#WSPÓŁPRACA? SZKODA, ŻE NIE Z URZĘDEM

* **Sześć decyzji Prezesa UOKiK za brak współpracy z Urzędem. Kary dla influencerów wyniosły łącznie 139 tys. zł.**
* **To pierwsze sankcje w prowadzonych postępowaniach przez Prezesa UOKiK.**
* **Rekomendacje w zakresie oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych oraz kolejne działania już wkrótce.**
* **Oznacz poprawnie przekaz komercyjny w mediach społecznościowych. Aktualności na** [**naszym profilu na Instagramie**](https://www.instagram.com/uokikgovpl/)**.**

**[Warszawa, 29 czerwca 2022 r.]**W ramach prowadzonych postępowań w sprawie [oznaczania 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), Prezes UOKiK skierował wystąpienia do kilkudziesięciu wiodących influencerów zbierając informacje o funkcjonowaniu branży *influencer marketingu* oraz weryfikując prawidłowość oznaczania przez nich treści reklamowych w mediach społecznościowych. Niestety kilku odpytywanych twórców nie udzieliło informacji lub nie przesłało dokumentów, których zażądał Urząd.

*- Prowadzimy jednocześnie kilka działań związanych z rynkiem infuencer marketingu. W ramach postępowań wyjaśniających zbadaliśmy profile najpopularniejszych influencerów oraz ich kontrakty, sprawdzając warunki współpracy i ustalenia z reklamodawcami - markami i agencjami marketingowymi. Sprawdziliśmy m.in. z czego konkretnie wynikają zaniedbania w oznaczaniu postów sponsorowanych - kiedy winę ponosi twórca, a kiedy ukrycia charakteru reklamy wymaga sam zleceniodawca. Niezbędne było więc pozyskanie odpowiedzi twórców na konkretne pytania lub przesłanie nam odpowiednich dokumentów –* mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Brak współpracy z Urzędem**

Celem tych działań jest zmiana rynku reklamowego w mediach społecznościowych i wyeliminowanie negatywnych praktyk szkodzących konsumentom. *- Liczyliśmy na dobrą wolę twórców internetowych, jednak część z nich nie odpowiadała na zadane pytania, unikała przedstawienia konkretnych dokumentów czy informacji lub nie odbierała korespondencji. Brak współpracy w toku postępowania to poważne naruszenie, może bowiem utrudniać udowodnienie stosowania niedozwolonej praktyki, a także wydłuża znacząco możliwość ustalenia stanu faktycznego* – dodaje Prezes UOKiK.

Nieudzielenie odpowiedzi niesie za sobą konsekwencje prawne i finansowe - to naruszenie przepisów i może skończyć się nałożeniem kary finansowej **nawet do 50 mln euro**. Mając na uwadze wszystkie okoliczności, **Prezes UOKiK wydał 6 decyzji, które dotyczą ukarania influencerów za brak współpracy.** **Kary wyniosły łącznie 139 tys. zł.**

**Kary pieniężne otrzymali:**

* Kruszwil Marek Kruszel – 50 tys. zł
* MD Marcin Dubiel – 25 tys. zł
* Maffashion Julia Kuczyńska – 30 tys. zł
* Paweł Malinowski – 20 tys. zł
* Marcin Malczyński – 10 tys. zł
* Marley Marlena Sojka – 4 tys. zł

Decyzje nie są prawomocne. Influencerom przysługuje odwołanie do sądu.

**Rekomendacje w zakresie influencer marketingu**

Prezes UOKiK przewodzi [konsultacjom z organizacjami branżowymi i agencjami marketingowymi](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18510), których celem jest wypracowanie **rekomendacji dla użytkowników mediów społecznościowych w zakresie oznaczania treści komercyjnych**. Urząd rozmawiałrównież z samymi **użytkownikami na** [**profilu UOKiK na Instagramie**](https://www.instagram.com/uokikgovpl/). Do dyskusji przyłączyli się także **akademicy – Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz Zakład Systemów Prasowych i Prawa Prasowego Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza.**

*- Nasze rekomendacje konsultujemy szeroko, zależy nam bowiem na różnych perspektywach. Chcemy odpowiednio ukierunkować rynek, pokazując przykłady z życia wzięte. Podobne treści przygotował nasz norweski odpowiednik. Przy czym na razie nie będziemy – jak Skandynawowie – regulować kwestii np. stosowania retuszu zdjęć w postach marketingowych –* tłumaczy Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK. *- Influencer jest twórcą treści, które wpływają na jego społeczność. Nie ma znaczenia, czy publikuje w serwisie YouTube, TikTok, Instagram czy na innych platformach. Gdy idziemy do sklepu – to nasz cel jest jasny – zakup różnego rodzaju produktów. Gdy surfujemy po sieci i podglądamy życie naszych ulubionych gwiazd, nie chcemy, aby podprogowo sprzedawały nam np. wkładki do butów zwiększające kreatywność, których nawet nie przetestowały* – dodaje Prezes UOKiK.



**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  
Wojewódzkie inspektoraty Inspekcji Handlowej

**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](mailto:biuroprasowe@uokik.gov.pl)  
Twitter: [@UOKiKgovPL](https://twitter.com/UOKiKgovPL)

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