PONAD 5 MLN ZŁ KARY ZA KRYPTOREKLAMĘ NA INSTAGRAMIE

* **Prezes UOKiK nałożył łącznie ponad 5 mln zł kary za nieprawidłowe oznaczanie materiałów reklamowych w mediach społecznościowych.**
* **Decyzje dotyczą jednego z liderów branży suplementów diety – spółki Olimp Laboratories oraz trojga influencerów z branży fitness.**
* **To pierwsze kary nałożone zarówno na twórców, jak i na reklamodawcę   
  za nieprawidłowe oznaczanie treści reklamowych.**

**[Warszawa, 28 sierpnia 2023 r.]** Po niespełna roku od opublikowania [Rekomendacji](https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26685)   
w sprawie oznaczania reklam w social mediach, licznych działaniach i cyklach edukacyjnych w ramach [kampanii #OznaczamReklamy](https://uokik.gov.pl/influencer_marketing.php), Prezes UOKiK Tomasz Chróstny nakłada pierwsze kary za kryptoreklamę i wprowadzanie konsumentów w błąd.

[Przeprowadzone postępowania](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18731) potwierdziły zarzuty wobec spółki Olimp Laboratories   
oraz trojga współpracujących z nią influencerów. Zamieszczając materiały sponsorowane zgodnie z otrzymanymi od reklamodawcy wytycznymi, twórcy nie oznaczali ich bądź robili to w sposób, który nie wskazywał bezpośrednio na handlowy charakter publikacji.

*- Konsekwentnie eliminujemy praktyki w zakresie nieprawidłowego oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych. Interweniując, sięgamy po różne narzędzia. Przygotowaliśmy Rekomendacje, które wskazują dobre praktyki zgodne z obowiązującym   
od dawna prawem. Przeprowadziliśmy na szeroką skalę akcje edukacyjne. Zapewniliśmy przestrzeń na dostosowanie się wszystkich przedsiębiorców zaangażowanych w promowanie komercyjnych treści w sieci. Teraz nadszedł czas, aby te zasady egzekwować* – podsumowuje   
Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Na górze Olimp**

**Ponad 5 mln zł** – tyle wynosi kara nałożona przez Prezesa UOKiK na **Olimp Laboratories   
za kryptoreklamę** w mediach społecznościowych. Przedsiębiorca produkuje leki, wyroby medyczne, suplementy diety i żywność specjalnego medycznego przeznaczenia. Od 2015 r. korzysta z reklamy w mediach społecznościowych i ze współpracy z influencerami, którzy mają setki tysięcy obserwatorów. Jak wynika z analiz Urzędu, spółka płaciła   
za umieszczanie – zgodnie z dostarczonymi przez siebie wytycznymi – swoich produktów   
w postach oraz relacjach influencerów. Zalecała im przy tym stosowanie niejasnych oznaczeń materiałów reklamowych, m.in. odwołujących się wyłącznie do marki reklamodawcy @olimp\_Nutrition\_pl, nazw poszczególnych produktów lub anglojęzycznych zwrotów, jak #olimpad. Charakter stosowanych znaczników, a często także ich umiejscowienie, powodowały, że z publikacji nie wynikał jednoznacznie ich komercyjny charakter. Co więcej, mimo prowadzonego już postępowania wyjaśniającego,   
w korespondencji z twórcami spółka zalecała nieujawnianie celu handlowego oraz stosowanie niejasnej dla użytkownika formuły, treści i formy promocji, bez wyraźnego wskazywania, że jest to reklama.

W decyzji Prezes UOKiK zwrócił szczególną uwagę na rolę spółki Olimp Laboratories   
w procesie tworzenia komercyjnych treści. Reklamodawca jako profesjonalista, stworzył   
i udostępnił współpracującym influencerom niezgodne z obowiązującym prawem zalecenia, których zastosowania wymagał. Obowiązek ujawniania płatnej współpracy leży zarówno   
po stronie twórców internetowych, agencji, jak i właśnie reklamodawców. Nie mogą oni przekazywać wytycznych, które przeczą prawidłowemu oznaczaniu treści reklamowych   
lub sugerują możliwość omijania obowiązującego prawa.

Spółka ostatecznie w styczniu bieżącego roku zaniechała kwestionowanej praktyki i obecnie w relacjach z twórcami internetowymi stosuje zalecenia dostosowane do Rekomendacji Prezesa UOKiK.

**Na dole influencerzy**

Kary nie ominęły także twórców internetowych. W ramach prowadzonego postępowania zostały szczegółowo przeanalizowane współprace spółki Olimp Laboratories z **Katarzyną Dziurską, Katarzyną Oleśkiewicz–Szubą oraz Piotrem Liskiem** w zakresie usług promocyjno-reklamowych, świadczonych na ich kontach w serwisie społecznościowym Instagram. Zgodnie z decyzjami Prezesa UOKiK na objętych zarzutami twórców **nałożona została łączna kara ponad 40 tys. zł.**

- *Opinie i polecenia influencerów mają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.* ***Z badań wynika, że wśród najmłodszych konsumentów (15-24 lata) blisko 90 proc. zapoznaje się   
z relacjami influencerów, a ponad połowa kupiła produkt lub usługę po poleceniu obserwowanego twórcy. Odsetek ten wzrasta do 63 proc. w grupie, która regularnie ogląda relacje influencerów.*** *Dzięki wypracowanej relacji z obserwatorami, która bazuje   
na zaufaniu, wypowiedzi twórców internetowych są odbierane jako wiarygodne   
i bezstronne. Odpłatna promocja produktów czy usług bez wyraźnego wskazania, że są to treści sponsorowane, nie powinna mieć miejsca - wprowadza konsumentów w błąd i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową -* wyjaśnia Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

Tak właśnie działali Piotr Lisek (z karą ponad 23 tys. zł), Katarzyna Dziurska (ukarana kwotą 16 tys. zł) i Katarzyna Oleśkiewicz-Szuba (z karą 5 tys. zł) promując w swoich mediach społecznościowych produkty różnych firm. Każde z nich o współpracach komercyjnych informowało używając znaczników odwołujących się wyłącznie do marek poszczególnych reklamodawców lub innych określeń, które nie świadczą o reklamowym charakterze publikacji, np. promując produkty Olimp Laboratories - „olimpad”). Niektóre treści pojawiały się bez żadnego wskazania mogącego choćby sugerować, że są sponsorowane. Konsumenci przez to mogli nie rozróżnić, które posty lub relacje były opłacone, a które stanowiły niezależną opinię influencerów o przedstawianych produktach. Troje influencerów zaniechało stosowania kwestionowanych praktyk.

Prezes Urzędu, ustalając wysokość kar, wziął pod uwagę, że twórcy przy publikacji materiałów sponsorowanych stosowali się do zaleceń znanego, dużego reklamodawcy.   
Nie ulega jednak wątpliwości, że jako przedsiębiorcy działający na rynku influencer marketingu, powinni oni mieć świadomość obowiązujących zasad w zakresie oznaczania treści reklamowych.

**Niejasne oznaczanie? To się nie opłaca**

Interwencje Prezesa UOKiK na rynku influencer marketingu trwają [od września 2021 r](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856).   
W czerwcu 2022 r. [za brak współpracy z Urzędem w toku postępowania wyjaśniającego, zostali ukarani](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645) na łączną kwotę **139 tys. zł**: „MD” Marcin Dubiel, „Maffashion” Julia Kuczyńska, Marcin Malczyński, „Marley” Marlena Soyka (decyzje prawomocne) oraz Paweł Malinowski (decyzja nieprawomocna, sprawa w I instancji - SOKiK) i „Kruszwil” Marek Kruszel (SOKiK oddalił odwołanie przedsiębiorcy, decyzja nieprawomocna).

Od lutego Prezes Urządu prowadzi [trzy postępowania](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19340), tj. wobec Filipa Chajzera, Doroty Rabczewskiej oraz Małgorzaty Rozenek-Majdan, którym postawił zarzuty nieoznaczania reklam na ich kanałach w mediach społecznościowych. Mogą zakończyć się nałożeniem kar za naruszanie zbiorowych interesów konsumentów w wysokości **do 10 proc. obrotu.**

*- Oznaczanie materiałów reklamowych powinno być jednoznaczne, czytelne oraz zrozumiałe dla każdego użytkownika platform społecznościowych. Chcemy, aby konsumenci byli chronieni przed ukrytą reklamą i mogli podejmować świadomy wybór odnośnie tego, czy chcą zapoznawać się z treściami o charakterze komercyjnym. To kwestia uczciwości wobec osób obserwujących, innych influencerów, marek czy agencji. Potrzebę transparentnego oznaczania treści komercyjnych sygnalizują również użytkownicy mediów społecznościowych. Aż 85 proc. z nich uważa, że influencer powinien jednoznacznie oznaczać materiały, w których promuje i zachęca do zakupu własnych produktów lub usług* – zaznacza Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Jak to robić zgodnie z prawem?**

Na komercyjny charakter publikacji jednoznacznie wskazują określenia takie jak: „reklama”, „materiał sponsorowany” bądź „płatna współpraca”. Stosowanie skrótów   
i anglojęzycznych wyrażeń może być dla odbiorców niezrozumiałe. Z kolei wymóg czytelności materiału reklamowego, to przede wszystkim zapewnienie odpowiedniej widoczności   
tych elementów. Pomocne w tym zakresie może okazać się przemyślane umiejscowienie oznaczeń i zastosowanie odpowiednio dużej czcionki wyróżniającej się względem tła.

Prezes UOKiK zaleca także równoległe korzystanie z funkcjonalności poszczególnych serwisów społecznościowych, które oferują domyślne rozwiązania dedykowane oznaczaniu materiałów reklamowych (tzw. oznaczanie dwupoziomowe). Jak prawidłowo oznaczać reklamy, autopromocję i prezenty, objaśniamy w [Rekomendacjach Prezesa UOKiK,](https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26685) sekcji [„Pytania i odpowiedzi”](https://uokik.gov.pl/najczesciej_zadawane_pytania_dot_rekomendacji.php) oraz na koncie [uokikgovpl](https://www.instagram.com/uokikgovpl/) na Instagramie.

Cytowanie w komunikacie badania zostały przeprowadzone w listopadzie 2022 roku   
**na zlecenie UOKiK przez niezależną agencję badawczą SW Research. Wyniki znajdziesz   
na uokik.gov.pl.**

**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 222 66 76 76 – infolinia konsumencka  
E-mail: [porady@dlakonsumentow.pl](mailto:porady@dlakonsumentow.pl)  
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie