

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 :**

**Spot „Oltár Majstra Pavla z Levoče“, zadávateľ: Coinage Group s.r.o., Česká republika**

**je v rozpore**

**s ustanoveniami čl. 14 ods. 1 písm. b) a čl. 14 ods. 2 Kódexu**

Rada ako združenie etickej samoregulácie obdržala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Martin, voči TV spotu, dostupnému aj na YouTube, ktorý komunikuje produkt – „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“. Sťažovateľ považuje reklamu za zavádzajúcu, keďže v reklame je použitý výraz „tehlička“. Uvedený výraz je podľa sťažovateľa zavádzajúci a sťažovateľ ďalej tvrdí, že „nikde v reklame neuvádzajú zámerne váhu. Tá je 0,15 gramu, tak ako to môže byť pri takej váhe tehlička? Je to zavádzajúci podvod na ľudí, lebo ľudia si pod pojmom tehlička predstavujú tehličku a nie plátok zlata o veľkosti aj hrúbky poštovej známky. To nie je reklama ale podvod.“

Rada obdržala stanovisko od spoločnosti Coinage Group s.r.o., Česká republika v ktorom sa o.i. uvádza, že predmetný produkt je autentický zlatý výrobok, u ktorého je jeho hmotnosť transparentne a jednoznačne uvedená, a to ako priamo na samotnom produkte, tak na objednávkových stránkach. Zákazník má teda pred uskutočnením nákupu k dispozícii presnú informáciu o jeho parametroch. Pokiaľ ide o označenie „tehlička“, spoločnosť je toho názoru, že tento pojem nie je normatívne viazaný na konkrétny minimálny rozmer alebo hmotnosť. V numismatickej aj zberateľskej oblasti sa používa aj pre menšie formáty investičného alebo pamätného zlata. Použitie tohto označenia preto nepovažuje spoločnosť za zavádzajúce. Spoločnosť zároveň zdôrazňuje, že reklama nemá za cieľ uvádzať spotrebiteľa do omylu, ale prezentovať zberateľský produkt s umeleckou a tematickou hodnotou. Všetky potrebné informácie potrebné pre informované rozhodnutie spotrebiteľa sú dostupné ešte pred nákupom. Na základe vyššie uvedeného je spoločnosť presvedčená, že predmetná komunikácia je v súlade s Kódexom.

### **Popis reklamy:**

Spot sa začína záberom na „zlatú tehličku“ a zlato. Nasleduje prestrih na záber, v ktorom je produkt – „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“ – produkt je zobrazený akoby v pohybe z jednej strany na druhú, neskôr nasleduje zobrazenie detailnej razby na produkte a následne zobrazenie produktov, ktoré na sebe stoja v troch radách. V obraze sa pri produkte striedajú texty v znení: „Mojamincovňa.sk výhradný distribútor, Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“; „rýdze zlato“; „mimoriadna príležitosť“; Akcia – bežná cena 99,99€, ktorá je následne prečiarknutá a nahradená sumou 79,99€, ktorá je následne prečiarknutá a výsledná suma 39,99€ (+ poštovné a balné). V spodnej časti obrazu je text v znení: „objednajte ihneď na [www.narodnypoklad.sk](http://www.narodnypoklad.sk). Obraz je doplnený o QR kód a telefónne číslo. Počas spotu je prítomný voice-over v znení: „Zlato, večná hodnota overená storočiami. Predstavujeme vám Oltár Majstra Pavla z Levoče na oficiálnej tehličke z rýdzeho zlata. Áno, počujete správne, najvyšší gotický oltár vyrazený do najvzácnejšieho kovu. A teraz

to najlepšie. Cena. Nie štandardných 100, nie 80, ale len 39,99 Eur. Zlatú tehličku za 39,99 získate iba na [www.narodnypoklad.sk](http://www.narodnypoklad.sk)."

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 klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. b) Kódexu).

Cieľom reklamy je v danom prípade komunikácia produktu – zlatého výrobku, na ktorom je vyrazený Oltár Majstra Pavla z Levoče. Reklama opakovane a dominantným spôsobom používa označenie „zlatá tehlička“, či „tehlička z rýdzeho zlata“, pričom vizuálne spracovanie (detailné zábery, kompozícia viacerých kusov, estetika prezentácie zlata ako investičného produktu) a slovný komentár podľa Komisie vytvárajú u priemerného spotrebiteľa objektívne dojem, že ide o produkt, ktorý svojím charakterom, rozmermi alebo hodnotou zodpovedá bežnému chápaniu pojmu „tehlička“ v kontexte zlata, teda investičného alebo aspoň hmotnejšieho zlatého predmetu.

Komisia akceptuje, že samotné označenie „tehlička“ nemusí byť striktné normatívne viazané na konkrétnu hmotnosť alebo rozmer. Zároveň je však toho názoru, že pri posudzovaní vnímania pojmu „zlatá tehlička“ je potrebné vychádzať z perspektívy tzv. priemerného spotrebiteľa, teda osoby, ktorá je primerane informovaná, pozorná a obozretná, avšak nemusí mať odborné znalosti z oblasti numizmatiky či investičného zlata. Pre takéhoto spotrebiteľa má pojem „zlatá tehlička“ pomerne ustálený význam. Bežne si pod ním predstaví fyzicky hmatateľný kus zlata kompaktného tvaru (typicky obdĺžnikového tvaru), ktorý má určitú hmotnosť a hodnotu zodpovedajúcu zlatu investičného charakteru. Aj keď spotrebiteľ nemusí presne vedieť konkrétne gramáže (napr. 1 g, 10 g, 1 oz), jeho predstava sa spravidla viaže na predmet, ktorý je viditeľne „hmotný“ a nie veľmi drobný, vnímaný ako kus zlata, nie ako tenký plátok alebo miniatúrny artefakt a spojený s určitou finančnou hodnotou primeranou zlatu ako komodite. Zároveň v danom prípade zohráva významnú úlohu aj kontext, v akom je pojem použitý a akým spôsobom je samotný produkt v reklame odprezentovaný. Ak je „zlatá tehlička“ prezentovaná v reklame spolu s výrazmi ako „večná hodnota“, „najvzácnejší kov“ a vizuálne ako lesklý zlatý predmet v detailných záberoch vrátane zobrazenia, kde produkty sú postavené akoby priamo na sebe, priemerný spotrebiteľ si ešte viac upevňuje predstavu, že ide o produkt blízky klasickému investičnému zlatu. Komisia je toho názoru, že predstava extrémne malého predmetu (napr. s hmotnosťou 0,15 g, veľkosťou a hrúbkou pripomínajúcou polovičku poštovej známky) sa s pojmom „tehlička“ bežne nespája. Takýto produkt by priemerný spotrebiteľ skôr označil ako „plátok“, „medailón“, „miniatúru“ alebo „zberateľský predmet“, nie ako tehličku. Reklama zároveň nebola spracovaná tak, že bola zobrazená skutočná veľkosť, resp. bol predmet použitý v skutočnej veľkosti, čo by umožňovalo spotrebiteľovi urobiť si obraz o veľkosti popri hovorenému slovu.

Z toho vyplýva, že použitie pojmu „zlatá tehlička“ v kontexte danej reklamy a s ohľadom na skutočné rozmery produktu bez ďalšieho spresnenia (najmä bez uvedenia hmotnosti či mierky) priamo v reklame je spôsobilé vytvoriť očakávanie, ktoré nezodpovedá reálnym vlastnostiam produktu, a tým môže viesť k mylnej predstave o jeho charaktere a hodnote. Komisia má teda za to, že skutočnosť, že ide o predmet s reálnou hmotnosťou 0,15 g a rozmermi 15,2 x 8,6 mm, predstavuje podstatnú informáciu pre rozhodovanie spotrebiteľa, ktorá však v samotnom reklamnom spote absentuje.

Komisia akceptuje vyjadrenie spoločnosti, že informácia o hmotnosti produktu a jeho rozmeroch je dostupná napr. na objednávkových stránkach. Takéto dodatočné prístupnenie informácie

však automaticky nezavahuje zadávateľ reklamy povinnosti zabezpečiť, aby už samotná reklama obsahovala túto informáciu, najmä v prípade, ak ide o podstatný parameter produktu a takú prezentáciu produktu v reklame, ktorá bez týchto faktických informácií môže spotrebiteľ objektívne viesť do omylu, tak ako tomu je v prípade danej reklamy, ktorý môže byť danou reklamou ovplyvnený.

Použitie pojmu „tehlička“ v reklame bez uvedenia hmotnosti, v spojení s cenovou komunikáciou zdôrazňujúcou výhodnosť ponuky a s celkovým vizuálnym a verbálnym rámcom evokujúcim investičné zlato, predstavuje podľa Komisie viacvýznamové a nejednoznačné sprostredkovanie podstatných informácií, ktoré je spôsobilé viesť priemerného spotrebiteľ do omylu (čl. 14 ods. 1 písm. b) Kódexu). Zároveň je Komisia toho názoru, že označenie produktu pojmom „tehlička“, hoc môže byť aj sám o sebe pravdivý, predstavuje s ohľadom na okolnosti a súvislosti, v akých bol tento pojem v reklame využitý a produkt odprezentovaný je klamlivý a schopný viesť priemerného spotrebiteľ do omylu (čl. 14 ods. 2 Kódexu).

**Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 26. 03. 2026 hlasovaním rozhodla, že Spot „Oltár Majstra Pavla z Levoče“, zadávateľ: Coinage Group s.r.o., Česká republika je v rozpore s ustanoveniami čl. 14 ods. 1 písm. b) a čl. 14 ods. 2 Kódexu a sťažnosť sťažovateľ je opodstatnená.**

**Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia v predmetnej podobe.**

**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 7.4.2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.  
predsedníčka Komisie