

WYDANIE III/2023

e-PORADNIK

Miasto Chełm

WWW.POMOCPRAWNA.OIC.LUBLIN.PL

WWW.OIC.LUBLIN.PL

WWW.UMCHELM.PL



*poradnik przygotowany w ramach zadania
publicznego realizowanego
w formie powierzenia zadania przez
Prezydenta Miasta Chełm*



MINISTERSTWO
SPRAWIEDLIWOŚCI

www.ms.gov.pl



Polska Fundacja Ośrodków
Wspomagania Rozwoju Gospodarczego
„OIC Poland” w Lublinie

Publikacja bezpłatna.

E-Poradnik przygotowany w ramach umowy zawartej z MIASTEM CHEŁM - nr W/DSO/257/2022 z dnia 30.12.2022r. Pod tytułem: "Prowadzenie punktu udzielania nieodpłatnej pomocy prawnej, nieodpłatnego poradnictwa obywatelskiego oraz edukacji prawnej w mieście Chełm w 2023 roku."

Realizator Zadania i Wydawca :

Polska Fundacja Ośrodków Wspomagania Rozwoju Gospodarczego "OIC Poland" z siedzibą w Lublinie

ul. Gospodarcza 26

20-213 Lublin

tel.: (81) 710-46-30

fax: (81) 746-13-24

e-mail: sekretariat@oic.lublin.pl

<http://www.oic.lublin.pl>



Polska Fundacja Ośrodków
Wspomagania Rozwoju Gospodarczego
„OIC Poland” w Lublinie

Autor artykułów:

Rafał Kuźma – Radca Prawny/Doradca Obywatelski/Mediator

Lublin, WRZESIEŃ 2023

Spis treści

1. Influencer a prawo	3
2. Dziedziczenie pieniędzy z OFE	8

1. Influencer a prawo

W ostatnim czasie jest głośno o wszczęciu postępowania UOKiK w sprawie oznaczania publikacji sponsorowanych. Chodzi głównie o kryptoreklamy w mediach społecznościowych.

Kim jest Influencer

W świecie mediów społecznościowych osoba wpływowa, która dzięki swojemu zasięgowi jest w stanie oddziaływać na ludzi, z którymi nawiązuje trwałe relacje. Często tym terminem określa się twórców internetowych o znacznym rozgłosie, którzy posiadają znaczne grono odbiorców. Osoby tego rodzaju bywają wykorzystywane w ramach kampanii marketingowych, ponieważ potrafią umiejętnie wpływać na zachowania internautów. Influencerzy koncentrują się często na pewnej ustalonej tematyce. Publikują recenzje produktów lub artykuły informacyjne, w zamian za możliwość wypróbowania danego towaru albo bonus finansowy ze strony partnera. Pojęciem bliskim lub tożsamym jest „lider opinii”.

Influencer nie ma jednej, encyklopedycznej i wyczerpującej definicji, lecz można odtworzyć zasadnicze przymioty, które cechują osobę uznawaną za influencera. Influencer zatem to osoba, która działa w Internecie, a konkretyzując – w szeroko pojętych mediach społecznościowych, posiada zbudowane zasięgi (bazę odbiorców) oraz pewną więź ze swoją „publiką”. Dzięki temu jest ona w stanie – jak sama nazwa wskazuje (z ang. influence – wywierać wpływ) – oddziaływać w sposób pośredni lub bezpośredni na decyzje podejmowane przez jej odbiorców.

Influencerzy, jak zostało wspomniane, do dotarcia do odbiorców wykorzystują swoje zasięgi zbudowane w mediach społecznościowych. Służą do tego przede wszystkim takie portale jak Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Tiktok czy Snapchat. Rzecz jasna zbiór platform, które mogą oni wykorzystywać jest zbiorem otwartym – zasięgi budować mogą nawet na swojej własnej stronie/blogu. Także znaczenia nie ma, czy działanie w sieci to jedyne zajęcie influencera oraz to, w jaki sposób zasięgi zbudował. Jak łatwo się domyślić, osoby takie nie żywią się energią czerpaną z Internetu, więc swoje zasięgi przekuwają na pieniądze. Dzieje się to przede wszystkim za sprawą współprac z różnymi markami, których produkty – lub je same – Influencerzy reklamują. I tym właśnie jest Influencer marketing – działaniami reklamowymi lub szerzej ujmując po prostu marketingowymi, w które zaangażowani są Influencerzy.

Czym jest Influencer marketing

Influencer marketing to strategia marketingowa, która polega na wykorzystaniu popularności i autorytetu osób znanych w mediach społecznościowych (influencerów) do promowania produktów lub usług. Influencerzy tworzą społeczność obserwujących, którzy chętnie śledzą ich działania i wchodzą z nimi w interakcje. Wpływowi użytkownicy umieszczają nazwy marek w swoich treściach na portalach społecznościowych, rekomendując je swoim obserwatorom i zachęcając ich do zakupu produktów, których sami używają. Influencer marketing ma na celu wykorzystanie potencjału

rekomendacyjnego influencerów w celu dotarcia do określonej grupy docelowej i potencjalnych klientów.

Współpraca z Influencerem jest legalna, pod warunkiem, że jest prowadzona zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Aktualnie, jeśli Influencer otrzymuje wynagrodzenie (pieniądz, produkty, usługi itp.) za promowanie produktu lub usługi, musi to jasno zaznaczyć w swoim poście lub filmie, że dany komunikat ma charakter sponsorowany. Może to obejmować użycie hashtagów takich jak #ad, #sponsored, #paidpartnership lub innych podobnych oznaczeń, które wskazują, że post jest formą reklamy. Ponadto Influencerzy nie mogą wprowadzać w błąd swoich obserwujących. Na przykład, nie mogą twierdzić, że używali produktu, jeśli tak nie było, ani nie mogą przypisywać produktowi cech, których nie posiada.

Czym jest kryptoreklama?

Kryptoreklamę według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług sprawia wrażenie neutralnej informacji. Określa się ją można również jako „reklamę ukrytą”. Będzie to więc każdy przekaz medialny, który mimo pozornie neutralnego wydźwięku, ma zachęcać do skorzystania z jakiejś usługi lub nabycia konkretnego produktu. Co więcej, ustawa uznaje takie działanie za nieuczciwą praktykę rynkową, jeżeli 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.

Według przepisów prawa, kryptoreklama to przekazywanie odbiorcom informacji na temat produktu lub usługi poprzez udawanie szczerego, spontanicznego polecenia, aby nakłonić do nabycia danego towaru lub skorzystania z danej usługi. O nieuczciwej praktyce rynkowej mówimy jednak wtedy, gdy zaistnieje również kilka innych warunków. Po pierwsze, taka informacja jest przekazywana za pośrednictwem środków masowego przekazu. W odniesieniu do influencerów będą to więc wszelkie media społecznościowe (np. Instagram, Facebook, Twitter – obecnie X) czy serwisy internetowe typu YouTube, a nawet własny blog.

Po drugie, informacja ma formę treści publicystycznej, a więc np. została opublikowana w formie wpisu, filmiku, czy podcastu (zapis dźwięku), które docierają do odbiorcy. Po trzecie, jest to reklama płatna, czyli Influencer pozyskuje dzięki niej korzyści finansowe od firmy przekazującej produkt. I wreszcie po czwarte, tego typu reklama jest ukryta, a współpraca z marką nie zostaje oznaczona, przez co wydaje się neutralnym, szczerym i spontanicznym poleceniem. Gdy zostaną spełnione wszystkie powyższe warunki, mamy do czynienia z kryptoreklamą.

Nieuczciwa reklama, czyli jak oznaczać treści w sieci?

Podstawową kwestią, którą w ostatnim czasie analizował UOKiK, jest prawidłowe oznaczanie treści reklamowych. Podstawy prawnej tego obowiązku doszukiwać możemy się w art. 16 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z ustępem pierwszym przywołanej regulacji, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1. reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
2. reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
3. reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
4. wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
5. reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przysyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

„Typ” reklamy oznaczony w pkt 4 powyższego przepisu (art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k.) określić można „kryptoreklamą”. Jest to zatem reklama, której celem jest zachęcenie odbiorcy do produktu, często nawet podprogowe, a która jednocześnie nie sprawia jasnego wrażenia, iż ma charakter reklamowy.

Kryptoreklama opisana jest także na tzw. „liście czarnych praktyk” w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z której art. 7 pkt 11: „Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd: kryptoreklama, która 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”.

W podanym przepisie określenie „zapłacił” rozumieć należy rzecz jasna szeroko, a więc jako wszelkie odniesienie korzyści majątkowej przez influencera. Będzie tu mowa zarówno o wzbogaceniu (zapłata określonej sumy w ramach wynagrodzenia za reklamę), jak i braku zubożenia (darmowa wycieczka za reklamę lub darmowy obiad w restauracji).

Należy pamiętać – co wymaga raz jeszcze jasnego podkreślenia – że oznaczenia wymagają wszystkie treści, które mogą mieć charakter płatnej reklamy. Pojęcie to rozumiane być winno maksymalnie szeroko. Oznacza to, że jeżeli influencer przyjął za reklamę jakiejkolwiek korzyści (pieniądze, barter, wymianę, kupony promocyjne etc.), to publikowany w wyniku takiej umowy materiał musi być oznaczony jako reklama.

Istnieją jednak dość proste sposoby, by też odpowiedzialności uniknąć. Wystarczy bowiem – wzorem programów telewizyjnych, które także reklamują rozmaite produkty – wyraźnie oznaczyć współpracę. No właśnie, co w tym przypadku znaczy wyraźnie?

Tego przepisy jasno nie regulują, a ponadto zarówno orzecznictwo sądowe, praktyka prezesa UOKiK, jak i poglądy doktryny i praktyków prawnych są dość skąpe. Niewątpliwie jednak podkreślić należy, iż oznaczenie reklamy ma być na tyle wyraźne, by odbiorca nie miał wątpliwości, czy dany materiał publikowany przez influencera ma charakter reklamowy, czy też nie. UOKiK podejmuje co prawda starania, by dostępnymi kanałami (konta w social mediach, treści publikowane na stronie,

a i być może w przyszłości kodeks dobrych praktyk) dawać wytyczne na zasadzie „soft law”, lecz biorąc pod uwagę, jak świeża jest podejmowana problematyka oraz potencjalnie jak rozległa (różne typy reklamowanych produktów, rozmaite platformy etc.), trudno jest holistycznie ująć ją w całości. Wypracowane przez lata standardy w tym zakresie w prasie, radiu czy telewizji niestety nie mają odniesienia do nowych mediów internetowych, więc trudno tutaj szukać prostych analogii.

Scam, czyli jak nie oszukiwać swoich odbiorców

Scam, czyli po prostu oszustwo. W branży marketingowej tym mianem zaczęto określać produkty lub reklamowanie produktów, które ma na celu wprowadzenie w błąd. Mowa tutaj na przykład – cytując UOKiK o: informowaniu o nieistniejących promocjach, ukrywaniu istotnych cech produktów, niestudne wyolbrzymianie właściwości lub przeznaczenia reklamowanego produktu czy oferowanie rzeczy szkodliwych bądź niebezpiecznych dla zdrowia. Przykładów tego działania w internecie można znaleźć od groma – wyszczuplające rajstopy, podrabiane zegarki, „tajemnicze paczki” za stosunkowo niewielkie pieniądze, w których miały znajdować się buty, a znajdowały się breloczki z butami czy magiczne patyczki oczyszczające do uszu. To wszystko tylko pojedyncze z bardzo, bardzo wielu ofert scamu.

Kara za niedozwoloną kryptoreklamę

Konsekwencje za niedozwoloną kryptoreklamę mogą być dość poważne. Przede wszystkim konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może wymagać od influencera:

1. zaniechania tej praktyki;
2. usunięcia jej skutków;
3. złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
4. naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu;
5. zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów.

Istnieje też możliwość odpowiedzialności karnej w przypadkach, gdy zostanie zastosowana agresywna praktyka rynkowa. Według art. 15 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym takie działania podlegają karze grzywny.

Uprawnienia UOKiK

Śledzeniem wyżej wymienionych przekroczeń prawa zajmuje się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Od pewnego czasu UOKiK przysyła do influencerów listy z prośbą o przekazanie wszystkich zawieranych umów. Za nieudzielenie tej informacji grozi kara finansowa w wysokości sięgającej 50 mln euro.

Prezes UOKiK, bo to on zwraca się najczęściej do influencera z wezwaniem do przedstawienia zawartych umów itp., na początku wszczyna jedynie postępowanie wyjaśniające. Nie ma ono

charakteru represyjnego. Jego celem jest wyjaśnienie, czy dany influencer swoimi działaniami naruszył prawo. UOKiK będzie chciał zobaczyć, jakie umowy zostały zawarte, jakie były ich postanowienia, jaka była forma oraz – jeżeli dojdzie do naruszenia prawa – kto jest za nie odpowiedzialny. Możliwa jest zatem sytuacja, w której kontrahent influencera zlecający mu reklamę danego produktu, zażąda, by miała ona charakter kryptoreklamy. Oczywiście nie wprost, lecz postanowienia umowne mogą zakazywać używania odpowiednich hashtagów, czy oznaczania treści sponsorowanej. Działanie to oczywiście nie zwalnia influencera od odpowiedzialności za kryptoreklamę, ale rozciąga ją także i na zleceniodawcę. Dopiero w następnym etapie UOKiK określa, czy doszło do naruszeń i wymierza karę.

Gdy UOKiK zażąda dokumentów, informacji, umów i innych, nie pozostaje nic innego, jak po prostu zacząć współpracować. Jeżeli zostały popełnione czyny nieuczciwej konkurencji lub stosowano nieuczciwe praktyki rynkowe, zostanie to prędzej czy później ujawnione. Brak współpracy natomiast, a więc niezastosowanie się do poleceń z wezwania, może kosztować dodatkowe pieniądze. Za brak współpracy z UOKiK, a więc niewydanie dokumentów czy brak odpowiedzi na udzielone pytania, czeka kara finansowa za rzeczony brak współpracy. Dalsza część postępowania polega już na wykazaniu, iż nie złamało się przepisów prawa.

Autor: Rafał Kuźma
Radca Prawny/Doradca Obywatelski/Mediator

2. Dziedziczenie pieniędzy z OFE

Warto wiedzieć czy bliski, który zmarł był klientem instytucji finansowych, a zwłaszcza członkiem otwartego funduszu emerytalnego. W tych podmiotach oszczędza znacząca grupa pracujących. Na rachunku w funduszu znajduje się przeciętnie ok. 36,6 tys. zł. W niektórych przypadkach ta kwota jest kilkukrotnie wyższa. Te pieniądze podlegają dziedziczeniu, pod warunkiem, że zmarły klient OFE nie zakończył kariery zawodowej i nie zaczął już pobierać świadczenia. Zgodnie z prawem pieniądze w OFE podlegają dziedziczeniu tylko w okresie ich gromadzenia w tych instytucjach.

Zgodnie z art. 4 pkt.11 Ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych, Otwarty Fundusz Emerytalny (OFE) to fundusz wybrany przez ubezpieczonego spośród tych funkcjonujących na terenie naszego kraju. W przypadku śmierci członka naszej rodziny, pieniądze zgromadzone na jego rachunku OFE czy subkoncie ZUS podlegają dziedziczeniu. Oznacza to, że mogą być one wypłacone wskazanej osobie, bądź osobom (tzw. uposażonym) lub mogą podlegać dziedziczeniu.

Każda osoba ubezpieczona w ZUS ma swoje indywidualne konto emerytalne. W wyniku nowelizacji przepisów dotyczących systemu ubezpieczeń społecznych wprowadzono tzw. subkonto ZUS, czyli dodatkowe konto funkcjonujące w ramach indywidualnego konta emerytalnego ubezpieczonego.

Obecnie ubezpieczony może sam zdecydować, gdzie składka będzie trafiać: czy do OFE i na subkonto, czy w całości na subkonto. Członkostwo w OFE jest już nieobowiązkowe, a osoby, które wchodzi na rynek pracy, mają 4 miesiące na podjęcie decyzji. Jeśli nie dokonają wyboru funduszu, część ich składki emerytalnej, w wysokości 7,3 proc. podstawy wymiaru, będzie zapisana tylko na subkoncie w ZUS.

Czym jest subkonto

Subkonto to część konta ubezpieczonego. ZUS prowadzi je dla osób, które są członkami otwartych funduszy emerytalnych (OFE), oraz dla osób, które po 31 stycznia 2014 r. nie zdecydowały się na zawarcie umowy z OFE. Środki na subkoncie podlegają podziałowi w przypadku:

1. rozvodu,
2. unieważnienia małżeństwa,
3. ustania wspólności majątkowej w czasie trwania małżeństwa albo umownego wyłączenia lub ograniczenia wspólności ustawowej,
4. śmierci osoby, dla której prowadzimy subkonto.

Jeśli zatem zaistnieje któraś z powyższych okoliczności, środki z subkonta zostaną przekazane osobom uprawnionym.

Dziedziczenie środków z subkonta po członku OFE, który nie osiągnął wieku emerytalnego (60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn)

Osoba, która przystępowała do OFE, mogła wskazać jedną lub więcej osób, którym będą przysługiwały zgromadzone przez nią środki po jej śmierci. Gdy ubezpieczony ma subkonto w ZUS i jednocześnie jest członkiem OFE, proces podziału środków rozpoczyna się w otwartym funduszu emerytalnym.

Po śmierci osoby, która była członkiem OFE, należy poinformować fundusz, do którego należała, o jej śmierci i złożyć wniosek wraz z wymaganymi dokumentami. Zazwyczaj są to:

1. odpis aktu zgonu członka OFE (oryginał lub kopia potwierdzona notarialnie),
2. odpis aktu małżeństwa członka OFE (oryginał lub kopia potwierdzona notarialnie),
3. postanowienie sądu w sprawie stwierdzenia nabycia spadku (oryginał lub kopia potwierdzona notarialnie) lub akt poświadczenia dziedziczenia sporządzony przez notariusza (również oryginał lub potwierdzona notarialnie kopia),
4. kopie dokumentów tożsamości osób uprawnionych do otrzymania środków z OFE z tytułu postępowania spadkowego (potwierdzone notarialnie);
5. w przypadku niepełnoletnich spadkobierców fundusze wymagają dodatkowo oryginały lub kopie potwierdzone notarialnie: odpisy ich aktów urodzenia, oświadczenia o prawnej opiece nad niepełnoletnimi oraz dokument tożsamości prawnego opiekuna,
6. prawomocne orzeczenie, które potwierdza rozwiązanie małżeństwa, jeśli zostało zakończone (oryginał lub kopia potwierdzona notarialnie),
7. oświadczenie osób nabywających spadek o sposobie wypłaty należnych im środków.

OFE podzieli środki zgodnie z dyspozycją członka OFE. Następnie, w ciągu 14 dni od dokonania tego podziału, otwarty fundusz emerytalny powinien poinformować ZUS o osobach, na których rzecz podzielił środki zgromadzone na rachunku w OFE, oraz o ich udziale w tych środkach. W ten sam sposób ZUS podzieli środki zapisane na subkoncie. Ma na to 3 miesiące, od kiedy wpłynie zawiadomienie o podziale środków z OFE.

Dziedziczenie środków z subkonta po członku OFE, który osiągnął wiek emerytalny

Wobec osób, którym zostało do emerytury mniej niż 10 lat, stosuje się tzw. suwak bezpieczeństwa. Jest to mechanizm przekazywania środków z OFE do ZUS, który ma chronić przed ewentualnymi wahaniem na rynku kapitałowym w okresie przed emeryturą.

Kiedy członek OFE osiągnie wiek emerytalny, wszystkie środki z OFE są już zapisane na jego subkoncie. W takim przypadku OFE nie inicjuje podziału środków. Wobec środków po tej osobie stosuje się taką samą procedurę jak wobec osób, które nie przystąpiły do OFE.

W takim przypadku podział środków następuje, gdy rozwód, unieważnienie małżeństwa, śmierć lub ustanie wspólności majątkowej w czasie trwania małżeństwa albo umowne wyłączenie lub ograniczenie wspólności ustawowej nastąpiły nie później niż w dniu:

1. złożenia wniosku o emeryturę z tytułu osiągnięcia wieku emerytalnego wynoszącego 65 lat,

2. nabycia prawa do emerytury w wieku emerytalnym wynoszącym 65 lat, jeżeli złożenie takiego wniosku nie jest wymagane, lub
3. osiągnięcia wieku emerytalnego wynoszącego 65 lat przez osoby, które miały ustalone prawo do okresowej emerytury kapitałowej do dnia poprzedzającego osiągnięcie tego wieku.

Dziedziczenie środków z subkonta po osobie, która nie przystąpiła do OFE

Osoba, która nie przystąpiła do OFE, gdy podejmowała pierwszą pracę, z której wynikał obowiązek ubezpieczeń społecznych, powinna dostać wezwanie od ZUS. W wezwaniu takim, ZUS powinien poinformować, że zgodnie z ustawą ma obowiązek złożyć pisemne oświadczenie o stosunkach majątkowych istniejących między nią a jej współmałżonkiem. Ponadto, ZUS wskazuje również, że osoba taka może wskazać osoby uprawnione do otrzymania środków z subkonta po jej śmierci.

Środki są dzielone zgodnie z informacjami ze złożonego przez ubezpieczonego oświadczenia i wskazania, na wniosek osoby uprawnionej do tych środków. Zachęca się, żeby zrobić to na formularzu USS „Wniosek o transfer/wypłatę środków z subkonta osoby ubezpieczonej”, który znajduje w placówkach ZUS oraz na www.zus.pl.

Najpierw dzieli się środki zgodnie z zakresem, w jakim stanowiły one przedmiot małżeńskiej wspólności majątkowej. Pozostałe środki przekazuje się zgodnie ze wskazaniem ubezpieczonego. Jeśli ubezpieczony nie wskazał osób uprawnionych do dziedziczenia, środki wchodzą w skład spadku.

Autor: Rafał Kuźma

Radca Prawny/Doradca Obywatelski/Mediator