

Uchwała Nr ZO/046/26u
z dnia 25 marca 2026 roku
Zespołu Odwoławczego
w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały
z dnia 10 grudnia 2025 roku
Nr ZO/114/25u

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Anna Koszur - członkini**
- **Przemysław Mitraszewski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2026 roku po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 10 grudnia 2025 roku o sygnaturze ZO/114/25u w sprawie skargi o sygn. akt KER/214/25 dotyczącej reklamy usługi InPost Mobile, złożonego na podstawie pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta,

postanawia

odwołanie oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że InPost sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej także: „Skarżona”, „InPost”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Uchwałą z dnia 10 grudnia 2025 roku o sygnaturze ZO/114/25u (dalej także: „Uchwała”) Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) uznał, że skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w art. 24, art. 25 oraz art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Przedmiotem oceny ZO był przekaz w formie nagrania (shorts) na platformie YouTube. Przekaz został zamieszczony na profilu influencerka @Toffircrisp_.

Ocena przekazu została dokonana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument.

ZO nie podzielił stanowiska Skarżonej, jakoby reklama wykorzystywała naturalną ufność czy brak doświadczenia dzieci i młodzieży. W ocenie ZO w przekazie zawarta została informacja o ograniczeniu wiekowym udziału w loterii. Wyraźny komunikat znalazł się zarówno w treści filmu, jak i w komentarzu do filmu przypiętym przez influencerka.



W ocenie ZO skarżony przekaz reklamowy nie zawierał treści, które nie uwzględniały stopnia rozwoju dzieci i młodzieży czy zagrażały ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi. Przedstawiona scena miała charakter humorystycznej parodii i wpisywała się w konwencję twórczości influencera. Reklama nie jest interpretowana przez przeciętnego konsumenta (także ewentualnie odbiorcę małoletniego) dosłownie, tj. jako zachęta do zaniedbywania obowiązków szkolnych. Przekaz nie promował hazardu jako alternatywy wobec edukacji, lecz wykorzystywał absurdalność sytuacji jako środek stylistyczny mający przyciągnąć uwagę odbiorcy.

ZO zwrócił jednak uwagę Skarżonej, że możliwość zapoznania się z reklamą przez osoby niepełnoletnie jest równoznaczna z pośrednim kierowaniem do nich skarżonego przekazu. Reklama była bowiem emitowana w Internecie, na kanale influencera, którego treści adresowane są do zróżnicowanej grupy odbiorców. Nadto bohater inscenizacji przedstawiony został jako uczeń klasy maturalnej, gdzie uczniowie klas maturalnych mogą być zarówno osobami pełnoletnimi, jak i niepełnoletnimi.

ZO zwrócił tym samym uwagę Skarżonej na nietrafne wykorzystanie w przekazie motywu szkoły. Skoro w zamyśle Skarżonej przekaz miał być skierowany do osób dorosłych (na co wskazuje informacja zawarta w reklamie i warunki udziału w loterii), to wykorzystanie motywu szkoły i uczniów klasy maturalnej (którzy mogą być niepełnoletni) może wprowadzać niepotrzebną konfuzję wśród odbiorców reklamy. Nadto Skarżona winna za każdym razem weryfikować, jaką grupę wiekową reprezentują odbiorcy influencera, z którym Skarżona nawiązuje współpracę.

Dodatkowo ZO zauważył, że w aktualnych realiach społecznych szkoła stanowi instytucję doświadczającą swoistego kryzysu, co może rodzić ryzyko niejednoznacznego odbioru przekazu. W trosce o wrażliwość i motywacje, w szczególności młodszych odbiorców, również z tego względu ZO zalecił zachowanie ostrożności przy konstruowaniu treści reklamowych odwołujących się do tematyki szkolnictwa i edukacji.

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

Skarżący (dalej także: „Odwołujący”) wniósł odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.

Reklama, nawet jeżeli nie była skierowana do odbiorców poniżej 18 roku życia i jest w formie parodii, ma charakter szkolny. Miejscem akcji reklamy jest szkoła, w której nawet uczniowie pełnoletni nie powinni mieć kontaktu z hazardem i używkami. Kanał Toffiecrisp ma dużo filmów o tematyce młodzieżowej i większość odbiorców stanowią osoby w wieku 12-18 lat. Szkoła domyślnie jest skierowana do osób -18.

Zespół Odwoławczy zważył, co następuje.

Zgodnie z pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 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.

W ocenie Zespołu Odwoławczego przedstawione przez Odwołującego argumenty nie stanowią nowych faktów lub dowodów w rozumieniu pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

W przekonaniu Zespołu Odwoławczego argumentacja Skarżącego zawarta w Odwołaniu stanowi wyłącznie polemikę z oceną Zespołu Orzekającego wyrażoną w Uchwale. Zasada się na rozwinięciu stanowiska zaprezentowanego wcześniej w toku postępowania odnośnie kierowania treści nieodpowiednich do dzieci i młodzieży, do czego odniósł się ZO w Uchwale.

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy na podstawie art. 64 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.

Zdania odrębne

Brak.