



RADNY WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO
ADAM BOGRYCEWICZ

Poznań, 13.04.2026 r.

**Pan
Marek Woźniak
Marszałek
Województwa Wielkopolskiego**

ZAPYTANIE

Szanowny Panie Marszałku,

na podstawie art. 23 ustawy o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r. (t.j.: Dz. U. z 2025 r., poz. 581 ze zm.) składam **zapytanie w sprawie reklamy marki KitKat przez Koleje Wielkopolskie.**

W dniu 1 kwietnia br., zapewne w formule primaaprilisowego żartu, na oficjalnym profilu spółki Koleje Wielkopolskie w serwisie Facebook opublikowano wpis o treści:

„Mamy dla Was słodką wiadomość.

Od dziś w naszych pociągach działa nowy system obsługi pasażera: zeskanuj swój bilet i odbierz darmowego batonika.

Brzmi dobrze? No pewnie.

Do zobaczenia w podróży!”



Koleje Wielkopolskie sp. z o.o.

2 dni · 🌐



Mamy dla Was słodką wiadomość. 🍫

Od dziś w naszych pociągach działa nowy system obsługi pasażera:

zeskanuj swój bilet 🎫 i odbierz darmowego batonika 🍫

Brzmi dobrze? No pewnie. 😊

Do zobaczenia w podróży!

[#kolejewielkopolskie](#) [#pasażer](#) [#AI](#) [#primaaprilis](#)



Powyższemu wpisowi towarzyszyła grafika przedstawiająca wnętrze wagonu z automatem wydającym batony, w sposób jednoznacznie nawiązująca do produktów marki KitKat, należącej do szwajcarskiego koncernu Nestlé.



W związku z tym stanem rzeczy, uprzejmie proszę o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy przedmiotowa publikacja stanowiła element działania marketingowego lub reklamowego?
2. Czy Koleje Wielkopolskie prowadziły działania zmierzające do pozyskania partnera wśród różnych producentów słodyczy, czy też inicjatywa współpracy wyszła ze strony konkretnego podmiotu, tj. szwajcarskiego koncernu Nestlé?
3. Jaka jest wartość ewentualnego kontraktu reklamowego związanego z omawianą publikacją oraz jakie przychody z tego tytułu uzyskała lub planuje uzyskać spółka Koleje Wielkopolskie?

W przypadku, gdy publikacja nie stanowiła działania marketingowego, to chciałbym dowiedzieć się:

1. Na jakiej podstawie prawnej Koleje Wielkopolskie reklamują w swoich oficjalnych kanałach komunikacji wizerunek i odniesienia do konkretnej marki komercyjnej?
2. Z jakich względów, w przypadku braku charakteru komercyjnego publikacji, nie zdecydowano się na wykorzystanie produktów polskich producentów?

Z poważaniem

Adam Bogrycewicz