

# Kryptoreklamy w mediach społecznościowych

Natalia Jelonek<sup>1</sup>

Celem artykułu jest omówienie problemu kryptoreklam występujących w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem kryptoreklam publikowanych przez influencerów. Poruszono temat wykorzystania mediów społecznościowych w celach reklamowych oraz zagadnienie influencer marketingu. Wskazano cechy wpływające na siłę oddziaływania influencerów, a także wyeksponowano problem ich udziału w rozprzestrzenianiu kryptoreklam. Ponadto przedstawiono akty prawne, normujące zakaz kryptoreklamy. W artykule omówiono również uprawnienia przysługujące Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) w związku z ochroną zbiorowych interesów konsumentów. Na koniec przedstawiono i pozytywnie oceniono postępowania prowadzone przez Prezesa UOKiK w celu zwalczania kryptoreklam w mediach społecznościowych oraz omówiono działania skutkujące zwiększaniem się poziomu świadomości użytkowników Internetu, dotyczącej prawidłowego sposobu oznaczania treści reklamowych.

## Uwagi wstępne

Dynamiczny rozwój technologiczny, skutkujący przeniesieniem kolejnych płaszczyzn życia do Internetu, wywołuje nieuniknione skutki również w sektorze marketingu i reklamy. Powszechny oraz łatwy dostęp do sieci, zarówno ze strony reklamodawców, jak i (co istotne) konsumentów, stwarza mnogość możliwości promocji produktów *online*, nieraz w sposób atrakcyjniejszy<sup>2</sup> oraz mniej sformalizowany niż w przypadku mediów tradycyjnych, tj. telewizji czy prasy. Do realizacji celów marketingowych w Internecie coraz częściej są wykorzystywane media społecznościowe (ang. *social media*), z uwagi na łatwość umieszczenia w nich materiałów sponsorowanych oraz skuteczność takiego przekazu – w szczególności gdy stanowi on przykład kryptoreklamy. Szczególny nacisk kładzie się przy tym na interaktywność Internetu pozwalającą na wyróżnienie go spośród innych środków masowego przekazu<sup>3</sup>.

Platformy społecznościowe gromadzą w jednym miejscu miliony użytkowników, pozwalają na budowanie społeczności skoncentrowanych wokół danych tematów lub osób oraz ułatwiają tworzenie grup. Są to cechy pozwalające na szybkie przekazywanie informacji pomiędzy użytkownikami (w tym materiałów sponsorowanych) oraz dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Nie dziwi więc rosnące zainteresowanie reklamodawców promowaniem produktów przy zastosowaniu mediów społecznościowych. Należy też od razu podkreślić, iż poprawnie oznaczona reklama, mieszcząca się w ramach wyznaczonych przez przepisy prawa, ma swoje miejsce również w *social mediach* i nieracjonalne byłoby oczekiwać, iż w dobie cyfryzacji ten fragment działalności ludzkiej nie zostanie przeniesiony do świata wirtualnego. Tak długo jak materiał sponsorowany mieści się w granicach prawa, jego udostępnianie nie można uznać za zachowanie nielegalne czy choćby nieetyczne. Problem stanowi zatem reklama sprzeczna z regulacjami – w tym interesująca nas kryptoreklama,

sprawiająca wrażenie neutralnej wypowiedzi o produkcie, do której rozprzestrzeniania w mediach społecznościowych przyczyniają się influencerzy.

*Influencer marketing* to rodzaj promocji produktów, opierający się na współpracy reklamodawców z influencerami<sup>4</sup> (ang. *influencers*), czyli twórcami treści internetowych posiadających wpływ (ang. *influence*) na swoich odbiorców. Owa siła oddziaływania wzbudza szczególne zainteresowanie producentów, gdyż naturalnie przekłada się na zwiększenie sprzedaży towarów. Za wykorzystaniem influencerów w marketingu przemawia ponadto wiele innych przymiotów atrakcyjnych dla reklamodawców. Wskazuje je R. Wilusz<sup>5</sup>, eksponując m.in. posiadanie przez internetowych twórców aktywnej publiczności reagującej na publikowane treści oraz darzącej twórców zaufaniem. Autor zaznacza ponadto realny wpływ influencerów na działania podejmowane przez ich odbiorców oraz formowane przez nich opinie. Influencer, zdaniem R. Wilusza, ze względu na swoją autentyczność staje się głosem strony konsumenckiej, tym samym oddziałując na sposób postrzegania promowanej przez siebie marki. Należy w pełni zgodzić się z powyższym spostrzeżeniem. W porównaniu z przedsiębiorcami oraz reklamodawcami w odbiorze konsumentów internetowy twórca rysować się może jako podmiot niezależny, którego opinii należy zaufać, gdyż nie jest ona odgórnie narzucona przez twórcę reklamowanego

<sup>1</sup> Studentka Uniwersytetu Wrocławskiego, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii.

<sup>2</sup> J. Barta, R. Markiewicz, Postęp techniczny w mediach. Media a internet, [w:] J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), Prawo mediów, Warszawa 2008, s. 211.

<sup>3</sup> K. Grzybczyk, Reklama w mediach, [w:] P. Słęzak (red.), Prawo mediów, Warszawa 2020, s. 174.

<sup>4</sup> K. Grzybczyk, Ilustrowane prawo reklamy, Warszawa 2020, s. 377.

<sup>5</sup> R. Wilusz, Influencer marketing – potężny ponad miarę, [w:] H. Hall (red.), Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania, Rzeszów 2017, s. 251–252.

produktu. W wyniku tego przeświadczenia influencerzy uzyskujący status przedstawicieli potencjalnych klientów własnym imieniem poświadczają za jakość i atrakcyjność danego produktu, tym samym zachęcając odbiorców do jego nabycia. I co najważniejsze – robią to skutecznie.

Dzięki stworzeniu wyobrażenia bliskiej więzi opartej na przeświadczeniu widzów o autentyczności i szczerości twórcy influencer, bazując na ich pozytywnych emocjach oraz zaufaniu, jakim go obdarzają, zyskuje na nich rzeczywisty wpływ objawiający się możliwością kreowania poglądów i wywoływaniem akcji. Już w przypadku reklamy legalnej, oznaczonej w sposób prawidłowy, oddziaływanie to może silnie zachęcać do kupna produktu. Trzeba zauważyć jednak, że konsumenci traktują materiały sponsorowane z większą powściągliwością<sup>6</sup>. Może to wynikać z niechęci wywoływanej próbą przekonania ich do zakupu i tym samym narzucenia im wyboru konkretnego produktu. Źródła takich reakcji należy doszukiwać się również w wykorzystywaniu w reklamach perswazji, w tym manipulacji, co poskutkowało negatywnym nastawieniem do nich konsumentów<sup>7</sup>. Tym samym odbiorcy przychylniej spoglądają na niezależne opinie, dzięki którym mogą podjąć decyzję samodzielnie, a to zachęca do niez oznaczania reklam, tak aby stwarzały wrażenie obiektywnej informacji<sup>8</sup>.

Tu też pojawia się problem – na pozór bezstronna opinia w połączeniu z siłą oddziaływania influencerów może skutecznie wpływać na odbiorców i ich wybory. Stanowi to więc rodzaj promocji nieuczciwej z punktu widzenia konsumentów, jak również konkurencji, gdyż odbiorca treści podejmuje decyzję o zakupie produktu, będąc w błędnym przeświadczeniu, iż influencer poleca go, gdyż jest z niego zadowolony. Przekaz influencerów obdarzany jest bowiem większym zaufaniem niż komunikat będący wyraźną reklamą<sup>9</sup>.

Z uwagi na powagę tematu oraz skalę nieprawidłowego oznaczania sponsorowanych postów na platformach takich jak Instagram czy Facebook od 2021 r. Prezes UOKiK podejmuje wiele działań mających rozwiązać problem kryptoreklam w mediach społecznościowych. Z uwagi na fakt, iż stosowane przez przedsiębiorców nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji stanowią praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK wszczyną postępowania celem ochrony praw odbiorców, koncentrując się na działalności influencerów i ich współpracach z reklamodawcami.

## Uregulowanie problematyki ukrytej reklamy w prawie polskim

W celu zaprezentowania regulacji prawnej, odnoszącej się do interesującej nas materii, tj. kryptoreklam w *social mediach*, omówić należy przepisy zawarte w różnych aktach,

obowiązujących w polskim porządku prawnym, m.in. w ustawie z 23.8.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>10</sup> oraz ustawie z 16.4.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>11</sup>. Obie przywołane regulacje stanowią implementacje dyrektyw unijnych i stosownie do nich dokonują rozdziału relacji B2C (ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) i relacji B2B (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Z uwagi na szczególne uwzględnienie w ramach niniejszego artykułu działalności Prezesa UOKiK, nakierowanej na zwalczanie influencerskich kryptoreklam, przytoczyć należy również przepisy ustawy z 16.2.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>12</sup>.

Warto wspomnieć, że przywoływane ustawy nie są jedynymi regulacjami odnoszącymi się do problematyki kryptoreklam w Internecie. Za przykład innego aktu prawnego posłużyć może ustawa z 26.1.1984 r. Prawo prasowe<sup>13</sup> czy ustawa z 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>14</sup>. Jednak z uwagi na węższy zakres zastosowania tych regulacji nie zostały one omówione w niniejszym artykule.

## 1. Nieuczciwa praktyka rynkowa oraz czyn nieuczciwej konkurencji

Artykuł 4 ust. 1 NieuczPrakRynU wskazuje, że za nieuczciwą praktykę rynkową należy uznać praktykę rynkową stosowaną przez przedsiębiorców wobec konsumentów, sprzeczną z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcającą lub mogącą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Ustęp 2 tego przepisu stanowi, iż za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1. W kontekście problematyki ukrytych reklam skupić się należy na zagadnieniu praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, o których mowa w ust. 2.

Konsument może zostać wprowadzony w błąd nie tylko poprzez działanie (art. 5), lecz także przez zaniechanie przedsiębiorcy. Kwestii tej dotyczy art. 6 NieuczPrakRynU, którego ust. 1 stanowi, iż praktykę rynkową uznaje się za zaniecha-

<sup>6</sup> K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy...*, s. 167–168.

<sup>7</sup> M. Modrzejewska, *Mechanizmy perswazyjne stosowane w reklamie – zagadnienia wybrane*, [w:] W. Borysiak, A. Gołaszewska, M. Olechowski, J. Wierciński (red.), *Ius et Ratio. Księga jubileuszowa dedykowana Profesor Elżbiecie Skowrońskiej-Bocian*, Warszawa 2022, s. 847.

<sup>8</sup> K. Grzybczyk, *Ilustrowane prawo reklamy...*, s. 168.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 377.

<sup>10</sup> Tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 845 ze zm.; dalej jako: NieuczPrakRynU.

<sup>11</sup> Tj. Dz.U. z 2022 r. poz. 1233 ze zm.; dalej jako: NieuczKonkU.

<sup>12</sup> Tj. Dz.U. z 2021 r. poz. 275 ze zm.; dalej jako: OchKonkKonsU.

<sup>13</sup> Tj. Dz.U. z 2018 r. poz. 1914 ze zm.

<sup>14</sup> Tj. Dz.U. z 2022 r. poz. 1722 ze zm.

nie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Ustęp 2 stanowi, iż w razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów.

W myśl art. 6 ust. 3 NieuczPrakRynU zaniechaniem wprowadzającym w błąd może być w szczególności nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Istotą jest więc ochrona interesu ekonomicznego odbiorcy przekazu, który nie otrzymuje informacji o faktycznym celu skierowania do niego wiadomości<sup>15</sup>. Na gruncie komentowanego przepisu za nieujawnienie handlowego celu praktyki możemy więc uznać nieoznaczenie treści w Internecie jako materiału sponsorowanego.

W celu omówienia regulacji prawnej, dotyczącej ukrytych reklam w mediach społecznościowych, przywołać należy jeszcze art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU, wprost posługujący się pojęciem „kryptoreklamy”. Artykuł 7 zawiera katalog praktyk rynkowych, które w każdych okolicznościach uznać należy za nieuczciwe, bez konieczności udowodnienia tego faktu<sup>16</sup>. Zgodnie z brzmieniem pkt 11 nieuczciwą praktyką rynkową jest kryptoreklama, która polega na wykorzystywaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu, w sytuacji gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta. Chodzi więc o sytuację, gdy konsument jest przekonany, że dana informacja stanowi obiektywną opinię o danym produkcie, podczas gdy w rzeczywistości jest to opłacona reklama<sup>17</sup>. Warto zaznaczyć, że zacytowany przepis stanowi niemal powtórzenie pkt 11 załącznika I (Praktyki handlowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach) dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.5.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) Nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), której implementacją jest ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zawarcie w jednej ustawie dwóch powyższych przepisów, tj. art. 6 ust. 3 pkt 2 oraz art. 7 pkt 11, rodzić może wątpliwości podczas ich stosowania, w szczególności przy wskazywa-

niu odpowiedniej podstawy prawnej w konkretnej sprawie. Kwestia ta była już podnoszona w piśmiennictwie z uwagi na istotność tego zagadnienia. W doktrynie wskazuje się na szerszy zakres art. 6 ust. 3 pkt 2 NieuczPrakRynU z uwagi na brak ograniczenia jego zastosowania do treści publicystycznych występujących w środkach masowego przekazu, jak ma to miejsce w przypadku art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU<sup>18</sup>. Tym samym art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU obejmie węższą grupę praktyk rynkowych. Inny jest również sposób wprowadzenia konsumenta w błąd w świetle obydwu przepisów. Artykuł 6 NieuczPrakRynU reguluje praktyki rynkowe będące zaniechaniem, podczas gdy stosowanie kryptoreklamy uznać należy za działanie<sup>19</sup>. Wskazać należy również na występujący w art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU element odpłatności, który nie został wprost wysłowniony w art. 6 ust. 3 pkt 2 NieuczPrakRynU<sup>20</sup>. Ponadto istotna jest także wspomniana już kwestia, iż uznanie praktyki za kryptoreklamę, uregulowaną w art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU, będzie pociągało za sobą skutek w postaci braku konieczności udowadniania jej nieuczciwości. Należy przy tym zaznaczyć, iż w przypadku braku możliwości zastosowania art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU z uwagi na niewypełnienie jakiegokolwiek z wyżej wskazanych przesłanek art. 6 ust. 3 pkt 2 NieuczPrakRynU wciąż może stanowić podstawę prawną dochodzenia roszczeń<sup>21</sup>.

Pojęciem „środków masowego przekazu”, występującym w art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU, objąć należy także Internet<sup>22</sup>. E. Nowińska zwraca uwagę na zmieniające się na przestrzeni lat znaczenie tego terminu oznaczającego wcześniej prasę czy telewizję. W dobie ery cyfrowej nie ma wątpliwości co do faktu, że Internet, wykorzystywany codziennie przez miliony Polaków, stanowi jeden z głównych środków masowego przekazu. Tym samym tak istotne jest objęcie go regulacją ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, z uwagi na rozległość pola do potencjalnych nadużyć.

Wątpliwości budzić może również pojęcie „treści publicystycznych” wskazujące, iż w literalnym brzmieniu art. 7 pkt 11 NieuczPrakRynU znajdzie zastosowanie jedynie do działalności dziennikarskiej<sup>23</sup>. Obecnie wskazuje się jednak

<sup>15</sup> R. Stefanicki, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009, s. 307–308.

<sup>16</sup> M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2008, s. 168.

<sup>17</sup> A. Michalak, Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2008, s. 102.

<sup>18</sup> R. Stefanicki, Ustawa o przeciwdziałaniu..., s. 391.

<sup>19</sup> E. Nowińska, Wprowadzające w błąd praktyki rynkowe, [w:] E. Nowińska, D. Kasprzycki (red.), Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji, Kraków 2012, s. 190.

<sup>20</sup> R. Stefanicki, Ustawa o przeciwdziałaniu..., s. 309.

<sup>21</sup> M. Namysłowska, Czarna lista nieuczciwych praktyk handlowych a granice prawa zwalczania nieuczciwej konkurencji w Unii Europejskiej. Analiza prawnoporównawcza, Warszawa 2014, s. 401.

<sup>22</sup> E. Nowińska, Wprowadzające w błąd praktyki rynkowe..., s. 194.

<sup>23</sup> E. Nowińska, Wprowadzające w błąd praktyki rynkowe..., s. 194.



na potrzebę szerszego rozumienia tego terminu zgodnie z wykładnią celowościową<sup>24</sup>.

Kolejnym aktem regulującym interesującą nas problematykę jest ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji będąca implementacją dyrektywy 84/450/EWG5 w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd oraz dyrektywy 97/55/WE6 zmieniającej dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej. Omawiana ustawa wprowadza w art. 3 ust. 1 definicję czynu nieuczciwej konkurencji, stanowiąc, iż jest to działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W ust. 2 cytowanego artykułu ustawa zawiera wyliczenie czynów nieuczciwej konkurencji, będące jedynie katalogiem otwartym. Wśród przykładów ustawodawca wskazuje nieuczciwą lub zakazaną reklamę.

Artykuł 16 ust. 1 NieuczKonkU konkretyzuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Znaczący jest również art. 17 NieuczKonkU stanowiący, że czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16 NieuczKonkU, dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. W doktrynie prezentuje się stanowisko, iż reklama ukryta, uregulowana w art. 16 ust. 1 pkt 4 NieuczKonkU, stanowi swoisty rodzaj reklamy wprowadzającej w błąd i w związku z tym nie jest istotne, czy treść materiału reklamowego jest zgodna z prawdą – ważny jest sposób przedstawienia komunikatu o produkcie bądź usłudze<sup>25</sup>. Kluczowy jest ponadto element działania celowego – zamiaru ukrycia, iż dana treść jest materiałem sponsorowanym<sup>26</sup>. Pogląd ten został podtrzymany przez *E. Nowińską* w komentarzu z 2022 r.<sup>27</sup>. Na element działania zamierzonego wskazują również *J. Dudzik* i *R. Skubisz*, zaznaczając jednak, iż udowadnianie owego zamiaru nie jest konieczne w każdej sytuacji<sup>28</sup>. Wymóg świadomego działania podmiotu podkreśla również *M. Sieradzka*<sup>29</sup>.

Wskutek obowiązywania obu powyższych regulacji zaistnieć może wątpliwość, którą z nich należy zastosować w konkretnym przypadku. Jak już wspomniano, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym znajdzie zastosowanie w relacjach B2C – w momencie, w którym odbiorcami reklamy, stworzonej przez przedsiębiorcę będą konsumenci. Odmiennie w przypadku relacji B2B, czyli skierowania reklamy przez przedsiębiorcę do innych przedsiębiorców, stosować należy ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Z punktu widzenia praktyki istotną różnicą między przywołanymi regulacjami są więc kręgi podmiotów, którym przysługują roszczenia na podstawie obu regulacji<sup>30</sup>. W przypadku ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym

praktykom rynkowym, podmiotem legitymowanym będzie konsument, mogący dochodzić swoich praw, podczas gdy na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawo do wystąpienia z roszczeniami przysługiwać będzie przedsiębiorcy.

W piśmiennictwie wskazuje się jednak na inny problem – który z powyższych aktów prawnych znajdzie zastosowanie, w przypadku gdy reklama zostanie skierowana równocześnie do różnych podmiotów – konsumentów oraz przedsiębiorców<sup>31</sup>. *T. Targosz* wskazuje, iż w przedstawionej sytuacji zarówno konsument, jak i przedsiębiorca będą mogli wystąpić z roszczeniami, lecz na podstawie innych regulacji, przy czym w toczących się w tym samym czasie postępowaniach, dotyczących tej samej reklamy, nie muszą zapaść takie same orzeczenia. Pomimo że przywołane rozważania *T. Targosza* dotyczą relacji między reklamą jako nieuczciwą praktyką rynkową wprowadzającą w błąd a reklamą wprowadzającą w błąd, stanowiącą czyn nieuczciwej konkurencji, refleksje te są odpowiednie dla zależności między dwoma omawianymi ustawami również w innych przypadkach.

## 2. Uprawnienia Prezesa UOKiK

Omawiając działania Prezesa UOKiK podejmowane w związku z problemem kryptoreklam stosowanych przez influencerów, należy na wstępie przytoczyć przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, regulującej m.in. postępowania, do których wszczęcia uprawniony jest Prezes UOKiK, oraz kary pieniężne grożące przedsiębiorcom stosującym praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów czy nieudzielającym informacji żądanych przez Prezesa Urzędu.

Zgodnie z brzmieniem art. 24 ust. 1 OchKonkKonsU zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ustęp 2 precyzuje, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

<sup>24</sup> *J.A. Luzak*, Influencerzy a reklama – aspekty prawne, [w:] *M. Namyśłowska* (red.), *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, Warszawa 2022, s. 409.

<sup>25</sup> *J. Dudzik*, *R. Skubisz*, [w:] *J. Szwaja* (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2019, s. 726.

<sup>26</sup> *E. Nowińska*, *M. du Vall*, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 362.

<sup>27</sup> *E. Nowińska*, [w:] *E. Nowińska*, *K. Szczepanowska-Kozłowska*, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2022, s. 499.

<sup>28</sup> *J. Dudzik*, *R. Skubisz*, [w:] *J. Szwaja* (red.), *Ustawa o zwalczaniu...*, s. 727–728.

<sup>29</sup> *M. Sieradzka*, [w:] *M. Zdyb*, *M. Sieradzka* (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2016, s. 890.

<sup>30</sup> *T. Targosz*, *Reklama jako praktyka wprowadzająca w błąd*, [w:] *E. Nowińska*, *D. Kasprzycki* (red.), *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Ocena regulacji*, Kraków 2012, s. 207.

<sup>31</sup> *T. Targosz*, *Reklama jako praktyka...*, s. 209.

Podnosi się, iż influencer może zostać uznany za przedsiębiorcę<sup>32</sup>. Takie stanowisko prezentowane jest również przez Prezesa UOKiK i znalazło swoje odzwierciedlenie w definicji influencera zawartej w „Rekomendacjach Prezesa UOKiK dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”. W przywołanych Rekomendacjach czytamy, iż: „Influencer jest przedsiębiorcą, jeśli ze swojej aktywności internetowej czerpie korzyści materialne (nie tylko finansowe) i jednocześnie prowadzi zorganizowaną działalność gospodarczą we własnym imieniu i w sposób ciągły (por. art. 3 ustawy z 6.3.2018 r. – Prawo przedsiębiorców<sup>33</sup>). Dotyczy to także sytuacji, gdy influencer nie zarejestrował działalności gospodarczej<sup>34</sup>”. W przypadku uznania danego influencera za przedsiębiorcę, stosowaną przez niego praktykę będzie można uznać za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, zgodnie z art. 26 ust. 1 OchKonkKonsU, Prezes UOKiK wyda decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24.

W myśl art. 47 ust. 2 OchKonkKonsU postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów może być poprzedzone postępowaniem wyjaśniającym. Postępowanie wyjaśniające wszczynane jest z urzędu, w drodze postanowienia, jeżeli okoliczności wskazują na możliwość naruszenia przepisów ustawy, m.in. w sprawach dotyczących ochrony interesów konsumentów (art. 48 ust. 1 OchKonkKonsU). Celem postępowania wyjaśniającego może być m.in. wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (art. 48 ust. 2 pkt 2 OchKonkKonsU), a także ustalenie, czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach (art. 48 ust. 2 pkt 5 OchKonkKonsU). Z urzędu wszczynane jest również postępowanie w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawach nakładania kar pieniężnych (art. 49 ust. 1 OchKonkKonsU).

Ustęp 1 art. 50 OchKonkKonsU reguluje obowiązek przedsiębiorców do przekazywania wszelkich koniecznych informacji i dokumentów na żądanie Prezesa UOKiK. Nieudzielenie informacji lub udzielenie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd zagrożone jest sankcjami, o czym należy pouczyć przedsiębiorcę (art. 50 ust. 2 pkt 4 OchKonkKonsU). Warto w tym miejscu przywołać art. 106 ust. 2 OchKonkKonsU, zgodnie z którym Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości stanowiącej równowartość do 50 000 000 euro, jeżeli przedsiębiorca ten choćby nieumyślnie nie udzielił informacji żądanych przez Prezesa Urzędu na podstawie art. 50 bądź udzielił nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji. Za brak współpracy z Prezesem

UOKiK grożą więc surowe konsekwencje, mające zniechęcać do takich działań.

Również bez wszczęcia postępowania Prezes UOKiK może wystąpić do przedsiębiorcy w sprawach z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów (art. 49a ust. 1 OchKonkKonsU). Zgodnie z ust. 2 art. 49a OchKonkKonsU przedsiębiorca, do którego Prezes Urzędu skierował wystąpienie, może w terminie określonym przez Prezesa Urzędu przekazać stanowisko w sprawie, której dotyczy wystąpienie. Nie jest to więc obowiązkiem przedsiębiorcy, w przeciwieństwie do art. 50 OchKonkKonsU<sup>35</sup>. Istotny jest również art. 100 OchKonkKonsU, którego ust. 1 stanowi, iż każdy może zgłosić Prezesowi Urzędu na piśmie zawiadomienie dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z ust. 3 art. 100 OchKonkKonsU, przepisy art. 86 ust. 2–4 OchKonkKonsU stosuje się w tej kwestii odpowiednio. Prezes UOKiK nie ma jednak obowiązku wszczęcia postępowania<sup>36</sup>.

Kary pieniężne, do których nałożenia uprawniony jest Prezes UOKiK, zostały uregulowane w dziale VII ustawy. Za naruszenie (choćby nieumyślnie) zakazu określonego w art. 24 OchKonkKonsU (zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów) Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary (art. 106 ust. 1 pkt 4 OchKonkKonsU). W doktrynie wskazuje się na istotność przytoczonej sankcji. Lęk przed karą pieniężną powstrzymuje przedsiębiorców przed podejmowaniem niezgodnych z prawem akcji w sposób najefektywniejszy<sup>37</sup>. Z tego też względu, zagrożenie sankcją może wpływać pozytywnie na poziom ochrony praw konsumentów – np. poprzez zmniejszenie ilości kryptoreklam w mediach społecznościowych.

Analiza przepisów ustawy o ochronie praw konkurencji i konsumentów prowadzi do wniosku, że Prezes UOKiK dysponuje szerokim zakresem uprawnień, służących ochronie praw konsumentów. Stosowanie kryptoreklam przez influencerów, uznanych za przedsiębiorców, jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i może za nią grozić surowa sankcja, której wysokość powinna odstraszać od podejmowania takich działań.

<sup>32</sup> J.A. Luzak, *Influencerzy a reklama...*, s. 406–408.

<sup>33</sup> T.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 221 ze zm.

<sup>34</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022, s. 4.

<sup>35</sup> J. Krüger, [w:] A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*. Komentarz, Warszawa 2016, s. 869–870.

<sup>36</sup> M. Radwański, [w:] A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*. Komentarz, Warszawa 2016, s. 1158.

<sup>37</sup> A. Stawicki, E. Wardęga, [w:] A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*. Komentarz, Warszawa 2016, s. 1391.

## Postępowania Prezesa UOKiK

W miarę upowszechniania dostępu do Internetu oraz zwiększania się świadomości społeczeństwa o sposobie jego funkcjonowania użytkownicy coraz częściej zdają sobie sprawę, że wirtualny świat nie jest miejscem bezkarności. Jednym z organów przyczyniających się do rozpowszechniania tej wiedzy jest Prezes UOKiK, który od 2021 r. podejmuje działania mające na celu rozwiązanie problemu kryptoreklam stosowanych przez influencerów.

Skala nieprawidłowego oznaczania materiałów sponsorowanych oraz skutek tej praktyki w postaci naruszania praw konsumentów skłoniły Prezesa UOKiK – *T. Chróstnego* – do wszczęcia postępowania wyjaśniającego. Prezes UOKiK poinformował o tym fakcie w komunikacie prasowym z 29.9.2021 r., w którym podkreślił nieodzowność zbadania problemu kryptoreklam, o którego istnieniu powziął informację<sup>38</sup>. Szczególną uwagę położono na problem braku oznaczeń oraz występowania materiałów promowanych oznaczonych w sposób niedostateczny. Za przykład podano sformułowanie „#ad” stanowiące skrót angielskiego słowa „advertisement” (tł. reklama), mogącego być oznaczeniem niejasnym dla części użytkowników mediów społecznościowych w Polsce. Co istotne, w komunikacie wprost wskazano na niezgodność z prawem nieprawidłowego oznaczania reklam oraz całkowitego braku takich oznaczeń – również w *social mediach*. To twierdzenie sformułowane przez centralny organ administracji rządowej stanowi głos poparcia dla tezy, iż działalność użytkowników mediów społecznościowych musi być zgodna z przepisami prawa i podlega takim samym ograniczeniom co działalność marketingowa prowadzona *off-line*. Nieoznaczenie materiału sponsorowanego bądź jego oznaczenie w sposób niekompletny zostało ocenione przez Prezesa UOKiK jako praktyka, która może zostać uznana za nieuczciwą praktykę rynkową, a oprócz tego, w niektórych sytuacjach, za czyn nieuczciwej konkurencji.

Prezes UOKiK zapowiedział podjęcie dalszych działań w celu poznania zjawiska, a także kontrolę umów zawieranych pomiędzy influencerami a reklamodawcami, wskazując na doniosłość postępowania dla ochrony praw konsumentów. Należy pozytywnie ocenić rzetelne podejście do tematu kryptoreklam, a także dostrzeżenie wagi problemu dla interesu użytkowników mediów społecznościowych – w szczególności osób młodszych, na których oddziaływanie influencerów może być silniejsze. *Social media* stały się elementem współczesnego świata, który nie może znajdować się poza ramami regulacji prawnej. Przekaz, płynący z komunikatu Prezesa UOKiK, jednoznacznie przyznał rację temu stanowisku.

O pierwszych pozytywnych skutkach w postaci zgodnego z prawem oznaczania materiałów sponsorowanych przez część influencerów Prezes UOKiK poinformował w komunikacie prasowym z 29.11.2021 r.<sup>39</sup>. Pomimo skierowania

wezwań do przekazania informacji dotyczących współpracy z reklamodawcami, w związku z prowadzonym postępowaniem wyjaśniającym, część twórców nie podjęła współdziałania. W rezultacie Prezes UOKiK wszczął postępowanie w celu nałożenia na nich kar finansowych. Informacji nie przekazali *Marek Kruszel* (Kruszwil), *Marcin Dubiel*, *Julia Kuczyńska* (Maffashion) oraz *Marlena Sojka* (Marley), a więc osoby popularne, których aktywność w sieci śledzą miliony użytkowników. Działanie Prezesa UOKiK pokazało zatem, że bez względu na liczbę obserwatorów nikt nie powinien czuć się bezkarnie.

Dnia 27.4.2022 r. Prezes UOKiK poinformował o kolejnym etapie walki z kryptoreklamami, publikując zbiór „instatipów” (wskazówek, których nazwa sugeruje, iż dotyczą korzystania z platformy Instagram – choć znajdują one zastosowanie również do innych mediów społecznościowych), skierowanych do konsumentów<sup>40</sup>. Porady zawierają wiele wskazówek sugerujących użytkownikom zachowywanie ostrożności podczas korzystania z mediów społecznościowych oraz nakłaniających ich do nieulegania wpływom influencerów, a także informujących o prawach przysługujących pokrzywdzonym konsumentom<sup>41</sup>. Godny uznania jest zamysł Urzędu dążącego do zwiększenia świadomości użytkowników. Zrozumiały jest także wybór sposobu przekazania wiedzy dotyczącej korzystania z mediów społecznościowych. Wątpliwe pozostaje jednak, czy taka forma przynieść może wyczekiwane rezultaty. Zbiór wytycznych opublikowany na stronie internetowej Urzędu, jak również na profilach UOKiK w mediach społecznościowych, może nie dotrzeć do dużej liczby konsumentów lub zostać przez nią pominięty. Pamiętać należy, że znaczna grupa użytkowników nie śledzi działalności Urzędu. Niezaprzeczalna doniosłość problemu skłaniałaby do poszukiwania rozwiązań skutkujących wyposażeniem konsumentów w praktyczną wiedzę na temat ukrytych reklam, przekazywaną w formie mogącej dotrzeć do szerszego grona odbiorców – np. w ramach edukacji szkolnej czy kampanii w mediach tradycyjnych.

W tym samym komunikacie poinformowano także o założeniu przez UOKiK konta na Instagramie, z zamiarem dalszej edukacji użytkowników mediów społecznościowych. Utworzeniu profilu przyświecał również inny cel – konsumentom, którzy powezmą wątpliwości, czy dany post nie sta-

<sup>38</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kryptoreklamy w social mediach influencerów? Postępowanie wyjaśniające Prezesa UOKiK, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17856](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17856) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>39</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Scam – kolejne działania Prezesa UOKiK wobec influencerów, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18048](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18048) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>40</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Instaporty dla konsumentów, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18476](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18476) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>41</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Instatipy dla konsumentów, 2022.



nowi ukrytej reklamy, od tego momentu zyskali możliwość oznaczenia konta UOKiK w sekcji komentarzy. Wskutek takiego oznaczenia UOKiK otrzyma powiadomienie i będzie mógł sprawdzić dane zgłoszenie. Jest to z pewnością rozwiązaniem stanowiącym duże ułatwienie dla użytkowników oraz Urzędu. Oznaczenie konta UOKiK bez wątpliwości zajmie mniej czasu niż wystosowanie w tej sprawie wiadomości e-mailowej. UOKiK po otrzymaniu sygnału będzie mógł bezpośrednio przejść do treści budzącej wątpliwość. Z drugiej strony wysłanie wiadomości e-mailowej gwarantowało użytkownikowi większą anonimowość. Komentarz, opublikowany pod postem internetowego twórcy, będzie widoczny dla wszystkich użytkowników. Istnieje więc obawa wywołania w niektórych przypadkach negatywnych reakcji, wymierzonych w kierunku osoby zgłaszającej daną treść. W związku z tym pozytywnie należy ocenić udostępnienie nowego sposobu zasygnalizowania UOKiK problemu, przy jednoczesnym pozostawieniu możliwości dokonania tego drogą mailową.

Wiadomość o formułowaniu rekomendacji dla influencerów dotyczących prawidłowego oznaczania materiałów promowanych, opublikowano w komunikacie z 9.5.2022 r.<sup>42</sup>. Prezes UOKiK zachęcił ponadto konsumentów do wyrażenia własnych opinii na temat omawianych kwestii. Poinformowano również o pozytywnych skutkach wszczętych postępowań, tj. zmianach w przedmiocie oznaczania reklam. W związku z nieprzekazaniem Urzędowi dokumentów, do których udostępnienia wezwał Prezes UOKiK, wszczęto kolejne postępowania w celu nałożenia kar pieniężnych. O ukaraniu sześciu influencerów na łączną kwotę 139 tys. zł poinformowano w kolejnym komunikacie z 29.6.2022 r.<sup>43</sup>. Wśród ukaranych znaleźli się influencerzy wymieniani już w komunikacie prasowym z 29.11.2021 r. (tj. *Marek Kruszel* [Kruszvil], *Marcin Dubiel*, *Julia Kuczyńska* [Maffashion] oraz *Marlena Sojka* [Marley]), a ponadto *Paweł Malinowski* i *Marcin Malczyński*.

Podczas prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK ustalił, iż w części przypadków nieprawidłowe oznaczanie treści reklamowych jest skutkiem wymogów stawianych influencerom przez reklamodawców. W związku z tym zdecydowano się na postawienie zarzutów nieprawidłowego oznaczania treści reklamodawcy (spółce Olimp Laboratories) oraz trzem influencerom zajmującym się działalnością fitness (*Katarzynie Dziurskiej*, *Katarzynie Oleśkiewicz-Szubie* i *Piotrowi Liskowi*), publikującym posty sponsorowane, oznaczone niezgodnie z prawem, o czym poinformowano komunikatem z 25.7.2022 r.<sup>44</sup>.

Ważnym krokiem w procesie zwalczania nieprawidłowo oznaczonych reklam w mediach społecznościowych jest opublikowanie „Rekomendacji Prezesa UOKiK dotyczących oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”, o czym zawiadomiono 26.9.2022 r.<sup>45</sup>. Po zapoznaniu się z treścią Rekomendacji użytkownik mediów

społecznościowych uzyskuje liczne, cenne informacje, jak w sposób prawidłowy oznaczać reklamy. Rekomendacje stanowią kompletny zbiór wiadomości dotyczących działalności influencerów, sposobów nawiązywania przez nich współpracy komercyjnej, sposobów wynagradzania, autopromocji czy prezentów, otrzymywanych przez internetowych twórców<sup>46</sup>. W sposób szczegółowy przedstawiono także właściwy sposób wskazywania materiałów sponsorowanych, zwracając uwagę, iż muszą być one oznaczone w sposób „czytelny, jednoznaczny i zrozumiały”<sup>47</sup>. W pierwszej kolejności twórca powinien skorzystać z funkcji wskazania reklamy oferowanej mu przez daną platformę, a następnie dodatkowo samodzielnie oznaczyć materiał sponsorowany (oznaczanie dwupoziomowe), np. w opisie zdjęcia<sup>48</sup>. Ponadto w Rekomendacjach zawarto katalog określeń, do których stosowania zachęca Urząd. Wśród nich znajdują się takie jak „#reklama”, „#MateriałReklamowy” czy „#PostSponsorowany”<sup>49</sup>. Wszystkie wymienione oznaczenia w sposób niebudzący wątpliwości wskazują na reklamowy charakter danego materiału, tym samym realizując wymagania w tym zakresie. Urząd stworzył również zbiór oznaczeń, które nie są zgodne z obowiązującymi przepisami – wskazano przede wszystkim na słowa pochodzące z języków obcych, głównie z języka angielskiego, oraz wyrazy będące skróconą formą oznaczeń, takie jak „#ad”<sup>50</sup>. Ponadto wskazanie konsekwencji prawnych, mogących grozić za naruszenie obowiązujących przepisów, zapobiec może nieprawidłowemu oznaczaniu treści reklamowych z obawy przed groźącymi za to karami – określonymi w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>51</sup>. Opublikowane Rekomendacje Prezesa UOKiK przynieść mogą pozytywny skutek, w postaci zwiększenia

<sup>42</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Oznaczać, czy nie oznaczać – co wolno w mediach społecznościowych?, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18510](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18510) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>43</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, #wspolpraca? Szkoda, że nie z Urzędem, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18645](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>44</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kryptoreklama na Instagramie? Zarzuty Prezesa UOKiK, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18731](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18731) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>45</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, #OznaczamReklamy – Rekomendacje Prezesa UOKiK, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18898](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>46</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, Warszawa 2022.

<sup>47</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rekomendacje Prezesa UOKiK..., s. 16.

<sup>48</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rekomendacje Prezesa UOKiK..., s. 19.

<sup>49</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rekomendacje Prezesa UOKiK..., s. 17.

<sup>50</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rekomendacje Prezesa UOKiK..., s. 18.

<sup>51</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rekomendacje Prezesa UOKiK..., s. 28–29.

świadomości użytkowników mediów społecznościowych co do obowiązujących regulacji.

W komunikacie z 11.10.2022 r. poinformowano o udostępnieniu użytkownikom Instagrama oraz Facebooka filtru AR „OznaczamReklamy”, za pomocą którego będą mogli oznaczać materiały sponsorowane<sup>52</sup>. Filtr z pewnością będzie stanowić spore ułatwienie podczas dodawania relacji (postów, widocznych dla użytkowników przez 24 godziny), zawierających materiały reklamowe, dając twórcom poczucie, iż oznacza je w sposób odpowiedni. Skorzystanie z owego filtru może ponadto stanowić sygnał dla UOKiK, iż dany twórca stara się dostosować do zaleceń Urzędu.

O niesłabnącym zainteresowaniu Prezesa UOKiK kwestią kryptoreklam świadczą kolejne zarzuty postawione dwóm spółkom, tj. Ringier Axel Springer Polska i Wirtualna Polska Media, zarządzającym licznymi serwisami, takimi jak onet.pl, forbes.pl czy wp.pl (komunikat z 21.12.2022 r.)<sup>53</sup> oraz influencerom – *Filipowi Chajzerowi*, *Dorocie Rabczewskiej* oraz *Małgorzacie Rozenek-Majdan* (komunikat z 13.2.2023 r.)<sup>54</sup>.

Przywołane komunikaty zawierają także informacje o postępowaniach wyjaśniających oraz nałożeniu kary pieniężnej na kolejny podmiot (spółka PRIME MMA), który nie podjął współpracy z Urzędem. W komunikacie z 13.2.2023 r. Prezes UOKiK zwrócił uwagę na istotne zagadnienia. *Dorota Rabczewska* (Doda) w części sytuacji stosowała praktykę polegającą na odpowiednim oznaczaniu materiałów nie w momencie ich publikacji, lecz dopiero po jakimś czasie. Wskutek tego działania grono odbiorców śledzących na bieżąco udostępniane przez nią treści nie otrzymywało wiadomości, iż ma kontakt z reklamą. Prezes UOKiK podkreślił, że takie zachowanie nie jest zgodne z prawem. Odniesiono się także do działań *Małgorzaty Rozenek-Majdan*, która niekiedy umieszczała „#współpraca” tak, aby był on niewidoczny – np. w miejscu zakrytym w relacji nazwą jej konta. Takie działanie zostało uznane za niezgodne z wymogami, a ponadto Prezes UOKiK zaznaczył, iż samo oznaczenie „#współpraca” jest niewystarczające.

Na dzień pisania niniejszego opracowania postępowania Prezesa UOKiK wciąż trwają. Na obecnym etapie przyniosły już wiele korzyści w postaci zwiększania świadomości społeczeństwa na temat kryptoreklam oraz sposobu prawidłowego oznaczania materiałów sponsorowanych – w szczególności z uwagi na opublikowane „Rekomendacje”. Istotny jest również skutek w formie wywołania dyskusji w przestrzeni publicznej, dotyczącej ukrytych reklam w mediach społecznościowych. Wzbudzenie zainteresowania tym tematem przekłada się na dalsze uświadamianie istotności prezentowanego zagadnienia. Ponadto wszczynane postępowania oraz stawiane zarzuty sprawiły, iż agencje reklamowe oraz influencerzy przestali czuć się bezkarnie. Samo podjęcie działań przez Prezesa UOKiK wywołało pozytywny efekt w postaci zwiększenia się ilości treści oznaczonych w sposób zgodny

z prawem, co przekłada się na podniesienie poziomu ochrony praw konsumentów. Za przykład posłużyć może dwupoziomowe oznaczanie reklam przez *Roberta Lewandowskiego* – poprzez skorzystanie z funkcji wskazania reklamy oferowanej przez Instagram, jak również w opisie postu. Należy jednak podkreślić, że część influencerów wciąż oznacza posty sponsorowane w sposób nieprawidłowy. Tym samym Prezes UOKiK powinien kontynuować swoje działania, aby zwalczyć problem kryptoreklam w mediach społecznościowych.

## Podsumowanie

W dobie dynamicznego rozwoju Internetu i co za tym idzie – mediów społecznościowych, istotne stały się problemy bezpośrednio powiązane z tym postępem. Przenoszenie licznym płaszczyzn życia do świata wirtualnego musiało wywołać skutek w postaci pojawienia się reklam w Internecie. Stosowanie kryptoreklam w mediach społecznościowych, będące wynikiem chęci wykorzystania wpływu, jakim dysponują influencerzy oraz ludzkiej skłonności do obdarzania zaufaniem informacji, sprawiających wrażenie obiektywnych, powoduje wiele negatywnych konsekwencji – w tym skutkuje naruszaniem praw konsumentów oraz konkurencji.

Ochrony tych interesów nie ułatwia rozdzielenie regulacji na relacje B2B oraz B2C wywołujące wątpliwości co do stosowania przepisów w konkretnych przypadkach, w szczególności gdy reklama skierowana jest jednocześnie do przedsiębiorców i konsumentów. Problemy interpretacyjne rodzić może również zawarcie w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym art. 6 ust. 3 pkt 2 oraz art. 7 pkt 11, przy czym raz jeszcze podkreślić należy węższy zakres zastosowania art. 7 pkt 11. Nieuczciwe praktyki rynkowe, a także czyny nieuczciwej konkurencji stanowią jednak praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów i tym samym ich stosowanie jest zakazane na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z powodu istotności zagadnienia należy pozytywnie ocenić podjęcie działań przez Prezesa UOKiK, skutkujące zmniejszeniem się ilości materiałów oznaczonych niepoprawnie i tym samym podnoszące poziom ochrony praw użytkowników mediów społecznościowych. Wszczynając postępowania wyjaśniające, postępowania w celu nałożenia kar finansowych na podmioty nieprzestrzegające prawa, a także owe kary nakładając, Prezes UOKiK daje interne-

<sup>52</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Filtr AR „OznaczamReklamy” pomoże wyróżnić treści, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=18944](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18944) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>53</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Oznaczanie reklam w internecie – popularne serwisy pod lupą Prezesa UOKiK, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=19159](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19159) (dostęp z 27.2.2023 r.).

<sup>54</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Chajzer, Doda i Rozenek-Majdan z zarzutami UOKiK, [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=19340](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19340) (dostęp z 27.2.2023 r.).



towym twórcom jasny sygnał, iż naruszanie norm prawnych nie może być tolerowane. Potwierdzeniem tej tezy jest również stawianie zarzutów nieprawidłowego oznaczania reklam podmiotom, których działania są sprzeczne z prawem. Udostępnienie „Instatipów” oraz „Rekomendacji” wpływa pozytywnie na poziom wiedzy dotyczącej aktywności w Internecie, a także poprawnego oznaczania w nim reklam. W końcu założenie przez UOKiK konta na portalu Instagram i udostępnienie filtru AR „OznaczamReklamy” niesie ze sobą pozytywne skutki w postaci możliwości prostszego oznakowania reklamy w mediach społecznościowych, a także szybkiego informowania Urzędu o materiałach oznaczonych niewłaściwie.

Należy jednak postawić pytanie, czy owe działania nie powinny zostać podjęte wcześniej. Problem kryptoreklam w mediach społecznościowych obecny jest już od lat, stąd też nasuwa się wniosek, iż reakcja w tej kwestii jest opóźniona. Niezależnie od tego wszczęte postępowania przyniesić mogą długofalowe skutki w postaci poprawnego oznaczania reklam, nie tylko z uwagi na grożące kary, lecz również ze względu na zwiększanie się świadomości użytkowników portali coraz bardziej wyczulonych na materiały sponsorowane i niewyrażających zgody na naruszanie swoich praw.

**Słowa kluczowe:** kryptoreklama, media społecznościowe, influencerzy, influencer marketing, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ochrona konkurencji i konsumentów.

## Surreptitious advertising in social media

*The purpose of the article is to discuss the problem of surreptitious advertising occurring in social media with particular emphasis on surreptitious advertisements published by influencers. The author discusses the topic of the use of social media for advertising purposes and the issue of influencer marketing. She highlights the characteristics affecting the clout of influencers, and the problem of their participation in the spread of surreptitious advertising. The author also presents legal acts regulating the prohibition of surreptitious advertising. She also discusses the powers vested in the President of the Office of Competition and Consumer Protection in connection with the protection of collective consumer interests. Finally, the author presents and positively evaluates proceedings conducted by the President of the Office of Competition and Consumer Protection to combat surreptitious advertising in social media, and she discusses actions resulting in the increase of the level of awareness of Internet users regarding the correct method of tagging advertisements.*

**Keywords:** surreptitious advertising, social media, influencers, influencer marketing, the President of the Office of Competition and Consumer Protection, competition and consumer protection.

## Hacking z różnych perspektyw



**ksiegarnia.beck.pl**

Zadzwonić: 81 46 13 300

E-mail: kontakt@beck.pl

