

The background of the entire page is a dark, atmospheric image. It features a central silhouette of a person's head and shoulders, facing away from the viewer. The silhouette is highlighted with a bright blue glow. Surrounding the person are several vibrant, diagonal streaks of light in shades of blue, purple, and pink, creating a sense of digital energy and movement.

INFLUENCERZY – odpowiedzialność w blasku zasięgów

Informator KRRiT
dla twórców cyfrowych



SPIS TREŚCI

1.	Jesteś influencerem?	4
	Kiedy twórca internetowy zostaje uznany za dostawcę VOD?	4
2.	Zgłoś się do wykazu KRRiT	5
	Jak się zgłosić?	5
	Korzyści	7
3.	Twoje obowiązki po wpisie do wykazu	8
	Jasno poinformuj odbiorców, kto stoi za publikowanymi treściami	9
	Przechowuj usunięte treści	10
	Oznaczaj swoje treści	11
	Lokowanie produktu w internecie	19
	Twoje roczne sprawozdanie	21
4.	Dobre praktyki	23
	Sharenting w świecie social mediów	24
	Oznaczanie treści reklamowych	25
5.	Pytania i odpowiedzi	26



01. JESTEŚ INFLUENCEREM?

Potocznie „influencer” to osoba, która buduje zasięgi w mediach społecznościowych i wpływa na decyzje odbiorców. Kluczowe jest to, czy Twoja działalność wypełnia kryteria audiowizualnej usługi medialnej na żądanie (VOD).

Jeśli jesteś dostawcą VOD, podlegasz obowiązkom wynikającym z ustawy o radiofonii i telewizji, w tym **obowiązkowi zgłoszenia swojej usługi do wykazu** prowadzonego przez Przewodniczącego KRRiT.



O tym, czy podlegasz temu obowiązkowi, decyduje charakter Twojej działalności, a nie nazwa platformy ani to, jak sama/sam się określasz.

Kiedy twórca internetowy zostaje uznany za dostawcę VOD?

W praktyce stanie się tak, jeśli:

prowadzi działalność gospodarczą,

publicznie udostępnia materiały wideo,

odbiorca sam decyduje, co i kiedy ogląda - treści „na żądanie”,

tworzy i porządkuje katalog treści – np. prowadzi kanał, playlisty, serie, archiwum odcinków.

Wpisz się do wykazu KRRiT, jeśli Twój kanał to „audiowizualna usługa medialna na żądanie”.

02. ZGŁOŚ SIĘ DO WYKAZU KRRiT

Jak się zgłosić?



W zgłoszeniu podaj dane identyfikujące dostawcę i usługę

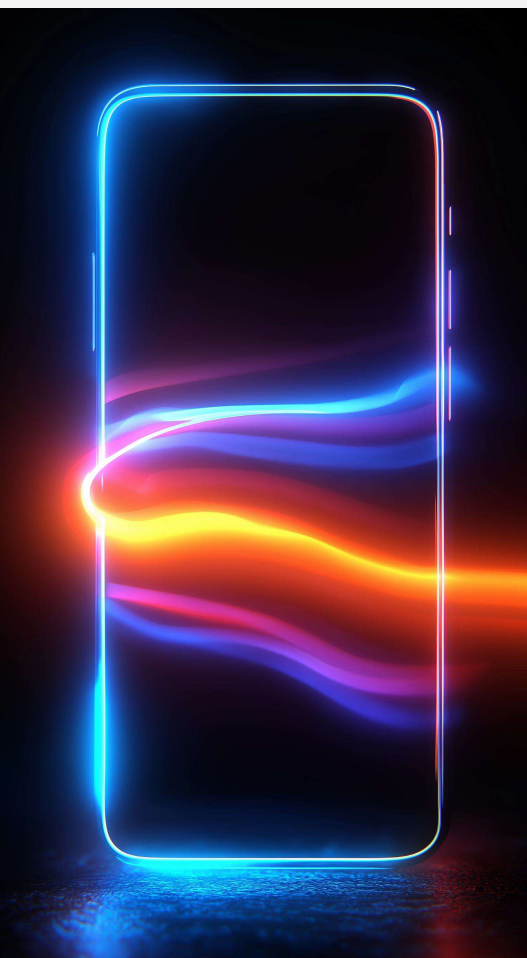
Wskaż m.in. nazwę usługi, dane podmiotu, adresy kontaktowe i stronę internetową.



Wyślij do Przewodniczącego KRRiT zgłoszenie o wpis do wykazu

Skorzystaj z formularza ze strony:

gov.pl/web/krrit/formularze-zgloszenia-o-wpis-do-wykazow-vod-i-vsp



Wypełnij formularz



Zeskanuj QR kod i pobierz formularz wniosku:
**Zgłoszenie o wpis do wykazu audiowizualnych
usług medialnych na żądanie (VOD)**

Zgłoszenie do KRRiT możesz przekazać



Osobiście

do siedziby KRRiT
(do Kancelarii Ogólnej)



Elektronicznie

za pośrednictwem
e-Doręczeń



Pocztą tradycyjną

lub przesyłką kurierską

Jeśli masz wątpliwości, czy Twoja działalność podlega zgłoszeniu lub pytania, jak prawidłowo wypełnić zgłoszenie, **napisz do nas: multimedia@krrit.gov.pl**

Nie musisz zgłaszać się do wykazu KRRiT, jeśli:

Twoje wideo jest tylko dodatkiem do innej działalności (np. jesteś prawnikiem i raz na miesiąc wrzucasz poradnik, by promować kancelarię),

publikujesz wyłącznie prywatne, niezarobkowe treści, hobbystycznie, nieregularnie,

nie prowadzisz działalności gospodarczej (np. masz działalność nierejestrowaną – nie stanowi działalności gospodarczej działalność wykonywana przez osobę fizyczną, której przychód należny z tej działalności nie przekracza w żadnym kwartale 225 % kwoty minimalnego wynagrodzenia, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (Dz. U. z 2024 r. poz. 1773), i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej).



**Nie każdy, kto publikuje filmy w internecie,
ma obowiązek wpisu do wykazu KRRiT.**

Korzyści

Wpis do wykazu KRRiT daje Ci konkretne korzyści

Działasz legalnie i zgodnie z prawem

Spełniasz obowiązek, który dotyczy Twojej usługi.

Masz dodatkową ścieżkę ochrony

Jeśli platforma bezpodstawnie blokuje Ci publikację materiałów, możesz złożyć skargę do KRRiT.

Zyskujesz wiarygodność w oczach marek i reklamodawców

Łatwiej Ci nawiązać współpracę, z potencjalnymi partnerami i budować profesjonalny wizerunek.

Twoja usługa jest widoczna w wykazie

Wpis trafia do wykazu prowadzonego przez instytucję publiczną. Potwierdzasz transparentność swojej działalności.

Budujesz zaufanie odbiorców

Wpis porządkuje Twoją działalność i wspiera długofalowy rozwój marki.



Uniknij kary finansowej za brak wpisu do wykazu KRRiT. Kara może wynieść nawet 180 000 zł.

03. TWOJE
OBOWIĄZKI
PO WPISIE
DO WYKAZU

Jasno poinformuj odbiorców, kto stoi za publikowanymi treściami

Dbaj o przejrzystość i łatwy dostęp do podstawowych informacji.

Stwórz stałą, widoczną sekcję na profilu lub stronie,
np. „O mnie”, „Informacje”, „Dane dostawcy”.

Podstawa prawna

Art. 47c ustawy
z dnia 29 grudnia 1992r.
o radiofonii i telewizji.

W tej sekcji podaj:

nazwę usługi lub kanału,

swoje imię i nazwisko albo nazwę firmy,

dane kontaktowe (adres e-mail, strona internetowa, adres korespondencyjny),

osoby reprezentujące podmiot (np. zarząd – jeśli działasz jako spółka),

informację o organie nadzorczym i jurysdykcji (Przewodniczący KRRiT, Polska),

listę wszystkich kanałów lub usług wideo, które prowadzisz w ramach działalności.



**Twoje dane muszą być aktualne.
Jeśli coś się zmienia – aktualizuj informacje.**

Działasz jako spółka?

Podaj podstawowe informacje o strukturze właścicielskiej:

wspólników lub akcjonariuszy (posiadających co najmniej 5% udziałów),

beneficjentów rzeczywistych – zgodnie z przepisami o przeciwdziałaniu praniu
pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (AML – Anti-Money Laundering).

Przechowuj usunięte treści

Chodzi o sprawdzenie, czy **działasz zgodnie z przepisami, regulaminem i zasadami odpowiedzialnej komunikacji**.

Jeśli prowadzisz usługę VOD



Masz obowiązek archiwizować swoje materiały

zachowaj audycje, przekazy handlowe, inne treści, materiały.



Przechowuj usunięte materiały co najmniej 28 dni

od momentu ich usunięcia lub zakończenia publikacji.

Podstawa prawna

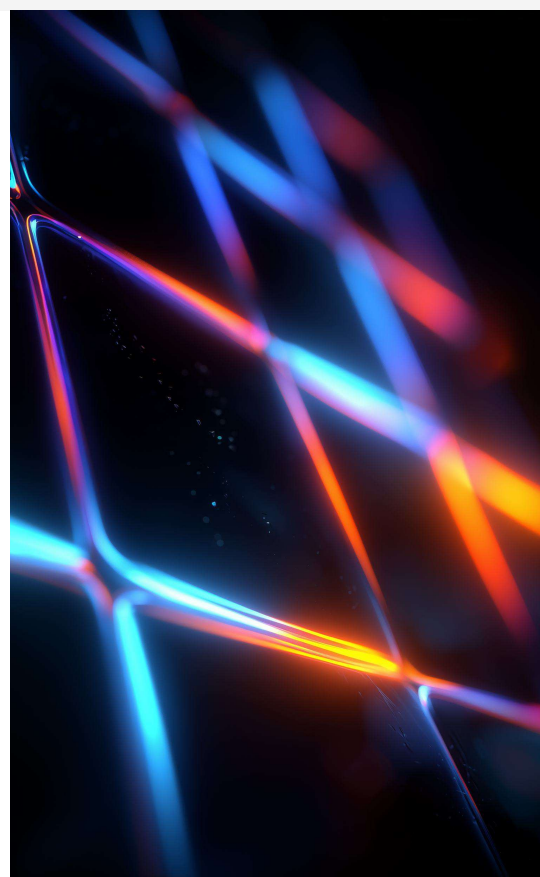
Art. 47i ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji.

KRRiT może poprosić Cię o:

przekazanie kopii materiałów,

udostępnienie dokumentacji,

złożenie wyjaśnień.



Oznaczaj swoje treści

Dzięki temu odbiorcy wiedzą, czego się spodziewać, rodzice mogą lepiej chronić dzieci, twórcy działają odpowiedzialnie i zgodnie z prawem.

Publikując treści wideo, masz obowiązek oznaczać je odpowiednią kategorią wiekową. To proste symbole, które pomagają odbiorcom, w tym rodzicom, szybko ocenić, czy dany materiał jest odpowiedni dla dzieci i młodzieży.

Jako dostawca treści odpowiadasz za rzetelną ocenę materiału pod kątem oddziaływania na małoletnich, prawidłowe przypisanie kategorii wiekowej oraz czytelne i widoczne prezentowanie oznaczeń.

Dobrze stosowany system oznaczeń buduje zaufanie odbiorców, podnosi standardy w świecie cyfrowym, chroni dzieci przed treściami, które mogą im zaszkodzić.

Kategorie wiekowe biorą pod uwagę wiek odbiorcy, jego wrażliwość emocjonalną, zdolność rozumienia i oceniania treści, podatność na naśladowanie zachowań z ekranu.



Nie wolno publikować treści, które zagrażają rozwojowi małoletnich, bez skutecznych zabezpieczeń chroniących dzieci przed ich odbiorem.

Zasady oznaczeń wiekowych

Oznaczenia wiekowe oraz oznaczenia rodzaju treści powinny być:



**Czytelne
i jednoznaczne**



**Widoczne na etapie
wyboru treści**



**Obecne w trakcie
odtwarzania treści**

Podstawa prawna

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 kwietnia 2022 r. w sprawie kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie.

KATEGORIA I

- bez ograniczeń wiekowych

Treści dla wszystkich, także dla dzieci.
Nie wymagają oznaczeń graficznych.

Charakterystyka treści:

przekaz spokojny, pozytywny lub neutralny,
brak drastycznych scen,
promowanie wartości takich, jak empatia, szacunek, współpraca,
trudne tematy (np. choroba, strata) pokazane delikatnie i z naciskiem na wsparcie,
jasne rozróżnienie dobra i zła,
ewentualna rywalizacja w duchu „fair play”.

KATEGORIA II

– od 12. roku życia



Materiały dla młodszych nastolatków.
Nie wymagają dodatkowych oznaczeń treści.

Treści nie powinny:

normalizować przemoc, agresji ani patologicznych relacji,
sprowadzać świata do seksu, brutalności lub skrajnych emocji,
promować dyskryminacji ani obwiniania ofiar,
przedstawiać używek czy ryzykownych zachowań jako atrakcyjnych,
pokazywać negatywnych postaw bez wyraźnej oceny.

KATEGORIA III – od 16. roku życia



Treści dla starszej młodzieży – bardziej dojrzałej, ale nadal wrażliwej. Materiały z tej kategorii nie mogą zawierać treści przeznaczonych wyłącznie dla dorosłych.

Treści nie powinny:

usprawiedliwiać przemoc, wulgaryzmów czy dyskryminacji,

pokazywać seksu lub agresji jako drogi do sukcesu,

zawierać realistycznych, brutalnych scen,

promować narkotyków ani zachowań zagrażających zdrowiu,

kreować patologicznych wzorców jako atrakcyjnych.

KATEGORIA IV – tylko dla dorosłych (18+)



Treści, które mogą mieć poważny negatywny wpływ na dzieci i młodzież. Materiały z tej kategorii zawsze muszą być jednoznacznie i wyraźnie oznaczone.

Chodzi o treści zawierające:

drastyczną, realistyczną przemoc,

wyraźne treści seksualne,

prezentacje narkotyków i innych substancji psychoaktywnych,

obrazy i przekazy przeznaczone wyłącznie dla dorosłych.

Oznaczenia treści wyłącznie dla dorosłych (18+)

Przemoc – „P”



Szary kwadrat z literą P oznacza obecność przemocy fizycznej lub psychicznej.

Seks – „S”



Szary kwadrat z literą S informuje o treściach o charakterze seksualnym.

Wulgaryzmy – „W”



Szary kwadrat z literą W wskazuje na użycie wulgarного języka.

Narkotyki – „N”

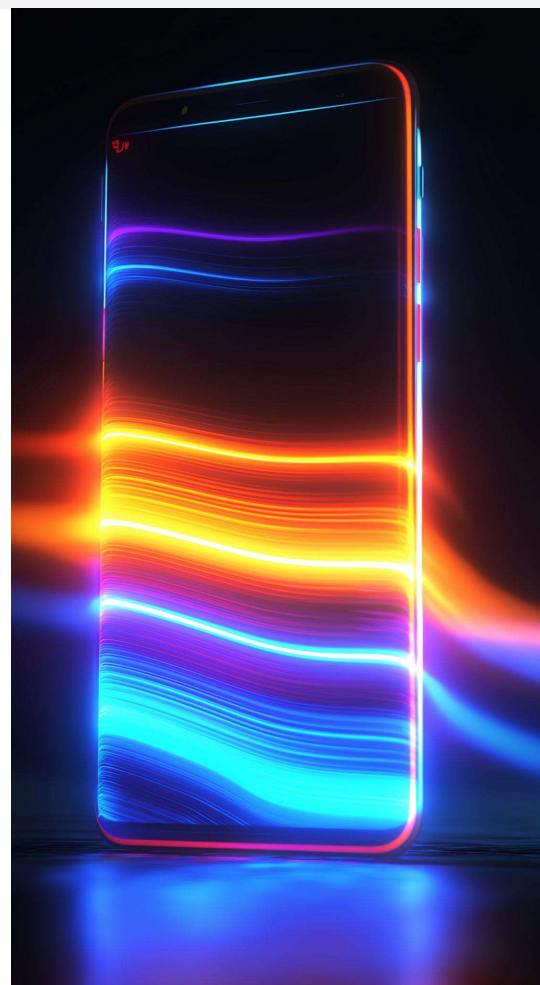


Szary kwadrat z literą N oznacza obecność treści związanych z narkotykami lub innymi substancjami psychoaktywnymi.

Oznaczenia do pobrania



Zeskanuj QR kod i pobierz niezbędne oznaczenia:
gov.pl/web/krrit/kwalifikowanie-i-oznaczanie-audycji-w-vod



Kategorie specjalne oraz zakazane

Nie wszystkie produkty i usługi można reklamować swobodnie. Reklama niektórych kategorii jest zakazana albo dozwolona wyłącznie na określonych warunkach. Przed publikacją treści komercyjnej sprawdź, czy reklama jest zgodna z przepisami.

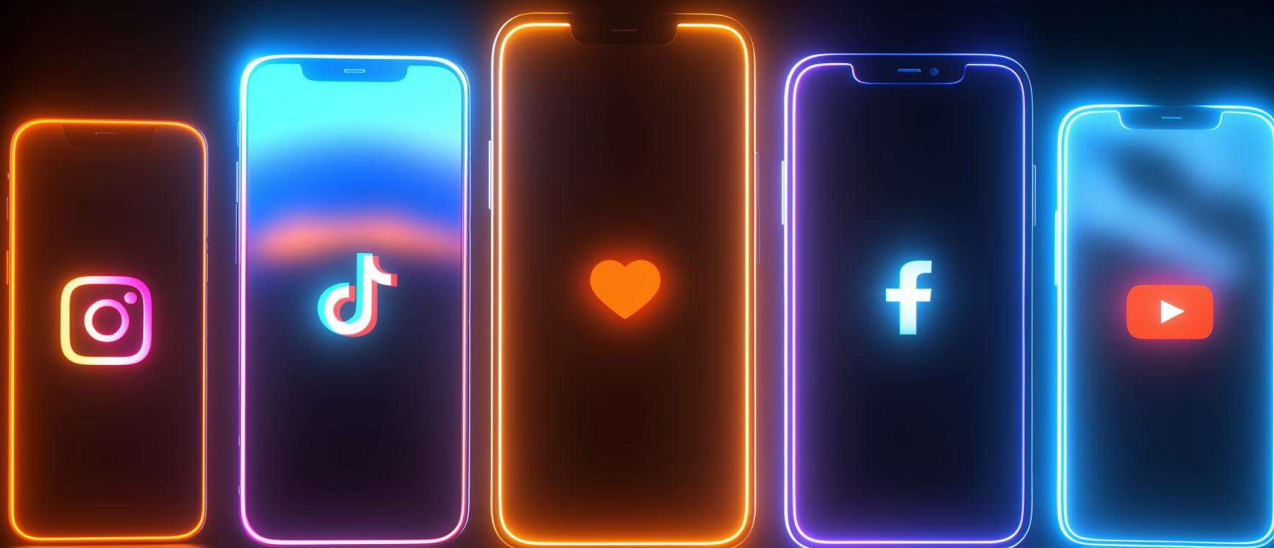
Szczególnym ograniczeniom podlegają m.in. alkohol, wyroby tytoniowe, leki, suplementy diety, produkty i usługi finansowe oraz gry hazardowe. Nawet prawidłowe oznaczenie takiej reklamy nie gwarantuje, że jej publikacja jest legalna.

Uważaj, jakie treści kierujesz do osób poniżej 18. roku życia. Prawo zakazuje m.in. lokowania produktów w treściach dla dzieci, bezpośredniego nakłaniania małoletnich do zakupu towarów oraz promowania określonych produktów spożywczych w audycjach skierowanych do małoletnich.

Influencer, agencja i reklamodawca powinni każdorazowo ocenić, do kogo kierowana jest treść i czy spełnia ona wszystkie wymogi prawne oraz etyczne.



Reklama i promocja alkoholu, tytoniu, papierosów elektronicznych, hazardu i substancji psychoaktywnych są w Polsce zakazane lub mocno ograniczone. Nie chodzi tylko o klasyczne „kup teraz”, ale też o działania, które budują pozytywny wizerunek produktu lub marki.



Hazard – zasadniczo zakazany w reklamie i promocji

Co do zasady reklama gier hazardowych w Polsce jest zakazana. Jednak nie każda gra z elementem losowości należy do kategorii hazardu. Główną zasadą określającą grę hazardową jest połączenie dwóch elementów: wygranej pieniężnej i elementu losowości. Stąd konkursy wiedzy czy darmowe gry mobilne nie są zaliczane do hazardu.

Substancje psychotropowe, środki odurzające, środki zastępcze i nowe substancje psychoaktywne – reklama jest zakazana

Zakazana jest zarówno reklama samych substancji psychotropowych, psychoaktywnych i środków odurzających, jak i promocja środków spożywczych lub innych produktów przez sugerowanie, że posiadają one działanie takie, jak tego typu substancje.

Alkohol – co do zasady reklama jest zakazana

Wyjątkiem jest reklama piwa, ale tylko przy spełnieniu rygorystycznych warunków, m.in. bez kierowania do małoletnich i bez łączenia alkoholu z sukcesem, atrakcyjnością czy rozwiązywaniem problemów.

Tytoń, rekwizyty tytoniowe, papierosy elektroniczne i pojemniki zapasowe – reklama jest zakazana

W Polsce zakazana jest reklama i promocja wyrobów tytoniowych, papierosów elektronicznych oraz związanych z nimi przedmiotów (pojemników zapasowych, rekwizytów tytoniowych, itp.). Zakaz dotyczy również reklamy i promocji produktów imitujących te wyroby lub symboli związanych z używaniem tytoniu.

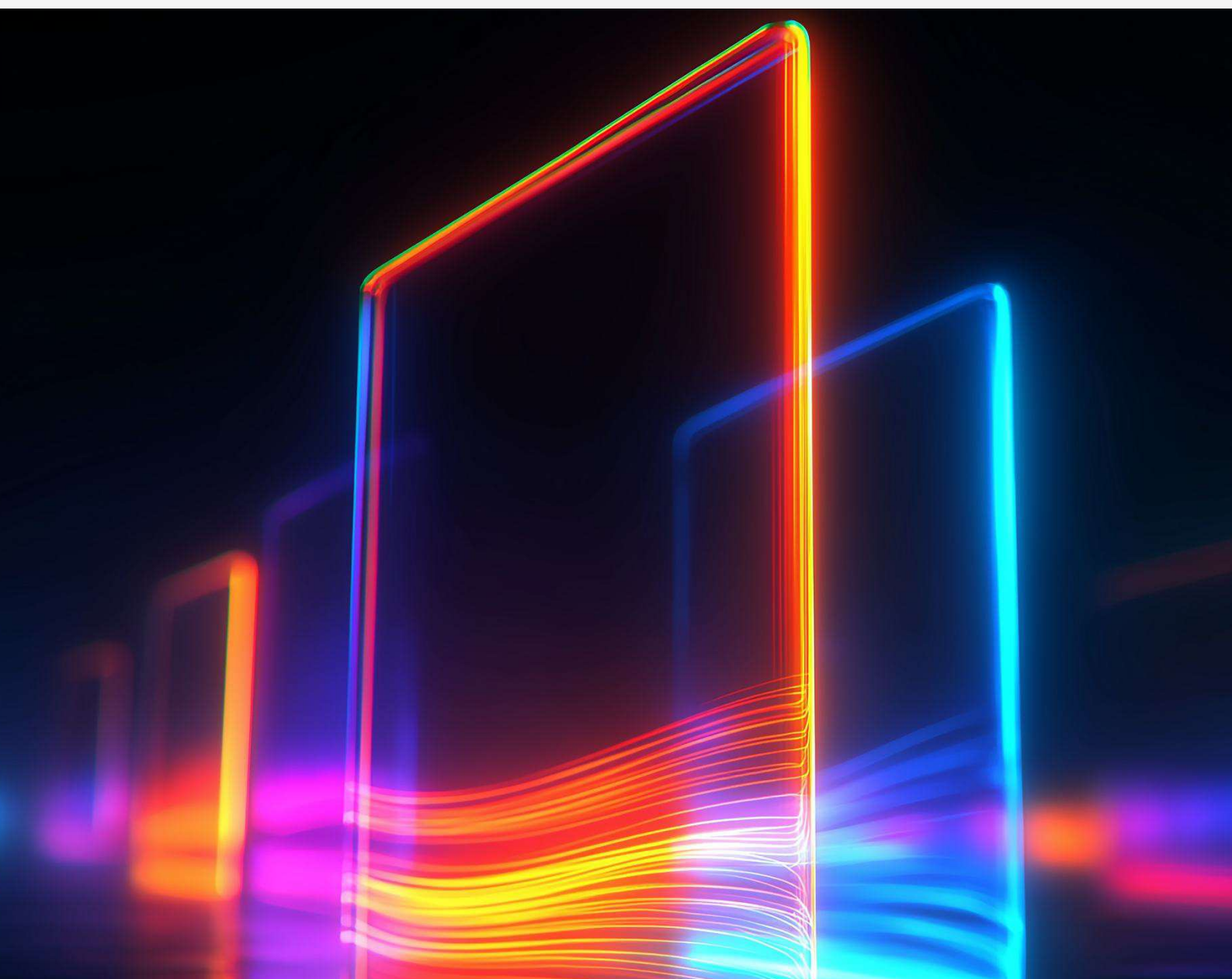
Podstawa prawna

Art. 16b ust. 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Jak reklamować produkty lecznicze i wyroby medyczne?

Jeśli zachęcasz do wizyt, zabiegów lub zakupu, używasz komunikatów typu „ostatnie miejsca”, „najlepsza metoda”, a **Twoim celem jest zwiększenie liczby klientów – wchodzisz w reklamę**, nawet jeśli nazywasz to „informacją”.

Reklama to nie tylko hasło „kup teraz”.



Leki – o czym należy pamiętać?

Nie wolno reklamować leków na receptę.

Nie wolno reklamować produktów niedopuszczonych do obrotu w Polsce.

Nie wolno reklamować leków z substancjami odurzającymi lub psychotropowymi.

Leki OTC (over-the-counter) **to produkty lecznicze wydawane bez recepty – można je reklamować, ale treść reklamowa musi być zgodna z ulotką i dokumentacją leku**, bez obiecywania gwarantowanych efektów, bez obiecywania cudów, bez „na pewno zadziała”, bez sugerowania braku skutków ubocznych i zwykle z obowiązkowym ostrzeżeniem „przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki (...)”.

Medycyna estetyczna i usługi medyczne

Unikaj:

promowania konkretnych marek preparatów lub sprzętu,

agresywnej sprzedaży,

materiałów „przed i po”,

jeśli przekaz brzmi jak „kup teraz”, to zwykle oznacza on reklamę i wiąże się z ryzykiem naruszeń.



Najbezpieczniej informować i edukować, podawać fakty (adres, zakres usług, kwalifikacje), tworzyć treści edukacyjne.

Podstawa prawna

Art. 16b ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 47k ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Lokowanie produktu w internecie

Kiedy występuje lokowanie produktu?

Otrzymujesz za to korzyść – pieniądze, barter, rabat, prezent lub inną formę wynagrodzenia nawet jeśli „dostanę produkt za darmo”.

Produkt, usługa albo logo jest elementem treści (w tle, w ręku, w dialogu).

Jeśli jest **korzyść** – jest **lokowanie**.

Jakie oznaczenia stosować?

AUDYCJA ZAWIERA LOKOWANIE PRODUKTU

Ten znak graficzny **musi być czytelny, widoczny i nieruchomy** oraz **umieszczony na początku materiału, po każdej przerwie** (jeśli materiał jest dzielony), a **na streamach – na początku transmisji**.

AUDYCJA ZAWIERAŁA LOKOWANIE PRODUKTU

Ten znak graficzny **umieszczasz na końcu materiału** oraz **przez cały czas trwania napisów końcowych**.



Oznaczenie lokowania produktu powinno trwać co najmniej 4 sekundy oraz zajmować nie mniej niż 5% powierzchni ekranu. Oznaczenie nie może być skrócone, ukryte ani zastąpione inną formą informacji.



Nie wolno nadmiernie eksponować produktu lub usługi, bezpośrednio zachęcać do zakupu lub najmu, np. poprzez hasła sprzedażowe, wezwania „kup teraz”, reklamowe wyróżnianie cech.

Nie wolno lokować produktów i usług, których reklama jest zakazana, w szczególności:

wyrobów tytoniowych i papierosów elektronicznych,

napojów alkoholowych,

produktów i świadczeń leczniczych,

zdrowotnych dostępnych wyłącznie na skierowanie,

gier hazardowych,

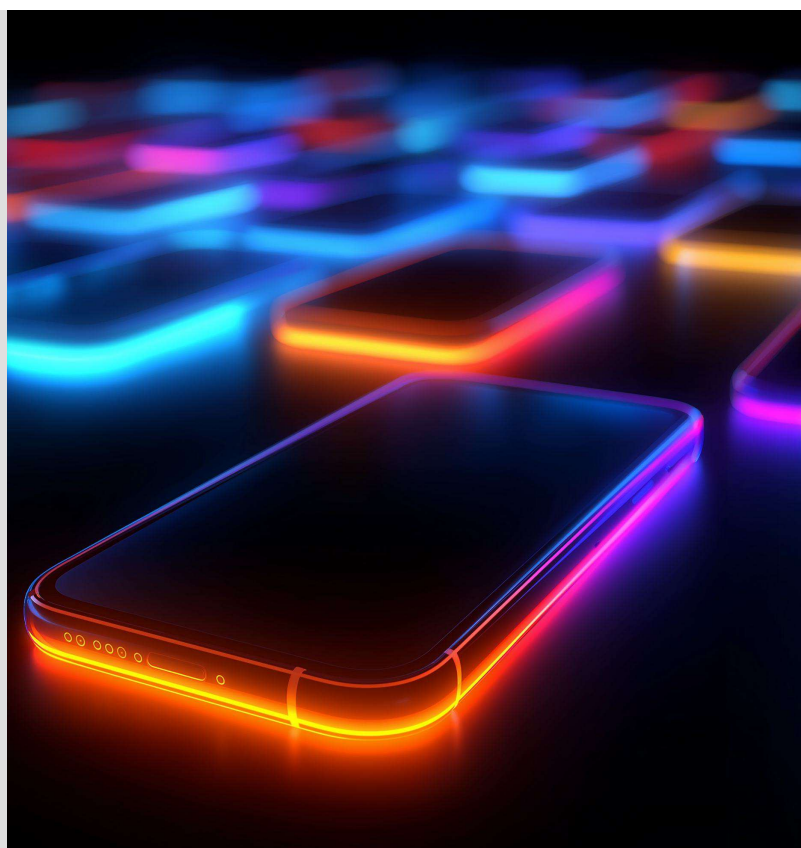
substancji psychoaktywnych i środków odurzających,

usług solarium.

Podstawa prawna

Art. 47d, art. 17a ust. 1–3, 5 i 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów (Dz.U. 2011.161.977) w zw. z art. 47k ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.



Twoje roczne sprawozdanie

Jeśli jesteś dostawcą VOD, **musisz przekazać do KRRiT dokumenty sprawozdawcze za poprzedni rok:**

1. Roczne sprawozdanie z wykonywania obowiązków (na formularzu KRRiT) – składasz do 31 marca każdego roku.

Elementami formularza są:



Informacje dotyczące ochrony małoletnich i promowania audycji europejskich.

Nie musisz promować audycji europejskich m.in., jeżeli jesteś mikroprzedsiębiorcą (w rozumieniu ustawy Prawo przedsiębiorców). Pamiętaj, że audycje polskie (czyli Twoja twórczość) to w 100% audycje europejskie.



Informacje dotyczące wykonania obowiązków zapewniania dostępności audycji dla osób z niepełnosprawnościami wzroku oraz osób z niepełnosprawnościami słuchu.

Ten obowiązek nie dotyczy usług, które mają mniej niż 2 mln. użytkowników. Liczba użytkowników poszczególnych usług nie sumuje się – dotyczy tylko pojedynczej usługi (np. jednego kanału na YouTube).

Sprawozdanie za 2025 rok składasz najpóźniej 31 marca 2026. Pobierz wzór:



2. Sprawozdanie finansowe lub kopię zeznania podatkowego.

Dokumenty finansowe przesyłasz do KRRiT w ciągu 15 dni od ich zatwierdzenia/sporzządzenia lub od złożenia zeznania podatkowego.

Jesteś zobowiązany do złożenia zeznania podatkowego lub sprawozdania finansowego (w zależności od formy prowadzonej działalności gospodarczej i Twoich zobowiązań wobec Urzędu Skarbowego).

Wraz ze sprawozdaniem albo kopią zeznania podatkowego **złóż informację o rocznych przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych dostarczanych usług medialnych** (np. z każdego kanału na YouTube).

Pamiętaj! W sprawozdaniu wskaż informację o przychodach z tytułu emisji przekazów handlowych (m.in. reklam) oraz opłat pochodzących od odbiorców poszczególnych usług medialnych.



Wszelkie przekazane dane i dokumenty są przechowywane w bezpieczny sposób, z zachowaniem obowiązujących zasad ochrony informacji. Nie są one przekazywane ani udostępniane osobom trzecim, poza przypadkami, w których obowiązek ich ujawnienia wynika wprost z przepisów prawa.

Jak złożyć sprawozdanie?



Osobiście

do siedziby KRRiT (do Kancelarii Ogólnej).



Pocztą tradycyjną

lub przesyłką kurierską.



Elektronicznie

za pośrednictwem e-Doręczeń.

Jeśli nie dostarczysz sprawozdania, KRRiT może wysłać wezwanie do złożenia informacji i wsząć postępowanie administracyjne w przypadku braku odpowiedzi ze strony dostawcy.

Podstawa prawna

Art. 37a, art. 47g oraz art. 47j ust. 5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 maja 2022 r. w sprawie niższego udziału lub zwolnienia z obowiązku zapewniania audycji z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnościami w katalogach audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

The background is a collage of vertical panels. The left panels show silhouettes of people against a warm, orange-yellow light. The right panels show silhouettes against a cool, blue light. The bottom panels show vertical streaks of light in orange, yellow, and blue. The text '04. DOBRE PRAKTYKI' is centered in the middle-left panel.

04. DOBRE PRAKTYKI

Sharenting w świecie social mediów

Sharenting to regularne publikowanie w sieci zdjęć, filmów i informacji o dziecku – najczęściej przez rodziców. W przypadku influencerów skala oraz skutki takiego działania są zupełnie inne.

Pamiętaj, że jako **influencer-rodzic**:

jesteś jednocześnie wydawcą i menedżerem treści,

Twoje zasięgi sprawiają, że każde zdjęcie dziecka staje się produktem cyfrowym,

tworzysz cyfrową tożsamość dziecka, zanim ono samo będzie mogło o tym zdecydować.

Internet nie zapomina:

treści są kopiowane, archiwizowane i analizowane przez algorytmy,

dziecko nie ma dziś realnego wpływu na decyzje, które za nie podejmujesz,

to, co dziś wydaje się „urocze”, jutro może stać się źródłem wstydu lub hejtu skierowanego przeciwko Twojemu dziecku.

Odpowiedzialny sharenting

Jeśli pokazujesz **dziecko w sieci**:

chroni jego intymność – nie publikuj treści zawstydzających lub trudnych emocjonalnie,

nie ujawniaj danych wrażliwych (lokalizacja, szkoła, dokumenty),

korzystaj z ustawień prywatności,

udostępniaj świadomie i selektywnie,

myśl długofalowo – o bezpieczeństwie i przyszłości dziecka,

szanuj autonomię – pytaj o zgodę i ucz dziecko stawiania granic.



Dobry influencer-rodzic to ten, który chroni przyszłość swojego dziecka.

Oznaczanie treści reklamowych

Jeśli otrzymujesz jakąkolwiek korzyść (pieniądze, barter, rabaty, linki afiliacyjne, prezenty, zaproszenia) – **to jest reklama i musi być oznaczona.**

Reklama musi być:

jasna i jednoznaczna, wyraźnie oznaczona, niemożliwa do pomylenia z neutralną opinią, w języku polskim (jeśli profil jest po polsku), wyróżniona graficznie (kontrast, czytelna czcionka).

Autopromocja też jest reklamą

Dotyczy ona m.in.: własnych produktów, kursów, e-booków, usług, marek osobistych i biznesów.

Prezenty od marek

Pierwszy prezent
→ informujesz, że to prezent.
Kolejne prezenty od tej samej marki
→ oznaczasz jako reklamę.



Masz wątpliwości? Oznacz treści. Lepiej oznaczyć „na wyrost” niż nie oznaczyć wcale.

Jak oznaczać reklamę?

Oznaczenie musi być widoczne i czytelne. Hashtagi i opisy muszą jasno informować, że to treść komercyjna.

Dozwolone

#reklama #materiałreklamowy
#postsponsorowany #autopromocja
#płatnawspółpraca

Niewystarczające

#ad #promo #spons #współpraca
(zbyt mało precyzyjne!)
#collaboration #commercial
Skróty w językach obcych.
Ukrywanie tagu pod innymi hashtagami.

05. PYTANIA I ODPOWIEDZI

Poniżej zebraliśmy najczęściej pojawiające się pytania dotyczące wpisu do wykazu VOD prowadzonego przez KRRiT.

1. CZYM RÓŻNI SIĘ WYKAZ VOD OD REJESTRU PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH I ROZPROWADZANYCH?

Wykaz VOD dotyczy dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie, w tym twórców internetowych publikujących materiały wideo na platformach takich jak YouTube, Instagram czy TikTok.

Rejestr programów telewizyjnych i rozprawdzanych obejmuje nadawców oraz podmioty rozprawdzające programy telewizyjne.

Influencerzy nie wpisują się do rejestru, lecz do wykazu VOD.

2. JAKIE MOGĄ BYĆ KONSEKWENCJE BRAKU ZGŁOSZENIA DO WYKAZU VOD?

Brak zgłoszenia może skutkować wszczęciem postępowania administracyjnego oraz nałożeniem kary finansowej.

3. CZY ZGŁOSZENIE DO WYKAZU VOD JEST PŁATNE?

Nie. Zgłoszenie do wykazu VOD jest bezpłatne.

4. CZY LICZBA OBSERWUJĄCYCH MA ZNACZENIE PRZY WPISIE DO WYKAZU?

Nie. O obowiązku wpisu nie decyduje liczba obserwujących, lecz charakter prowadzonej działalności.

5. CZY ZGŁOSZENIE OZNACZA, ŻE KRRiT ZATWIERDZA TREŚCI PRZED PUBLIKACJĄ?

Nie. KRRiT nie zatwierdza treści przed publikacją i nie ingeruje w bieżącą działalność twórczą.

6. CZY WPIS DO WYKAZU WPŁYWA NA PODATKI LUB ZUS?

Nie. Wpis do wykazu nie ma wpływu na obowiązki podatkowe ani ubezpieczeniowe twórcy.

7. CZY MOGĘ ZGŁOSIĆ KILKA USŁUG VOD JEDNYM ZGŁOSZENIEM?

Tak. W jednym zgłoszeniu można wskazać kilka usług VOD, jednak dla każdej usługi KRRiT wydaje odrębną decyzję i każda z nich jest oceniana niezależnie.

8. CZY DANE PRZEKAZYWANE KRRiT SĄ UDOSTĘPNIANE INNYM PODMIOTOM?

Dane są przetwarzane wyłącznie zgodnie z przepisami prawa. Do publicznego wykazu trafiają tylko podstawowe informacje o usłudze, natomiast dane wrażliwe i kontaktowe nie są publikowane.

9. GDZIE MOGĘ SPRAWDZIĆ, CZY DANA USŁUGA JEST WPISANA DO WYKAZU VOD?

W publicznym wykazie usług VOD prowadzonym przez KRRiT na stronie gov.pl/web/krrit



10. CO JEŚLI W ZEZNANIU PODATKOWYM WYKAZUJĘ DOCHODY, KTÓRE NIE DOTYCZĄ MOJEJ USŁUGI VOD? PO CO TE INFORMACJE? NIE CHCĘ ICH UDOSTĘPNIĄĆ.

KRRiT prosi o dane wyłącznie w celach informacyjnych. Nie wymagamy przedstawiania zeznań podatkowych ani dokumentów źródłowych i nie weryfikujemy rozliczeń podatkowych. Wystarczające jest przekazanie informacji dotyczących przychodów i kosztów związanych z działalnością wideo - usługą VOD - w zakresie, jakim dysponujesz.

11. NIE WIEM DOKŁADNIE, JAKIE MAM PRZYCHODY I KOSZTY, BO PROWADZĘ RÓŻNE KANAŁY ALBO MAM TEŻ INNĄ DZIAŁALNOŚĆ. CO MAM WPISAĆ?

W takiej sytuacji prosimy o podanie wartości szacunkowych (orientacyjnych). KRRiT traktuje te informacje jako dane informacyjne. KRRiT nie weryfikuje Waszych danych finansowych.

12. JAK ZŁOŻYĆ INFORMACJĘ O PRZYCHODACH I KOSZTACH, JEŚLI NIE MAM JEJ W STANDARDOWEJ FORMIE?

Możesz złożyć ją w formie odrębnego oświadczenia (np. jako załącznik). W treści podaj:

- nazwę dostawcy (podmiotu składającego zgłoszenie),
- nazwę usługi (np. nazwa kanału/profilu),
- informację o przychodach i kosztach,
- datę i podpis.

Jeśli masz dodatkowe pytania lub wątpliwości napisz do nas:
multimedia@krrit.gov.pl



Departament Multimediów
Wydział ds. Twórców Treści Internetowych

Wszystkie obrazy znajdujące się w tym dokumencie zostały wygenerowane przez AI

Luty 2026

