniem jest zwrócenie uwagi na dany problem społeczny, etyczny lub środowiskowy) oraz te angażujące odbiorcę

⁷ Tamże.

(mają one na celu zachęcić do dalszego działania na rzecz dobra społecznego⁸).

Nie każda reklama musi być więc nastawiona na korzyści finansowe, tym samym nie musi być treścią o charakterze komercyjnym. Głównym wyznacznikiem pozwalającym na odróżnienie reklamy komercyjnej od pozostałych jest cel, w jakim stosuje się kampanię marketingową. Podkreślić należy, że „zarówno reklama komercyjna, jak i reklama o charakterze niekomercyjnym (reklama społeczna) mają na celu wpłynięcie na postawę odbiorcy. O ile reklamy komercyjne mają na celu zachęcić do spróbowania, zakupu towarów bądź skorzystania z usług firmy, o tyle reklamy społeczne skupiają się jednak na spojrzeniu dotyczącym określonych problemów społecznych. W przypadku tego drugiego wariantu oczekiwanym efektem jest osiągnięcie pozytywnego wpływu na społeczeństwo lub poprawa standardu życia danej przestrzeni⁹, podczas gdy główną rolą reklam komercyjnych jest przede wszystkim osiągnięcie i zwiększenie zysku dla konkretnej firmy poprzez promowane treści. Również kluczową kwestią pozwalającą na ich odróżnienie jest budżet, który w przypadku reklam społecznych często jest niewielki. „Zazwyczaj odpowiadają za niego niezależne organizacje, które często utrzymują się głównie z dotacji osób, dla których dana sprawa ma duże znaczenie. Wyjątek stanowią instytucje rządowe lub światowe organizacje, które mogą czerpać środki pieniężne od wielu sponsorów¹⁰”.

Inaczej sytuacja wygląda w przypadku reklam komercyjnych. „Nakład na reklamy komercyjne jest zazwyczaj znacznie większy, co pozwala m.in. wykorzystać specjalne efekty lub nawiązać współpracę ze znanymi celebrytami czy influencerami¹¹”.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

3. Treści niekomercyjne

Głównym założeniem treści niekomercyjnych jest brak nastawienia na zysk. Ich klasyfikacja w dużej mierze zależy od sposobu ich użycia. O treści niekomercyjnej mówimy jedynie w przypadku, gdy utwór nie może być użyty w celach komercyjnych, mających na celu dostarczenie zysku firmie bądź organizacji, która jest za nią odpowiedzialna. Użytkiem niekomercyjnym będzie zatem działanie, w którym dana osoba, używając danej treści dla własnej rozrywki, edukacji bądź użytku prywatnego, nie osiąga korzyści majątkowej. Próba ustalenia treści niekomercyjnych została podjęta przez Creative Commons oraz The Andrew W. Mellon Foundation¹². W badaniu ustalono, że ponad trzech na czterech twórców i użytkowników uważa, że działalność związana z reklamą jest „zdecydowanie” komercyjna. Z kolei ponad sześciu na 10 twórców i użytkowników uważa, że nawet jeśli zysk z reklamy pokrywa tylko koszty hostingu i serwera, jest to „zdecydowanie” użycie komercyjne. Zdania twórców i użytkowników różnią się jednak w kwestiach związanych z odzyskiwaniem kosztów działalności, użyciem przez instytucje publiczne, organizacje non profit lub osoby prywatne. Użytkownicy są bardziej skłonni do kwalifikacji tego działania jako „zdecydowanie” komercyjne, a twórcy jako „zdecydowanie” niekomercyjne.

¹² Badanie przeprowadzone przez Creative Commons wraz z The Andrew W. Mellon Foundation mające na celu ustalenie, jak twórcy i użytkownicy rozumieją użycie niekomercyjne. Zob. *Defining Noncommercial A Study of How the Online Population Understands Noncommercial Use*, wrzesień 2009, https://mirrors.creativecommons.org/defining-noncommercial/Defining_Noncommercial_fullreport.pdf (dostęp: 30.11.2023).

4. Metody tworzenia treści

4.1. Twórca

Twórcą jest „osoba fizyczna, która kreuje dobra umysłowe dzięki własnej pracy intelektualnej, szczególnie w zakresie własności przemysłowej (wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, topografie układu scalonego) lub własności intelektualnej (utwory, kreacje aktorskie)”¹³. Według definicji prawa autorskiego twórca to osoba, której nazwisko w tym charakterze uwidoczniiono na egzemplarzu utworu lub której autorstwo podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu¹⁴. Pod pojęciem twórcy kryje się każda osoba, która tworzy tekst, audio, wideo lub wizualne treści na blog, platformy mediów społecznościowych, takie jak Twitter, Facebook, Instagram, TikTok i YouTube.

Treścią, którą tworzy ta osoba, może być wszystko: post, zdjęcie, długi wpis na blogu, wideo, e-book, obraz lub infografika. Influencerzy mediów społecznościowych mogą być twórcami treści, o ile ich praca jest archiwizowana. Aby zostać twórcą treści, nie wystarczy tylko stworzyć tekst¹⁵. Wielu influencerów jest odpowiedzialnych za media społecznościowe i bezpośrednie interakcje z potencjalnymi i obecnymi konsumentami reklamodawcy w aspekcie przeprowadzenia zleconej reklamy.

¹³ Zob. Słownik terminów Urząd Patentowy RP, https://uprp.gov.pl/pl/slownik-terminow?nazwa=Tworca&fbclid=IwAR2Kif8dKHdwjGmRbUBB_b3zGL3HSp-KOQPIYdhc837F7213pvjAb6qw1nK0 (dostęp: 19.11.2023).

¹⁴ Zob. art. 8 Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2509).

¹⁵ <https://publuu.com/pl/knowledge-base/jak-zostac-tworca-tresci/> (dostęp: 19.11.2023).

5. Prawidłowe oznaczenia treści komercyjnych

Zgodnie z Rekomendacjami Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹⁶ konsumenci mają prawo do bycia właściwie poinformowanym o tym, czy mają do czynienia z postem o charakterze neutralnych, handlowym lub też reklamowym. Sposób oznaczenia treści reklamowych w mediach społecznościowych zależy w głównej mierze od rodzaju współpracy komercyjnej, jaką mogą być: reklamy, promocja produktów i usług podmiotów trzecich oraz autopromocja. Przykładem reklamy, a nawet szeroko prowadzonej kampanii reklamowej, mogą być tiktoki nagrywane przez influencera Kuba Post, reklamujące nowe oferty sieci telekomunikacyjnej T-Mobile Polska¹⁷. Promocja produktów to najczęściej reklama wraz z udostępnieniem swoim obserwującym kodu promocyjnego dostępnego na stronie reklamodawcy, po wpisaniu którego konsument może cieszyć się niższą ceną lub innym gratisem – np. KEYDROP reklamujący się na galach FAME MMA¹⁸ oraz w filmach innych influencerów, np. Zebo/Takefun. Doskonałym przykładem autopromocji będzie reklama napoju DZIK dystrybuowana jako intro filmów na kanale Warszawski Koks, którzy sami produkują i zajmują się dystrybucją napojów energetycznych DZIK. Wszystkie wymienione przykłady mieszczą się w definicji reklamy, która kształtuje się następująco: jest to „przekaz handlowy zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Reklamą jest też autopromocja, czyli reklama produktów własnych”¹⁹. Ponadto

¹⁶ Zob. *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022.

¹⁷ Zob. <https://vm.tiktok.com/ZGeJXb7gU/> (dostęp: 19.11.2023).

¹⁸ Zob. <https://www.youtube.com/live/usKBgu5FzLE?si=xgATqpgge7Dkao7po12.36-13.36> (dostęp: 19.11.2023).

¹⁹ Zob. art. 4 pkt 17 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722).

reklamą jest przekaz handlowy zmierzający do promowania marki.

Przytoczenie definicji reklamy miało na celu przyrównanie jej do treści reklamowej. Warto zaznaczyć, że w pojęciu reklamy mieści się treść komercyjna oraz materiał reklamowy. Wniosek jest następujący – każda treść komercyjna powinna być odróżniona od informacji neutralnej zgodnie z Rekomendacjami.

Dla uznania treści za komercyjną nie ma znaczenia forma zawarcia umowy z agencją reklamową lub reklamodawcą. *Essentialia negotii* tej umowy to otrzymanie umówionego wynagrodzenia w zamian za publikację treści komercyjnej na swoich kontach w mediach społecznościowych²⁰. Z prawnego punktu widzenia forma wynagrodzenia oraz postanowienia umowne nie są ważne dla konsumentów, ponieważ służą one wyłącznie zabezpieczeniu transakcji między reklamodawcą a influencerem lub influencerem reprezentowanym przez agencje reklamową. Reklamodawca może się umówić, że wynagrodzeniem będzie określona w umowie kwota, ale może to być również zniżka na produkt/usługę, sam produkt, udział w zysku ze sprzedaży danego produktu czy też inne dowolnie ustalone bonusy.

5.1. Analiza rzetelności i autentyczności w treściach komercyjnych

Rzetelność i autentyczność w przedstawianiu treści komercyjnych są kluczowe dla budowania trwałych relacji z konsumentami oraz zachowania pozytywnego skojarzenia z marką. Treść będzie nosić znamiona rzetelnej w przypadku, kiedy jej zawartość będzie zgodna z rzeczywistością, prawdziwa i sprawdzona, będzie odzwierciedlać rzeczywiste wartości i cechy marki, a zarazem nie będzie sztucznie manipulować użytkowników w celu wprowadzenia ich w błąd

²⁰ Zob. Rekomendacje Prezesa UOKiK..., dz. cyt.

co do marki/produktu/usługi. Informacje zawierane w treściach komercyjnych powinny pochodzić z zaufanych i sprawdzonych źródeł, np. w przypadku statystyk i danych należałoby sprawdzić podmiot je przeprowadzający, czy są one aktualne oraz czy badania zostały przeprowadzone gruntownie. Również obietnice zawierane w postach reklamowych powinny być realistyczne na tyle, aby marka była w stanie je spełnić.

W celu wyrażenia poglądu co do kryteriów oceny autentyczności należałoby poddać analizie zgodność treści komercyjnej z ogólnym wizerunkiem marki i jej wartościami. Rzetelną reklamą można nazwać taką, która trafia do specyfiki swojej grupy docelowej, co dodatkowo buduje jej autentyczność. Współcześnie dzięki użyciu przeróżnych narzędzi graficznych manipulacje wizualne stają się coraz trudniejsze do wykrycia. Czasami firmy prezentują się jako bardziej ekologiczne, niż w rzeczywistości są. W obliczu fake newsów i działalności botów ciężko jest odróżnić opinie prawdziwych konsumentów od tych wykupionych przez markę/influencera w celu podbicia zasięgu.

Analiza rzetelności i autentyczności w treściach komercyjnych to nieustanny proces, który wymaga uwzględnienia wielu czynników. Narzędzia technologiczne i metody analityczne stają się coraz bardziej istotne w kontekście walki z wyzwaniem związanym z manipulacją treściami w środowisku marketingu cyfrowego.

6. Analiza aspektów wpływu treści komercyjnych na konsumentów

Wpływ treści komercyjnych na konsumentów jest złożonym procesem i zależy od wielu czynników. Pozytywne aspekty obejmują m.in. zwiększenie ilości dostępnych informacji o produktach i marce, edukację, zwiększony wybór oraz większą konkurencyjność wśród reklamodawców dążących do maksymalnych wyników

sprzedażowych swoich produktów. Negatywne czynniki związane z szybkim wtargnięciem na rynek masowej ilości reklamowanych przez influencerów produktów to przesycenie informacji, potencjalne nieuczciwe przedstawienie marki i produktu/usługi oraz manipulacje psychologiczne stosowane przez influencerów na zlecenie reklamodawców.

Ważne jest, aby konsumenci mieli świadomość, jakie marki stosują strategie marketingowe, i potrafili rozeznaczyć się, a zarazem podejmować świadome decyzje zakupowe, nie poddając się sztuczkom sprzedażowym zaplanowanym przez działy marketingowe. Jednocześnie producenci powinni dążyć do szeroko zakrojonej transparentności i stosowania etycznych praktyk w celu trwałego przywiązania klienta do marki jakością produktów oraz świadczonych usług, obsługą i zainteresowaniem konsumentem jeszcze na etapie posprzedażowym.

Wskazać należy, że przekaz reklamowy odgrywa ważną rolę w procesie podejmowania decyzji gospodarczych przez konsumentów. Reklama stała się środkiem dotarcia do nieograniczonej grupy potencjalnych odbiorców treści komercyjnych. Konsumenci przed podjęciem decyzji co do zakupu towaru lub skorzystania z usługi zapoznają się z treścią przekazu reklamowego. Odbiorca ma prawo do jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji²¹.

Przez ostatnie dwa lata pandemia COVID-19 przyspieszyła znacznie rozwój handlu elektronicznego, a co za tym idzie, zwiększyło się zainteresowanie konsumentów usługami cyfrowymi i zaangażowanie w proces korzystania z mediów społecznościowych w celu dowiedzenia się więcej o produkcie, który chcą nabyć. Jednakże odróżnienie komunikatu, który jest wyłącznie recenzją towaru (treść o charakterze niekomercyjnym), od jego reklamy

²¹ M. Sieradzka, *Istotność zniekształcenia zachowania rynkowego jako przesłanka ochrony konsumenta przed nieuczciwymi praktykami reklamowymi*, w: *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022, s. 228.

(treści komercyjnej) nie zawsze jest takie oczywiste, zwłaszcza jeżeli przyjrzymy się praktykom influencerów²² naruszających Kodeks Etyki Reklamy²³.

Kontynuując narrację Joanny A. Luzak pod kątem badania wpływu treści komercyjnych na konsumentów, należy zwrócić uwagę na kryptoreklamę²⁴. Influencerzy często niewyraźnie oznaczają swoje posty, zdjęcia czy wideo jako reklamy. Tylko co to tak właściwie znaczy? Otóż zatajają oni informację o fakcie, że zamieszczone przez nich treści komercyjne są opłacane przez przedsiębiorców, co narusza art. 9 Kodeksu Etyki Reklam²⁵.

W przypadku, gdy influencerzy nie będą poprawnie oznaczać treści komercyjnych, ich działalność może naruszać również przepisy Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji²⁶. Prak-

²² J.A. Luzak, *Influencerzy a reklama – aspekty prawne*, w: *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022, s. 401 i nast.

²³ Kodeks Etyki Reklamy został przyjęty przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy – organizację pozarządową powstałą z inicjatywy środowisk rynku reklamowego i marketingowego, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 19.11.2023).

²⁴ Przykładem stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej jest zjawisko kryptoreklamy. Polega ono na „wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta”. Zob. art. 7 pkt. 11 Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 845).

²⁵ „Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą”. Zob. art. 9 Kodeksu Etyki Reklam, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 19.11.2023).

²⁶ Zob. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

tyka nieoznaczania treści komercyjnych i udostępniania takich treści jako treść o charakterze niekomercyjnym może zostać uznana za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, czyli za czyn nieuczciwej konkurencji.

Warto wspomnieć o *scamie*²⁷, którego reklama wpływa negatywnie na konsumentów. Nie chodzi tutaj wyłącznie o zostanie oszukany czy też o nieotrzymanie produktu po złożeniu zamówienia. Mówimy tutaj o negatywnym wpływie na zdrowie konsumentów. Przykładem będzie reklama proszku z aktywnym węglem do wybielania zębów marki CoCo Glam. Swojego czasu czołówka influencerów, w tym chociażby Wersow z Ekipy Friza, Julia Kostera z Teamu X i Ola Nowak, reklamowała ten produkt wśród swojej bardzo młodej widowni. Niestety, proszek ten, oprócz tego, że był świetnym przykładem dropshippingu²⁸, nie tylko nie działał, ale wręcz szkodził. Używanie CoCo Glam zbyt często lub nierozsądnie może szkodzić szkliwu, dlatego jego użycie odradza organizacja American Academy of Dentistry²⁹. Produkty te mają właściwości ścierające, czyli są w stanie oprócz usunięcia powierzchniowego

²⁷ Przez *scam* należy rozumieć działanie, które nakierowane jest na wprowadzenie w błąd odbiorcy – jest to np. ukrywanie istotnych cech produktu, informowanie o nieistniejących promocjach, niestusne wyolbrzymianie właściwości lub przeznaczenia reklamowanego produktu czy oferowanie rzeczy szkodliwych bądź niebezpiecznych dla życia i zdrowia. Zob. art. 287 Ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1138 z późn. zm.).

²⁸ Popularny model sprzedaży internetowej, polegający na dystrybucji produktów bez ich fizycznego posiadania i magazynowania. W przedmiotowej sprawie proszek był kupowany z serwisu AliEkspress po niskiej cenie i sprzedawany z naliczeniem bardzo dużej marży. Konsumenti dostawali dokładnie ten sam produkt, jak gdyby zamówili go z AliEkspress, a płacili prawie 10-krotność jego wartości. Zob. <https://youtu.be/1WnwnFEa3m4?si=jZiX-FNRC5r6BNhv> (dostęp: 19.11.2023).

²⁹ „Założona w grudniu 1984 r. przez Jacka Kammera i Jeffa Morleya z San Francisco jest największą na świecie organizacją zrzeszającą specjalistów w dziedzinie stomatologii estetycznej. Zob. https://en.wikipedia.org/wiki/American_Academy_of_Cosmetic_Dentistry (dostęp: 19.11.2023).

nalotu i ujednolicenia w krótkim czasie odcienia zębów nieodwracalnie pozbawić szkliwa zębowego.

Podsumowując, należy mieć na uwadze, że oprócz pozytywnego wpływu mogącego mieć postać dobrze oznaczonej treści reklamowej oraz dostarczenia superproduktu przez markę, zareklamowanego przez influencera konsumentom, istnieją jeszcze aspekty negatywne, których jest znacznie więcej. Najważniejsze z nich to wprowadzenie konsument w błąd co do produktu/usługi, szkodliwość używanych produktów oraz przesyt treściami komercyjnymi towarzyszącymi wszystkim użytkownikom portali społecznościowych często już przy otwarciu aplikacji. Przykładem mogą być reklamy pojawiające się zaraz po włączeniu TikToka, reklamy po włączeniu filmu na YouTube oraz reklamy produktów rekomendowanych i prezentowanych przez twórców na filmach, postach na Instagramie i stories w różnych mediach społecznościowych.

6.1. Próba odróżnienia treści komercyjnych od treści o charakterze niekomercyjnym

Współcześnie społeczeństwo dostarcza nam wiele treści za pośrednictwem narzędzi komunikacyjnych takich jak smartfon, laptop, komputer. W dobie tak szybko rozwijającej się technologii i sztucznej inteligencji odróżnienie treści komercyjnej od niekomercyjnej staje się powoli wyzwaniem. Chodzi zarówno o przesyt dostarczanych materiałów, jak i nadużyć ze strony reklamodawców i influencerów, którzy czasami świadomie, a czasami nieświadomie publikują posty reklamujące daną rzecz, nie oznaczając takiej współpracy z marką jako sponsorowanej.

Wyszczególnienie w mediach społecznościowych treści komercyjnej jest możliwe dzięki dostrzeżeniu rodzaju treści, przeznaczenia, języka, elementów graficznych, częstotliwości publikacji i reakcji społeczności. Należy mieć na uwadze fakt, że nie zawsze i nie przez wszystkich treści te będą prawidłowo klasyfikowane, co może

prowadzić do licznych nadużyć ze strony reklamodawców oraz influencerów oferujących produkt czy usługę, za której promocję dostają różnej maści benefity.

Opierając się na własnej analizie treści publikowanych i udostępnianych na platformie Facebook, okazuje się, że treści komercyjne udostępniane na tej platformie mają na celu promocję produktów, usług lub generowanie dochodu dla przedsiębiorstw. Obejmują one reklamy produktów, linki do stron zakupowych i promocyjne posty reklamowe. *A contrario* treści o charakterze niekomercyjnym cechuje brak bezpośredniego generowania dochodu. Obejmują one tematykę edukacyjną, społeczną, aktywistyczną i informacyjną, których celem głównym jest dostarczenie informacji do jak najszerszej publiki.

Forma obu treści również jest znacząco różna. Treści komercyjne mają formę reklamy produktów, udostępnienia w poście lub stories linku do strony sklepu internetowego, udostępnienia kodu promocyjnego przynależnego do danego twórcy, konkursów z nagrodami. Analizując język, można zauważyć bogate elementy graficzne przykuwające uwagę użytkowników – obrazki produktów, zdjęcia pokazujące produkt w trakcie używania, hasztagi o charakterze promocyjnym oraz częste użycie przymiotników o charakterze promocyjnym, np.:

- Odkryj nasz innowacyjny smartfon, który zmieni sposób, w jaki doświadczasz technologii.
- Zarezerwuj miejsce teraz i uczestnicz w naszym ekskluzywnym wydarzeniu jak VIP.
- Nasz rewolucyjny produkt zmieni zasady gry w dziedzinie zdrowego stylu życia.
- Każdy nasz klient otrzymuje unikalny, spersonalizowany produkt dostosowany do jego potrzeb.

Takie przykłady można mnożyć i mnożyć. Zazwyczaj treści komercyjne są publikowane regularnie i często, szczególnie w czasie wzmożonej aktywności użytkowników.

Dla treści o charakterze komercyjnym nie ma znaczenia otoczek wizualna oraz czas dodania informacji, ponieważ celem działalności niekomercyjnej jest informowanie o wydarzeniach społecznych, publikowanie porad edukacyjnych, przeprowadzenie kampanii charytatywnych. Owszem, zależy im na dotarciu do odbiorcy, jednak nie to jest clue ich przedsięwzięcia, dlatego używają oni języka edukacyjnego, hashtagów związanych ze społecznością oraz obrazki prezentujące wartości ważne dla ogółu społeczeństwa. Treści o charakterze niekomercyjnym są publikowane w sposób bardziej zróżnicowany pod względem tematów i najczęściej są związane z bieżącymi wydarzeniami społecznymi, np. newsy, artykuły popularnonaukowe lub plotkarskie, kampanie prowadzone przez organizacje rządowe i pozarządowe, np. Bezpieczny przejazd koordynowany przez PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.

Badając reakcję użytkowników na publikowane treści komercyjne i treści o charakterze niekomercyjnym, można dostrzec, że treści reklamowe, cechujące się większą liczbą udostępnień, co wynika z faktu, że użytkownicy wchodzą w linki, zadają pytania o cenę lub dostępność produktu w komentarzach i przesyłają je dalej do swoich znajomych, aby i oni mogli się zapoznać z interesującym spotem reklamowym, ofertą produktu czy usługi lub marką reklamowaną przez influencera. Natomiast treści o charakterze niekomercyjnym nie powodują wśród użytkowników wzmożonych reakcji, chyba że będą się opierać na kontrowersji. Jednak co do zasady mają one mniejsze zasięgi, ponieważ nie są polecane przez influencerów, a ludzi zainteresowanych daną tematyką jest znacznie mniej niż w grupie followersów danego twórcy, co naturalnie przekłada się na zasięgi i interakcję społeczeństwa.

7. Konkluzja

W rozdziale poruszono tematykę treści komercyjnych i niekomercyjnych. Skoncentrowano się na kilku kluczowych obszarach, w tym na rodzajach i metodach tworzenia treści komercyjnych, ich prawidłowym oznaczaniu, analizie rzetelności i autentyczności, a także na ich wpływie na konsumentów. Przeanalizowane zostały zarówno treści komercyjne, jak i niekomercyjne, a meritum skupia uwagę na różnicach w podejściu i celach udostępniania obu form treści. Podsumowaniem tego podrozdziału będzie stwierdzenie, że treści niekomercyjne często stawiają na budowanie społeczności i dostarczanie wartości merytorycznej, podczas gdy treści komercyjne skupiają się na promocji produktów i usług w celach zarobkowych. Rozważając kwestię prawidłowego oznaczania treści komercyjnych, należy zwrócić uwagę na potrzebę przejrzystości i uczciwości w komunikacji z konsumentami. Etyczne oznaczanie treści komercyjnych jest kluczowe dla budowania zaufania i unikania manipulacji psychologicznej, a współczesne strategie oznaczania, wybrania grupy docelowej oraz reklamowanego produktu powinny uwzględniać różne formy komunikacji, aby uniknąć dezinformacji. Analizując wpływ treści komercyjnych na konsumentów, zidentyfikowano zarówno pozytywne aspekty, takie jak zwiększona świadomość produktów, jak i negatywne aspekty, takie jak manipulacja psychologiczna czy przesycenie informacjami. Zarządzanie treściami komercyjnymi powinno uwzględniać równowagę między przyciąganiem uwagi a dbałością o dobro konsumenta.

Choć istnieje wiele wyzwań związanych z identyfikacją, analizą i oznaczaniem treści, to świadomość kryteriów oceny może być kluczowa dla jej twórców i konsumentów. Z analizy przedstawionych zagadnień wynika, że kluczowym elementem zarządzania treściami komercyjnymi i niekomercyjnymi jest zrównoważone podejście, które uwzględnia etyczne praktyki, przejrzystość oraz dostarczanie informacji odbiorcom. W dobie wszechobecnej informacji

budowanie zaufania konsumentów staje się strategicznym celem, a zrozumienie różnic między treściami komercyjnymi a niekomercyjnymi jest kluczowe dla efektywnej komunikacji i zrównoważonego rozwoju aspektów prawnych reklamy w social mediach.

Bibliografia

Literatura przedmiotu

Luzak J.A., *Influencerzy a reklama – aspekty prawne*, w: *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

Sieradzka M., *Istotność zniekształcenia zachowania rynkowego jako przesłanka ochrony konsumenta przed nieuczciwymi praktykami reklamowymi*, w: *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

Sztobryn K., Namysłowska M., 5. *Wnioski*, w: *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. II, red. M. Sieradzka, Warszawa 2016.

Źródła internetowe

<https://aacd.com> (dostęp: 19.11.2023).

https://en.wikipedia.org/wiki/American_Academy_of_Cosmetic_Dentistry (dostęp: 19.11.2023).

<https://www.filmweb.pl/serial/Special+Ops%3A+Lioness-2023-10029213> (dostęp: 19.11.2023).

<https://imperiafilm.com/jak-dluga-powinna-byc-reklama/> (dostęp: 19.11.2023).

https://mirrors.creativecommons.org/definingnoncommercial/Defining_Noncommercial_fullreport.pdf (dostęp: 19.11.2023).

<https://obrazotwocy.pl/wp-content/uploads/2021/10/obrazotwocy-zdrovit-molekin-reklama-telewizyjna-1024x576.png> (dostęp: 19.11.2023).

<https://publuu.com/pl/knowledge-base/jak-zostac-tworca-tresci/> (dostęp: 19.11.2023).

<https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 19.11.2023).

<https://tpc.googlesyndication.com/simgad/14123635864923900551?> (dostęp: 19.11.2023).

https://uprp.gov.pl/pl/slownikterminow?nazwa=Twórca&fbclid=IwAR2Kif8d-KHdwjGmRbUBB_b3zGL3HSpKOQPIYdhc837F72I3pvjAb6qw1nK0 (dostęp 19.11.2023).

<https://vm.tiktok.com/ZGejXb7gU/> (dostęp: 19.11.2023).

<https://www.youtube.com/live/usKBgu5FzLE?si=xgATqpgge7Dkao7po> (dostęp: 19.11.2023).

<https://youtu.be/LiVTewcQ4nc> Reklama telewizyjna i animacja 3D OBRA-ZOTWÓRCY (dostęp: 19.11.2023).

Akty prawne

Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, Warszawa 2022.

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1610 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233).

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2509).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1138 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1689 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 221 z późn. zm.).