

Uchwała Nr ZO/040/26u
z dnia 11 marca 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/296/25

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/296/25 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 produktu Samsung Galaxy A36,

postanawia

skargę uwzględnić.

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:

Najtaniej na Black Friday weekend w twoim Neonet. Kup teraz Samsung Galaxy A36 z dużym ekranem super AMOLED, z baterią na cały dzień pracy, szybkim procesorem i aparatem 50 megapikseli. Cena z ostatnich 30 dni przed obniżką 1399 zł. Teraz za jedynie 999 zł. Aż 400 zł taniej. A do tego raty zero procent. Uwaga, oferta tylko w ten piątek. Najlepsze okazje w twoim Neonet.

Reklama zawiera nieprawdziwą informację, jakoby reklamowany telefon był najtańszy w Neonecie. Ten sam model telefonu marki Samsung sprzedawano w tym samym czasie za 997 zł w Euro. Nie jest to przecież żaden niszowy sklep, lecz ogólnopolska sieć sklepów RTV i AGD, realny konkurent Neonetu. Co więcej, w Neonecie telefon w cenie 999 zł był dostępny tylko w piątek 28 listopada 2025 r., podczas gdy w Euro niższa cena na ten model telefonu obowiązywała w dniach 27 listopada – 1 grudnia 2025 r. Słowo „najtańszy” ma bardzo dużą siłę przyciągania klientów. Od razu przykuwa uwagę i wzbudza zainteresowanie ofertą. Ma to spore znaczenie zwłaszcza w takich okresach jak Black Friday, kiedy w przestrzeni publicznej jest mnóstwo rozmaitych reklam promocji i obniżek, a poddawani presji



konsumenci mają ograniczony czas na samodzielną weryfikację ich treści. Dlatego też takich słów jak „najtaniej” powinno używać się w reklamach z dużą ostrożnością oraz poczuciem odpowiedzialności. Okazuje się jednak, że Neonet lekką ręką szafuje w reklamie superlatywami bez pokrycia. W tym przypadku ma to szczególne znaczenie, ponieważ nieprawdziwa informacja o „najniższej cenie” wzmacniała przekaz reklamy o rzekomej wyjątkowości oferty. Najtaniej będzie tylko dziś! A zgodnie z prawdą najtaniej było zupełnie gdzie indziej, a na dodatek było tam taniej jeszcze przez trzy dni. Ta reklama jest tym bardziej naganna i całkowicie nieodpowiedzialna.

Neonet ewidentnie nadużył w tej reklamie zaufania klientów podczas Black Friday, wyzyskując ich brak wiedzy i ewentualny brak czasu na samodzielne sprawdzenie oferty u konkurencji. Niewątpliwie reklama „najlepszej oferty” wprowadza konsumentów w błąd, bo nie była to obiektywnie ani najtańsza ani najlepsza oferta. Narusza ona normy Kodeksu Etyki Reklamy, a Neonet nie powinien więcej w tak lekkomyślny sposób mylić klientów.

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiedzione w szczególności z postanowienia art. 2 ust. 1 oraz art. 10 ust. 1 lit. b 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. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

[...]

b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;

[...]

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 hasło „Najtaniej na Black Friday weekend w Twoim Neonet” należy interpretować w kontekście całej komunikacji jako informację nawiązująca do oferty Skarżonej, a nie do całego rynku. Skarżona podkreśliła, że w komunikacji nie padło sformułowanie - „najtaniej w Polsce”, „najtaniej na rynku” czy „najtaniej u wszystkich konkurentów”.

Reklama wskazywała na sytuację, w której można kupić wybrany telefon taniej w ofercie proponowanej przez Skarżoną. Zarzut wprowadzenia w błąd w ocenie Skarżonej nie znajduje zastosowania, ponieważ z literalnego brzmienia reklamowego wynika, że „najtaniej” dotyczy najtańszej oferty tego telefonu w sieci Neonet. W reklamie wskazano cenę z ostatnich 30 dni (1399 zł),



aktualną cenę promocyjną (999 zł), wysokość obniżki (400 zł) oraz ograniczenie czasowe („tylko w ten piątek”), co w ocenie Skarżonej spełnia standard przejrzystości komunikacji cenowej oraz wytyczne UOKiK.

Skarżona zaznaczyła, że Kodeks Etyki Reklamy nie nakłada na reklamodawcę obowiązku ciągłego monitorowania cen wszystkich podmiotów konkurencyjnych w czasie rzeczywistym. W ocenie Skarżonej, nawet gdyby inny podmiot oferował produkt taniej, nie czyni to automatycznie reklamy wprowadzającej w błąd, nie oznacza nadużycia zaufania i nie dowodzi złej wiary reklamodawcy.

W rzeczonyj sprawie, reklama wskazuje najniższą cenę z 30 dni przed obniżką, podaje aktualną cenę, wskazuje wysokość rabatu i ograniczenia czasowe. Tym samym, w ocenie Skarżonej, spełnia standard transparentności i wytyczne w zakresie komunikowania obniżki cenowej.

Skarżona zaznaczyła, że reklama nie narusza zasad określonych w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ reklama została przygotowana z poszanowaniem zasad należytej staranności, dobrymi obyczajami i w zgodzie z zasadami uczciwej konkurencji. Hasła reklamowe są w ocenie Skarżonej transparentne, precyzyjne i nie naruszają zasad uczciwej praktyki rynkowej.

Za nietrafiony Skarżona uznała zarzut naruszenia art. 10 ust. 1 lit. b Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ zarówno wartość produktu pokazanego w reklamie, jego rzeczywista cena oraz warunki płatności zostały w sposób prawidłowy przedstawione w reklamie.

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 możliwie 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 RMF, dnia 28 listopada 2025 roku.

Reklama miała następującą treść - *Najtaniej na Black Friday weekend w twoim Neonet. Kup teraz Samsung Galaxy A36 z dużym ekranem super AMOLED, z baterią na cały dzień pracy, szybkim procesorem i aparatem 50 megapikseli. Cena z ostatnich 30 dni przed obniżką 1399 zł. Teraz za jedynie 999 zł. Aż 400 zł taniej. A do tego raty zero procent. Uwaga, oferta tylko w ten piątek. Najlepsze okazje w twoim Neonet.*



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy 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 ocenie Zespołu Orzekającego użycie hasła „Najtaniej na Black Friday weekend w Twoim Neonet” nie zostało w reklamie w żaden sposób doprecyzowane ani ograniczone, co prowadzi do wniosku, że przeciętny odbiorca może interpretować je jako odniesienie do rynku w szerokim ujęciu, obejmującym oferty konkurencyjnych podmiotów. Brak jakiegokolwiek zastrzeżenia lub kontekstu zawężającego to twierdzenie powoduje, że ma ono charakter bezwzględny.

Z informacji przedstawionych przez Skarżącego wynika, że w czasie emisji reklamy identyczny produkt był dostępny u innego, ogólnopolskiego sprzedawcy w niższej cenie oraz przez dłuższy okres czasu. Oznacza to, że komunikat o „najtańszej” ofercie nie odpowiadał rzeczywistości.

ZO nie podzielił argumentacji Skarżonej, zgodnie z którą użyte hasło należy interpretować wyłącznie jako odniesienie do oferty w obrębie sieci Neonet. Taka interpretacja nie wynika wprost z treści reklamy i nie jest oczywista dla przeciętnego konsumenta. W przekazie nie zastosowano żadnych sformułowań ograniczających, które mogłyby jednoznacznie zawęzić znaczenie użytego superlatywu. Trzeba też zauważyć, że konsumenci przyzwyczajeni są do stosowania reklamy superlatywnej w odniesieniu do całego rynku, gdyż takie przekazy najczęściej występują w mediach. Tym bardziej ograniczenie w przypadku skarżonej reklamy to powinno znaleźć odzwierciedlenie w jej treści.

Konsument, kierując się takim przekazem, może podjąć decyzję zakupową w przeświadczeniu, że ma do czynienia z najkorzystniejszą ofertą na rynku, podczas gdy w rzeczywistości tak nie jest. Sformułowania kategoriowe, takie jak „najtaniej”, mają silny wpływ na decyzje zakupowe i są odbierane jako obiektywna informacja o wyjątkowości oferty – zwłaszcza w okresie wzmożonej



aktywności zakupowej, jakim jest Black Friday. Istotny w tym kontekście jest również fakt, że skarżony przekaz odnosi się do newralgicznego dla klienta czynnika, jakim jest cena, a więc okoliczność szczególnie istotna przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Nadto reklama nie odsyłała w swej treści do regulaminu promocji lub innego miejsca, gdzie konsument mógłby zweryfikować twierdzenia Skarżonej. Brak wyraźnego odesłania do warunków oferty dodatkowo pozbawiał konsumenta istotnej wskazówki co do potrzeby weryfikacji oferty Skarżonej.

W konsekwencji ZO uznał, że reklama wprowadzała odbiorców w błąd w zakresie wartości i atrakcyjności cenowej produktu. Działanie takie uchybia należytej staranności i odpowiedzialności społecznej oraz pozostaje sprzeczne z dobrymi obyczajami i zasadami uczciwej konkurencji.

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

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

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 nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.