

# Złote Zasady Brandle

## 1. Zasada szczerości

- 🐝 Celem kampanii powinno być wzbudzenie zainteresowania marką lub produktem, zachęcenie do dyskusji i dzielenia się opiniami na jego temat, nagłośnienie ważnych wydarzeń, lub działania eksperckie polegające na udzielaniu pomocy internautom w imieniu zleceniodawcy, poprzez dostarczanie odpowiednich informacji na dany temat. Organizator kampanii powinien dołożyć wszelkich starań, aby jasno przekazać cel kampanii i sposób jej realizacji.
- 🐝 Publikowanie fałszywych rekomendacji, tj. pozytywnych opinii nieopartych własnym doświadczeniem lub wiedzą, albo podyktowanych faktem otrzymywania wynagrodzenia, narusza nie tylko nasze zasady, ale także przepisy prawa polskiego<sup>1, 2</sup>. Organizator kampanii jest zobowiązany do nadzorowania kampanii pod kątem jej zgodności z powyższą zasadą.
- 🐝 Publikowanie opinii konsumenckiej może następować wyłącznie w sytuacji, w której osoba realizująca kampanię mogła przetestować produkt. Organizator kampanii powinien, w miarę możliwości, udostępnić produkt wykonawcy w celu zapoznania się z nim.

## 2. Zasada uczciwej konkurencji

- 🐝 Publikowanie fałszywych opinii mających na celu przedstawienie konkurencyjnych produktów w złym świetle i wpłynięcie na decyzję konsumenta o ich ewentualnym zakupie, to działania niezgodne zarówno z naszymi zasadami, jak i z przepisami prawa polskiego<sup>2</sup>.
- 🐝 Zakładanie i korzystanie z wielu kont na tym samym forum czy serwisie społecznościowym w celu sprawienia wrażenia rozmowy między różnymi osobami, dostosowywanie płci autora wypowiedzi do potrzeb, to działania, których jako twórcy serwisu nie możemy zaakceptować.

## 3. Zasada jakości

- 🐝 Od osoby realizującej kampanię oczekuje się znajomości tematyki reklamowanego produktu na poziomie pozwalającym swobodne prowadzenie rozmowy z tego zakresu. Organizator kampanii powinien zadbać o dostarczenie wykonawcy rzetelnych informacji na temat reklamowanego produktu.
- 🐝 Osoba realizująca kampanię powinna wypowiadać się tylko wtedy, kiedy może wnieść do rozmowy wartościowe informacje. Zamieszczanie wzmianek o produkcie w sposób czysto reklamowy obniża poziom dyskusji, może negatywnie wpłynąć na wizerunek reklamodawcy, a także może naruszać regulaminy serwisów, na których reklama jest publikowana.

Przypisy:

<sup>1</sup> - Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym:

*„Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu”*

<sup>2</sup> - Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

*„Czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody.”*

*„Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: (...)*

*2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi; (...)”*

***Pamiętaj:*** prawidłowo przeprowadzona kampania to taka,

*którą można się pochwalić*

*i pokazać jako **przykład do naśladowania!***