okrągły stół uokIk – REKLAMy W mediach społecznościowych

* **Prezes UOKiK razem z czterema państwowymi instytucjami rozmawia z platformami społecznościowymi: Metą, Googlem i TikTok****iem.**
* **Spotkanie okrągłego stołu, w którym uczestniczyli również przedstawiciele branży reklamowej i uniwersytetów, dotyczyło szybszej oraz skuteczniejszej eliminacji niezgodnych z prawem reklam.**
* **To kolejny krok w stronę uporządkowania rynku reklamy w mediach społecznościowych.**

**[Warszawa, 24 października 2023 r.] Minął ponad rok od wydania** [**Rekomendacji**](https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26685) **Prezesa UOKiK w sprawie oznaczania treści komercyjnych w mediach społecznościowych. Pozytywne zmiany widoczne są w działaniach influencerów, branży reklamowej oraz marek. Jednocześnie w ślad za zwiększeniem świadomości konsumentów, użytkowników mediów społecznościowych, do UOKiK i innych urzędów spływają sygnały wskazujące na naruszenia związane nie tylko z oznaczaniem, ale też z samym przedmiotem reklam rozpowszechnianych w sieci.**

**Wyroby medyczne, suplementy diety, leki, hazard czy alkohol – to przykłady towarów lub usług, których reklamy pojawiają się na profilach influencerów. Nie wszyscy mają świadomość, że promowanie części z tych kategorii jest ograniczone prawnie lub całkowicie zakazane. Reklamowanie alkoholu i hazardu może wiązać się z odpowiedzialnością karną. Mocno ograniczone są treści komercyjne dotyczące np. suplementów diety, wyrobów medycznych, leków.**

**Okrągły stół w sprawie reklam influencerów w mediach społecznościowych**

**Zagrożenia związane ze specyfiką stale zmieniających się i rozwijających kanałów społecznościowych dostrzegają wszyscy. Nietrwałość treści, szybkość ich rozpowszechniania przy jednoczesnym zasięgu i skali oddziaływania na odbiorców publikowanych materiałów komercyjnych to czynniki, które rodzą także wyzwania. Widząc ogromną rolę procesu poprawnego oznaczania treści komercyjnych oraz eliminowania zakazanych przekazów reklamowych – obecne na spotkaniu instytucje publiczne przedstawiły wspólne postulaty, które zaadresowały do platform.**

**W zainicjowanym przez Prezesa UOKiK spotkaniu okrągłego stołu uczestniczyli przedstawiciele trzech największych platform społecznościowych w Polsce: Facebooka i Instagrama (Meta), YouTube’a (Google) oraz TikToka. Platformy dostrzegają, że choć treści zamieszczane na ich serwerach muszą przestrzegać wewnętrznych polityk i mieścić się granicach krajowego prawa, to problem obecności reklamy produktów lub usług zakazanych nadal istnieje. Wyraziły otwartość współpracy z urzędami oraz branżą.**

**Podczas dyskusji swoimi doświadczeniami i obserwacjami podzielili się także przedstawiciele Urzędu Rejestracji Produktów, Leczniczych Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, Głównego Inspektoratu Sanitarnego, Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego oraz Krajowej Administracji Skarbowej. Do grupy najczęściej wymienianych i poruszanych dziś tematów trafiły kampanie reklamujące usługi lub produkty z kategorii zakazanych, w przypadku których żaden rodzaj reklamy nie jest prawnie dozwolony.**

**Rozmowy nie mogły się odbyć bez udziału strony społecznej – głosu branży reklamowej (iAB Polska, Rada Reklamy) i akademików (przedstawicielek Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu Adama Mickiewicza), którzy podkreślali, że niezbędna jest współpraca i wymiana doświadczeń pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku.**

***- Konsekwentnie działamy w temacie influencer marketingu. Weryfikujemy prawidłowe oznaczanie treści reklamowych publikowanych w mediach społecznościowych przez influencerów – edukując i prowadząc działania sformalizowane. Jednocześnie dostrzegamy kolejne obszary, które dotyczą przede wszystkim przekraczania zakazu reklamowania niedozwolonych produktów lub usług, czego przykładem są hazard i alkohol. Te problemy zgłaszają nam sami użytkownicy, choć to nie w gestii UOKiK jest eliminowanie tego typu przypadków łamania prawa. Reklam niedozwolonych produktów byłoby z pewnością mniej gdyby platformy zintensyfikowały działania do zapobiegania im, a także wyciągały konsekwencje wobec influencerów za łamanie prawa i regulaminów platform, w tym poprzez częstsze zawieszanie kont lub ich całkowite usuwanie. Wspólnie z innymi instytucjami apelujemy zatem do platform o podjęcie wyzwania, jakim jest szybkie eliminowanie niedozwolonych przekazów komercyjnych oraz wyciąganie konsekwencji względem twórców treści –* mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.**

**Wszystkie urzędy wspólnie zaprezentowały argumenty za koniecznością wzmocnienia kontroli platform społecznościowych nad treściami reklamowymi prezentowanymi przez influencerów i zamieszczanymi na ich serwerach. Istnieje potrzeba stworzenia skutecznych rozwiązań technicznych, które umożliwią natychmiastowe usunięcie treści reklamowych naruszających powszechnie obowiązujące przepisy prawa. Warto przypomnieć, że 17 lutego 2024 r. wejdą w życie przepisy aktu o usługach cyfrowych – DSA [Digital Services Act], które mają usprawnić zwalczanie nielegalnych treści i dezinformacji w internecie, zapewnić odpowiedzialność platform za ich algorytmy oraz poprawić moderację treści. Już teraz polskie regulacje prawne, dokładnie art. 14 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, wskazują, że administratorzy danych powinni po otrzymaniu urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych niezwłocznie uniemożliwić dostęp do tych danych.**

***- Apelujemy o wdrożenie efektywnej ścieżki zgłaszania naruszeń prawa w mediach społecznościowych i ustalenie skutecznej procedury reakcji platform na sygnalizowane przez nas nieprawidłowości. Każda z instytucji chroniących użytkowników w sieci dostrzega na polu swoich działań podobne potrzeby związane z usprawnieniem współpracy. Niezbędne jest również lepsze wykorzystywanie oferowanych obecnie przez platformy narzędzi i funkcjonalności, aby w przypadku wystąpienia nieprawidłowości platformy rzeczywiście dbały o bezpieczeństwo użytkowników. Dyskusja w ramach okrągłego stołu to kolejny nasz krok w stronę regulacji rynku influencer marketingu –* dodaje Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.**

**Wszyscy uczestnicy spotkania zgodzili się, że brak jasnych oznaczeń treści komercyjnych oraz bezprawne reklamy produktów i usług to ważne problemy w dobie cyfryzacji społeczeństwa i powszechnego dostępu do mediów społecznościowych. Rozpoczęty dialog dotyczący ulepszenia procedur nadzoru nad treściami reklamowymi, które mogą naruszać przepisy prawa, będzie kontynuowany.**

**Okrągły stół zainicjowany wczoraj przez UOKiK wpisuje się w działania instytucji chroniących konsumentów. 16 października br. Komisja Europejska udostępniła** [„Influencer Legal Hub”](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en) **– narzędzie mające zwiększyć wiedzę na temat obowiązków prawnych, których publikujący treści w internecie muszą przestrzegać, oraz ogółu przepisów dotyczących uczciwych praktyk handlowych.**