

Uchwała Nr ZO/039/26u
z dnia 11 marca 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/288/25

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/288/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko NEONET S.A. z siedzibą we Wrocławiu w sprawie przekazu dotyczącego reklamy „Bon dla nauczycieli”,

postanawia

- **skargę uwzględnić w części odnoszącej się do zarzutów naruszenia art. 2 ust. 1, art. 8 oraz art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy,**
- **w pozostałej części skargę oddalić.**

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że NEONET S.A. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Pani nauczycielko! Cho no, cho no! Dyrektor wzywa do Neonetu! Po nowy laptop, za ten bon dla nauczyciela, co gadają, wie pani. Teraz z bonem dla nauczyciela kupisz laptop 2500 zł taniej, a do tego zgarniesz prezent o wartości nawet 500 zł od Neonet. Dzięki temu możesz mieć laptopa za darmo. A jeśli chcesz lepszy sprzęt, skorzystaj z rat 0%. Uwaga, bon zrealizujesz już tylko do końca roku. Więc pośpiesz się i łap najlepsze okazje, zanim znikną. Niech inni się uczą od Neonetu.

Zamieszczona reklama promuje niewłaściwe zachowanie i postawę ucznia wobec nauczyciela. Zwrot „cho no” nie jest powszechnie akceptowany w komunikacji względem nauczyciela. Również zdanie „Dyrektor wzywa do Neonetu” jest niewłaściwym w komunikacji z nauczycielem. Jak wiadomo, do dyrektora są z reguły wzywani uczniowie, którzy mają problem z odpowiednim zachowaniem w szkole, coś przeskrobali. W tej reklamie na ich miejscu pojawia się nauczyciel. Z reklamy można wywnioskować,



że uczniowie mogą w ten sposób odzywać się i zachowywać wobec osoby, którą powinni darzyć szacunkiem. Reklama podważa autorytet zawodu nauczyciela, ośmiesza go i deprecjonuje – autorytet osoby, która poniekąd bierze aktywny udział w wychowaniu dzieci. Promuje ona negatywne wzorce zachowań, uważanych powszechnie za nieakceptowalne, zachęca do nich. A przecież są one niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Reklama ta może mieć demoralizujący wpływ na dzieci.

Informacja o promocji również nie jest jasna i wprowadza w błąd. Po sprawdzeniu promocji na stronie neonet.pl okazuje się, że nie każdego laptopa można kupić za ten bon. Również nie przy każdym laptopie zakupionym w tej akcji otrzyma się prezent. Nie jest też tak, że ten prezent dostaje się z automatu za zakup laptopa. Okazuje się, że aby otrzymać prezent trzeba wyrazić zgodę na otrzymywanie od Neonetu informacji handlowej drogą elektroniczną, a także złożyć osobne zamówienie na zakup tego „prezentu” z wykorzystaniem kodu, który klient otrzyma od Neonetu nawet do 10 dni po zakupie laptopa. Klient musi też dodatkowo zapłacić za zamówiony prezent 1 zł oraz pokryć koszty dostawy. Dodatkowo reklama nie informuje, że promocja dotyczy tylko niektórych produktów, których pula jest ograniczona. Podsumowując – trzeba spełnić bardzo dużo wymogów, aby wziąć udział w tej promocji. Reklama w żaden sposób o tym nie informuje, a wręcz jest ona dezinformująca. Wykorzystuje ona potencjalny brak wiedzy czy doświadczenia klienta.

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiezione w szczególności z postanowienia art. 2 ust. 1, art. 8 art. 10 ust. 1, art. 25, art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 oraz art. 5 pkt 12 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie 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. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

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.*
- [...]

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. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Art. 4

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5

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:

[...]

12) promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych;

[...]

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 24 lutego 2026 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W odpowiedzi na skargę Skarżona wskazała, że reklama radiowa „Bon dla nauczycieli”, ma charakter humorystyczny, oparty na konwencji żartobliwej stylizacji językowej. Zwrot „cho no” stanowi element potocznie narracji, typowej dla reklamy radiowej wykorzystującej uproszczoną formę dialogową. Nie jest to zwrot obraźliwy ani wulgarny. Nie zawiera treści deprecjonujących zawód nauczyciela ani nie przedstawia go w sposób uwłaczający. Nadto zwrot ten poprzedzony jest informacją: „Pani nauczycielko”, co również potwierdza zachowanie powagi do zawodu nauczyciela i wskazuje, że przekaz reklamowy kierowany jest do określonej grupy zawodowej – nauczycieli, a nie jak wskazał Skarżący, do dzieci.



Skarżona zaznaczyła, że zwrot „Dyrektor wzywa do Neonetu” ma charakter przenośny i perswazyjny i nie odnosi się do rzeczywistej sytuacji szkolnej czy dyscyplinarnej, lecz stanowi dynamiczne, utrzymane w lekkiej, humorystycznej konwencji zaproszenie do skorzystania z promocji. W przekazie nie występują treści, które mogłyby ośmieszać nauczycieli lub podważać ich autorytet. Reklama nie była adresowana do dzieci, była emitowana w ogólnodostępnym paśmie radiowym, a nie w blokach dziecięcych oraz nie zawierała treści agresywnych, wulgarnych ani mogących demoralizować.

W konsekwencji, w ocenie Skarżonej, przepisy art. 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy, jak również art. 4 i 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie, nie znajdują w tej sprawie zastosowania. Przekaz był skierowany do określonej grupy zawodowej (nauczycieli) co znajduje odzwierciedlenie również w samej ofercie, z której mogą skorzystać wyłącznie osoby uprawnione do wykorzystania bonu dla nauczyciela. Celem reklamy było wyłącznie poinformowanie o możliwości skorzystania z tego świadczenia oraz zachęcenie do jego realizacji w sieci sklepów Neonet.

Zdaniem Skarżonej reklama w sposób prawidłowy przedstawiała kluczowe elementy oferty, tj. możliwość wykorzystania bonu dla nauczyciela, dodatkową korzyść o określonej maksymalnej wartości, czasowy charakter promocji.

Ze względu na specyfikę reklamy radiowej, która operuje skrótem, nie jest możliwe, w ocenie Skarżonej, przedstawienie pełnych warunków promocji. Przyjętą praktyką rynkową jest komunikowanie podstawowych parametrów oferty przy jednoczesnym zapewnieniu dostępu do szczegółowych zasad w regulaminie. W rzeczonyj sprawie warunki promocji były publicznie dostępne, mogły zostać poznane przed dokonaniem zakupu, nie były ukryte, nie zawierały postanowień nietypowych ani zaskakujących i odpowiadały standardom rynkowym.

Skarżona podkreśliła, że nie można utożsamiać zwięzłej formy przekazu reklamowego z wprowadzaniem w błąd. Reklama nie zawierała informacji niezgodnych z rzeczywistością. Nauczyciel będący adresatem przekazu miał możliwość zapoznania się z regulaminem przed skorzystaniem z promocji, a udział w niej był uzależniony od jego akceptacji.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi jako bezzasadnej.

Jednocześnie wyjaśniła, że cały czas pracuje nad poprawieniem i usprawnieniem komunikacji marketingowej. Oświadczyła, że weźmie pod uwagę zgłoszoną skargę i w przyszłości będzie kreować spoty reklamowe będziemy w sposób możliwe ułatwiający ich odbiór. Dołoży wszelkich starań, aby przekazy reklamowe w pełni satysfakcjonowały odbiorców.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy radiowej. Miejsce i data emisji wskazane przez Skarżącego to stacja Radio HIT, dnia 5 listopada 2025 roku.



Reklama miała następującą treść - *Pani nauczycielko! Cho no, cho no! Dyrektor wzywa do Neonetu! Po nowy laptop, za ten bon dla nauczyciela, co gadają, wie pani. Teraz z bonem dla nauczyciela kupisz laptop 2500 zł taniej, a do tego zgarniesz prezent o wartości nawet 500 zł od Neonet. Dzięki temu możesz mieć laptopa za darmo. A jeśli chcesz lepszy sprzęt, skorzystaj z rat 0%. Uwaga, bon zrealizujesz już tylko do końca roku. Więc pośpiesz się i łap najlepsze okazje, zanim znikną. Niech inni się uczą od Neonetu.*

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W pierwszej kolejności należy mieć na uwadze, iż 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 usłyszeć reklamę Skarżonej w stacji radiowej. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, 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 sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

W odniesieniu do zarzutów odnoszących się do niewłaściwego przedstawienia warunków promocji Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) uznał, co następuje.

Reklama sugerowała, że zakup laptopa w ramach bonu dla nauczyciela wiąże się z automatycznym otrzymaniem prezentu, a w rzeczywistości, jak wynika z regulaminu promocji¹, uzyskanie tego świadczenia było uzależnione od spełnienia dodatkowych warunków, w tym m.in. wyrażenia zgody marketingowej, dokonania odrębnego zamówienia na prezent z wykorzystaniem kodu rabatowego oraz uiszczenia opłaty w wysokości 1 zł. Ponadto promocja obejmowała jedynie wybrane produkty (prezenty), a nie cały asortyment, których pula dodatkowo była ograniczona.

W tym kontekście, zdaniem ZO, kluczową okolicznością do oceny niniejszej sprawy jest fakt braku odesłania w treści reklamy do regulaminu promocji. W sytuacji, gdy promocja obwarowana jest licznymi ograniczeniami, brak wyraźnego odesłania do tych obostrzeń pozbawia konsumenta istotnej wskazówki co do konieczności zapoznania się ze szczegółowymi zasadami oferty. Nadto konsument nie powinien być zmuszony do przyjmowania założenia, że promocja może zawierać dodatkowe warunki i z ostrożności samodzielnie poszukiwać informacji, przeszukując stronę internetową przedsiębiorcy.

¹ chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn-m2.neonet.pl/media/landing_page/modules/r/e/reg-odbierz-prezent-03111762182595424958.pdf



Reklama niejednokrotnie posługuje się skrótową, skondensowaną formą. Zdarza się, iż niemożliwe jest zawarcie pełnej treści warunków promocji w ograniczonym czasie emisyjnym. W związku z tym, w ocenie ZO, minimalnym wymogiem staranności jest wyraźne odesłanie do kompleksowych informacji nt. warunków promocji.

Do wprowadzenia w błąd dochodzi na etapie przedkontraktowym, zaś rolą KER jest ocena potencjału wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Już zatem sam fakt konieczności poszukiwania pełnej informacji przez konsumenta zachęconego reklamą stanowi o wprowadzającym w błąd jej charakterze.

Mając to na uwadze, skarżony przekaz reklamowy mógł wprowadzać odbiorców w błąd co do rzeczywistego mechanizmu promocji oraz zasad uzyskania dodatkowego świadczenia. Jednocześnie sposób komunikacji promocji nadużywał zaufania odbiorców oraz wykorzystywał ich potencjalny brak wiedzy lub doświadczenia poprzez pominięcie istotnych warunków uzyskania świadczenia i uproszczone przedstawienie mechanizmu promocji bez jednoczesnego wskazania na konieczność zapoznania się ze szczegółowymi warunkami promocji. Działanie takie pozostaje w sprzeczności z wymogiem należytej staranności reklamodawcy oraz dobrymi obyczajami w działalności sprzedażowej i prowadzone było w braku poczucia odpowiedzialności społecznej względem odbiorców reklamy.

Mając to na uwadze, skarżona reklama narusza art. 2 ust. 1, 8 i 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić w ww. zakresie.

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego dotyczących naruszenia norm odnoszących się do ochrony dzieci oraz podważania autorytetu nauczyciela. Zastosowane w reklamie sformułowania, w tym „cho no” oraz „Dyrektor wzywa do Neonetu”, zostały uznane za element konwencji humorystycznej i stylizacji językowej. Przede wszystkim głos aktora wypowiadającego te kwestie należy do osoby dorosłej, co sugeruje, że mógł nią być np. woźny, nie zaś uczeń. Sformułowanie „cho no” jest powszechnie kojarzone z pewnym skrótem językowym o charakterze niewulgarnym, zaś „Dyrektor wzywa do Neonetu” ma oznaczać zachęcenie nauczycieli do odwiedzenia sklepu Skarżonej, nie zaś faktyczną reprimendę.

W ocenie ZO użyty w reklamie język nie ma charakteru obraźliwego, ani też nie prowadzi do ośmieszenia nauczyciela. Odbiorca reklamy nie odczyta tego przekazu jako zachęcającego do nieodpowiedniego zachowania względem nauczycieli i uchybiającego ich godności. Ocena Skarżącego w tym zakresie pozostaje jego subiektywną opinią.

Należy zwrócić przy tym uwagę, że reklama zasadniczo była kierowana do dorosłej grupy odbiorców – promocja dotyczyła grupy zawodowej, jaką są nauczyciele. Nie jest przy tym wykluczone, że mogła trafić także do odbiorcy małoletniego. Niemniej nawet w tej sytuacji nie wzbudza ona kontrowersji opisywanych przez Skarżącego z uwagi na okoliczności wskazane wyżej, tj. zrozumiały kontekst i przewrotność językową dopuszczalną w przekazach marketingowych.



W konsekwencji Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia art. 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy ani wskazanych postanowień Karty Ochrony Dzieci w Reklamie.

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

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.