Decyzje Prezesa UOKiK - Chajzer, Doda i Rozenek-Majdan

* **Konsumencie, masz prawo wiedzieć, czy treść wytworzona przez influencera jest niezależną opinią czy też płatną reklamą.**
* **Influencerze, musisz oznaczać treści komercyjne jasno, czytelnie i zrozumiale. Czy zawsze tak robisz?**
* **Za nieprawidłowe oznaczanie materiałów reklamowych na Instagramie Prezes UOKiK ukarał Filipa Chajzera, Dorotę Rabczewską i Małgorzatę Rozenek‑Majdan. Łącznie to** **prawie pół miliona zł.**

**[Warszawa, 3 marca 2025 r.]** Reklama czy neutralna treść? Powinno być to jasne dla każdego, kto widzi publikację w mediach społecznościowych. Odpowiedzialność za nieprzekraczanie tych granic ponoszą twórcy, a także agencje i reklamodawcy. Na co mamy wpływ my, konsumenci treści? Generalnie - na zasięgi twórców. Obserwujesz, lajkujesz, podajesz dalej. Jak często jednak zastanawiasz się, czy warto wspierać kogoś, kto nie gra uczciwie wobec Ciebie? Konsekwencje nieuczciwego podejścia do reklamy pokazują najnowsze trzy decyzje Prezesa UOKiK dotyczące nieprawidłowego oznaczania materiałów reklamowych na Instagramie.

– Nasze działania chronią użytkowników mediów społecznościowych przed ukrytą reklamą.Twórcy, którzy nie oznaczają treści sponsorowanych w sposób jednoznaczny, czytelny i zrozumiały, działają nieuczciwie – wprowadzają w błąd, ukrywając komercyjny charakter publikowanych materiałów. Zaburza to także konkurencję pomiędzy influencerami działającymi uczciwie i wpływa na wizerunek całej branży. Wydane decyzje dotyczą nieuczciwych praktyk, które Filip Chajzer, Dorota Rabczewska i Małgorzata Rozenek-Majdan stosowali przez wiele lat. Na influencerów nałożyliśmy łącznie prawie pół miliona zł kar. Uwzględniliśmy długotrwałość i zasięg działań, a także ich wpływ na odbiorców – mówi Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Niejednoznacznie oznaczony**

Filip Chajzer publikował reklamowe treści na zlecenie kilkudziesięciu różnych podmiotów, takich jak choćby Thai Bali Spa, New Balance czy salon Skody Auto Wimar. W swoich komercyjnych wpisach oznaczał jedynie markę, podobnie jak w neutralnych relacjach z prywatnych zakupów czy codziennych czynności. Po postawieniu zarzutów zdarzało się, że stosował rekomendowane hashtagi #reklama lub #współpracareklamowa, jednak zamieszczał je na końcu opisu, co czyniło je niewidocznymi na pierwszym etapie zapoznawania się z publikacją. Konsumenci mają prawo wiedzieć przed zapoznaniem się z materiałem, czy to reklama. Prezes UOKiK nałożył na firmę Filip Chajzer Warsaw Media 80 895 zł kary i nakazał zaprzestanie praktyki.

**„Fani wiedzieli”?**

Dorota Rabczewska prowadziła wiele płatnych działań promocyjnych, m.in. na zlecenie kosmetycznej spółki Sodore, agencji reklamowej WhitePress, marek Activlab czy Rainbow Tours. Zazwyczaj reklamowe materiały oznaczała jedynie przez wskazanie nazwy marki lub przez widoczne dopiero po rozwinięciu opisu oznaczenie #współpraca. Twierdziła, że jej fani i tak wiedzą, z którymi markami zawarła współpracę reklamową, pomijając tym samym fakt, że reklama ma być jednoznacznie oznaczona niezależnie od tego, kto ją ogląda i co wie o autorze. Prezes UOKiK nałożył na firmę Queen Records Dorota Rabczewska 191 523 zł i nakazał zaprzestanie praktyki.

**Perfekcyjne pozory**

Małgorzata Rozenek-Majdan działała reklamowo na rzecz kilkudziesięciu podmiotów, np. Henkel Polska, Noyo Pharm, Oceansapart oraz AllNutrition. W publikacjach wskazywała jedynie nazwę marki oraz czasami używała hasztagu #współpraca, jednak w sposób niemal niewidoczny. Wielokrotnie sugerowała, że stosowanie reklamowanych w istocie produktów jest jej osobistym wyborem konsumenckim, gdy ukrywała promocyjne treści pod pozorem odpowiedzi na pytania od obserwatorów. Udostępniała też kody rabatowe bez informacji, że otrzymuje za to wynagrodzenie lub procent od sprzedaży polecanych produktów. Prezes UOKiK nałożył na firmę Małgorzata Rozenek-Majdan 220 267 zł kary. Influencerka poprawiła swoje działania do czasu wydania decyzji i w ostatnich miesiącach używa rekomendowanych oznaczeń.

- Trójka influencerów promowała produkty różnych marek, nie używając jednoznacznych oznaczeń. Publikacje komercyjne były podobne do materiałów neutralnych również w treści i stylu, np. sugerowały spontaniczność wyboru produktu lub odpowiedź na pytania odbiorców. Zdarzało się, że były oznaczane jedynie wzmianką o marce, niejednoznacznie lub w niewidocznych miejscach **–** podsumowuje Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

Decyzje nie są prawomocne. Przedsiębiorcom przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

**#OznaczamReklamy – jak właściwie to robić?**

Przedsiębiorca powinien informować zarówno o reklamowanej marce, jak i komercyjnym charakterze treści w sposób niebudzący żadnych wątpliwości. Oznaczenie powinno być jednoznaczne i wykonane od razu w momencie publikacji w widocznym miejscu, np. na początku opisu lub nagrania. Ważne, aby komercyjny charakter był dla konsumentów jasny. Należy używać rekomendowanych określeń, np. #reklama, (reklama), [reklama], #materiał sponsorowany, (materiał sponsorowany), [materiał sponsorowany], napisanych wystarczająco dużą i wyraźną czcionką. Więcej o zasadach oznaczania treści komercyjnych w [**Rekomendacjach Prezesa UOKiK**](https://uokik.gov.pl/Download/98)**.**

– Monitorujemy rynek, przyglądamy się branży i weryfikujemy działania platform społecznościowych. Influencerzy, którzy nie stosują się do obowiązującego prawa, mogą spodziewać się konsekwencji. W ostatnich miesiącach w efekcie naszych wystąpień można było zobaczyć na profilach różnych influencerów deklaracje o zmianie praktyk i stosowaniu się do Rekomendacji. Będziemy konsekwentni w eliminowaniu nieprawidłowości na rynku influencer marketingu. Kluczowa w walce z kryptoreklamą i innymi niepokojącymi praktykami w sieci jest także świadomość konsumentów. Przypominam, że wszyscy mamy wpływ na to, jak korzystamy z mediów społecznościowych – wyjaśnia Prezes UOKiK Tomasz Chróstny.

**Pomoc dla konsumentów:**

Infolinia konsumencka: 801 440 220 lub 222 66 76 76
formularz kontaktowy: [poradydlakonsumentow.pl](https://poradydlakonsumentow.pl/)
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie