KRYPTOREKLAMA NA INSTAGRAMIE? ZARZUTY PREZESA UOKiK

* **Prezes UOKiK stawia pierwsze zarzuty trzem influencerom z branży fitness i ich reklamodawcy w związku z nieprawidłowym oznaczaniem treści reklamowych na Instagramie.**
* **Przypominamy po raz kolejny, że #współpraca czy #ad są niejasne dla użytkowników i niewystarczające przy oznaczeniu przekazu komercyjnego.**
* **Także umieszczanie oznaczeń na końcu opisu czy słabo widocznych np. ukrytych pod nazwą użytkownika, może stanowić praktykę wprowadzającą w błąd.**

**[Warszawa, 25 lipca 2022 r**.] [Od września ubiegłego roku Prezes UOKiK informuje o tym](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856), że treści sponsorowane na Instagramie, TikToku czy Facebooku zamieszczane przez influencerów należy oznaczać w sposób jednoznaczny i niebudzący wątpliwości odbiorcy co do charakteru wpisu. Już w pierwszych komunikatach Prezes UOKiK wskazywał, że oznaczanie treści skrótami, w formie anglojęzycznej, jak #ad, czy stosowanie samego hashtaga #współpraca, jest niewystarczające. Okazuje się jednak, że nadal zdarza się wśród reklamodawców oraz influencerów, którzy w świetle prawa są przedsiębiorcami, nienależyte podchodzenie do swoich obowiązków.

*- Upominaliśmy rynek od dawna o tym, aby reklamodawcy oraz sami influencerzy przejrzyście informowali o komercyjnym charakterze wpisów w mediach społecznościowych. Wskazywaliśmy określenia, które są niewystarczające i mogą tym samym wprowadzać odbiorców w błąd. Jeśli słowo „współpraca” tak bardzo przypadło twórcom do gustu, to powinni oni wówczas wyraźnie określać jej charakter np. jako komercyjna/reklamowa, aby nie pozostawiać swoim odbiorcom wątpliwości* – wyjaśnia Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

**Pierwsze zarzuty dotyczące kryptoreklamy**

Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wszczął **4 postępowania stawiając zarzuty nieprawidłowego oznaczania materiałów reklamowych w mediach społecznościowych. Zarzut kryptoreklamy postawiony został spółce Olimp Laboratories zlecającej reklamy swoich produktów influencerom w social mediach.** Spółka zawierała z twórcami umowy, w których zobowiązywała się do zapłaty za publikację postów i relacji na Instagramie na temat produkowanych przez nią suplementów diety i innych produktów. W korespondencji z twórcami **namawiała ich do stosowania niejasnych oznaczeń, sprzecznie do zaleceń komunikowanych od samego początku przez Urząd. Influencerzy mieli bowiem oznaczać posty czy relacje takimi hashtagami jak:** *#olimpad #nazwaproduktu*

*- Stosowanie hashtaga składającego się z połączenia nazwy firmy z anglojęzycznym skrótem „AD” niewiele ma wspólnego z transparentnymi działaniami reklamowymi w internecie, zwłaszcza, że Olimp Laboratories w mailach do swoich partnerów biznesowych nawiązuje do „mocnego zainteresowania UOKiK poczynaniami influencerów na portalach Social Media” –* stwierdza Prezes UOKiK.

Ponadto, **Prezes UOKiK postawił zarzuty niejednoznacznego oznaczania materiałów reklamowych na Instagramie** (zarówno tych zleconych przez spółkę Olimp Laboratories, jak i innych reklamodawców) **trzem influencerom z branży fitness -** **Katarzynie Dziurskiej, Katarzynie Oleśkiewicz–Szubie** oraz **Piotrowi Liskowi.** Twórcy w swoich wpisach promują za wynagrodzeniem produkty różnych reklamodawców i nie oznaczają treści sponsorowanych w sposób jednoznaczny, czytelny i zrozumiały. Tym samym **mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie charakteru tych postów oraz relacji.**

- *Zebraliśmy materiały, które potwierdziły, że nieoznaczanie postów komercyjnych w sieci nie wynika z zaniedbań twórców, a wytycznych reklamodawców. To niedopuszczalne i nie zamierzamy tego tolerować. Za nieprawidłowe oznaczanie treści sponsorowanych odpowiedzialność ponieść może zarówno sam influencer, jak i reklamodawca, z którym współpracuje* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

*-* *Influencerzy nie mogą bezrefleksyjnie robić tego, co im każe reklamodawca. Są przedsiębiorcami, co wiąże się nie tylko z wykonaniem usługi i otrzymywaniem wynagrodzenia, ale też z koniecznością przestrzegania obowiązków natury prawnej oraz dobrych obyczajów* – kontynuuje Prezes UOKiK.

**Wszczęte postępowania mogą zakończyć się nałożeniem kar za naruszanie zbiorowych interesów konsumentów w wysokości do 10 proc. obrotu.**

**Obowiązek odpowiadania na urzędowe pisma**

Oprócz tego, że twórcy i reklamodawcy powinni pilnować prawidłowego oznaczenia treści komercyjnych, to muszą wywiązywać się z innych obowiązków, które ciążą na przedsiębiorcach – m.in. udzielania urzędom wyjaśnień. Niedawno informowaliśmy o [pierwszych karach za brak współpracy z Prezesem UOKiK](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645) – influencerzy nie odpowiadali na zapytania Urzędu, nie odbierali korespondencji, unikali przedstawienia niezbędnych dokumentów. Może to **utrudniać zbadanie praktyk oraz wydłuża znacząco możliwość ustalenia stanu faktycznego.**

Urząd kończy prace nad rekomendacjami dotyczącymi oznaczania materiałów reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, które ułatwią przestrzeganie obowiązującego prawa. Aktualne informacje na ten temat znajdziesz na naszym koncie instagramowym [uokikgovpl](https://www.instagram.com/uokikgovpl/).

**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 22 290 89 16 – infolinia konsumencka
E-mail: 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 60 246
E-mail: biuroprasowe@uokik.gov.pl
Twitter: [@UOKiKgovPL](https://twitter.com/UOKiKgovPL)

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