UOKiK przyjrzy się influencerom

Kategoria: Aktualności
Opublikowano: czwartek, 30, wrzesień 2021 14:46
Patrycja Grebla-Tarasek
Odsłony: 463

Popularny youtuber zachęcający do korzystania z gry na telefon, blogerka zachwalająca firmę sprzedającą samochody, instagramerka promująca w swoich wpisach napój – to przykłady współpracy polskich influencerów ze znanymi markami. Na jakich zasadach to się odbywa i czy tego rodzaju treści na portalach społecznościowych są wyraźnie oznaczane jako reklamowe lub sponsorowane?

Wobec gwałtownie rosnącego rynku usług reklamowych oferowanych przez influencerów działających w social mediach i stosowanej przez nich kryptoreklamy konieczne jest przyjrzenie się zasadom ich współpracy z markami i agencjami reklamowymi, a także weryfikacja przejrzystości i transparentności przekazu dla innych użytkowników sieci. Z przeprowadzonego przez nas rozeznania wynika, że wiele treści o charakterze handlowym na profilach influencerów na Instagramie, YouTube, Facebooku czy w innych social mediach nie jest w ogóle oznaczanych jako reklama. Inne są oznaczane niewystarczająco, np. jedynie poprzez hasztag #ad, który dla polskiego internauty może być niezrozumiały.

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. Dotyczy to nie tylko tradycyjnych mediów, ale także wszystkich innych platform, w tym coraz bardziej popularnych portali społecznościowych.

Brylujący w social mediach influencerzy mają ogromny wpływ na internautów, szczególnie młodych. Jeśli zachwalają jakiś produkt, jest duża szansa, że fani będą chcieli ich naśladować i go kupić. Sytuacja gdy influencer otrzymał za swój wpis wynagrodzenie, ale sprawia wrażenie, że dzieli się prywatną opinią, jest zwyczajnie nieuczciwa. Sponsoring należy przy tym rozumieć szeroko – zapłatą nie muszą być pieniądze, może to być inna korzyść np. wycieczka, testowanie luksusowych produktów. O wszystkich tego typu sytuacjach czytelnicy, słuchacze czy widzowie powinni być wyraźnie poinformowani.

Podczas postępowania wyjaśniającego UOKiK zbada relacje gwiazd Internetu z agencjami reklamowymi i reklamodawcami. Weźmie pod lupę social media i profile najpopularniejszych influencerów. Będzie też sprawdzać, czy treści reklamowe są w ogóle oznaczane, a jeśli tak – to czy wystarczająco jasno i wyraźnie, czy nie jest to widoczne np. dopiero po przewinięciu strony lub ukryte pod jakimś skrótem. Zamierza też weryfikować, z czego wynikają zaniedbania influencerów, np. czy nie jest to wymagane przez sponsorów.

Źródło: UOKiK

Phoca PDF