

Za nieoznaczone artykuły sponsorowane grożą kary

19 lutego 2015

Wszyscy wiedzą, że artykuły sponsorowane powinny być odpowiednio oznaczone, ale czy komukolwiek coś grozi za naruszenie tej zasady? Wydawca Expressu Bydgoskiego przekonał się, że UOKiK może za to ukarać.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) poinformował dziś o nałożeniu kary za kryptoreklamę na spółkę Express Media, która jest wydawcą „Expressu Bydgoskiego” i „Nowości – Dziennika Toruńskiego”.

Z decyzji UOKiK, której kopie znajdziecie [TUTAJ](#), dowiadujemy się szczegółów tej sprawy.

Prezes UOKiK wszczął postępowanie w sprawie wydawcy „na skutek przeglądu materiałów prasowych”. Wątpliwości urzędy wzbudziły materiały prasowe publikowane w dodatkach pt. „Dbaj o zdrowie”. Znajdowały się tam artykuły sponsorowane podpisane nazwiskiem autorki, które wyglądały na materiały promocyjne, ale nie zawierały oznaczenia w rodzaju „reklama” albo „artykuł sponsorowany”. Zdaniem UOKiK to była kryptoreklama.

Oto jak wyglądała przykładowa strona działu „Dbaj o zdrowie”. Tekst w środkowej kolumnie jest tekstem sponsorowanym.

Oczywiście wydawca próbował się tłumaczyć i nie zgadzał się z UOKiK. Wskazał, że strony informatora medycznego „Dbaj o zdrowie” zamieszczane są na stronach ogłoszeniowych. W każdym wydaniu jest ustalona liczba stron reklamowych, które zaczynają się od strony z niebieską winietą REKLAMY. To – według wydawcy – wskazywało na wyraźne oddzielenie tych stron w gazecie od stron redakcyjnych. Blok reklamowy kończą strony Zdrowie.

W ocenie Expressu, gdyby materiały stanowiące artykuły sponsorowane znajdowały się przed działem reklam, mogłoby to budzić wątpliwości czytelników co do rodzaju tych stron. Zdaniem wydawcy podpisanie artykułu imieniem i nazwiskiem dziennikarza nie wpływa na odbiór treści. Wskazuje to jedynie na formę reklamy innego rodzaju niż typowa, skrótowa „cegiełka”. Poza tym wydawca gazety zwrócił uwagę, że autorka artykułów sponsorowanych nie była członkiem redakcji.

Prezesa UOKiK to nie przekonało. Przede wszystkim oznaczenie części reklamowej znalazło się kilka stron przed działem Zdrowie i było oddzielone m.in. ogłoszeniami i nekrologami. Czytelnik nie musi czytać gazety strona po stronie, zatem może mu umknąć fakt, że dany artykuł jest reklamą.

Decydującym argumentem dla UOKiK było to, że artykuły sponsorowane nie były oznaczone w sposób wyraźny i łatwo rozpoznawalny dla konsumenta. Z pewnością mógł je rozpoznać członek redakcji lub działu sprzedaży, mający wiedzę o strukturze gazety, ale niekoniecznie zwykły konsument. Zwykły konsument nie musi też wiedzieć, że dany autor nie jest członkiem redakcji. Najbardziej pewnym sposobem oznaczania tekstów sponsorowanych jest po prostu zamieszczanie pod nimi lub obok nich informacji o tym, że jest to reklama.

Za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK nałożył na spółkę Express Media karę w wysokości 12 983 zł. Wydawca zaniechał już stosowania kwestionowanych praktyk dzięki czemu możliwe było złagodzenie kary. Decyzja nie jest prawomocna, przedsiębiorca odwołał się do sądu.

Sprawa dotyczy gazety papierowej, zatem dlaczego Dziennik Internautów opisuje tę sprawę? Cóż... nie jest tajemnicą, że nieoznaczane artykuły sponsorowane trafiają się również w serwisach internetowych. Są oznaczane mniej lub bardziej wyraźnie albo nie są w ogóle oznaczane. Zdarza się, że np. producenci sprzętu płacą za przychylne artykuły pisane przez autorów z podstawowego składu redakcyjnego. Jak widać, takie

praktyki mogą się wiązać z odpowiedzialnością po stronie wydawcy i UOKiK może z urzędu podjąć działania w takich sprawach.

Przy okazji decyzja UOKiK ma pewien wymiar edukacyjny. Wielu ludzi sądzi, że przepisy dotyczące kryptoreklamy znajdują się tylko w prawie prasowym (art. 12). Otóż warto wiedzieć, że kryptoreklama jest również nieuczciwą praktyką rynkową opisaną w art. 7 ustawy Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ustawa mówi, że kryptoreklama polega 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”.

Autorstwo: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)