

Uchwała Nr ZO/038/26u
z dnia 11 marca 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/274/25

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

- **Przemysław Mitraszewski - przewodniczący**
- **Jaromir Sroga - członek**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/302/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Michałowi Szymańskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą WIRTUALNE MINISTERSTWO SPRAW ZABEZPIECZEŃ MICHAŁ SZYMAŃSKI z siedzibą w Zgierzu w sprawie nazwy „Wirtualne Ministerstwo Spraw Zabezpieczeń”,

postanawia

skargę odrzucić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Michał Szymański prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą WIRTUALNE MINISTERSTWO SPRAW ZABEZPIECZEŃ MICHAŁ SZYMAŃSKI z siedzibą w Zgierzu (dalej także: „Skarżony”) stosował przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

(...)

Jak podaje Wikipedia: ministerstwo to urząd administracji rządowej kierowany przez ministra odpowiedzialnego za wyodrębniony dział administracji rządowej.

Określenie „Wirtualne Ministerstwo Spraw Zabezpieczeń” brzmi jakby firma miała być wirtualnym oddziałem ministerstwa np. Cyfryzacji, które również prowadzi szkolenia i działania w podobnym zakresie.

Firma nie jest związana z rządem, co wprowadza konsumenta w błąd.

W uzupełnieniu skargi Skarżony wskazał link do strony internetowej Skarżonego - <https://wirtualnemsz.my.canva.site/>.



Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiedzione w szczególności z postanowienia art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
 - b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
 - c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
 - d) warunków niezgodności z umową i gwarancji
 - e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
 - f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
 - g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne;
 - h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi.
- (...)

Skarżony, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawił stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 16 lutego 2026 roku.

Skarżony wskazał, że działalność ma charakter jednoosobowej działalności gospodarczej, a nie instytucji państwowej. Nazwa została utworzona na bazie inicjałów pomysłodawcy pierwotnie jako „Wirtualnie Michał Szymański”, a następnie przekształcona w markę „Wirtualne Ministerstwo Spraw Zabezpieczeń”.

Skarżony zaznaczył, że firma nigdy nie wprowadzała klientów w błąd ani nie podszywała się pod organ państwowy. Jej działalność polegała na oferowaniu szkoleń online mających na celu przeciwdziałanie oszustwom internetowym. Jednocześnie Skarżony zaznaczył, że od 1 października 2025 r. działalność została zawieszona, w związku z czym nie ma możliwości dokonywania płatności ani korzystania z usług online.

Skarżony zwrócił się z prośbą o doprecyzowanie oczekiwań ze strony Rady Reklamy w odniesieniu do przedmiotowej sprawy i zadeklarował gotowość do zmiany nazwy marki w związku z pracami nad aplikacją i planowanym wprowadzeniem nazwy „Pokonaj Cyber Oszusta”, która w sposób bardziej jednoznaczny wskazuje na charakter działalności, analogicznie jak dotychczasowy kurs online dotyczący zapobiegania oszustwom internetowym.



Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał miejsce na stronie internetowej Skarżonego <https://wirtualnemsz.my.canva.site/>. Data i godzina emisji wskazane przez Skarżącego to dzień 28 listopada 2025 roku o godzinie 21:02.

Oferta Skarżonego obejmowała szkolenia online mające na celu przeciwdziałanie oszustwom internetowym. Przekaz na stronie zawierał m.in. następującą treść:

akademia.wirtualnemsz.pl

WMSZ

[Wirtualne Ministerstwo Spraw Zabezpieczeń](#)

[Dołącz do programu bezpieczeństwa](#)

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 3 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy reklama stanowi przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Zgodnie zaś z art. 3 lit. e) Kodeksu Etyki Reklamy produktem jest towar lub usługa podlegająca reklamie, w tym w szczególności efekt działalności twórczej, wytwórczej, handlowej lub usługowej, a w przypadku reklamy środowiskowej również marka reklamodawcy.

W związku z aktualnym brzmieniem Kodeksu kognicji KER nie podlega ocena marki reklamodawcy, jaką w niniejszej sprawie stanowi nazwa „Wirtualne Ministerstwo Spraw Zabezpieczeń”.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę odrzucić.

Zdania odrębne

Brak.

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