

Uchwała Nr ZO/021/26o
z dnia 18 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/259/25

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 18 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/259/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko ProBrics (www.probricks.pl) w sprawie dotyczącej produktów Guncraft, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że ProBrics www.probricks.pl (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

LEGO pozwało nas na 5 milionów złotych!

Pozwólcie, że wyjaśnię:

Mieliśmy już dość nudnych i brzydkich, drogich zestawów od LEGO, więc postanowiliśmy wziąć sprawę w swoje ręce.

Stworzyliśmy: Guncraft.

Spędziliśmy miesiące, projektując nasz blaster.

Dlatego potrafi strzelać, wyrzuca łuski.

Ale to koniec, ponieważ oznaczaliście LEGO pod filmami i nas pozwali.

Zakup jest jeszcze możliwy, ale tylko do końca tego roku.



Moim zdaniem reklama kłamie, ponieważ Guncraft nie jest zbudowany z oryginalnych klocków LEGO strzeżonych patentem tylko z podróbek.

Firmy takie jak np. COBI utrzymują się na rynku i nikt ich nie pozywa, bo nie mają nic w sobie co by mogło szkodzić LEGO.

Reklama stosuje zasadę FOMO, że skoro zaraz wycofują, no to trzeba mieć, bo przecież zaraz to będzie LIMITOWANE.

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 52 ust. 1 i 2, art. 53 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 2

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 52

1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.

2. Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny.

Art. 53

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w posiedzeniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Zespół Orzekający uznał, że skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne w poniżej wskazanym zakresie.

Z przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że reklama miała formę krótkiego nagrania (shorts) na platformie YouTube na kanale @Guncraft07. Reklama rozpoczyna się od komunikatu: „LEGO pozwało nas na 5 milionów złotych! Pozwólcie, że wyjaśnię...”, a następnie zawiera narrację o stworzeniu własnego produktu jako alternatywy dla zestawów LEGO. W dalszej części przekazu pojawia się m.in. informacja: „Zakup jest jeszcze możliwy, ale tylko do końca tego miesiąca”. Czas emisji reklamy wskazany przez Skarżącego to dzień 15 listopada 2025 roku o godzinie 10:22.



Zespół Orzekający (dalej także: ZO) uznał, że w analizowanym przekazie zastosowano mechanizm wywierania presji czasowej na odbiorcy poprzez komunikat o ograniczonej możliwości zakupu produktu („tylko do końca miesiąca”) w kontekście rzekomego pozwu i konieczności wycofania produktu z rynku. Tego rodzaju komunikacja może prowadzić do podejmowania decyzji zakupowych pod wpływem silnych emocji, bez zapewnienia odbiorcy realnej możliwości spokojnego i racjonalnego rozważenia oferty.

ZO wskazuje, że stosowanie technik opartych na wzbudzaniu poczucia niedostępności (tzw. FOMO – *fear of missing out*), również w sytuacji, gdy ograniczenie sprzedaży przedstawiane jest jako skutek działań prawnych, stanowi praktykę niewłaściwą z perspektywy zasad etyki reklamy. Mechanizm ten buduje w odbiorcy przekonanie, że brak natychmiastowej decyzji skutkować będzie definitywną utratą możliwości zakupu, co w istotny sposób ogranicza swobodę decyzyjną konsumenta.

W ocenie ZO komunikat o pozwie oraz konieczności zakończenia sprzedaży, połączony z bezpośrednim wezwaniem do szybkiego zakupu, stanowi element presji wykraczającej poza dopuszczalne ramy perswazji marketingowej. Zastosowana narracja może wprowadzać odbiorcę w błąd co do rzeczywistego charakteru sytuacji na rynku oraz rzeczywistej dostępności produktu.

ZO uznał, że opisane działania nadużywają zaufanie odbiorców oraz wykorzystują ich potencjalny brak wiedzy w zakresie relacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Odbiorca nie jest zobowiązany do weryfikowania, czy wskazana w reklamie sytuacja rzeczywiście miała miejsce, a jeśli tak – czy uzasadnia natychmiastowe zakończenie sprzedaży. Ciężar rzetelnej i przejrzystej komunikacji spoczywa na reklamodawcy.

Ocenie ZO podlega wyłącznie skarżona komunikacja marketingowa, a nie sama jakość (oryginalność) elementów produktu i faktyczne relacje rynkowe pomiędzy przedsiębiorcami. **Z uwagi na brak dowodów na potwierdzenie powyższych okoliczności nie jest możliwe odniesienie się przez ZO do zarzutu wprowadzenia odbiorców w błąd w tym zakresie.** W niniejszej sprawie to forma przekazu, oparta na zbędnej dramatyzacji oraz nadmiernym wywołaniu presji zakupowej, została uznana za nieetyczną.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

Zdania odrębne

Brak.



Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.