

Uchwała Nr ZO/095/25u
z dnia 19 listopada 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/166/25 B2B

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

- **Justyna Dobraniecka - członkini**
- **Igor Kaleński - przewodniczący**
- **Rafał Wiewiórski - członek**

na posiedzeniu w dniu 19 listopada 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/166/25 B2B złożonej przez Rzeczniczkę Praw Dziecka przeciwko TERG S. A. z siedzibą w Złotowie w sprawie dotyczącej reklamy sieci handlowej Media Expert poświęconej akcji promocyjnej „Płacimy za oceny”,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) Rzeczniczka Praw Dziecka (dalej: „Skarżąca”, „Rzeczniczka”) wskazała, że TERG S. A. z siedzibą w Złotowie (dalej: „Skarżona”, „Media Expert”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Skarżąca wskazała, co następuje.

Jako Rzeczniczka Praw Dziecka, stojąc na straży praw dziecka określonych w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, Konwencji o Prawach Dziecka i innych przepisach prawa, z poszanowaniem odpowiedzialności, praw i obowiązków rodziców (art. 1 ust. 2 u.r.p.d.); podejmując, w sposób określony w ustawie z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka, działania mające na celu zapewnienie dziecku pełnego i harmonijnego rozwoju, z poszanowaniem jego godności i podmiotowości (art. 3 ust. 1 u.r.p.d.) oraz podejmując działania zmierzające do ochrony dziecka m.in. przed dyskryminacją, składam skargę na reklamę sieci handlowej Media Expert poświęconej akcji promocyjnej „Płacimy za oceny” wyemitowanej przez środki masowego przekazu w dniach 26 i 27 czerwca 2025 r. oraz wnoszę o zajęcie stanowiska przez Radę w tej sprawie i stwierdzenie, iż ww. akcja promocyjna naruszyła m.in. przepisy prawa odnoszące się do zakazu dyskryminacji, w szczególności w kontekście praw dziecka i społecznego oddziaływania marketingu, tj.

I. Art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy - „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących (...)”, co oznacza, iż reklama nie może zawierać treści dyskryminujących ani godzących w godność człowieka. Promocja uprzywilejowuje uczniów z najwyższymi ocenami (ocena bardzo dobra i celująca) i ignoruje



małoletnich, którzy z przyczyn zdrowotnych (dzieci z niepełnosprawnościami), społecznych czy edukacyjnych nie osiągnęły wysokiej średniej ocen, co może budować u dzieci poczucie bycia gorszym i naruszać ich godność. Reklama pośrednio sugeruje, że wartość ucznia zależy od jego ocen. Bez wątplenia może to wpływać na psychikę małoletnich i tworzyć niepotrzebną i nadmierną presję, zwłaszcza u tych dzieci, które nie uzyskały na swoich świadectwach szkolnych ocen najwyższych lub nie mogły ich uzyskać z uwagi na inny system ich oceniania związany z ich niepełnosprawnością,

II. Art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy - „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”, co oznacza, iż reklama nie może wywoływać poczucia niższości.

Skierowana promocja zniżek tylko i wyłącznie do małoletnich, którzy uzyskali na świadectwie szkolnym bardzo dobre oceny lub celujące, może powodować poczucie niższości, w tym także niepokoju, w szczególności, gdy w danym gospodarstwie domowym kwota 290 zł (wskazana jako minimum zamówienia uprawniająca do skorzystania z promocji) nie jest możliwa do wydania bez uszczerbku na budżet rodziny lub dzieci, które nie mają na świadectwie ocen cyfrowych, tj. dzieci z niepełnosprawnością lub ocenami tzw. „opisowymi”, które nie spełniają warunków promocji, czyli nie są uczniami klasy I-III szkoły podstawowej (pkt B. Regulaminu Promocji „Płacimy za oceny”).

Dodatkowe Naruszenia obejmujące przepisy z Karty Ochrony Dzieci w Reklamie (akt samoregulacyjny - Załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy):

I. Art. 5. Sygnatariusze Karty, pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust. 2-5 zgodnie z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych (...) Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności: Pkt. 9) treści dyskryminujących (...).

W sprawie będącej podstawą niniejszej skargi stan faktyczny przedstawia się następująco:

Polska sieć supermarketów Media Expert ponownie, jak w latach ubiegłych, uruchomiła akcję „Płacimy za oceny”. Akcja promocyjna rozpoczęła się w dniu zakończenia roku szkolnego 2024/2025, czyli 27 czerwca 2025 r. i trwała do 30 czerwca włącznie.

Zasady przyznawania rabatu były takie same jak w poprzednich edycjach. Wysokość zniżki zależała od uzyskanych ocen:

- 6 zł za każdą szóstkę na świadectwie,
- 5 zł za każdą piątkę,
- 6 zł za ocenę wzorową z zachowania,
- 5 zł za ocenę bardzo dobrą z zachowania,
- w przypadku świadectw opisowych (klasy I-III), jeżeli dziecko uzyskało promocję do następnej klasy, przyznawana była stała zniżka w wysokości 20 złotych,

przy złożonym zamówieniu za minimum 290 zł w sklepach stacjonarnych Media Expert lub na mediaexpert.pl.



Przed zakończeniem roku szkolnego 2024/2025 Rzeczniczka Praw Dziecka wraz z ekspertem - społecznym zastępcą, zaapelowała w piśmie do przedsiębiorców o zaprzestanie organizowania akcji promocyjnych dotyczących ocen.

„Zwracamy się do Państwa z apelem o uważność w kontekście planowanych tegorocznych kampanii marketingowych i promocyjnych, w których „nagrodą” za ocenę 5 (bardzo dobrą) albo ocenę 6 (celującą) lub też za uzyskanie przez dziecko świadectwa z wyróżnieniem („czerwony pasek”) przyznawany byłby rabat w kwocie odpowiadającej ocenie (np. 5 zł za ocenę 5 lub 6 zł za ocenę 6).”.

Opisane praktyki, choć pozornie przyjazne dzieciom i rodzinom, w praktyce naruszają nie tylko szeroko rozumiane prawa konsumenta, ale też nie sprzyjają realizacji postanowień Konwencji o prawach dziecka oraz Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych.

Każda młoda osoba jest wyjątkowa i wartościowa bez względu na osiągnięte wyniki w nauce. Każde dziecko posiada unikatowe talenty, umiejętności, uzdolnienia i cechy charakteru, które często nie znajdują odzwierciedlenia w ocenach szkolnych. Podkreślając, iż wiele czynników wpływa na wyniki w nauce, w tym m.in. sytuacja rodzinna i finansowa, zdrowie psychiczne i fizyczne oraz dostęp do zasobów edukacyjnych. Nie bez znaczenia jest również różnorodna interpretacja zapisów szkolnych, dlatego też koncentrowanie się na ocenach jako kryterium nagradzania może prowadzić do niepotrzebnej presji.

W związku z powyższym Rzeczniczka Praw Dziecka zaapelowała o rozważenie odstąpienia od tego typu praktyk handlowych bądź podjęcie działań promujących równość w taki sposób, aby w tym szczególnym czasie, jakim jest zakończenie roku szkolnego, docenić każdą młodą osobę uczniowską na równi, bez wyjątku i bez względu na to, jaką otrzymała ocenę na koniec roku szkolnego.

Podkreślić należy, iż rzeczywistość, w której żyjemy i w której wychowują się najmłodsze pokolenia, jest rzeczywistością działającą na nas poprzez środki masowego przekazu. Zarówno ich liczba, jak i zasięg spowodowały, że stały się one centralnym elementem społeczeństwa, nieodłącznym składnikiem życia nie tylko osób dorosłych, lecz także dzieci.

W odniesieniu do dzieci nie należy tracić z pola widzenia, że stanowią one szczególnie wrażliwą grupę konsumentów, która traktuje przekazy reklamowe w sposób bezpośredni - często jako rzeczywiste. Najmłodszy mają obniżony poziom krytycyzmu w stosunku do reklam, są bardzo podatni na przekazywane w nich wzorce zachowań i, co najważniejsze, nie mają dostatecznej możliwości obrony przed agresywną reklamą.

Rozpatrując problem treści prezentowanych w mediach, w tym reklam, należy zawsze na pierwszym miejscu stawiać podmiotowość dziecka, które powinno mieć nieskrępowaną możliwość prawidłowego rozwoju również w przestrzeni medialnej.

Dzieci - jako szczególnie podatna na sugestię oraz najwrażliwsza grupa konsumentów - powinny być objęte wyjątkową ochroną, na co szczególnie nacisk położony został w regulacjach dyrektywy nr 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Z tego względu dużą uwagę w regulacjach prawa



reklamy poświęca się zasadzie ochrony małoletnich. Jest to uzasadnione faktem, iż utwory prezentowane małoletnim wywierają wpływ nie tylko na ich obecne zachowania, lecz mają też wpływ na ich rozwój osobowościowy, kształtując też późniejsze postawy konsumenckie.

W ocenie Konsultant Krajowej w dziedzinie psychiatrii dzieci i młodzieży - przedstawionej w opinii dla Rzecznika Praw Dziecka z 14 lipca 2025 r. KKPDiM/66/2025 - (cyt.) „(...) Praktyki polegające na nagradzaniu dzieci wyłącznie za osiągnięcia szkolne w formie ocen mogą w istocie pogłębiać istniejące nierówności edukacyjne i społeczne. Wyniki oceniania w polskim systemie edukacji są bowiem kształtowane przez wiele czynników pozostających poza kontrolą ucznia, w tym:

- stan zdrowia psychicznego i fizycznego,
 - obecność zaburzeń neurorozwojowych (takich jak ADHD, spektrum autyzmu, specyficzne trudności w uczeniu się),
 - sytuację rodzinną i finansową,
 - dostęp do odpowiednich zasobów edukacyjnych oraz wsparcia psychopedagogicznego,
- a także subiektywną interpretację kryteriów oceniania przez poszczególnych nauczycieli i placówki.

Dzieci z rozpoznaniem zaburzeń neurorozwojowych, szczególnie ze specyficznymi trudnościami w uczeniu się, mimo ogromnego wysiłku, który wkładają w naukę, często nie są w stanie osiągnąć najwyższych ocen. W praktyce szkolnej ocena dobra (4) uzyskana przez takie dziecko może odzwierciedlać porównywalny, a niekiedy wręcz większy wkład pracy, zaangażowania i pokonywania barier niż ocena bardzo dobra (5) czy celująca (6) uzyskana przez ucznia bez żadnych trudności rozwojowych. Wprowadzanie kryteriów nagradzania opartych wyłącznie na wynikach ocenowych nie tylko pomija te okoliczności, ale także może nasilać poczucie stygmatyzacji i wykluczenia u dzieci, które z obiektywnych przyczyn nie są w stanie im sprostać. Z perspektywy klinicznej takie działania mogą zwiększać ryzyko obniżonej samooceny, poczucia bezradności, frustracji i napięcia emocjonalnego, a w skrajnych przypadkach prowadzić do nasilania objawów lękowych czy depresyjnych u dzieci szczególnie wrażliwych. Z punktu widzenia psychiatrii dzieci i młodzieży warto dążyć do budowania systemów nagradzania i motywowania, które uwzględniają różnorodność potrzeb rozwojowych uczniów oraz indywidualne tempo ich rozwoju poznawczego, emocjonalnego i społecznego. Tego rodzaju systemy powinny opierać się na zasadach równości szans i sprawiedliwości rozwojowej, promując włączające podejście do edukacji. Oznacza to docenianie wysiłku i postępów ucznia niezależnie od punktu wyjścia, a nie wyłącznie efektu końcowego mierzonego oceną. W praktyce klinicznej obserwuję, jak ogromne znaczenie dla dobrostanu psychicznego dzieci i młodzieży ma poczucie bycia zauważonym i docenionym za własny wkład pracy oraz indywidualne osiągnięcia, nawet jeśli nie przekładają się one na najwyższe wyniki w systemie oceniania. Takie podejście redukuje ryzyko wystąpienia wtórnych problemów emocjonalnych, takich jak obniżona samoocena, lęk przed porażką czy wyuczona bezradność. Co więcej, pozwala na kształtowanie motywacji wewnętrznej, zamiast opierania motywacji wyłącznie na czynnikach zewnętrznych, takich jak nagrody materialne.

Systemy nagradzania nieuwzględniające tej różnorodności mogą natomiast prowadzić do pogłębiania nierówności edukacyjnych i społecznych oraz wzmacniać stygmatyzację dzieci z trudnościami neurorozwojowymi, które często zmagają się nie tylko z samymi objawami, ale i z niezrozumieniem ze strony otoczenia. W przypadku dzieci z ADHD, spektrum autyzmu czy specyficznymi trudnościami w



uczeniu się (dysleksja, dysgrafia, dyskalkulia), sam fakt podejmowania wysiłku w nauce jest często heroicznym osiągnięciem, wymagającym znacznie większego nakładu pracy i pokonywania barier niż w przypadku ich rówieśników bez podobnych trudności. Właśnie dlatego polityka nagradzania powinna uwzględniać nie tylko wynik, ale i proces, a tym samym przyczyniać się do budowania środowiska edukacyjnego opartego na empatii, wsparciu i prawdziwej równości szans. (...)

Należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, iż sam teledysk zawarty w spocie reklamowym wzmacniał dyskryminującą praktykę handlową, co nie sprzyja realizacji oraz wdrażaniu postanowień Konwencji ONZ o Prawach Osób Niepełnosprawnych oraz Konwencji ONZ o Prawach Dziecka w Polsce, a także, w ocenie Rzecznika Praw Dziecka, stanowi naruszenie ww. przepisów Kodeksu Etyki Reklamy.

Promocja uprzywilejowuje uczniów z najwyższymi ocenami (ocena bardzo dobra i celująca) i ignoruje małych, którzy z przyczyn zdrowotnych, społecznych czy edukacyjnych nie osiągnęły wysokiej średniej ocen, co może budować u dzieci poczucie bycia gorszym i naruszać ich godność. Reklama pośrednio sugeruje, że wartość ucznia zależy od jego ocen. Bez wątplenia może to wpływać na psychikę małych i tworzyć niepotrzebną i nadmierną presję, zwłaszcza u tych dzieci, które nie uzyskały na swoich świadectwach szkolnych ocen najwyższych lub nie mogły ich uzyskać z uwagi na inny system ich oceniania, związany z ich np. niepełnosprawnością czy innymi trudnościami.

Tradycyjne oceny, oparte na wynikach testów i codziennej aktywności, często nie oddają pełnych możliwości dziecka. Szczególnie dla uczniów z autyzmem czy innymi wyzwaniami edukacyjnymi bywają one źródłem stresu i poczucia porażki. Dlatego też reklama sugerująca pośrednio, iż wartość ucznia zależy od jego ocen, może spowodować bardzo duży ładunek emocjonalny o negatywnym zabarwieniu w postrzeganiu siebie, swoich możliwości w grupie rówieśniczej, która otrzymała świadectwo z najwyższymi ocenami lub w ogóle z ocenami cyfrowymi, a nie jedynie opisowymi i nie mogą, tak jak ich rówieśnicy, skorzystać z akcji promocyjnej oferowanej przez sieć supermarketów Media Expert.

Mając na uwadze powyższe, nie ulega wątpliwości, że akcji promocyjnej „Płacimy za oceny” można przypisać przymiot wykluczającego przekazu reklamowego, który może wywołać u dziecka/ucznia m.in. z niepełnosprawnością uczucie smutku, frustracji, zaniżoną samo ocenę, brak poczucia własnej wartości czy w końcu uczucie pominięcia. Powyższe może prowadzić do wielu problemów emocjonalnych i społecznych. Może skutkować depresją, lękiem czy problemami w relacjach. Dzieci m.in. z niskim poczuciem własnej wartości mogą unikać wyzwań i ryzyka, bojąc się porażki lub odrzucenia. Dodatkowo powołana promocja może powodować poczucie niższości, w tym także niepokoju, w szczególności, gdy w danym gospodarstwie domowym kwota 290 zł (wskazana jako minimum zamówienia uprawniająca do skorzystania z promocji) nie jest możliwa do wydania przez rodziców bez uszczerbku na budżet rodziny.

Podkreślić należy, iż reklamy stanowią wszechobecny element życia dzieci, który może mieć poważne konsekwencje dla ich rozwoju psychicznego i emocjonalnego. Dlatego odpowiedzialność reklamodawców, co należy zaakcentować, powinna obejmować także uwzględnienie różnorodności i unikanie komunikatów, które mogą prowadzić do dyskryminacji.



Nie ma mojej zgody jako Rzeczniczki Praw Dziecka na przekazy handlowe, które mogą wykluczać lub ranić małoletnich konsumentów.

W związku z powyższym wnoszę jak w petitum.

Skarżąca, wezwana do uzupełnienia braków formalnych skargi, wskazała, co następuje:

W nawiązaniu do skargi KER/166/25 B2B (ZZS.240.60.2025.AG) uprzejmie informuję, iż wszelkie spoty są konsekwencją prowadzonej akcji. Tj. akcja reklamowa zakłada konkretny scenariusz, który mówi m.in. o publikowaniu w mediach spotów ją reklamujących, plakatach, itp. Spoty są więc nośnikiem kampanii i emanacją jej idei. Z perspektywy BRPD kluczowa jest więc kampania tak, jak jest to przedstawione na stronie [www Media Expert - https://www.mediaexpert.pl/lp/placimyzaoceny](http://www.MediaExpert.pl/lp/placimyzaoceny).

Skarżąca wskazała na naruszenie następujących postanowień Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.

Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty [...]

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

[...]

9. treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność,

[...]

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie i wyraziła wolę uczestnictwa w posiedzeniu w korespondencji z dnia 19 września 2025 roku.

Skarżona wskazała, że w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy ocenie podlegają konkretne reklamy, a nie idee kampanii, które pozostają poza kognicją KER. Z treści skargi, jak i z pisma uzupełniającego skargę wynika, że wystąpienie Skarżącej dotyczy akcji promocyjnej, a nie konkretnych reklam Skarżonej. Zatem według Skarżącej reklamy rozpowszechniane w ramach akcji promocyjnej „Płacimy za oceny” nie tyle zawierają jakiegokolwiek elementy naruszające postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, co po prostu reprezentują rzekomo dyskryminującą ideę. Skoro jednak skarga dotyczy



promowanej praktyki rynkowej *per se*, a nie sposobu jej promowania w konkretnych przekazach reklamowych, powinna zostać odrzucona jako oczywiście bezzasadna.

Należy również wskazać, że w treści skargi Skarżąca odnosi się do innego rodzaju materiałów reklamowych niż w złożonym na późniejszym etapie postępowania uzupełnieniu skargi. W skardze Skarżąca odwołuje się do reklamy wyemitowanej przez środki masowego przekazu w dniach 26-27 czerwca, w której „teledysk zawarty w spocie wzmacniał dyskryminującą praktykę handlową”. Z kolei w uzupełnieniu skargi jako skarżoną reklamę wskazuje tylko bannery internetowe udostępniane na stronie: <https://www.mediaexpert.pl/lp/placimyzaoceny>. Skoro z pism Skarżącej nie wynika jednoznacznie, których dokładnie reklam Skarżonej i ich elementów dotyczy skarga, to Skarżona nie ma w praktyce możliwości merytorycznego ustosunkowania się do zarzutów skargi. Jest to kolejna wada formalna skargi, która powinna prowadzić w istocie do jej odrzucenia.

Skarżona wskazała, że żadna z reklam wyprodukowanych na potrzeby akcji promocyjnej „Płacimy za oceny” nie jest skierowana do dzieci. Sama okoliczność, że kampania reklamowa odwołuje się do zakończenia roku szkolnego, nie może być wystarczającą podstawą takiego wniosku. Zakończenie roku szkolnego stanowi istotne wydarzenie nie tylko dla uczniów, ale także dla ich rodziców. Samej grupy młodzieży szkolnej nie można uznać za dzieci, jako grupy obejmującej osoby od 7 do 19 roku życia (w tym pełnoletnich uczniów szkół ponadpodstawowych).

Zgodnie z regulaminem akcji „Płacimy za oceny” do udziału w akcji promocyjnej byli uprawnieni także rodzice, którzy mogli otrzymać rabaty po okazaniu świadectw szkolnych swoich dzieci. Z tego względu nie ma podstaw, w ocenie Skarżonej, do uznania, że przedmiotowe reklamy były skierowane *scricte* do dzieci.

W ocenie Skarżonej przyznanie rabatu za obiektywne osiągnięcia edukacyjne danego ucznia nie jest tożsame z ignorowaniem osób, które nie uzyskały podobnych wyników w nauce ani z inną formą dyskryminacji takich osób. Jest to forma docenienia konkretnych sukcesów uczniowskich, która nie ma w sobie charakteru wykluczającego czy poniżającego wobec pozostałych uczniów. Powszechnie akceptowane i praktykowane jest wyróżnianie w szkołach najlepszych uczniów poprzez publiczne wręczenie świadectw z czerwonym paskiem czy też dodatkowych nagród rzeczowych. Tym samym udzielanie rabatów w ramach komercyjnych akcji promocyjnych nie zagraża dobrostanowi czy rozwojowi moralnemu dzieci.

Skarżona podkreśliła, że szczegółowe zasady akcji promocyjnych nie podlegają ocenie przez KER. Zasady akcji promocyjnych wynikają z regulaminów, które nie stanowią reklam, lecz wzorce umowne w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Ocena postanowień regulaminów akcji promocyjnych wykraczałaby dalece poza uprawnienia Zespołu Orzekającego wynikające z Regulaminu Rozpatrywania Skarg. W reklamach zrealizowanych na potrzeby akcji promocyjnej przedmiotowy próg kwotowy nie był jednak prezentowany w sposób naruszający art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie. Przekaz nie zawierał zachęt dla osób małoletnich do wywierania presji na rodziców w celu dokonania zakupów w ramach akcji, zwłaszcza takich, które mogłyby stanowić uszczerbek dla budżetu domowego.



Skarżona wskazała na nieprzydatność przedstawionej opinii dr. n. med. Aleksandry Lewandowskiej - Konsultanta Krajowego w dziedzinie psychiatrii dzieci i młodzieży. Opinia nie dotyczy materiałów reklamowych wskazanych w skardze.

Reklamy przygotowane na potrzeby akcji promocyjnej „Płacimy za oceny” nie zawierają, w ocenie Skarżonej, treści zarzucanych im w skardze. Reklamy nie mają dyskryminacyjnego charakteru ani nie promują idei czy zachowań, które mogłyby realnie zagrażać dobrostanowi lub rozwojowi moralnemu osób małoletnich. Sam krytyczny stosunek Skarżącej do idei udzielania rabatów powiązanych z ocenami uzyskiwanymi przez uczniów na koniec roku szkolnego nie wystarcza do uznania, że przekazy reklamowe promujące oparte na tej idei akcje promocyjne (takie jak „Płacimy za oceny”) naruszają postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy lub Karty Ochrony Dzieci w Reklamie. Dlatego też przedmiotową skargę należy uznać za całkowicie bezzasadną.

Uchwała została podjęta na posiedzeniu w dniu 19 listopada 2025 roku w obecności przedstawicieli Stron, którzy poparli przedstawione stanowiska.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego załączonego przez Skarżącą wynika, że skarga dotyczyła promocji „Płacimy za oceny”, której reklama została zamieszczona na stronie internetowej <https://www.mediaexpert.pl/lp,placimyzaoceny>.

W górnej części strony przedstawiono produkty takie jak hulajnoga elektryczna, smartwatch, słuchawki bezprzewodowe, dron czy gogle VR. Na czerwonym tle białą czcionką zamieszczono hasło: *PŁACIMY ZA OCENY*. Po prawej stronie znajdowały się informacje: *5 zł za każdą piątkę, 6 zł za każdą 6, oraz DODATKOWE 6 ZŁ Z APLIKACJĄ %*.

Poniżej zamieszczono warunki korzystania z promocji. *1. W dniach 27-30.06.2025 r. kup sprzęt za min. 290 zł w sklepach Media Expert lub złóż zamówienie za min. 290 zł na mediaexpert.pl z płatnością i odbiorem w sklepie stacjonarnym. 2. Udaj się do wybranego przez Ciebie w zamówieniu sklepu stacjonarnego wraz ze świadectwem szkolnym. Odbiór zamówionego towaru na mediaexpert.pl musi nastąpić do 7 dni od daty zamówienia. 3. Pokaż oryginał świadectwa przy kasie i odbierz od razu swój rabat. (Jedno świadectwo uprawnia do jednego zakupu z rabatem. Honorujemy także świadectwa z klas I-III szkoły podstawowej z promocją do klasy następnej).*

Z grafiki poniżej wynikało, że promocją objęte były produkty z kategorii: smartfony i zegarki, gaming, laptopy, komputery stacjonarne, tablety, głośniki BT, słuchawki truewireless, rowery i hulajnogi, drony, Lego. Wskazano, że z promocji wyłączone były produkty z kategorii OUTLET.

Poniżej znajdowały się następujące informacje:

Sprawdź regulamin akcji [aktywny odnośnik]

Akcja obowiązuje do 30.06.2025 r. godz. 23:59 lub do wyczerpania zapasów na stronie www.mediaexpert.pl.



Hasło przewodnie akcji promocyjnej („Płacimy za oceny”) obecne było także w innych reklamach Skarżonej emitowanych za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności ZO podkreśla, że przedmiotem jego oceny w niniejszym postępowaniu jest przekaz promocyjny „Płacimy za oceny” zawarty i opisany na stronie internetowej Skarżonej. Jednocześnie ocenie ZO nie podlegają poszczególne postanowienia regulaminu ww. promocji.

Ocena reklamy zasadniczo winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

W zawisłej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która mogła zobaczyć reklamę Skarżonej na dedykowanej stronie internetowej <https://www.mediaexpert.pl/lp,placimyzaoceny>. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób o różnym wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie sprzedaży i marketingu, a na sugestie przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

Zespół Orzekający nie podziela stanowiska Skarżonej, jakoby reklama nie była skierowana do dzieci i młodzieży. W ocenie ZO o tym, kto jest odbiorcą reklamy, decyduje jej treść, forma i kontekst, a nie wyłącznie założenie reklamodawcy czy postanowienia regulaminu. Odwołanie do świadectw szkolnych oraz eksponowanie produktów atrakcyjnych dla osób małoletnich powoduje, że przekaz oddziałuje na dzieci i młodzież.

Skarżony przekaz promocyjny posiada cechy wykluczające i pośrednio dyskryminujące. Rzeczona promocja uprzywilejowuje wyłącznie uczniów z najwyższymi ocenami, pomijając dzieci i młodzież, które z przyczyn niezależnych od siebie nie są w stanie ich uzyskać, w tym dzieci z niepełnosprawnościami, zaburzeniami neurorozwojowymi, trudnościami w uczeniu się czy uczniów funkcjonujących w systemach ocen opisowych. W rezultacie reklama utrwala przekaz, iż wartość młodej osoby uzależniona jest od jego wyników szkolnych, co godzi w godność małoletnich i może pogłębiać ich poczucie nierówności oraz wykluczenia.



Reklama nie uwzględnia także stopnia rozwoju psychicznego i emocjonalnego dzieci czy młodzieży. Wprowadzając prosty mechanizm finansowego „wynagradzania” za stopnie szkolne, reklama wzmacnia presję osiągnięć i rywalizacji, co może wywoływać u niektórych osób poczucie niższości, frustracji oraz napięcia emocjonalnego. Zespół Orzekający podziela obawy Skarżącej, że w szczególności dzieci, które z obiektywnych przyczyn nie spełniają kryteriów promocji, mogą doświadczać pogorszenia dobrostanu psychicznego.

Jednocześnie ZO nie uznaje, że fakt funkcjonowania systemów nagradzania w szkołach automatycznie usprawiedliwia przenoszenie podobnych mechanizmów na grunt komunikacji komercyjnej. Reklama jako narzędzie wpływu społecznego posiada odmienną funkcję i zasięg, a jej oddziaływanie na dzieci może być nawet szersze i bardziej długotrwałe. Od przedsiębiorców i twórców przekazów marketingowych należy oczekiwać, że nie będą akcentować niedoskonałych aspektów systemu oceniania w szkolnictwie, a będą promować podejście zgodne z zasadami neuroedukacji, nie wzmacniając mechanizmu opierającego się na systemie nagród i kar. Nie ulega bowiem wątpliwości, że brak możliwości skorzystania z promocji przez dzieci ocenami poniżej 4 (gdzie, na marginesie – wciąż jest to ocena „dobra”) oraz opisowymi (w przypadku uczniów od klasy IV) jest dla tych osób niejako właśnie karą.

Działania marketingowe skierowane w kierunku dzieci i młodzieży powinny szczególnie uwzględniać ich wrażliwość, różnorodność sytuacji życiowych oraz prawo do poszanowania godności. Reklama nie powinna budować przekazu o wartości dziecka poprzez pryzmat ocen szkolnych ani uzależniać dostępu do korzyści konsumenckich od wyników edukacyjnych, które pozostają poza realną kontrolą wielu małoletnich. Od reklamodawców wymaga się wrażliwości społecznej i uwzględniania różnorodnych sytuacji życiowych i edukacyjnych dzieci. Na marginesie należy wskazać, że także minimalna kwota zakupu (290 zł) może wzmacniać podziałowe oddziaływanie reklamy, dodatkowo pogłębiając dychotomię na dzieci z rodzin zamożniejszych i mniej zamożnych.

W ocenie ZO przekaz nie spełnia standardów odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, ponieważ pomija zasadę równego traktowania dzieci i młodzieży, utrwała wykluczające schematy i może negatywnie wpływać na dobrostan psychiczny małoletnich odbiorców.

Ocena reklamy dokonywana jest z chwili stosowania skarżonego przekazu, *ad casum* - z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy oraz w zakresie określonym w skardze.

Podsumowując, skarżona reklama zawiera treści dyskryminujące, a także nie uwzględnia stopnia rozwoju dzieci i młodzieży oraz zagraża ich szeroko pojętemu dobrostanowi i dalszemu rozwojowi. Mając to na względzie reklama pozostaje w sprzeczności z art. 4, art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy i art. 5 pkt 9 Załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy Karta Ochrony Dzieci w Reklamie.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 pkt c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić.



Zdanie odrębne

Brak.

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.