OZNACZAĆ, CZY NIE OZNACZAĆ – CO WOLNO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

* **Masz prawo wiedzieć, czy post lub relacja w mediach społecznościowych to reklama, czy bezinteresowna opinia influencera.**
* **Jesteśmy na końcowym etapie tworzenia wytycznych dla influencerów w zakresie oznaczania treści reklamowych. Prowadzimy dialog z organizacjami branżowymi i agencjami marketingowymi.**
* **Zanim opublikujemy rekomendacje – chcemy poznać twoją opinię o oznaczaniu treści komercyjnych zamieszczanych przez influencerów w mediach społecznościowych. Weź udział w dyskusji** [**na profilu UOKiK na Instagramie**](https://www.instagram.com/uokikgovpl/)**.**

**[Warszawa, 9 maja 2022 r.]** Od grudnia 2021 roku pod przewodnictwem Prezesa UOKiK trwają konsultacje z organizacjami branżowymi i agencjami marketingowymi, których celem jest wypracowanie **wytycznych dla użytkowników mediów społecznościowych (SoMe)** **w zakresie oznaczania treści komercyjnych**. Przedstawiciele UOKiK razem ze Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR i Radą Reklamy kończą pracę nad rekomendacjami. Będą one zawierać praktyczne przykłady form współprac komercyjnych w sieci i zasad ich oznaczenia, a także rekomendowane sposoby informowania o tym użytkowników.

*- Intensywnie rozwijający się rynek mediów społecznościowych musi wyróżniać się transparentnymi zasadami. Wyznaczenie granicy między przekazem płatnym a niezależną opinią, zdefiniowanie przypadków autopromocji, ustalenie zasad oznaczania barterów - to tylko niektóre przykłady wytycznych tworzonych obecnie w Urzędzie. Nasze dotychczasowe przemyślenia i propozycje chcemy uzupełnić o głos użytkowników sieci – zarówno samych konsumentów, jak i pojedynczych influencerów. Dlatego od dziś zachęcam do wyrażenia swojej opinii na profilu UOKiK na Instagramie. Każdy głos jest ważny i będzie miał wpływ na wypracowywane zasady –* mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Konsumencie masz prawo wiedzieć, czy post lub relacja w mediach społecznościowych to reklama, czy osobista bezinteresowna opinia influencera. Masz również prawo być chronionym przed oszustwem zakupowym czy scamem. **Prawo do rzetelnej informacji jest twoim podstawowym prawem użytkownika w sieci.** Powinni o tym pamiętać reklamodawcy i agencje marketingowe, a przede wszystkim influencerzy.

**UOKiK pyta – co uważasz o…?**

Od dziś rozpoczynamy dyskusję nad niektórymi aspektami wytycznych dotyczących oznaczania materiałów sponsorowanych w mediach społecznościowych. Chcemy poznać Twoje zdanie na ten temat – twórcy lub obserwatora treści w mediach społecznościowych. Podziel się z nami swoimi doświadczeniami oraz dobrymi praktykami. Zachęcamy do dyskusji nad tym **jak oznaczać paczkę PR, markę własną czy linki afiliacyjne**. Przez kolejne dwa tygodnie będziemy publikować pytania dotyczące m.in. granic między niezależną opinią a zobowiązaniem wobec marki. **Włącz się - polub, skomentuj, udostępnij!** Zachęcamy do odwiedzenia naszego profilu [UOKiK na Instagramie](https://www.instagram.com/uokikgovpl/).

Oprócz działań związanych z przygotowaniem wytycznych Prezes UOKiK prowadzi obecnie 2 postępowania, w których m.in. sprawdza [oznaczanie treści komercyjnych w mediach społecznościowych](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856) oraz [podejrzenia scamu](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18048).

*- Widzimy znaczącą poprawę oznakowania treści reklamowych w sieci od czasu wszczęcia postępowań wyjaśniających w zakresie kryptoreklamy i scamu. To zasługa nie tylko naszych działań, ale także presji wywołanej przypadkami nagłaśnianymi przez rynek. Analizując oznakowanie materiałów komercyjnych skupiamy się zarówno na tych przekazach, które w ogóle nie są oznaczane jako reklama lub komercyjna współpraca, jak i tych, w których zastosowane oznaczenia ukrywają sponsorowany charakter współpracy. Mam nadzieję, że rynek mocno zweryfikuje nieuczciwe działania jeszcze przed wprowadzeniem wytycznych. Apelujemy do influencerów, którzy nadal źle oznaczają swoje przekazy, o zmianę niejasnych, małoznaczących oznaczeń typu: #współpraca, #ad czy #promo na poprawne i zrozumiałe dla ich społeczności. Zachęcamy, aby influencerzy zawsze weryfikowali oferty współprac i odmawiali reklamowania podejrzanych produktów czy usług* – dodaje Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

W ramach prowadzonych postępowań Prezes UOKiK zażądał zarówno od samych twórców, jak i agencji reklamowych czy reklamodawców udzielenia informacji np. o zawartych umowach, zasadach współpracy i oznaczania publikowanych treści. Niestety, część adresatów nie odpowiadała na zadane pytania, czy też nie przesłała wymaganych dokumentów. Dlatego obecnie Prezes UOKiK prowadzi 7 postępowań, które dotyczą ukarania influencerów za brak współpracy z Urzędem. O pierwszych z nich informowaliśmy [w listopadowym komunikacie](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18048), najnowsze prowadzone są wobec: **Pawła Malinowskiego z Gdyni, Marcina Malczyńskiego z Wrocławia oraz Weroniki Bielik z Warszawy.**

Zgodnie z prawem, za brak współpracy z Prezesem UOKiK podczas prowadzonych działań sankcja finansowa może wynieść **maksymalnie do 50 mln euro**. Natomiast za wprowadzanie konsumentów w błąd Prezes UOKiK może nałożyć karę **maksymalnie do 10 proc. obrotu.**



**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 22 290 89 16 – infolinia konsumencka  
E-mail: [porady@dlakonsumentow.pl](mailto:porady@dlakonsumentow.pl)  
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie

**Dodatkowe informacje dla mediów:**

Biuro Prasowe UOKiK  
pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa  
Tel.: 22 55 60 246w  
E-mail: [biuroprasowe@uokik.gov.pl](mailto:biuroprasowe@uokik.gov.pl)  
Twitter: [@UOKiKgovPL](https://twitter.com/UOKiKgovPL)

**Znajdziesz nas również na Instagramie:** [**@**uokikgovpl](https://www.instagram.com/uokikgovpl/)