OZNACZANIE REKLAM W INTERNECIE – POPULARNE SERWISY POD LUPĄ PREZESA UOKIK

* **Czy treści reklamowe na internetowych serwisach opiniotwórczych i ich profilach w portalach społecznościowych są prawidłowo oznaczane?**
* **Prezes UOKiK Tomasz Chróstny postawił zarzuty dwóm spółkom - Ringier Axel Springer Polska i Wirtualna Polska Media, które mogą ponieść karę w wysokości do 10 proc. obrotu.**
* **UOKiK prowadzi także postępowania wyjaśniające w sprawie Agory i Grupy Interia.pl w kontekście prawidłowego oznaczania treści komercyjnych.**

**[Warszawa, 21 grudnia 2022 r.]** Często zdarza się, że materiały w serwisach internetowych tworzone są we współpracy lub na zlecenie reklamodawców. Zgodnie z prawem każdy przekaz komercyjny powinien być oznaczony w odpowiedni sposób, tak aby konsumenci nie mieli wątpliwości, że mają do czynienia z reklamą. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Tomasz Chróstny w ramach postępowania wyjaśniającego, wszczętego w czerwcu bieżącego roku, przygląda się portalom internetowym pod kątem właściwego oznaczania treści o charakterze reklamowym. Urząd analizuje sposoby publikacji różnego rodzaju form materiałów handlowych, w tym w szczególności artykułów sponsorowanych, reklamy natywnej, akcji specjalnych czy reklam display.

*- Nasze* [*działania na rynku influencer marketingu*](https://uokik.gov.pl/influencer_marketing.php) *w mediach społecznościowych zapoczątkowały pozytywne zmiany w prawidłowym oznaczaniu treści komercyjnych. Kolejnym etapem jest zweryfikowanie sposobu oznaczania treści publikowanych w serwisach internetowych. Podejmiemy wszelkie możliwe kroki, aby użytkownicy internetu byli chronieni przed ukrytą reklamą i mieli możliwość podjęcia świadomego wyboru o tym, czy chcą zapoznawać się z treściami o charakterze komercyjnym* – mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Po zbadaniu materiałów publikowanych w serwisach internetowych oraz zasad współpracy w tym zakresie z reklamodawcami, Prezes Urzędu wszczął postępowania przeciwko dwóm spółkom. Ringier Axel Springer Polska i Wirtualna Polska Media został przedstawiony zarzut wprowadzania konsumentów w błąd poprzez nieoznaczanie lub niewłaściwe oznaczanie handlowego charakteru materiałów publikowanych w prowadzonych lub wykorzystywanych przez nie serwisach internetowych.

**Sposób i miejsce oznaczania**

Niektóre analizowane przez Urząd materiały o charakterze komercyjnym nie miały żadnych oznaczeń. W innych przypadkach stosowane przez serwisy oznaczenia budziły wątpliwości w zakresie ich przejrzystości i czytelności. **Chodzi w szczególności o zwroty typu: „artykuł we współpracy z partnerem”, „prezentacja partnera”, „partner materiału”, „partnerem treści jest…”, „partner serwisu”.** Materiały oznaczone w taki sposób konsumenci mogą odbierać jako przygotowane w ramach eksperckiej współpracy z podmiotem zewnętrznym, zapewniającym wkład merytoryczny. W rzeczywistości treści stanowią formę reklamy, mającą promować produkt, usługę lub markę reklamodawcy.

Zgodnie z prawem materiały w serwisach internetowych muszą być jasno oznaczone, aby wynikało z nich, iż ich publikacja jest wynikiem komercyjnej współpracy z reklamodawcą. W ocenie Prezesa Urzędu wymagania takie mogą spełniać oznaczenia typu „reklama”, „materiał reklamowy na zlecenie” czy „tekst sponsorowany”.

Kwestionowany jest także sposób publikowania odesłań do treści komercyjnych, których forma często utrudnia zidentyfikowanie ich rzeczywistego charakteru. Na stronach głównych serwisów znajdują się tzw. boksy (kafelki) lub zajawki (linki) odsyłające do docelowych materiałów, publikowanych również na innych witrynach spółek. Okna przekierowujące do komunikatów reklamowych często nie są wyodrębnione ani oznaczone, niczym nie wyróżniają się od sąsiadujących publikacji o charakterze np. informacyjnym lub publicystycznym. **Reklama internetowa pozwala na bezpośrednie powiązanie ze sprzedażą, dlatego powinna być od razu oznaczona, w boksie lub linku, w sposób niewzbudzający wątpliwości co do jej handlowego charakteru.**

**Skutki nieujawniania handlowego celu praktyki**

Nieujawnianie lub niejasne oznaczanie reklamowego charakteru publikacji może zniekształcać zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta. Z jednej strony może utrudniać podjęcie decyzji o chęci zapoznania się z materiałem o charakterze reklamowym, z drugiej wpływać na decyzje co do zakupu promowanych produktów i usług.

 *- Redakcje są aktywnymi uczestnikami kontraktu z reklamodawcami i mają realny, często kluczowy wpływ na sposób prezentacji materiałów, którymi zarządzają*. *Próba pozorowania neutralnego charakteru treści, podczas gdy są one publikowane za wynagrodzenie lub innego rodzaju korzyść ekonomiczną, jest niezgodna z prawem. W dłuższej perspektywie może też skutkować utratą zaufania użytkowników do materiałów zamieszczanych w serwisach. Konsumenci powinni od razu móc rozpoznać, czy określony artykuł jest reklamą, czy niezależnym materiałem, zaś wydawcy muszą rzetelnie oznaczać komercyjne współprace* – dodaje Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

Jeśli zarzuty się potwierdzą, Ringier Axel Springer Polska i Wirtualna Polska Media mogą ponieść karę w wysokości 10 proc. obrotu. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi także postępowania wyjaśniające w sprawie Agory i Grupy Interia.pl w kontekście prawidłowego oznaczania treści komercyjnych.

**Ringier Axel Springer Polska - prowadzi m.in. następujące serwisy internetowe: onet.pl, businessinsider.com.pl, forbes.pl, newsweek.pl, noizz.pl, , przegladsportowy.onet.pl oraz komputerswiat.pl, lamoda.pl, medonet.pl, ofeminin.pl.**

**Wirtualna Polska Media - prowadzi m.in. takie serwisy internetowe jak: wp.pl, o2.pl, pudelek.pl, money.pl, dobreprogramy.pl, autokult.pl oraz abczdrowie.pl.**

**Pomoc dla konsumentów:**

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