

UOKiK nakłada kolejne kary na branżę influencer marketingu

11 sierpnia 2022

Pierwsze zarzuty UOKiK dla trzech influencerów i ich reklamodawcy postawione 25 lipca i wcześniejsze decyzje UOKiK o ukaraniu czołowych polskich twórców SM za brak współpracy to pokłosie starań urzędu o uregulowanie branży influencer marketingu w Polsce. Kwestia oznaczania treści komercyjnych w mediach społecznościowych nie ma obecnie dedykowanych regulacji dlatego urząd powołuje się na szeroko rozumiane prawo konkurencji i zakaz kryptoreklamy. UOKiK chce to zmienić.

Wraz z popularyzacją prowadzenia kampanii reklamowych za pośrednictwem mediów społecznościowych, w tym za pośrednictwem influencerów, wzrosło też zainteresowanie UOKiK'u branżą influencer marketingu. Dzięki swojej skuteczności, poprzez możliwość bezpośredniego dotarcia do określonej grupy docelowej odbiorców stanowiących grono followersów/osób obserwujących, z tego sposobu reklamy coraz chętniej korzystają znaczący gracze na rodzimym rynku. Oznacza to, że coraz częściej osoby obserwujące dany stream, insta-stories, czy konto stają się jednocześnie odbiorcami treści reklamowych. Niestety, ze względu na brak odpowiednich regulacji, jak i brak utartych czy jednolitych standardów dotyczących odpowiedniego oznaczania materiałów sponsorowanych, nie zawsze jesteśmy w stanie stwierdzić, czy opinia przekazywana nam przez influencera jest jego prywatną, czy wynika ze współpracy podjętej np. z producentem danego produktu lub usługi.

Prawo konkurencji

Niemniej, pomimo braku dedykowanych regulacji, na podstawie przepisów dotyczących szeroko rozumianego prawa konkurencji

influencerzy już teraz mają obowiązek odpowiedniego oznaczania danego postu jako reklamy, jeśli w jakikolwiek sposób przedstawiają produkt, za którego promocję otrzymali wynagrodzenie. 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. Należy jednocześnie pamiętać, że wynagrodzenie, o którym mowa powyżej, nie musi mieć charakteru wyłącznie pieniężnego. Za sponsorowane uważa się również posty, za które autor ma otrzymać zniżki, produkty, prezenty itp.

Najistotniejszy wymóg dotyczący oznaczania contentu dotyczy konieczności jednoznacznego wskazania, że dany post czy filmik jest reklamą. Chodzi o to, by konsumenci nie mieli problemu z rozpoznaniem, że dany wpis jest sponsorowany. Zgodnie ze stanowiskiem prezentowanym przez UOKiK oznaczenie danego wpisu hashtagiem #ad lub #współpraca jest niewystarczające. Również umieszczanie oznaczeń na końcu opisu czy słabo widocznych np. ukrytych pod nazwą użytkownika, może stanowić praktykę wprowadzającą w błąd twierdzi urząd. UOKiK zaleca przejrzystość i wskazuje, że jeśli post jest sponsorowany powinien być oznaczony co najmniej jako współpraca reklamowa lub komercyjna.

Zarzut kryptoreklamy<,h2>

Tymczasem 25 lipca urząd postawił zarzuty kryptoreklamy nie tylko influencerom, ale także spółce Olimp Laboratories w dyskusyjny sposób zlecającej im reklamy swoich

produktów. Potwierdza to, że UOKiK bada nie tylko działania samych influencerów, ale i zasady współpracy narzucane przez reklamodawcę lub agencję reklamową.

Prowadzone obecnie przez Urząd działania mają skutkować m.in. opracowaniem oficjalnych i dedykowanych branży rekomendacji w zakresie oznaczania treści reklamowych w social mediach. Stąd też jakiś czas temu UOKiK zapytał polskich influencerów o zasady dotyczące współpracy z agencjami reklamowymi i reklamodawcami, jak i o praktyki realizacji treści sponsorowanych. Niestety, nie wszyscy zdecydowali się na udzielenie stosownych odpowiedzi, czy też przedstawienie konkretnych

dokumentów.

Warto pamiętać, iż brak współpracy z UOKiK, w tym także poprzez nieudzielenie odpowiedzi stanowi naruszenie przepisów i wiąże się z określonymi konsekwencjami prawnymi i finansowymi. Łączne kary nałożone przez Prezesa UOKiK na sześciu znanych polskich influencerów wyniosły 139 tys. złotych i stanowią jedynie kary za brak współpracy w toku postępowania, a nie z tytułu np. naruszenia zakazu kryptoreklamy. A te mogą być zdecydowanie bardziej dotkliwe. Jak pokazuje sprawa Olimp Laboratories i influencerów promujących produkty firmy osoby działające w branży influencer marketingu powinny nie tylko bardzo poważnie podchodzić do

kwestii korespondencji z Urzędem, ale też stosować się do powszechnie obowiązujących przepisów prawa i na bieżąco śledzić kierunki zmian i nowe regulacje.

Jednocześnie influencer musi pamiętać, by odpowiednio zabezpieczyć kwestie dotyczące tajemnicy przedsiębiorstwa swoich kontrahentów i osób współpracujących, oczywiście pod warunkiem, że udostępnienie tych danych nie jest niezbędne z perspektywy prowadzonego przed UOKiK'iem postępowania.

**Autorstwo: Robert Nogacki
(Kancelaria Prawna „Skarbiec”)**

Źródło: [MagazynFakty.pl](https://magazynfakty.pl)