

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

**Reklamná kampaň (TV spot, rozhlasové spoty, leták) „Víkend v Lidli zadarmo“
zadávatel'a: Lidl Slovenská republika, s.r.o.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči reklamnej kampani „Víkend v Lidli zadarmo,“ zadávatel'a: Lidl Slovenská republika, s.r.o. Sťažovateľ poukazuje na to, že spoločnosť LIDL postupne stupňuje mieru zavádzania svojich reklám, medzi ktoré patrí aj nová reklama ZADARMO. Reklama tvrdí, že zákazník dostane veľké množstvo typov tovaru zadarmo, no v rádiových spotoch už povedia viac a to, že produkt stojí dvojnásobok ceny ako u konkurencie, a preto dávajú k nemu druhý zadarmo, čiže zákazník nič neušetril. Sťažovateľ vyjadruje názor, že zadávatel' nekalo láka do predajní zákazníkov, ktorí si to nevedia úplne zrátat'. Ak tvrdia, že veľké množstvo tovaru dávajú „zadarmo“, mali by seriózne povedat' aj B a to, že najskôr musí zákazník zaplatiť za prvý produkt dvojnásobnú cenu a k nemu mu dajú druhý produkt zadarmo.

Zadávatel' v rámci svojho stanoviska uvádza, že z predmetnej sťažnosti nie je zrejmé, v čom vidí sťažovateľ rozpor reklamnej kampane s Etickým kódexom, nakoľko daná sťažnosť obsahuje len konštatovanie určitej skutočnosti bez bližšej špecifikácie dôvodov, pre ktoré by predmetná reklamná kampaň mala porušovať konkrétne ustanovenie spomínaného kódexu alebo iného všeobecne záväzného právneho predpisu. Zadávatel' odmieta tvrdenie sťažovateľ'a o nekalom lákaní zákazníkov do predajní. Domnieva sa, že daná reklamná kampaň je komunikovaná dostatočne jasne a zreteľne a zo strany priemerného spotrebiteľ'a je pochopená. Navyše, v reklamnom letáku pod každým produktom, na ktorý sa vzťahuje akcia, v rámci ktorej za splnenia stanovených podmienok dostane zákazník určitý produkt/produkty zadarmo, je presný a jasný cenový rozpis a porovnanie, koľko zákazník zaplatí pri využití, resp. pri nevyužití ponúkanej akcie. Podľa zadávatel'a tvrdenie sťažovateľ'a, že „najskôr musí zákazník zaplatiť za prvý produkt dvojnásobnú cenu a ku nemu mu dajú druhý produkt zadarmo“ sa nezakladá na pravde. Cenový rozpis pod produktami, na ktoré sa daná akcia vzťahuje, môže vzbudzovať dojem, že ide o dvojnásobnú cenu, avšak v tomto prípade ide o splnenie si legislatívnej požiadavky na uvádzanie jednotkových cien produktov. Tzv. neakciové ceny produktov, t. j. ceny produktov, ktoré sťažovateľ označuje ako dvojnásobné, sú však buď bežné ceny stáleho sortimentu alebo ceny stanovené na základe trhovej cenotvorby, za ktoré sa produkty v predajniach potravín a spotrebného tovaru Lidl bežne predávajú. Zákazník teda využitím predmetnej akcie jednoznačne ušetrí. Zadávatel' je zároveň toho názoru, že pri aktuálnej ekonomickej situácii sa priemerní spotrebiteľia jednak dobre orientujú v cenách produktov a jednak si tieto ceny produktov ponúkaných jednotlivými obchodnými reťazcami vedia porovnať a na základe toho sa rozhodnúť, ktorému predajcovi dajú prednosť. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti má zadávatel' za to, že v danom prípade nie sú pri predmetnej reklamnej kampani dané dôvody

na to, aby bola posúdená ako v rozpore s Etickým kódexom reklamnej praxe, nakoľko podľa neho neporušuje žiadne z jeho ustanovení a preto navrhuje Arbitrážnej komisii Rady pre reklamu vyhodnotiť sťažnosť sťažovateľa ako neopodstatnenú a reklamnú kampaň ako neporušujúcu Kódex.

Popis reklamy:

Rozhlasové spoty:

Verzia 1:

„Pripravte sa na víkend v Lidli zadarmo! Urobte si miesto v skrinkách a v garáži, no predovšetkým si urobte miesto v chladničke. Pretože tento víkend môžete získať veľa zadarmo. Preto už od piatka kaiserka iba 8 centov za kus pri kúpe piatich + 5 zadarmo s Lidl Plus. Jogurt gréckeho typu len 52 centov pri kúpe 3+1 zadarmo s Lidl Plus a navyše Pilos eidam plátky iba euro 65 pri kúpe jedných plus jedny zadarmo s Lidl Plus. Taký je víkend v Lidli zadarmo.“

Verzia 2:

„Pripravte sa na víkend v Lidli zadarmo! Urobte si miesto v skrinkách a v garáži, no predovšetkým si urobte miesto v chladničke. Pretože tento víkend môžete získať veľa zadarmo. Preto už od piatka Alesto pistácie iba 2,79 pri kúpe dvoch + 1 zadarmo s Lidl Plus, vybrané Pizza výrobky so zľavou 2 plus 1 zadarmo s Lidl Plus. A navyše vybrané Argus piva so zľavou 4 + 2 zadarmo s Lidl Plus. Taký je víkend v Lidli zadarmo.“

TV spot:

Pred predajňou Lidl je zachytený Andrej Bičan. Nasleduje prestrih na obrazovku, kde sa objaví názov akcie „Víkend v Lidli zadarmo“. A. Bičan sa následne objaví v skrini s potravinami, ktoré postupne odsúva. Záber sa presúva do garáže rodinného domu, kde je už aj rodina s deťmi – A. Bičan kričí do megafónu. Záber sa presúva do chladničky, kde sedí A. Bičan. Ľudia, na čele s A. Bičanom sa presúvajú do obchodu. Počas jednotlivých záberov A. Bičan hovorí: „Pripravte sa na víkend v Lidli zadarmo. Urobte si miesto v skrinkách. A v garáži. No predovšetkým si urobte miesto v chladničke. Pretože teraz môžete získať veľa zadarmo.“

V obraze sa zjavia produkty, ktoré sú súčasťou víkendovej zľavnenej ponuky, pri ktorých je uvedená hodnota množstevnej zľavy, vrátane ceny, ktorá je sprevádzaná voice-overom informujúcim o ponuke a jej podmienkach vrátane cien. Nasleduje záber ako zákazníci idú do predajne a A. Bičan zvolá: „Taký je víkend v Lidli zadarmo“.

Reklamný leták:

Na reklamnom letáku sú znázornené vybrané produkty, pri ktorých je modro-žltý kupón s textom: „Aktivuj kupón, 1+1 zadarmo a zobrazené ceny: „s * hviezdíčkou“ s vysvetlením: „cena za kus pri kúpe 2 kusov“, „s 2 ** hviezdíčkami“ s vysvetlením: „cena za kus pri kúpe jedného kusa“ a „cena za 2 kusy.“ Pri rôznych produktoch majú modro-žlté kupóny viacero možností: 2+1 zadarmo, 4+2 zadarmo, 6+6 zadarmo s popisom cien „za kus pri kúpe 3ks/12kusov“ a „za kus pri kúpe jedného kusa.“

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

V zmysle Kódexu reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo alebo nepriamo, pričom osobitná pozornosť sa vyžaduje okrem iného pri prezentácii alebo inom informovaní o ekonomickej alebo finančnej hodnote produktu konečnej cene alebo podmienkach bezplatnej ponuky (čl. 14 ods. 5 písm. b) Kódexu). V predmetnom prípade sa Komisia s názorom sťažovateľa nestotožnila. Z reklamnej komunikácie nevyplývajú skutočnosti, ktoré uvádza sťažovateľ. Reklamná kampaň prostredníctvom svojich nosičov prezentuje možnosť výhodnejšej kúpy vybraných produktov,

ktorá sa opiera o to, že pri kúpe ich vybraného množstva, získa zákazník časť produktov zadarmo a celková výška sumy za uvedené získané produkty v danom množstve je teda nižšia. Z reklamy je zrejmá mechanika uplatnenia akcie, jej podmienky ako aj finančná úspora (zľava), ktorú zákazník v danom prípade môže pri nákupe vybraných tovarov v daných množstvách získať. V reklame je o.i. uvedená ako suma výrobkov bez uplatnenia akcie, tak aj zľavnená suma za jednotlivé produkty po jej uplatnení. Informácie o cene, vrátane mechaniky a podmienkach akcie sú podľa Komisie komunikované dostatočne, zrozumiteľne a Komisia sa nedomnieva, že reklama obsahuje údaj alebo informáciu, ktoré by mohli priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k ekonomickej alebo finančnej hodnote uviesť do omylu. Rovnako tak z reklamy nevyplýva, že cena vybraných produktov je oproti konkurencii dvojnásobná, tak ako to tvrdí sťažovateľ.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 7. 11. 2024 hlasovaním rozhodla, že reklamná kampaň (TV spot, rozhlasové spoty, leták) „Víkend v Lidli zadarmo“, zadávateľ: Lidl Slovenská republika, s.r.o. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

Poučenie:

Zadávateľ reklamy alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a

- a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,
- b) namieta sa porušenie Poriadku alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 15.11.2024

Mária Tóthová Šimčáková
predsedníčka Komisie