

# Czy twoja reklama nie wprowadza w błąd



Firmy nie mogą zachęcać konsumentów do zakupu, przedstawiając im np. niepełne lub fałszywe informacje o produktach. Co grozi za takie praktyki?

Firmy często próbują przekonać w reklamach do nabycia ich produktów lub skorzystania z oferowanych usług, wprowadzając klientów w błąd. Prawo zabrania im stosowania takich praktyk. Czym jest reklama wprowadzająca w błąd? To przekaz, którego forma lub treść może wpłynąć na decyzję zakupową konsumenta, podejmowaną na podstawie mylnego wyobrażenia o produkcie lub usłudze. Nie ma przy tym znaczenia, czy klient ostatecznie zdecydował się na skorzystanie z oferty firmy.

– Ważne jest to, że ta decyzja konsumenta wynika z nieprawdziwego przedstawienia produktu w reklamie. Wprowadzenie w błąd może wynikać z informacji jawnie fałszywych, mylących, dwuznacznych lub celowo nieprecyzyjnych. Co więcej, mogą to być wiadomości prawdziwe, ale przedstawione tak, że tworzą błędne wyobrażenie o rzeczywistości. Formami takiego przekazu są np. reklamy fałszywe, niepełne, oszukiwacze czy też naśladownicze. Oczywiście jeden przekaz może zawierać w sobie elementy kilku tych form – mówi Wojciech Lamik, radca prawny z kancelarii LBKP Legal.

## Tego należy się wystrzegać

Firmy nie mogą stosować reklam fałszywych – takich, w których podają obiektywnie nieprawdziwe informacje na temat usługi lub towaru. Przykładem może być promocja kremu do twarzy, który całkowicie likwiduje duże zmarszczki i bruzdy, podczas gdy w rzeczywistości jest to niemożliwe. Prawo zabrania przedsiębiorcom stosowania także reklam niepełnych, czyli takich, które pomijają istotne dla konsumentów informacje, przez co wprowadzają ich w błąd.

– Dobrym przykładem jest hasło promocyjne typu „0 proc. oprocentowania przez 6 miesięcy” bez wskazania, jakie warunki trzeba spełnić, żeby skorzystać z takiej oferty. Co jeszcze może być uznane za reklamę niepełną? Między innymi komuni-

kat „nieograniczone rozmowy i SMS-y za jedyne 30 zł miesięcznie”. Brakuje tutaj informacji, że takie warunki wystąpią, jeżeli klient zawrze umowę na co najmniej 24 miesiące – wyjaśnia Wojciech Lamik.

W niektórych przypadkach także reklama porównawcza będzie uznawana jako wprowadzająca w błąd. Szczególnie wtedy, gdy nie da się na podstawie obiektywnych kryteriów porównać zestawianych ze sobą towarów lub usług.

Czego jeszcze powinni unikać przedsiębiorcy? Reklamy oszukiwaczej i naśladowniczej. Ta pierwsza opiera się na niedomówieniach i niejasnych informacjach, które mają na celu stworzenie u konsumenta wrażenia, że przedstawiany towar lub usługa posiada wyjątkowe cechy, co nie jest prawdą. A druga?

– Aspekt naśladowstwa pojawia się w kontekście oceny zgodności reklamy porównawczej z dobrymi obyczajami. Przepisy nakazują przedsiębiorcy sprawdzić m.in., czy przekaz nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladowstwa produktów innych firm opatrzonych chronionym znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym – podkreśla Marek Oleksyn, radca prawny z kancelarii Soltysiński Kawecki & Szlęzak.

Czym charakteryzuje się reklama naśladowcza?

– Celowo imituje ona wygląd, styl, elementy graficzne, dźwiękowe lub inne cechy konkurencyjnych produktów lub marek. Celem takiej reklamy jest wykorzystanie rozpoznawalności i popularności innego producenta, aby przyciągnąć uwagę konsumentów i skłonić ich do podjęcia decyzji zakupowej. Jako przykład można wskazać sytuację, kiedy firma A wypuściła na rynek napój energetyczny, a jego opakowanie oraz kampania są bardzo podobne do produktu firmy B, który jest liderem w branży – komentuje radca prawny z kancelarii LBKP Legal.

## Dotkliwe konsekwencje

Przedsiębiorcy powinni wystrzegać się stosowania reklam wprowadzających w błąd. Jakie konsekwencje może ponieść właściciel firmy, który decyduje się na takie praktyki? Po pierwsze, może uciepieć na tym jego wizerunek w branży. Po drugie, jak podkreśla Marek Oleksyn z kancelarii Soltysiński Kawecki & Szlęzak, prawo wprowadza szeroki zakres środków ochrony przysługujących przedsiębiorcom dotkniętym nieuczciwą reklamą. Co może zrobić poszkodowany?

– Przedsiębiorca, którego interes został naruszony i zagrożony takim działaniem, na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji może wystąpić do sądu z żądaniem m.in. zaniechania emisji takiej reklamy i usunięcia jej skutków. Poza tym ma prawo oczekiwać od właściciela reklamy złożenia jednorazowego lub wielokrotnego oświadczenia określonej treści i w odpowiedniej formie. Może żądać od niego również naprawienia wyrządzonej szkody, np. poprzez zapłatę odszkodowania lub wydania przez niego bezpodstawnie uzyskanych korzyści. Poszkodowany przedsiębiorca może też domagać się zasądzenia od sprawcy – jeżeli czyn nieuczciwej konkurencji był zawiniony – odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej lub ochroną dziedzictwa narodowego – mówi Wojciech Lamik.

Jak dodaje, reklama wprowadzająca w błąd może zainteresować również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jego prezes może nałożyć na przedsiębiorcę stosującego takie praktyki karę w wysokości 10 proc. jego ubiegłorocznego przychodu. Warto zdawać sobie sprawę również z tego, że reklama wprowadzająca w błąd może zostać uznana za wykróczenie. © ©

Justyna Klupa  
j.klupa@pb.pl