CHAJZER, DODA I ROZENEK-MAJDAN Z ZARZUTAMI UOKIK

* **Prezes UOKiK Tomasz Chróstny postawił zarzuty kolejnej trójce influencerów: Filipowi Chajzerowi, Dorocie Rabczewskiej oraz Małgorzacie Rozenek-Majdan, w związku z nieprawidłowym oznaczaniem treści reklamowych w mediach społecznościowych.**
* **Jak robić to prawidłowo, objaśniamy w** [**Rekomendacjach Prezesa UOKiK ws. oznaczania treści reklamowych**](https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26685) **i w sekcji „**[**Pytania i odpowiedzi**](https://uokik.gov.pl/najczesciej_zadawane_pytania_dot_rekomendacji.php)**”.**
* **Ponadto za brak współpracy z UOKiK została ukarana spółka PRIME MMA, która organizuje i transmituje w internecie pojedynki influencerów.**

**[Warszawa, 13 lutego 2023 r.]** Prezes UOKiK Tomasz Chróstny postawił zarzuty nieoznaczania w sposób jednoznaczny materiałów reklamowych na Instagramie trójce influencerów:

* **Filipowi Chajzerowi** (firma Filip Chajzer Warsaw Media),
* **Dorocie Rabczewskiej** (firma Queen Records Dorota Rabczewska),
* **Małgorzacie Rozenek-Majdan** (firma Małgorzata Rozenek-Majdan).

Twórcy w swoich wpisach **promują produkty różnych reklamodawców, za co otrzymują wynagrodzenie, i nie oznaczają treści sponsorowanych w sposób jednoznaczny, czytelny i zrozumiały**. Tym samym mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie charakteru publikowanych postów oraz relacji.

**Dzień dobry, oznaczamy reklamy?**

Filip Chajzer oferuje działania promocyjne i reklamowe z wykorzystaniem swoich mediów społecznościowych. Wspólnie z klientami tworzy „kreacje autorskich i oryginalnych rozwiązań marketingowych” – jak wynika z jego oficjalnej strony. Współpracuje m.in. z firmą New Balance czy salonem samochodowym Skody Auto Wimar.

W swoich publikacjach Chajzer nie ujawnia charakteru treści sponsorowanych, mimo że niektórzy reklamodawcy zamieszczają u siebie analogiczne wpisy z jego wizerunkiem. Dziennikarz poprzestaje na wskazaniu marki produktów – ani nie używa funkcjonalności platformy, ani nie dodaje odpowiednich adnotacji w opisie lub bezpośrednio na zdjęciu czy wideo. Zdarza się, że używa na końcu wpisów oznaczenia #współpraca, który nie pokazuje jasno komercyjnego charakteru działalności. Tymczasem przedsiębiorca powinien w sposób niebudzący wątpliwości informować **zarówno o reklamowej marce, jak i komercyjnym charakterze treści**. Rekomendujemy przy tym, aby było to robione **dwupoziomowo** – poprzez funkcjonalność platformy oraz we własnym zakresie.

**Niekrólewskie praktyki**

Dorota Rabczewska współpracuje m.in. ze spółką Sodore oferującą kosmetyki oraz agencją reklamową WhitePress zlecającą reklamowanie różnych marek i produktów. Piosenkarka nie zawsze w wystarczający sposób ujawnia w swoich publikacjach ich sponsorowany charakter, nie używa również dedykowanej do tego funkcjonalności platformy społecznościowej.

UOKiK ustalił, że Dorota Rabczewska – w niektórych przypadkach - dodaje do swoich postów hashtag #reklama dopiero po kilku dniach od publikacji materiału. Co prawda używa rekomendowanego określenia, jednak dokonuje edycji wpisu po fakcie, a wielu konsumentów nie ma możliwości zapoznania się z tą korektą. Tego rodzaju oznaczenie powinno znaleźć się **przy lub na materiałach reklamowych od razu podczas publikacji**, kiedy zasięg generowany przez nowe posty czy relacje jest największy. Powinno także być **w widocznym miejscu, np. na początku opisu lub nagrania**.

**Oznaczenia dalekie od perfekcji**

Małgorzata Rozenek-Majdan na podstawie umów zawartych m.in. z marką Henkel Polska, Noyo Pharm, Oceansapart oraz AllNutrition publikuje reklamy ich produktów w postaci postów oraz relacji umieszczanych na swoim koncie na Instagramie. To twórczyni decyduje o zawartości materiałów, w tym o opisach i określonych hashtagach. Nie posługuje się jednak funkcjonalnością Instagrama, dzięki której mogłaby oznaczyć je jako sponsorowane. Nie oznacza ich jako reklam również w opisie czy na materiale.

Małgorzata Rozenek-Majdan poprzestaje jedynie na wskazaniu marki produktów oraz – w niektórych przypadkach - na zamieszczeniu hashtagu #współpraca, który nie wskazuje w sposób jednoznaczny na komercyjny charakter działalności. Zdarzyły się także przypadki umiejscowienia hashtagu #współpraca w sposób niemal niewidoczny dla konsumenta, np. w publikacji Instastory ukryty był pod nazwą profilu w lewym górnym rogu. Ważne, aby **komercyjny charakter publikacji był dla konsumentów jasny** – używać należy rekomendowanych określeń, np. #reklama, [materiał sponsorowany], oraz oznaczenie powinno być umieszczone **w widocznym miejscu i napisane wystarczająco dużą czcionką**.

**Zakaz wprowadzania konsumentów w błąd w reklamach**

Odpłatna promocja produktów czy usług bez wyraźnego wskazania, że są to treści sponsorowane, **wprowadza konsumentów w błąd i może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową**, a w niektórych przypadkach – również **czyn nieuczciwej konkurencji**. Dotyczy to nie tylko tradycyjnych mediów, ale także popularnych portali społecznościowych oraz internetowych serwisów informacyjnych i opiniotwórczych.

**Postępowania ws. influencerów mogą zakończyć się nałożeniem kary w wysokości do 10 proc. ich rocznego obrotu.**

**Dotychczasowe działania Prezesa UOKiK**

W czerwcu2022 r.[za brak współpracy z Urzędem zostali ukarani](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18645): „Kruszwil” Marek Kruszel, „MD” Marcin Dubiel, „Maffashion” Julia Kuczyńska, Paweł Malinowski, Marcin Malczyński
i „Marley” Marlena Soyka. W lipcu 2022 r. [Prezes UOKiK wszczął cztery postępowania
w związku z nieprawidłowym oznaczaniem treści reklamowych](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18731&news_page=1). Zarzuty usłyszało troje influencerów: Katarzyna Dziurska, Katarzyna Oleśkiewicz–Szuba oraz Piotr Lisek, a także ich reklamodawca, firma Olimp Laboratories. Postępowania są na końcowym etapie.

We wrześniu 2022 r. opublikowane zostały [**Rekomendacje Prezesa UOKiK ws. oznaczania reklam w social mediach**](https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26685), które stanowią praktyczny przewodnik opisujący dobre praktyki dla rynku influencer marketingu. UOKiK zadbał o edukację i nagłośnienie obowiązku prawidłowego oznaczania – o Rekomendacjach było głośno nie tylko dzięki wzmiankom
w mediach ogólnopolskich, ale też w branżowych dyskusjach, podczas webinarów i na konferencjach oraz w samych mediach społecznościowych dzięki [kampanii #OznaczamReklamy](https://uokik.gov.pl/influencer_marketing.php).

*- Nasze działania na rynku influencer marketingu zapoczątkowały pozytywne zmiany w prawidłowym oznaczaniu treści komercyjnych. Niestety, niektórzy twórcy nadal nie oznaczają treści reklamowych w sposób jednoznaczny, jasny oraz zrozumiały dla odbiorców. Dopuszczają się rażących zaniedbań w tym zakresie, zamiast stosować się do obowiązującego prawa i dawać swoim zachowaniem dobry przykład –* mówi Tomasz Chróstny, Prezes UOKiK.

- *Oprócz social mediów weryfikujemy również* [*sposoby oznaczania treści publikowanych
w serwisach internetowych*](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=19159)*. Chcemy, aby konsumenci byli chronieni przed ukrytą reklamą i mogli podejmować świadomy wybór odnośnie tego, czy chcą zapoznawać się
z treściami o charakterze komercyjnym*– dodaje Prezes UOKiK.

**PRIME MMA – kara za brak współpracy z Prezesem UOKiK**

Oznaczanie reklam to nie jedyne aktywności znanych osób w sieci, którym przygląda się Prezes UOKiK. Po sygnałach od konsumenta dotyczących działania spółki PRIME MMA, która organizuje i transmituje w Internecie pojedynki influencerów, Urząd analizował kwestię informowania o kosztach i zasadach zadawania pytań w trakcie transmisji gal MMA oraz popularnych spotkań je poprzedzających (m.in. tzw. Face 2 Face). UOKiK sprawdzał, czy konsument wiedział, że wysyłając pytania, skorzysta z tzw. SMS-a Premium, co będzie się wiązało z naliczeniem wyższej opłaty.

Spółka PRIME MMA nie odpowiadała na pisma przesłane przez UOKiK, mimo że odbierała wezwania do złożenia wyjaśnień. **Za nieudzielenie żądanych informacji w terminie Prezes UOKiK nałożył na nią karę w wysokości 50 tys. zł.**

Dopiero po wszczęciu postępowania w sprawie nałożenia kary pieniężnej przedsiębiorca zwrócił uwagę na urzędowe pisma i częściowo udzielił żądanych informacji. Potwierdził przy tym, że widzowie nie zostali prawidłowo poinformowani o dodatkowych, wyższych niż standardowe, opłatach za wiadomości. Ponadto zapewnił o zwróceniu konsumentom dodatkowych kosztów naliczonych za tzw. SMS-y Premium. Decyzja jest prawomocna.

**Pomoc dla konsumentów:**

Tel. 801 440 220 lub 222 66 76 76 – infolinia konsumencka
E-mail: porady@dlakonsumentow.pl
[Rzecznicy konsumentów](https://uokik.gov.pl/pomoc.php) – w twoim mieście lub powiecie