KRYPTOREKLAMY W SOCIAL MEDIACH INFLUENCERÓW? POSTĘPOWANIE WYJAŚNIAJĄCE PREZESA UOKIK

* **Czy treści sponsorowane na blogach, Instagramie czy Facebooku gwiazd internetu są właściwie oznaczane? Czy mogą wprowadzać konsumentów w błąd?**
* **Sprawdzi to UOKiK w postępowaniu wyjaśniającym.**
* **Konsumencie, masz prawo do rzetelnej informacji dotyczącej powodów, dla których influencerzy polecają określone produkty.**

**[Warszawa, 29 września 2021 r.]** Popularny youtuber zachęcający do korzystania z gry na telefon, blogerka zachwalająca firmę sprzedającą samochody, instagramerka promująca w swoich wpisach napój – to przykłady współpracy polskich influencerów ze znanymi markami. Na jakich zasadach to się odbywa i czy tego rodzaju treści na portalach społecznościowych są wyraźnie oznaczane jako reklamowe lub sponsorowane? Prezes UOKiK Tomasz Chróstny wszczął postępowanie wyjaśniające, którego celem jest zbadanie tego rynku, a także opracowanie wytycznych dla osób, które zarabiają na promowaniu produktów w sieci.

- *Wobec gwałtownie rosnącego rynku usług reklamowych oferowanych przez influencerów działających w social mediach i stosowanej przez nich kryptoreklamy konieczne jest przyjrzenie się zasadom ich współpracy z markami i agencjami reklamowymi, a także weryfikacja przejrzystości i transparentności przekazu dla innych użytkowników sieci. Z przeprowadzonego przez nas rozeznania wynika, że wiele treści o charakterze handlowym na profilach influencerów na Instagramie, Youtubie, Facebooku czy w innych social mediach nie jest w ogóle oznaczanych jako reklama. Inne są oznaczane niewystarczająco, np. jedynie poprzez hasztag #ad, który dla polskiego internauty może być niezrozumiały* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

**Zakaz kryptoreklamy**

Odpłatna promocja produktów lub usług bez wyraźnego oznaczenia, że są to treści sponsorowane, narusza zakaz kryptoreklamy i może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a w niektórych przypadkach również czyn nieuczciwej konkurencji. Dotyczy to nie tylko tradycyjnych mediów, ale także wszystkich innych platform, w tym coraz bardziej popularnych portali społecznościowych.

– *Brylujący w social mediach influencerzy mają ogromny wpływ na internautów, szczególnie młodych. Jeśli zachwalają jakiś produkt, jest duża szansa, że fani będą chcieli ich naśladować i go kupić. Sytuacja gdy influencer otrzymał za swój wpis wynagrodzenie, ale sprawia wrażenie, że dzieli się prywatną opinią, jest zwyczajnie nieuczciwa. Sponsoring należy przy tym rozumieć szeroko – zapłatą nie muszą być pieniądze, może to być inna korzyść np. wycieczka, testowanie luksusowych produktów. O wszystkich tego typu sytuacjach czytelnicy, słuchacze czy widzowie powinni być wyraźnie poinformowani* – wskazuje Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

**Postępowanie wyjaśniające**

Podczas postępowania wyjaśniającego zbadamy relacje gwiazd internetu z agencjami reklamowymi i reklamodawcami. Weźmiemy pod lupę social media i profile najpopularniejszych influencerów. Będziemy sprawdzać, czy treści reklamowe są w ogóle oznaczane, a jeśli tak – to czy wystarczająco jasno i wyraźnie, czy nie jest to widoczne np. dopiero po przewinięciu strony lub ukryte pod jakimś skrótem. Zamierzamy też weryfikować, z czego wynikają zaniedbania influencerów, np. czy nie jest to wymagane przez sponsorów.

- *Chcemy uporządkować rynek treści sponsorowanych w portalach społecznościowych, tak aby internauci dostawali jasny przekaz, co jest reklamą, a co obiektywną recenzją produktu. Konsumenci nie mogą być wprowadzani w błąd. Po zakończeniu postępowania nie wykluczamy opublikowania wytycznych dla osób promujących produkty w internecie. Liczymy na ich dobrą wolę i samoregulację. Mamy nadzieję, że nie będzie konieczne sięgnięcie po bardziej drastyczne środki, np. kary finansowe względem tych, którzy wprowadzając konsumentów w błąd naruszaliby ich zbiorowe interesy* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Postępowanie wyjaśniające toczy się w sprawie, a nie przeciwko konkretnym przedsiębiorcom. Badanie obejmie wiele podmiotów z branży, w najbliższym czasie mogą się one spodziewać wezwań z Urzędu. Zgodnie z przepisaniem za nieudzielenie informacji żądanych przez Prezesa UOKiK w toku takiego postępowania lub przekazanie informacji wprowadzających w błąd grozi kara do 50 mln euro.

**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