

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 26, październik 2023 14:07

Alicja Cisowska

Odsłony: 1069

---

Prezes UOKiK razem z czterema państwowymi instytucjami rozmawia z platformami społecznościowymi: Metą, Googlem i TikTokiem.

Odbyło się spotkanie okrągłego stołu, w którym uczestniczyli przedstawiciele branży reklamowej i uniwersytetów, dotyczyło ono szybszej oraz skuteczniejszej eliminacji niezgodnych z prawem reklam. Jest to kolejny krok w stronę uporządkowania rynku reklamy w mediach społecznościowych.

Minął ponad rok od wydania Rekomendacji 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.

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*

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 26, październik 2023 14:07

Alicja Cisowska

Odsłony: 1069

---

*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 uzyskaniu 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” – narzędzie mające zwiększyć wiedzę na temat obowiązków prawnych, których publikujący treści w internecie muszą przestrzegać ogółu przepisów dotyczących uczciwych praktyk handlowych.

*Źródło: UOKiK*