

Anita Kubanek

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID: 0000-0002-7571-3772

akubanek@ukw.edu.pl

Kryptoreklama stosowana w influencer marketingu jako czyn nieuczciwej konkurencji i nieuczciwa praktyka rynkowa

Wstęp

Ustanowiona w Polsce społeczna gospodarka rynkowa stymuluje rozwój gospodarczy, zapewniając co do zasady wolny dostęp do rynku i dopuszczając mnogość podmiotów w obrocie gospodarczym. Jak podkreśla Janusz Szwaja, „konkurencja jest zjawiskiem występującym od zarania dziejów w wielu dziedzinach działalności poszczególnych ludzi, ich grup i całych społeczeństw, z polityką i gospodarką na czele. (...) Uczestniczenie w niej, a przynajmniej w niektórych jej rodzajach i przejawach, jest właściwie nieuniknione dla poszczególnych jednostek”¹.

Ogromna liczba rywalizujących podmiotów w obrocie gospodarczym ma przyczynić się do konkurowania między nimi w celu dotarcia do klientów, czego rezultatem jest również polepszenie jakości oferowanych przez nich usług czy produktów. Nieustanna potrzeba maksymalizacji zysków i budowania przewagi konkurencyjnej może jednak „zachęcać” niektórych przedsiębiorców do podjęcia działań przyśpieszających proces pozyskania klientów. Niestety, w wielu przypadkach godzą one jednocześnie w uczciwą konkurencję w obrocie gospodarczym i jego prawidłowe funkcjonowanie.

Legalne prowadzenie działalności gospodarczej, która przynosi efekty i dynamizuje rozwój, jest w wielu przypadkach kwestią wyboru – decyzji przedsiębiorcy co do rodzaju działań, które podejmie i ich stosunku do interesów innych uczestników obrotu gospodarczego oraz do zbiorowych interesów konsumentów. Obecny rynek jest bowiem dla wielu branż trudny. I nie wynika to tylko z kwestii wysokich kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, rosnącej inflacji czy pędu innowacyjno-technologicznego. Owa trudność jest rów-

¹ J. Szwaja (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, 2019, Legalis.

nież w dużej mierze determinowana praktykami, jakie stosują inne podmioty działające na rynku, oraz potencjałem dostępnym dla przedsiębiorców w zakresie promocji produktów czy usług. Ten potencjał czasem zachęca do wyboru „drogi na skróty” kosztem innych przedsiębiorców czy konsumentów. Czy możliwa jest zatem skuteczna promocja w ramach dobrych praktyk rynkowych z poszanowaniem interesów różnych osób i grup? Tak, zdecydowanie. Choć rzeczywiście nieuczciwe praktyki rynkowe w promocji są niekiedy częściej dostrzegalne niż rzetelne działanie z poszanowaniem konkurencyjności. Dlaczego? Ponieważ szybciej dają efekt, realnie zwiększają liczbę klientów, istotnie wpływają na podejmowane przez nich decyzje i maksymalizują zyski. Jednocześnie nie są akceptowane ani społecznie, ani gospodarczo przez innych przedsiębiorców, a nieświadomi konsumenci w jeszcze większym stopniu napędzają maszynę nieuczciwości (dokonując wyboru produktu/usługi promowanego w nieuczciwy sposób).

Niniejszy artykuł ma na celu analizę obszaru promocji produktów i usług z wykorzystaniem przekazu reklamowego, który nie stanowi instrumentu wyłącznie wykreowanego przez praktykę gospodarczą, a jest uregulowany przez przepisy prawa. Badanie obejmuje zakresem te działania, które naruszają przepisy prawa i stanowią czyn nieuczciwej konkurencji, jak również nieuczciwe praktyki rynkowe. Autorka skupi się w nim na działalności influencerów, których aktywność stanowi jedną z popularniejszych w ostatnich czasach form docierania do klientów i wpływania na ich decyzje zakupowe. Jednocześnie warto podkreślić, że reklama z wykorzystaniem influencer marketingu i rzetelność w tym zakresie są przedmiotem wyraźnego zainteresowania Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uczciwa konkurencja – potrzeba rynku czy utopia gospodarcza?

Obrót gospodarczy nie posiada legalnej definicji, jednak powszechnie wskazuje się, że jest to przestrzeń wymiany dóbr w postaci towarów i usług za pośrednictwem pieniądza. Jak podkreśla Robert Zawłocki, „przez obrót należy rozumieć nie tylko (i nie tyle) wymianę dóbr i usług odbywającą się z reguły z użyciem środków płatniczych, ale przede wszystkim towarzyszące tej wymianie i powstające w jej procesie stosunki między jej podmiotami (uczestnikami)”². Pojęcie obrotu należy przy tym nierozdzielnie wiązać z pojęciem działalności gospodarczej.

Przestrzeń owej wymiany regulują przede wszystkim przepisy prawa, jak również dobre praktyki wykreowane przez uczestników. Ich przestrzeganie

² R. Zawłocki, *Prawo karne gospodarcze*, Warszawa 2007, s. 3.

zapewnia prawidłowe funkcjonowanie obrotu oraz ochronę wartości istotnych z perspektywy gospodarki, ale i samego społeczeństwa (bowiem w obrocie uczestniczą również „podmioty nieprofesjonalne”, takie jak konsumenci). Do tych wartości należy zaliczyć m.in.: interes przedsiębiorców, interes konsumentów, uczciwe praktyki rynkowe, uczciwą konkurencję oraz szeroko pojęty interes publiczny. Prawo chroni zachowanie równości i proporcjonalności warunków konkurowania między przedsiębiorcami – w skali mikro, jak i makro. Jak podkreśla Anna Dobaczewska, „celem takiej regulacji jest oczywiście zrównanie szans podmiotów o słabszej pozycji na rynku konkurencyjnym i umożliwienie im konkurencji”³.

Sama konkurencja, czyli współzawodniczenie pomiędzy uczestnikami obrotu gospodarczego, jest niezwykle doniosła w swej roli. Janusz Szweja podkreśla, że „współcześnie uważa się konkurencję za jeden z najważniejszych czynników rozwoju gospodarczego”. Trudno nie zgodzić się z autorem, zwłaszcza obserwując dynamikę rozwoju wielu obszarów mających duży wpływ na sytuację w obrocie gospodarczym (np. rozwój technologiczny, digitalizacja, wykorzystanie sztucznej inteligencji itp.). Do pojęcia konkurencji odniósł się również Sąd Najwyższy, przyjmując, że „złożone i wielopłaszczyznowe zagadnienie konkurencji można określić jako rywalizację co najmniej dwóch podmiotów w dążeniu do osiągnięcia tego samego celu, lecz z jednoczesnym działaniem zmierzającym do uzyskania przewagi. Konkurencja gospodarcza rozumiana jako zespół środków i czynników mających ukazać atrakcyjność i siłę przedsiębiorstwa jest nieodłącznym elementem wolności handlowej i przemysłowej w warunkach gospodarki rynkowej”⁴.

Konkurencja pełni wiele funkcji, które mają doniosłe znaczenie dla funkcjonowania i rozwoju gospodarki:

- „powoduje daleko idącą standaryzację zachowań przedsiębiorców. Jest to niezbędne, aby przedsiębiorstwo mogło przetrwać oraz zachować swoje znaczenie rynkowe”⁵;
- „prowadzi do zwiększenia efektywności działalności konkurencyjnych przedsiębiorstw”⁶;
- chroni interesów indywidualnych słabszych uczestników rynku⁷;
- „steruje produkcją (...), kieruje przepływem towarów i środków produkcji, decyduje o rozdziale środków rzeczowych, finansowych i osobowych pomiędzy przedsiębiorstwa i gałęzie gospodarki (...), przyspiesza postęp technicz-

³ A. Dobaczewska i in., *Nowe prawo przedsiębiorców*, Warszawa 2018, s. 56–57.

⁴ Wyrok SN z 20 maja 1991 r., sygn. akt. II CR 445/90, OSG 1991, Nr 4, poz. 78, s. 38.

⁵ C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, Warszawa 1994, s. 10.

⁶ *Ibidem*, s. 12.

⁷ W. Jurasz, *Zakres podmiotowy regulacji ustaw: o ochronie konkurencji i konsumentów, zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, „Monitor Prawniczy – dodatek” 2010, nr 8, Legalis.

ny i organizacyjny, znacząco wpływa na podział dochodów, przez co sprzyja rozwojowi przedsiębiorstw lepszych, bardziej wydajnych i jednocześnie eliminuje przedsiębiorstwa słabe, które nie mogą sprostać konkurencji”⁸.

Konkurencja wypełnia wszystkie te funkcje, gdy jest uczciwa i zgodna z przepisami prawa, stanowiąc kwintesencją obrotu gospodarczego. Jednak, jak podkreśla Sąd Najwyższy w swoim wyroku, nie wszystkie środki użyte w celu poparcia własnych dążeń w walce o rozszerzenie kręgu odbiorców dla sprzedawanych (produkowanych) towarów okazują się – w świetle obowiązujących przepisów – dozwolone⁹. Ma to m.in. związek z faktem, że:

- przedsiębiorcy, konkurując między sobą o pozycję na rynku, stawiają za najważniejszy (i często jedyny) cel zysk, osiągając go kosztem innych przedsiębiorców i konsumentów;
- „interesy konsumentów pozostają w zasadniczej sprzeczności z dążeniem przedsiębiorstwa do powiększania zysków. Powoduje to stałe zagrożenie tych interesów na różnych etapach działalności przedsiębiorstwa”¹⁰.

Istotą prawidłowo funkcjonującego obrotu gospodarczego jest uczciwe konkutowanie, które nie narusza interesów innych podmiotów. Można stwierdzić, że jest to silna potrzeba rynku, która zapewnia ochronę zarówno przedsiębiorcom, jak i konsumentom, szczególnie gdy „powszechnie uważa się, że konkurencja wpływa dodatnio na rozwój poszczególnych branż i całej gospodarki narodowej. Określa się ją nieraz jako koło zamachowe gospodarki”¹¹. Nieuczciwość w prowadzeniu działalności to skaza na opartej na wolności działalności gospodarczej społecznej gospodarce rynkowej.

Reklama i jej rola w obrocie gospodarczym

Konkutowanie przedsiębiorcy ma na celu zdobycie przez niego przewagi na rynku, zwiększenie liczby klientów i maksymalizację zysku. Można uczynić to na wiele sposobów, wykorzystując narzędzia finansowe (rabaty, odroczone terminy realizacji zapłaty, grupy cenowe, wyprzedaże itp.), podnosząc jakość swoich produktów lub usług, wprowadzając innowację na rynek lub – co kluczowe w świetle analizowanego tematu – wykorzystując narzędzia marketingowe i promując swoją ofertę. Jednocześnie, odwołując się do zasad uczciwej konkurencji, w tym przypadku również prawo „zakazuje działań, które w sposób nieuczciwy ingerowałyby w konkurencję”¹². Tym samym należy

⁸ J. Szwaja (red.), op. cit.

⁹ Wyrok SN z 20 maja 1991 r., sygn. akt. II CR 445/90, OSG 1991, Nr 4, poz. 78, s. 38.

¹⁰ C. Kosikowski, T. Ławicki, op. cit., s. 11.

¹¹ J. Szwaja (red.), op. cit.

¹² A. Pietrzak (red.), *Prawo przedsiębiorców. Komentarz*, Warszawa 2019, s. 33.

stwierdzić, że przedsiębiorca ma swobodę w informowaniu o swoich produktach i usługach, pod warunkiem że nie narusza interesów przedsiębiorców i zbiorowych interesów konsumentów, nie stosuje nieuczciwych praktyk rynkowych lub też nie popełnia czynów nieuczciwej konkurencji.

Reklama, jako forma przekazu promocyjnego, może być postrzegana w wymiarze:

- cywilnym – jako oświadczenie woli reklamodawcy (przedsiębiorcy) oraz czynność zmierzająca do zawarcia umowy cywilnoprawnej;
- gospodarczym – jako czyn nieuczciwej konkurencji;
- karnym – jako przestępstwo lub wykroczenie.

W świetle prowadzonej analizy kluczowy będzie wymiar gospodarczy.

Reklama w obowiązującym do końca lat 80. ubiegłego wieku centralnym systemie zarządzania gospodarką nie była koniecznością, bowiem problem nieuczciwej konkurencji nie istniał. „Nie istniała sama konkurencja, a przeważającą część produktów wytwarzały przedsiębiorstwa państwowe, które miały obowiązek stosować centralnie ustalone normy”¹³. Obecnie w gospodarce wolnorynkowej brak reklamy jest czynnem godzącym w rozwój i funkcjonowanie samego przedsiębiorstwa. Potocznie mówi się nawet: „Nie ma Cię w Internecie, nie widać Cię na bilbordach – nie ma Cię”. W trakcie realizacji przez autorkę niniejszego artykułu projektu „Nowoczesny Uniwersytet” studenci otrzymywali zadania w ramach spotkań projektowych. Jednym z nich było wyszukanie i ocena informacji na temat danego przedsiębiorstwa w Internecie. Celem zadania była weryfikacja i rozróżnienie informacji o statusie przedsiębiorstwa od informacji marketingowych. Studenci przedsiębiorstwa, które nie miały swoich stron internetowych czy profili w mediach społecznościowych, określali je jako „nieistniejące” lub „które zaprzestały funkcjonowania”. Biorąc pod uwagę, że pokolenie Z jest znaczącym i będzie jeszcze bardziej znaczącym klientem wielu przedsiębiorstw, ich zdanie dobitnie ukazuje, że reklama w obecnych realiach obrotu gospodarczego jest niezbędna.

Ustawodawca podjął się stworzenia definicji legalnej pojęcia reklamy. Co ciekawe, w polskim systemie prawnym nie ma aktu prawnego, który skupiałby wszystkie regulacje z zakresu marketingu, promocji i reklamy. Są one usytuowane w różnych aktach prawnych. I tak definicja reklamy zawarta została w art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji¹⁴. Reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów, lub usług; reklama jest także autopromocją. „Reklamą w rozumieniu RTVU jest więc przekaz handlowy o charakterze ogłoszenia promocyjnego rozpowszechnianego

¹³ A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009, s. 121.

¹⁴ Dz.U. z 2022 r., poz. 1722.

lub udostępnianego publicznie przez dostawcę usługi medialnej”¹⁵. Hanna Marcinkiewicz-Grzesiak, komentując analizowany przepis, stawia tezę, że ustawa nie precyzuje formy reklamy, więc „mianem reklamy możemy określić szeroki zakres działań promocyjnych, które wpływają na kształtowanie postaw zakupowych odbiorców”¹⁶.

Ustawodawca, zawężając pojęcie reklamy do branży farmaceutycznej, wprowadził jej definicję również w ustawie z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne¹⁷. Zgodnie z art. 52 ust. 1 reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych.

Kolejnym przykładem definicji reklamy jest ta zawarta w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹⁸. Ustawa definiuje reklamę napojów alkoholowych jako publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Literatura przedmiotu uzupełnia powyższe definicje ustawodawcy, przyjmując, że reklama:

- jest sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem¹⁹;
- to „każda płatna forma nieosobistej prezentacji oraz popierania idei, dóbr i usług przez ściśle określoną, zainteresowaną osobę” (definicja American Marketing Association)²⁰;
- nie jest synonimem marketingu – „zrównywanie pojęć marketingu i reklamy jest błędem, bowiem terminy te nie są tożsame i nie należy stosować ich zamiennie”²¹.

Głównym celem reklamy jest „zwrócenie uwagi potencjalnych nabywców (konsumentów) na usługi lub towary oferowane przez danego reklamodawcę (przedsiębiorcę)”²². Rola owego „zwrócenia uwagi” jest nieodzowna w procesie

¹⁵ S. Piątek (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, 2014, Legalis.

¹⁶ H. Marcinkiewicz-Grzesiak, *Wytyczne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – oznaczanie reklam i współprac w social media a wątpliwości prawne oraz technologiczne*, „Prawo Nowych Technologii” 2023, nr 1, Legalis.

¹⁷ Dz.U. z 2022 r., poz. 2301.

¹⁸ Dz.U. z 2023 r., poz., 165, 240, 535, 803.

¹⁹ H. Marcinkiewicz-Grzesiak, op. cit.

²⁰ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 1996, s. 309.

²¹ N. Szok, *Viral marketing usług prawnych zawodowych pełnomocników*, „Monitor Prawniczy” 2022, nr 18, s. 969, Legalis.

²² H. Marcinkiewicz-Grzesiak, op. cit.

pozyskiwania nowych klientów i maksymalizowania zysków. Dlatego tak istotnym z perspektywy zapewnienia prawidłowego funkcjonowania obrotu gospodarczego jest, aby reklama i jej wykorzystanie było zgodne z prawem i zasadami uczciwej konkurencji.

Możliwości związane z wykorzystaniem nowych mediów, innowacyjnych narzędzi marketingowych czy trendów z Zachodu powodują, że przepisy prawa wydają się budzić pewne wątpliwości co do ich aktualności i realnym zapewnieniu ochrony przed nieuczciwymi praktykami w reklamie. Słusznie zresztą podkreśla H. Marcinkiewicz-Grzesiak, że „regulacje w przedmiocie prawa reklamy nie nadążają w tym zakresie za rozwojem techniki oraz za narzędziami oferowanymi w Internecie, w tym przede wszystkim za pośrednictwem portali społecznościowych”²³. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stworzył nawet swoisty przewodnik *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*²⁴, stanowiący dopełnienie regulacji prawnych i próbę dostosowania ochrony do zmieniających się realiów gospodarczych i społecznych.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ustawodawca wprowadza w przepisach szczególnych zakazy reklam w określonych branżach:

- zakaz reklamy i promocji wyrobów tytoniowych na podstawie art. 8 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych²⁵;
- zakaz reklamy wyrobów medycznych na podstawie art. 54–61 ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych²⁶;
- zakaz reklamy gier hazardowych na podstawie art. 134 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych²⁷;
- zakaz reklamy alkoholu na podstawie art. 13¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Nieprzestrzeganie przepisów z zakresu zakazów określonych reklam może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwą praktykę rynkową.

Pojęcie „influencer marketingu”

Jeżeli przyjąć, odwołując się do przytoczonych definicji reklamy, że jest ona sposobem komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, a jej celem

²³ Ibidem.

²⁴ *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, s. 4, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18944 (data dostępu: 27.05.2023).

²⁵ Dz.U. z 2023 r., poz. 700.

²⁶ Dz.U. z 2022 r., poz. 974.

²⁷ Dz.U. z 2023 r., poz. 227.

jest zwrócenie uwagi potencjalnych nabywców na usługi lub towary oferowane przez danego reklamodawcę, to influencer marketing świetnie i w pełni wpisuje się w te założenia. Oczywiście influencer występuje w roli promującego dane przedsiębiorstwo, a nie jako formalny przedstawiciel czy pracownik przedsiębiorstwa. Z perspektywy aktualnych trendów w marketingu jego „zewnątrzna rola” nie ma negatywnego wpływu na reklamę i promocję, wręcz przeciwnie – ma wysoce pozytywny wpływ na decyzje konsumentów jako potencjalnie „niezależny” podmiot.

Zacząć należy od samej definicji „influencer marketingu”. Słowo to pochodzi z języka ang. *influence* (‘wpływ’). I rzeczywiście na tym wpływie influencer opiera swoją działalność. Jest to bowiem osoba, twórca aktywnie promujący swoje działania w Internecie, zwłaszcza w social mediach, ukazujący swoje życie, wyznaczający pewne wzorce czy nawet standardy (zależy od intensywności wpływu, jaki wywiera). Komunikuje się on ze swoimi, z reguły licznymi obserwatorami i poprzez swoje publikacje może wpływać na ich opinie, decyzje czy zachowania. Influencer marketing w ostatnich latach stał się bardzo popularny i został uznany za strategię marketingową 2017 r.²⁸

Jednak z czego wynika fakt, że wykorzystuje się te osoby do promocji i reklamy? Jak podają Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska i Bartosz Gomola, „największe przedsiębiorstwa reprezentujące różne obszary życia społeczno-gospodarczego posiadają swoje własne kanały w social mediach. Jednak często zasięgi tych profili są niewystarczające, by poinformować wszystkich odbiorców o nowych lub udoskonalonych produktach. Pomocni w tym zakresie są influencerzy oraz ich profile, na których w sposób natywny mogą dzielić się swoimi nowymi informacjami”²⁹.

Influencer marketing nie jest definiowany przez ustawodawcę. Określenia, które znajdują się w literaturze przedmiotu, stanowią, że jest to:

- „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby”³⁰;
- „działalność twórcy aktywnie prowadzącego swoje media społecznościowe, komunikującego się ze swoimi obserwatorami. Poprzez swoje publikacje może wpływać na ich opinie, decyzje, czy zachowania”³¹;

²⁸ S. Kuczamer-Kłopotowska, K. Piekarska, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance” 2018, vol. 16, nr 3(3), s. 162, http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018_32.pdf (data dostępu: 28.05.2023).

²⁹ E. Jaska, A. Werenowska, B. Gomola, *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2019, vol. 21(70), <https://pefim.sggw.pl/article/view/1038> (data dostępu: 27.05.2023).

³⁰ R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] H. Hall (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 250.

³¹ *Rekomendacje Prezesa UOKiK...*, s. 4.

- „działalność influencera, który powinien posiadać grupę wiernych fanów i być ekspertem w swojej dziedzinie”³²;
- „współpraca pomiędzy konkretnymi firmami a blogerami, vlogerami czy celebrytami”³³.

Zasadnicze pytanie, które należy po analizie definicji postawić, to: jaka jest rzeczywista rola inflencera w zwiększaniu liczby klientów i maksymalizowaniu zysków przedsiębiorstwa, które reklamuje? Dużą skuteczność tego typu działań należy upatrywać w aktualnych trendach i zachowaniach konsumentów – internautów, zwłaszcza gdy analizujemy raporty e-commerce, w których autorzy wskazują, że na populację 37,6 mln osób blisko 30 mln są Interneutami³⁴. Taka liczba ma znaczenie i nie pozostaje obojętna wobec produktów i usług, które oferuje wiele przedsiębiorców. Internauci szukają wśród influencerów swoich wzorców i autorytetów³⁵. W przeszłości były to osoby znane z telewizji czy gazet, dziś są to osoby bardzo aktywne w mediach społecznościowych, które dzielą się całym swoim życiem, mając bardzo wielu obserwujących. Do tego „influencerzy odznaczają się umiejętnością opowiadania historii, dzięki czemu ich przekaz znacznie bardziej angażuje odbiorców. Metodą potwierdzającą to założenie jest tzw. storytelling, czyli sztuka budowania relacji. Według badań, komunikaty reklamowe oparte na opowieściach wywołują pozytywne skojarzenia i zwiększają intencje zakupowe”³⁶.

Co niezwykle istotne, zgodnie z rekomendacjami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 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. Dotyczy to także sytuacji, gdy influencer nie zarejestrował działalności gospodarczej³⁷. W praktyce gospodarczej influencerzy często nie są przedsiębiorcami, a ich działania, które godzą w uczciwą konkurencję i prawidłowe funkcjonowanie obrotu gospodarczego, jest zupełnie nieświadome.

Niekiedy występuje sytuacja, w której inflencerm jest jednocześnie przedsiębiorcą promującym swoje produkty/usługi i influencerem dla innego reklamodawcy (przedsiębiorcy). Dostrzegane jest to często w przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych. Przykładem może być tu dietetyk, który

³² S. Kuczamer-Kłopotowska, K. Piekarska, op. cit., s. 159.

³³ D. Marzec, *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 162, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_53052_MiS_2022_16_10 (data dostępu: 27.05.2023).

³⁴ *Raport E-commerce w Polsce*, 2022, s. 14, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/> (data dostępu: 27.05.2023).

³⁵ D. Marzec, op. cit., s. 162.

³⁶ M. Hajdas, *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1, s. 12, <https://doeplayer.pl/17768913-Storytelling-nowa-koncepcja-budowania-wizerunku-marki-w-epoce-kreatywnej.html> (data dostępu: 27.05.2023).

³⁷ *Rekomendacje Prezesa UOKiK...*

prowadzi działalność gospodarczą i świadczy usługi dietetyczne. Komunikuje się on ze swoimi odbiorcami, pokazując im produkty, z których korzysta lub które poleca (np. suplementy, które są nieodłącznym elementem jego usług). Innym przykładem jest optyk, który pokazując stylizacje okularowe, jednocześnie reklamuje garderobę pasującą do danych oprawek. Te przykłady współpracy będą jeszcze przedmiotem analizy.

Kryptoreklama jako czyn nieuczciwej konkurencji i nieuczciwa praktyka rynkowa

„Influencer marketing stał się efektywnym narzędziem skutecznym sprzedając”³⁸. To jest już w dzisiejszych czasach pewne i przedsiębiorcy (reklamodawcy) z powodzeniem wykorzystują owo narzędzie, zwłaszcza że jego koncepcja zdecydowanie odbiega od marketingu tradycyjnego. Obserwatorzy zaczynają być ufni wobec marki ze względu na rekomendowanie jej przez ulubionych twórców. „Popularna osoba może utrzymywać stały kontakt ze swoimi fanami, co nie jest możliwe w przypadku klasycznej reklamy”³⁹.

Reklamodawcy nie pozostają obojętni na ten potencjał i coraz częściej korzystają ze współpracy z influencerem. Jednak przytaczając ponownie treść wyroku Sądu Najwyższego, nie wszystkie środki użyte w celu poparcia własnych dążeń w walce o rozszerzenie kręgu odbiorców dla sprzedawanych (produkowanych) towarów okazują się – w świetle obowiązujących przepisów – dozwolone⁴⁰. Jednym z nich jest stosowanie tzw. reklamy ukrytej, która „ma miejsce wtedy, gdy jej odbiorca odnosi mylne wrażenie, że chodzi nie o reklamę, ale o bezstronną, obiektywną prezentację towaru lub usługi”⁴¹. Jej definicję ustawodawca wprowadził w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁴² (dalej jako p.n.p.r.). Zgodnie z art. 7 pkt 11 p.n.p.r. jest to wykorzystanie 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, obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez odbiorców reklamy. „Kryptoreklama została uznana za nieuczciwą praktykę rynkową zakazaną w każdych okolicznościach”⁴³. Stanowi ona w istocie rzeczy szczególną postać reklamy wpro-

³⁸ D. Marzec, op. cit., s. 162.

³⁹ I. Wolska-Zogata, *Social media i nowy marketing w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Forum Socjologiczne” 2018, t. 9, s. 153.

⁴⁰ Wyrok SN z 20 maja 1991 r., sygn. akt. II CR 445/90, OSG 1991, Nr 4, poz. 78, s. 38.

⁴¹ J. Szwaja (red.), op. cit.

⁴² Dz.U. z 2023 r., poz. 845.

⁴³ M. Modrzejewska, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, 2020, Legalis.

wadzającej w błąd. Jednocześnie odnosi się do niej ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁴ (dalej jako z.n.k.), określając kryptoreklamę jako czyn nieuczciwej konkurencji. Jest to wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji (pkt 4).

Do pojęcia tego typu reklamy odnosi się również orzecznictwo. W wyroku z 17 czerwca 2014 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził, że „kryptoreklamą jest omawianie lub pokazywanie w programach towarów, usług, nazw, znaków firmowych lub działalności producenta towarów lub świadczącego usługi, jeżeli jest to w sposób zamierzony przez instytucję telewizyjną przekazywane w celach reklamowych, a ogół widzów może być wprowadzony w błąd w odniesieniu do prawdziwego celu danego opisu lub prezentacji, zaś opis i prezentacja uważane są za zamierzone szczególnie w przypadku ich nadawania za odpłatnością lub innym, podobnym świadczeniem⁴⁵. Oczywiście definicję tę możemy stosować analogicznie do nowych metod reklamy, jakim są media społecznościowe.

Jak wskazuje się w literaturze, „na tle reklamy ukrytej dochodzi do konfliktu interesów przedsiębiorców oraz konsumentów. Przedsiębiorcy (reklamodawcy, nadawcy oraz agencje reklamowe) są zainteresowani dotarciem do jak największej liczby odbiorców; ukrycie faktycznej natury treści przekazu ułatwia im oczywiście realizację tego celu⁴⁶. Jakaż zatem kwalifikację może mieć naruszenie zasad uczciwej konkurencji, uczciwych praktyk rynkowych i prawidłowego funkcjonowania obrotu gospodarczego w ramach działalności inflencera?

- zgodnie z art. 16 ust. 1 z.n.k. – czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy – wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji (pkt 4);
- zgodnie z art. 4 ust. 1 p.n.p.r. – nieuczciwa praktyka rynkowa – jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu;
- zgodnie z art. 5 ust. 1 p.n.p.r. – działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął;
- zgodnie z art. 6 ust. 1 p.n.p.r. – czyn zaniechania wprowadzającego w błąd, jeżeli praktyka pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsu-

⁴⁴ Dz.U. z 2022 r., poz. 1233.

⁴⁵ Wyrok SA w Warszawie z 17 czerwca 2014 r., sygn. akt. VI ACa 1562/13, Legalis.

⁴⁶ J. Szwaja (red.), op. cit.

mentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął;

- zgodnie z art. 7 pkt 11 p.n.p.r. – kryptoreklama, polegająca 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.

Co to oznacza w praktyce? Influencer na zlecenie przedsiębiorcy (reklamodawcy) informuje swoich odbiorców o danym produkcie lub usłudze, poleca go/ją, informuje o jego/jej cechach, atutach, wartościach, przewadze konkurencyjnej nad innymi. Informacja ta jest kształtowana na podstawie płatnego zlecenia od przedsiębiorcy (reklamodawcy), o czym influencer w żaden sposób nie informuje swoich odbiorców. Pozostają oni w przekonaniu, że jest to neutralna rekomendacja osoby, która sama korzystała z produktu/usługi i chce ją bezinteresownie polecić. „Stosowanie tego typu przekazu reklamowego spowodowane jest spostrzeżeniem, że jego adresat ma większe zaufanie do neutralnej informacji niż do informacji zawartej w reklamie”⁴⁷. „Obdarzają oni (bowiem) większym zaufaniem wypowiedzi, które stanowią w ich przekonaniu bezstronne informacje o towarach lub usługach, natomiast ze znacznie większą rezerwą odnoszą się do ogłoszeń reklamowych”⁴⁸, zwłaszcza że zapłata za promocję nie wynika wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta. Tym samym influencer wprowadza odbiorców w błąd, pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji. Czasem zdarza się, że influencer dla zachowania pozorów zgodności z przepisami prawa umieszcza w promocyjnym materiale (tekst, zdjęcie lub film) *#add* (z jęz. angielskiego ‘reklama’), co w ocenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest niewystarczającą informacją dla odbiorcy.

Co ciekawe, nie ma znaczenia, czy treść wypowiedzi influencera jest prawdziwa. „Istotny jest jedynie sposób jej prezentacji, który podnosi wiarygodność przekazu i silniej oddziałuje na odbiorcę. Podmiot dokonujący przekazu ukrywa jego cel reklamowy, chociaż jak każda reklama zmierza do skłonienia odbiorców do zakupu towaru lub skorzystania z usługi. Ukrycie reklamowego celu sprawia, że przekaz taki ma cechy rzetelnego, neutralnego, ale w rzeczywistości stanowi zachętę do nabycia towaru lub usługi. Adresat reklamy odbiera dany przekaz jak bezstronną prezentację produktu”⁴⁹.

⁴⁷ M. Modrzejewska, op. cit.

⁴⁸ J. Szwaja (red.), op. cit.

⁴⁹ M. Sieradzka, [w:] M. Zdyb, M. Sieradzka (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2016, s. 879.

Influencer popełnia więc czyn nieuczciwej konkurencji i czyn nieuczciwej praktyki rynkowej. Jak podkreśla Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w rekomendacjach, konsument powinien być informowany, że ma do czynienia z reklamą. Niezgodne z prawem są: brak wyróżnienia materiałów reklamowych i nieodróżnianie ich od tych niekomercyjnych. Każda reklama, czyli treść komercyjna lub materiał reklamowy, powinna być odróżniona od informacji neutralnej⁵⁰. Szczególnym rodzajem treści komercyjnej jest autopromocja, która jest reklamą marki własnej.

Zdaniem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie ma znaczenia, w jakiej formie influencer nawiązuje umowę z agencją reklamową lub reklamodawcą dla uznania treści za komercyjną. Nie ma również znaczenia, w jakiej formie influencer otrzymuje korzyść materialną dla uznania treści jako komercyjnej. Jak podkreśla Sąd Apelacyjny w Warszawie, „istnienie zapłaty lub podobnego wynagrodzenia nie stanowi niezbędnego elementu dla stwierdzenia, że kryptoreklama ma charakter zamierzony”⁵¹. Korzyść materialna może mieć formy wynagrodzenia pieniężnego lub rzeczowego, czyli m.in.⁵²:

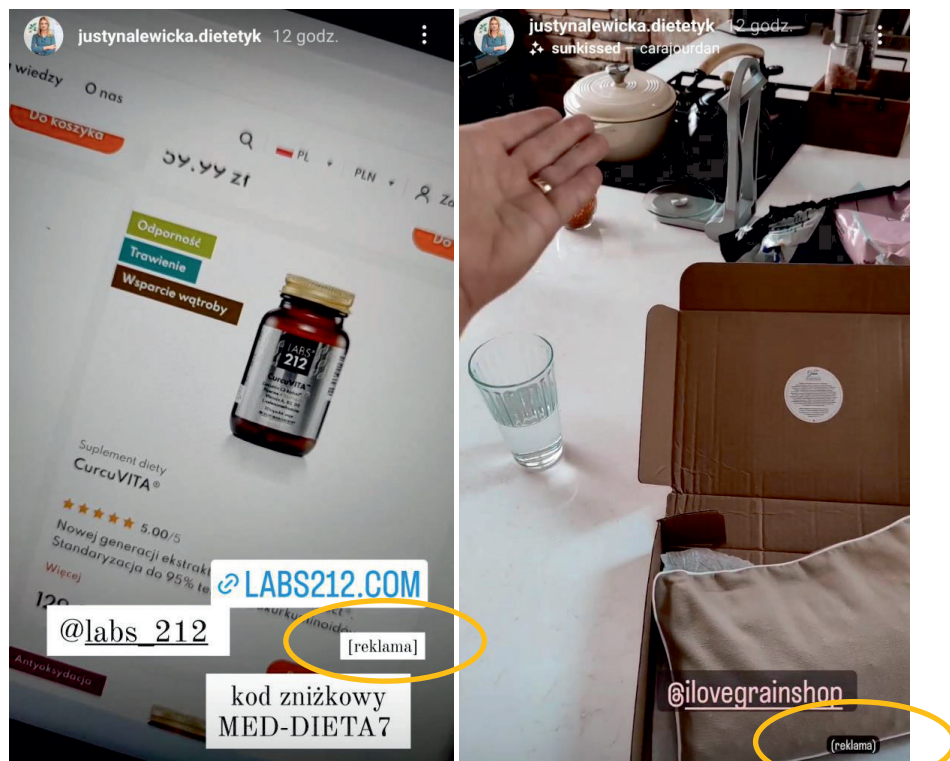
- produktów lub usług;
- zniżek na zakup produktów lub usług;
- zysków z publikacji kodów zniżkowych, linków afiliacyjnych, udzielanych licencji;
- voucherów promocyjnych;
- bonusów;
- pokrycia dodatkowych kosztów udziału w wydarzeniu oprócz biletu wstępu.

Oczywiście możliwe jest prowadzenie komunikacji marketingowej przez influencera, który realizuje zlecenie od przedsiębiorcy (reklamodawcy) w sposób zgodny z prawem. Ma w to dużej mierze, z perspektywy praktyki marketingowej, związek z pozycją i postrzeganiem samego influencera. Jeśli jest on autentycznym przedstawicielem określonego zawodu lub określonej dziedziny wiedzy i legitymuje się zaufaniem wśród swoich odbiorców, to sam fakt informowania o reklamowym (płatnym) charakterze komunikacji nie oddziałuje niekorzystnie. Przykładem legalnej, jednocześnie skutecznej płatnej promocji w mediach społecznościowych jest dietetyk, którego relacje widoczne są na poniższych zdjęciach.

⁵⁰ Rekomendacje Prezesa UOKiK...

⁵¹ Wyrok SA w Warszawie – V Wydział Cywilny z 17 czerwca 2014 r., sygn. akt. VI ACa 1562/13.

⁵² Rekomendacje Prezesa UOKiK...



Zdjęcie 1. Prawidłowe oznaczenie płatnej współpracy
w komunikacji marketingowej

Źródło: <https://www.instagram.com/justynalewicka.dietetyk/> (data dostępu: 29.05.2023).

Jak podkreśla Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w rekomendacjach, należy oznaczać współpracę wyraźnie i informować, jaką markę się reklamuje. Takie oznaczenie powinno być w widocznym miejscu, wyróżniać się pod względem pozostałej treści, być napisane wyraźną i wystarczająco dużą czcionką, w języku polskim (o ile profil jest w tym języku prowadzony), z użyciem odznaczeń jednocześnie wskazujących na charakter komercyjny publikacji⁵³.

Na swojej stronie internetowej oraz na profilach w mediach społecznościowych Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów informuje o wszczętych postępowaniach i wydanych decyzjach. Analiza tych informacji prowadzi do wniosku, że osoby, które są bardzo znane w społeczeństwie (muzycy, celebryci i inni), podejmują różne działania, które mają na celu:

⁵³ Ibidem.

- naruszenie lub obejście przepisów dotyczących szeroko pojętej kryptoreklamy i wprowadzania odbiorców w błąd, przykładowo⁵⁴:
 - Dorota Rabczewska, która w niektórych przypadkach dodawała do swoich postów hashtag #reklama dopiero po kilku dniach od publikacji materiału,
 - Małgorzata Rozenek-Majdan nie oznaczała informacji jako reklam również w opisie czy na materiale. Poprzestawała jedynie na wskazaniu marki produktów oraz – w niektórych przypadkach – na zamieszczeniu hashtagu #współpraca, który nie wskazuje w sposób jednoznaczny na komercyjny charakter działalności,
 - w swoich publikacjach Filip Chajzer nie ujawniał charakteru treści sponsorowanych, mimo że niektórzy reklamodawcy zamieszczają u siebie analogiczne wpisy z jego wizerunkiem. Dziennikarz poprzestawał na wskazaniu marki produktów – ani nie używał funkcjonalności platformy, ani nie dodawał odpowiednich adnotacji w opisie lub bezpośrednio na zdjęciu czy wideo,
- unikanie współpracy z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów po postawieniu zarzutów i wszczęciu postępowania. Przykładowo Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał 6 decyzji, które dotyczą ukarania influencerów za brak współpracy w ramach prowadzonego postępowania, a sankcje wyniosły łącznie 139 tys. zł⁵⁵.

Influencer, agencja reklamowa i reklamodawca mogą ponosić odpowiedzialność za nieuczciwe praktyki rynkowe i czyny nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 106 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów⁵⁶ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona również w przypadku działania nieumyślnego. Dodatkowo konsumenci lub konkurencji mogą indywidualnie dochodzić swoich roszczeń od przedsiębiorców stosujących nieuczciwe praktyki rynkowe w ramach odrębnego postępowania cywilnego (niezależnie od działań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów). Na podstawie art. 12 p.n.p.r oraz art. 18 z.n.k. mogą oni żądać zaniechania nieuczciwych praktyk, usunięcia ich skutków oraz złożenia odpowiednich oświadczeń.

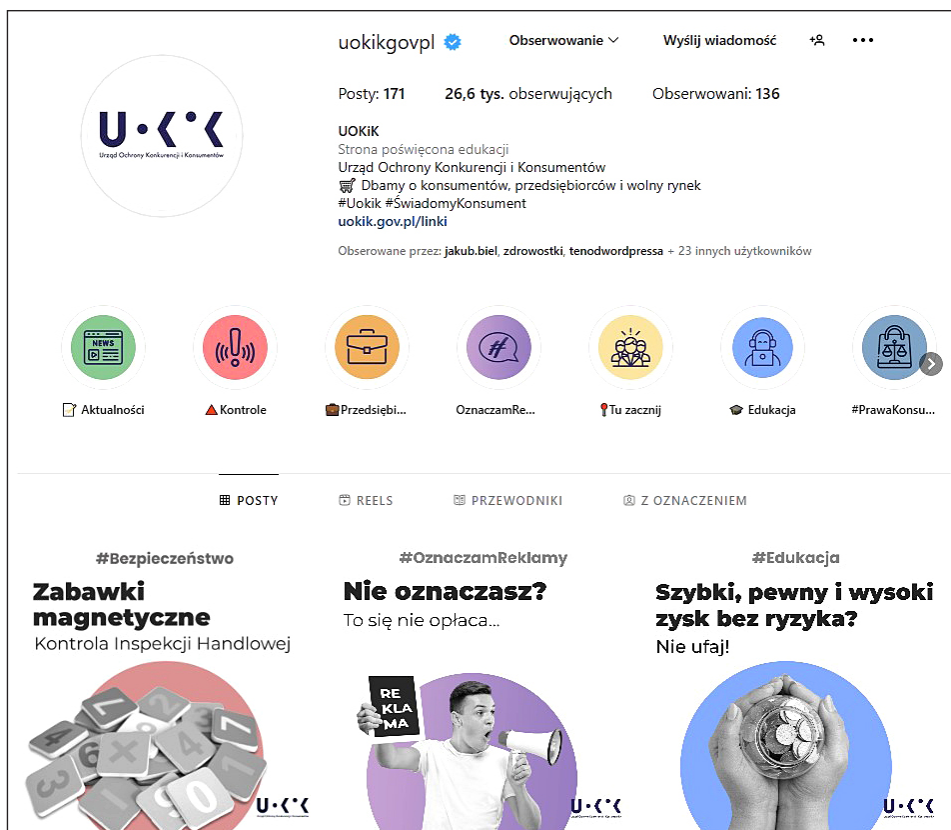
⁵⁴ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19340&news_page=4 (data dostępu: 27.05.2023).

⁵⁵ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645&news_page=16 (data dostępu: 27.05.2023).

⁵⁶ Dz.U. z 2021 r., poz. 275 i z 2022 r., poz. 2581, 2640.

Rola Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w przeciwdziałaniu naruszeniom

Szeroko zakrojone badanie zjawiska stosowania kryptoreklamy i naruszania przepisów z zakresu ochrony uczciwej konkurencji oraz uczciwych praktyk rynkowych przyniosły jeszcze jeden bardzo ważny wniosek. Wymaga on wyraźnego podkreślenia, ponieważ działalność tego organu nie polega tylko i wyłącznie na nakładaniu kar, a na szeroko pojętej edukacji.



Zdjęcie 2. Profil Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na Instagramie
Źródło: <https://www.instagram.com/uokikgovpl/> (data dostępu: 27.05.2023).

31 marca minął rok, odkąd Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów prężnie edukuje i dzieli się wiedzą na Instagramie (notabene na platformie, w której dochodzi do największej liczby naruszeń). Profil @uokikgovpl ma obecnie (stan na 28 maja 2023 r.) 26,6 tys. obserwujących. Jak podają jego twórcy, „dynamiczny świat social mediów zapewniał nam dużo wyzwań i nowych doświadczeń – w szczególności związanych z publikacją Rekomendacji

dla influencerów. To ważny dla nas kanał otwartej rozmowy z konsumentami i przedsiębiorcami”⁵⁷. I jest tego wyraźny rezultat, ponieważ jako specjalistka w zakresie marketingu online autorka niniejszego artykułu może z czystym sumieniem stwierdzić, że to jeden z najefektywniej prowadzonych profili organu administracji publicznej w Polsce.

Efektywność mierzona jest tu zakresem publikowanych danych, identyfikacją wizualną (dostosowaną do samej platformy jak i grupy młodszych odbiorców), ale przede wszystkim podnoszeniem świadomości społeczeństwa i przedsiębiorców w zakresie praktyk, które są nieuczciwe w obrocie gospodarczym. Ponadto Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- organizuje różnego rodzaju webinary, gdzie w jeszcze większym stopniu dzieli się wiedzą (np. webinar #oznaczamreklamę⁵⁸);
- prowadzi portal „Prawa konsumentna” z licznymi materiałami do pobrania i webinarami⁵⁹;
- stworzył nakładkę filtr AR, który pomaga prawidłowo oznaczać różne treści komercyjne⁶⁰;
- dzieli się wiedzą poprzez tworzenie rekomendacji i zaleceń (np. *Rekomendacje dla influencrów jak oznaczać reklamy*);
- zbiera sygnały, monitoruje rynek i działa, gdy zagrożone są zbiorowe interesy konsumentów;
- nakazuje przedsiębiorcom zmianę praktyk, regulaminów, wypłatę rekompensat, inicjuje zmiany w prawie;
- finansuje pomoc dla konsumentów: infolinię i e-porady.

W odczuciu autorki rola Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w przeciwdziałaniu naruszeniom na rynku jest nieodzowna i warta uznania. Przyręczone hasło: „Dbamy o rynek i chronimy Wasze prawa” jest wyraźnie realizowane w praktyce. Oczywiście jest jeszcze wiele działań do podjęcia, zwłaszcza że w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw dochodzi do niezwykle wielu naruszeń. Skupienie się na dużych markach lub influencerach o dużym zasięgu wynika z pewnością na tym, że ich działania naruszają zbiorowe interesy konsumentów i innych przedsiębiorców. Jest to zasadne, przy czym skala mikro również potrzebuje wsparcia w tym zakresie.

⁵⁷ https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19472&news_page=1 (data dostępu: 27.05.2023).

⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/Cjz8aUxMH8t/> (data dostępu: 27.05.2023).

⁵⁹ <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/> (data dostępu: 27.05.2023).

⁶⁰ <https://www.instagram.com/p/CjkH0hgOXrql/> (data dostępu: 27.05.2023).

Podsumowanie

Żyjemy w czasach, gdy „gospodarka rynkowa proponuje konsumentom wiele ofert handlowych, a im bardziej atrakcyjniejsza i bogatsza jest oferta, tym bardziej powiększa ona zakres możliwości zaspokajania odczuwalnych potrzeb konsumentów”⁶¹. A przecież o to najbardziej chodzi przedsiębiorcom – aby wychodzić naprzeciw potrzebom konsumentów oraz klientów i spełniać je, maksymalizując swoje zyski. Mnogość podmiotów, co udowodniono w niniejszym opracowaniu, daje rzeczywiście szeroki zakres dostępnych produktów i usług, ale jednocześnie zagraża prawidłowemu funkcjonowaniu obrotu gospodarczego i uczciwej konkurencji. Dlaczego? Ze względu na trudność w dostarczeniu do klienta i zdobyciu jego uwagi. Pokuszenie się o nieuczciwe praktyki rynkowe czy o czyny nieuczciwej konkurencji mogą przybliżyć przedsiębiorcę do jego finansowych celów, ale – po pierwsze – narażają na szwank zbiorowe interesy konsumentów i innych przedsiębiorców; po drugie, godzą w uczciwą konkurencję tak ważną w prawidłowym funkcjonowaniu obrotu gospodarczego.

Skupiając się jednak na działalności w zakresie reklamy i promocji swoich produktów czy usług, należy wnioskować, że czyny naruszające wspomniane wartości i zasady znajdują swoje odzwierciedlenie w wielu aktach prawnych z obszaru szeroko pojętej ochrony konkurencji i konsumentów. Kwalifikacja czynu, jakim jest kryptoreklama czy wprowadzenie w błąd konsumentów, dokonywana będzie na podstawie trzech aktów prawnych. Można by konkludować, że zapewnia to większy zakres ochrony konsumentów i przedsiębiorców. Jednak poszukiwanie przepisów, zaczynając od ustawy o radiofonii i telewizji, przez ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów, a kończąc na ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, może wprowadzać w zakłopotanie i nie być efektywne, zwłaszcza że definicja reklamy z ustawy o radiofonii i telewizji nie odnosi się wprost do najpopularniejszego dziś narzędzia promocji, czyli social mediów. Ochrona przed naruszeniami jest zapewniona – to nie ulega żadnej wątpliwości. Jednak poszukiwanie jej zakresu, definiowanie czynów mogłoby być przez ustawodawcę ujednolicone i dostosowane do aktualnych realiów obrotu gospodarczego i marketingu.

Być może i z tego powodu dochodzi do tak wielu naruszeń w zakresie kryptoreklamy. Świadomość społeczeństwa i przedsiębiorców, mimo bardzo dużej aktywności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wydaje się być nadal zbyt mała, aby skutecznie przeciwdziałać nieuczciwym praktykom. Zasadne jest zatem zbadanie poziomu tej świadomości, co dla autorki będzie kolejnym elementem pogłębionej analizy zjawiska kryptoreklamy jako czynu nieuczciwej konkurencji i nieuczciwej praktyki rynkowej.

⁶¹ I. Ozimek, *Ochrona konsumentów korzystających z usług – wybrane zagadnienia*, Warszawa 2012, s. 11.

Wykaz literatury

- Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Inst. Marketingu, Kraków 1996.
- Dobaczewska A. i in., *Nowe prawo przedsiębiorców*, C.H. Beck, Warszawa 2018.
- Hajdas M., *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1, <https://docplayer.pl/17768913-Storytelling-nowa-koncepcja-budowania-wizerunku-marki-w-epoce-kreatywnej.html>.
- Jaska E., Werenowska A., Gomola B., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2019, nr 21(70), <https://pefim.sggw.pl/article/view/1038>.
- Jurasz W., *Zakres podmiotowy regulacji ustaw: o ochronie konkurencji i konsumentów, zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, „Monitor Prawniczy – dodatek” 2010, nr 8, Legalis.
- Kosikowski C., Ławicki T., *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, PWN, Warszawa 1994.
- Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance” 2018, vol. 16, nr 3(3), http://www.wzr.ug.edu.pl/ziff/2018_32.pdf.
- Malarewicz A., *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Marcinkiewicz-Grzesiak H., *Wytyczne Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – oznaczanie reklam i współprac w social media a wątpliwości prawne oraz technologiczne*, „Prawo Nowych Technologii” 2023, nr 1, Legalis.
- Marzec D., *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_53052_MiS_2022_16_10.
- Modrzejewska M., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, 2020, Legalis.
- Ozimek I., *Ochrona konsumentów korzystających z usług – wybrane zagadnienia*, Wyd. SGGW, Warszawa 2012.
- Piątek S. (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, 2014, Legalis.
- Pietrzak A. (red.), *Prawo przedsiębiorców. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
- Raport E-commerce w Polsce*, 2022, <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny/>.
- Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18944.
- Sieradzka M., [w:] M. Zdyb, M. Sieradzka (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
- Szok N., *Viral marketing usług prawnych zawodowych pełnomocników*, „Monitor Prawniczy” 2022, nr 18, Legalis.
- Szwaja J. (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, 2019, Legalis.
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] H. Hall (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza PRZ, Rzeszów 2017.
- Wolska-Zogata I., *Social media i nowy marketing w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Forum Socjologiczne” 2018, t. 9.
- Zawłocki R., *Prawo karne gospodarcze*, C.H. Beck, Warszawa 2007.

Summary

Hidden advertisements used in influencer marketing as an anti-competitive practice and unfair business practice

Keywords: law, anti-competitive practice, advertisement, influencer marketing, unfair business practice, trade, economics.

The free market economy, technological progress, and the multitude of entities on the market require ensuring the principles of fair competition in economic transactions. The aim of the author was to investigate the legal aspects of promoting products and services using influencer marketing. During the research, she concluded that as part of their activities, influencers take actions that may (and in practice often do) violate the law, constituting an act of unfair competition as well as unfair market practices. The analysis of legal acts in the field of fair competition and consumer protection law has led to the conclusion that protection against infringements is ensured. However, the search for its scope and the definition of acts could be standardized by the legislator and adapted to the current realities of economic turnover and marketing. At the same time, it is worth emphasizing that advertising with the use of influencer marketing and reliability in this area are of clear interest to the Office of Competition and Consumer Protection, specific examples of which the author cites in the article.