

Uchwała Nr ZO/041/26u
z dnia 11 marca 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/299/25

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/299/25 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 promocji „prezent za 1 zł” w NeoNet,

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:

Polowanie na prezenty w Neonet! Codzienne nowy hit cenowy tylko przez 24 godziny. A do tego prezent o wartości nawet do 199 zł za złotówkę w sklepach. Hit na dzisiaj, monitor MSI Pro 24,5 cala, odświeżanie 100 herców, matowa powłoka matrycy, idealny do pracy. Cena z ostatnich 30 dni przed obniżką 269 zł, dzisiaj za jedyne 259 zł. Na taki prezent nawet Mikołaj patrzy z zazdrością. Najlepsze promocje w Twoim Neonet!

Z perspektywy przeciętnego odbiorcy reklamy za zakupy w sklepach Neonet można po prostu dostać prezent za 1 zł o wartości nawet 199 zł bez konieczności spełnienia żadnych szczególnych warunków. Wyróżnienie w reklamie konkretnego produktu dodatkowo sugeruje, że jego zakup powinien wystarczyć do skorzystania z promocji. W spocie nie ma nawet zwyczajowego odesłania do regulaminu akcji, który jest podstawowym sygnałem dla odbiorcy, że może powinien coś jeszcze sprawdzić przed decyzją o skorzystaniu z promocji. Zdawać by się mogło, że przedstawiono w niej wszystkie istotne warunki. Pozostaje iść do sklepu na polowanie, na przykład po monitor.



Rzeczywistość okazuje się jednak bardziej złożona. Zupełnie przemilczano w reklamie informację o ograniczeniu katalogu produktów, za które można dostać nagrodę, jak i informację o minimalnej kwocie zakupów uprawniającej do udziału w akcji. Prezent w sklepie stacjonarnym przysługuje tylko za zakup wybranych produktów objętych akcją (wymienionych w regulaminie akcji) za minimum 500 zł. Klient, który miał zamiar kupić np. tylko reklamowany monitor za 259 zł i dobrać sobie do tego prezent w sklepie dowie się, że musi albo kupić jeszcze co najmniej jeden, niepotrzebny mu produkt albo zmienić zamiary. To jest ewidentne wprowadzanie w reklamie klientów w błąd co do warunków otrzymania prezentu w celu nieuczciwego zwiększenia swoich obrotów przez Neonet.

Dodatkowo, monitor reklamowany w spocie nawet nie jest objęty akcją, co wynika z regulaminu. Czyli Neonet zachęca do udziału w akcji promując produkty, za których zakup klient i tak nic nie dostanie, nawet jeśli na miejscu w sklepie dobierze sobie inne produkty i łączna wartość zakupów przekroczy 500 zł. Z tego względu pominięcie w spocie informacji o ograniczonym katalogu produktów objętych promocją należy ocenić szczególnie krytycznie.

Reklama wprowadza w błąd nawet tych bardziej czujnych klientów, którzy będą próbowaliby sprawdzić akcję w Internecie. W sklepie internetowym Neonetu także można dostać prezent o wartości do 199 zł, ale nie ma w nim żadnego progu kwotowego. Przeciętny klient raczej utwierdzi się wówczas w przekonaniu, że w reklamie radiowej nie było żadnego haczyka, niż zacznie drążyć temat. Skoro w reklamie była mowa o sklepach, to znaczy, że promocja na takich zasadach obowiązuje po prostu także w sklepie internetowym.

Podsumowując, Neonet poważnie nadużywa zaufania klientów oraz świadomie i celowo rozpowszechnia reklamę wprowadzającą odbiorców w błąd co do zasad wydawania prezentów za złotówkę. Brak informacji też jest informacją. Konsument nie powinien domyślać się, że być może są jeszcze jakieś dodatkowe warunki do spełnienia. Klient ma otrzymywać od reklamodawcy kompletną, rzetelną informację o warunkach jego oferty. Neonet całkowicie zignorował swoje obowiązki i chyba sam postanowił udać się na polowanie przed Świętami. Takie reklamy jak ta powinny spotkać się ze zdecydowaną reakcją KER. Uprzejmie proszę o podjęcie kroków przeciwko Neonetowi i uznanie tej reklamy za naruszającą normy Kodeksu Etyki Reklamy.

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiedzione w szczególności z postanowienia art. 52 ust. 1, art. 53, art. 54, art. 58 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 52

1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.

[...]

Art. 53

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.



Art. 54

Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby konsument nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.

Art. 58

Sposób prezentacji promocji sprzedaży musi pozwolić konsumentom, zanim dokonają wymaganego zakupu, na uzyskanie informacji o jej zasadach, jeżeli mogą one wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności tam, gdzie ma to zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

- a) konkretne instrukcje, w jaki sposób można wziąć udział w promocji lub skorzystać z oferty promocyjnej, np. warunki otrzymania darmowych upominków lub premii;*
- b) ogólną charakterystykę oferowanych dodatkowych korzyści;*
- c) ograniczenia czasowe skorzystania z oferty promocyjnej;*
- d) wszelkie ograniczenia dotyczące obszaru geograficznego, wieku, ilości (liczby) rzeczy objętych promocją lub innych dostępnych dodatkowych korzyści albo innych ograniczeń ilościowych.*
- e) wartość oferowanych voucherów lub kuponów, jeżeli możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej;*
- f) wydatki dodatkowe, włączając w to koszty spedycji, opłaty manipulacyjne, a także warunki płatności;*
- g) pełną nazwę i adres promującego, jak również adres, na który mogą być kierowane skargi, jeżeli jest inny niż adres promującego.*

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 promocja była uregulowana w regulaminie dostępnym w sklepach oraz online. Reklama radiowa wskazywała wartość prezentu, charakter czasowy oraz ogólną mechanikę promocji. Skarżona zaznaczyła, że w przekazie reklamowym, z natury skrótowym nie jest możliwe przedstawienie pełnej treści regulaminu promocji. Ugruntowaną praktyką jest wskazanie głównych parametrów oferty, przy jednoczesnym udostępnieniu szczegółowych warunków w regulaminie. Szczegółowe dane w zakresie promocji były dostępne przed zakupem urządzenia objętego promocją. Zatem, jak wskazała Skarżona, każdy kto chciał wziąć udział w promocji musiał zapoznać się z treścią regulaminu dostępnego przed zakupem w danym kanale dystrybucji.

Skarżona zaznaczyła, że regulamin w danym kanale dystrybucji określał precyzyjnie zasady promocji. Tego rodzaju warunki są typowe i powszechnie stosowane w akcjach promocyjnych. Reklama nie zawierała twierdzenia, że każdy produkt uprawnia do prezentu, prezent przysługuje bezwarunkowo oraz promocja obejmuje wszystkie towary w sklepie. Sformułowanie „nawet do 199 zł” wprost wskazywało w ocenie Skarżonej na maksymalną wartość benefitów.

Skarżona podniosła, że w analizowanej sprawie nie istniał obowiązek przedstawienia pełnego regulaminu promocji w spocie radiowym. Zgodnie z art. 52 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, przekaz



reklamowy nie może wprowadzać odbiorców w błąd, jednak w tym przypadku promocja opierała się na jasnych i precyzyjnych zasadach określonych w regulaminie, a sama reklama, ze względu na ograniczenia czasowe, przedstawiała najważniejsze informacje w sposób skrócony, adekwatny do formy 30-sekundowego komunikatu.

Zdaniem Skarżonej, aby uznać reklamę za wprowadzającą w błąd, należałoby wykazać, że zawierała ona informacje nieprawdziwe, przedstawiała warunki niezgodnie z rzeczywistością lub sugerowała automatyczne uzyskanie świadczenia bez spełnienia określonych warunków. Tymczasem reklama nie zawierała takich twierdzeń. Nie wskazywała, że każdy zakup uprawnia do prezentu, że świadczenie przysługuje bezwarunkowo, ani że promocja obejmuje cały asortyment sklepu.

Użyte w spocie sformułowanie „prezent o wartości nawet do 199 zł za złotówkę” jednoznacznie wskazywało na maksymalną wartość korzyści, mechanizm rabatowy oraz ograniczony charakter promocji. W konsekwencji w ocenie Skarżonej brak jest podstaw do uznania, że doszło do wprowadzenia odbiorców w błąd w rozumieniu art. 52 KER.

Odnosząc się do art. 54 Kodeksu Etyki Reklamy, Skarżona podkreśliła, że przepis ten nakłada obowiązek zapewnienia konsumentowi możliwości zapoznania się z warunkami promocji, a nie ich pełnego przedstawienia w samej reklamie. Regulamin był dostępny, sformułowany w sposób jasny i zgodny ze standardami rynkowymi, nie zawierał klauzul zaskakujących, a konsumenci mogli się z nim zapoznać przed podjęciem decyzji zakupowej.

Skarżona zaznaczyła również, że reklama radiowa z natury operuje skrótem i pełni funkcję informacyjno-zachęcającą, kierując odbiorców do dalszego zapoznania się z ofertą. Warunki promocji były dostępne w odpowiednich kanałach dystrybucji i nie były ukryte.

W kontekście art. 58 Kodeksu Etyki Reklamy, Skarżona wskazała, że reklama nie wyolbrzymiała wartości dodatkowego świadczenia. Podana kwota 199 zł stanowiła maksymalną, rzeczywistą wartość produktów objętych promocją. Nie użyto sformułowań sugerujących brak jakichkolwiek warunków ani nie stworzono wrażenia świadczenia całkowicie bezpłatnego. Mechanizm promocji miał charakter rotacyjny, co dodatkowo potwierdza ograniczony zakres.

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 Classic, dnia 10 grudnia 2025 roku.



Reklama miała następującą treść - *Polowanie na prezenty w Neonet! Codziennie nowy hit cenowy tylko przez 24 godziny. A do tego prezent o wartości nawet do 199 zł za złotówkę w sklepach. Hit na dzisiaj, monitor MSI Pro 24,5 cala, odświeżanie 100 herców, matowa powłoka matrycy, idealny do pracy. Cena z ostatnich 30 dni przed obniżką 269 zł, dzisiaj za jedyne 259 zł. Na taki prezent nawet Mikołaj patrzy z zazdrością. Najlepsze promocje 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.

ZO stwierdził, że przekaz reklamowy eksponował korzyść w postaci „prezentu o wartości nawet do 199 zł za złotówkę”, nie wskazując jednocześnie na istotne ograniczenia tej oferty. W szczególności pominięto informacje dotyczące konieczności osiągnięcia minimalnej wartości zakupów uprawniającej do otrzymania prezentu i ograniczonego katalogu produktów objętych promocją (prezentów)¹. Nadto zakup przedstawionego w reklamie „hиту cenowego” (monitor) nie uprawniał do uzyskania prezentu. Taki sposób przedstawienia informacji prowadzi, w ocenie Zespołu Orzekającego, do powstania u przeciętnego odbiorcy uzasadnionego przekonania, że zakup każdego produktu z oferty Skarżonej (w tym także ww. monitora) umożliwi skorzystanie z promocji, zaś katalog produktów objętych promocją jest nieograniczony.

Zespół Orzekający nie podzielił argumentacji Skarżonej, zgodnie z którą samo użycie sformułowania „nawet do 199 zł” oraz dostępność regulaminu w innych kanałach dystrybucji były wystarczające. ZO zwraca uwagę, że promocja obwarowana była licznymi ograniczeniami i nie obejmowała produktu

¹ Zgodnie z regulaminem promocji: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cdn-m2.neonet.pl/media/landing_page/modules/d/e/detalregulaminakcijprezentzalpryzakupachzaminimum500z1761732424772810.pdf



wskazywanego w treści reklamy. Choć istotnie reklama nie musi zawierać wszystkich szczegółowych warunków promocji, to jednak powinna przedstawiać kluczowe ograniczenia oferty w sposób umożliwiający podjęcie świadomej decyzji zakupowej oraz zawierać wyraźne odesłanie do regulaminu promocji. W innym przypadku konsument może pozostawać w przekonaniu, że przedstawione w reklamie informacje są kompletne. Konsument nie powinien być zmuszony do przyjmowania założenia, że promocja może zawierać dodatkowe lub odmienne warunki i z ostrożności samodzielnie poszukiwać informacji, przeszukując stronę internetową przedsiębiorcy.

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 zachęczonego reklamą stanowi o wprowadzającym w błąd jej charakterze.

Mając to na uwadze, skarżony przekaz mógł wprowadzać w błąd co do rzeczywistych warunków oferty, a sposób prezentacji promocji nadużywał zaufanie odbiorców oraz wykorzystywał ich ograniczoną wiedzę i doświadczenie na temat mechanizmów akcji promocyjnych. Konsument nie miał możliwości zapoznania się z warunkami promocji bez nadmiernych trudności przed podjęciem decyzji zakupowej, zaś prezentacja promocji nie umożliwiała mu uzyskania informacji o realnych warunkach otrzymania korzyści.

W związku z powyższym należy uznać, że skarżony przekaz pozostaje w sprzeczności z art. 52 ust. 1, art. 53, art. 54 i art. 58 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 Strona 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.