

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 :

Reklama (leták na prevádzke Lidl Vysoká, Bratislava; leták): „Oslávte to s nami – Prosecco Frizzante zadarmo“
zadávatel'a: Lidl Slovenská republika, s.r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on site reklame na prevádzke Lidl Vysoká, Bratislava v podobe letáku komunikujúceho možnosť získať produkt Prosecco Frizzante zadarmo pri nákupe nad 30€, zadávatel'a Lidl Slovenská republika, s.r.o. Sťažovateľ považuje predmetnú komunikáciu za potenciálne zavádzajúcu a netransparentnú vo vzťahu k spotrebiteľom. Uvádza, že „Pri vstupe do predajne boli zákazníkovi distribuované reklamné letáky obsahujúce informáciu, že pri nákupe nad 30 € získajú prosecco bez poplatku. Súčasťou komunikácie bol aj vizuál konkrétneho produktu, z ktorého bolo možné nadobudnúť dojem, že práve uvedené prosecco je predmetom akcie. Zároveň na letáku nebolo uvedené, že ide o ilustračnú fotografiu alebo že zobrazený produkt nemusí byť totožný s produktom, na ktorý sa akcia vzťahuje. Po uskutočnení nákupu však bolo pri pokladni potrebné aktivovať kupón, ktorý sa vzťahoval na iný druh prosecca, než ktorý bol zobrazený v letáku. Zároveň sa tento zvýhodnený produkt v čase môjho nákupu už v predajni nenachádzal.“ Podľa názoru sťažovateľ'a spotrebiteľa „mohli na základe reklamnej komunikácie oprávnene predpokladať, že nárok na bezplatný produkt sa vzťahuje na prosecco zobrazené v letáku, a na základe tejto informácie realizovať nákup nad stanovenú hodnotu.“

Rada sa obrátila na zadávatel'a so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel' sa nestotožnil s názorom sťažovateľ'a, sťažnosť považuje za neopodstatnenú a argumentuje nasledovne:

Namietaný letákový vizuál obsahoval aj mapku predajne, ktorá mala slúžiť zákazníkovi na lepšiu orientáciu a eliminovanie potenciálnych bezpečnostných a hygienických rizík. Leták bol výlučne lokálnym, fyzicky distribuovaným navigačným materiálom (27. - 30. 8. 2026) určeným pre novú, atypickú dvojpodlažnú predajňu na Vysokej ulici v Bratislave, a nebol súčasťou celoštátnej distribúcie.

Pri komunikácii otvárania nových predajní spoločnosť Lidl dlhodobo využívala vizuál šumivého vína „Allini Prosecco Frizzante“ s oranžovou etiketou. Rozhodnutie o zmene produktu na variant so žltou etiketou padlo až po odovzdaní grafického podkladu letáku s mapkou do tlače, pričom z technologických dôvodov už nebolo možné vytlačené letáky dodatočne upraviť.

Vo všetkých kľúčových komunikačných kanáloch s neporovnateľne väčším dosahom, t. j. v hlavnom otváracom letáku pre Bratislavu distribuovanom masovo v schránkach a dostupnom elektronicky na webe aj v mobilnej aplikácii Lidl Plus, kde si zákazník kupón sám aktivoval, bol produkt zobrazený správne, so žltou etiketou a presným názvom „Prosecco Treviso DOC frizzante“.

Podľa názoru zadávateľa sa tak priemerný spotrebiteľ, teda človek primerane informovaný, všímavý a obozretný, pri uplatnení akcie „rozhodoval na základe bezchybných podkladov v aplikácii, a preto nemohol byť uvedený do omylu lokálnou mapkou.“

Zadávateľ tiež poukazuje na to, že hoci lokálny leták s mapkou, z dôvodu svojej primárne orientačnej funkcie a obmedzeného formátu, neobsahoval vlastné právne doložky, hlavný otvárací leták, ktorý bol nosným komunikačným prostriedkom kampane, obsahoval štandardnú ochrannú doložku: „Ponuka tovaru platí pre vybranú predajňu od 27. 8. do 30. 8. 2026 alebo do vypredania zásob. Chyby v tlači vyhradené.“ Podľa názoru zadávateľa zodpovedá doložka o vypredaní zásob bežnej praxi pri otváracích akciách s vysokou návštevnosťou; doložka o chybách v tlači zároveň kryje nepresnosť farby etikety na lokálnom letáku s mapkou.

Zadávateľ ďalej uvádza, že vyobrazenie Prosecca s oranžovou etiketou namiesto žltej v letáku s mapkou „predstavuje neúmyselnú tlačovú nepresnosť zapríčinenú paralelným procesom schvaľovania sortimentu. Táto drobná nepresnosť na doplnkovom materiáli je kompletne krytá doložkou „Chyby v tlači vyhradené“, ktorá bola riadne a viditeľne zverejnená v hlavnom otváracom letáku, na ktorý mapka nepriamo nadväzovala.“ Spotrebiteľ, ktorý čerpal informácie z hlavného letáku alebo z mobilnej aplikácie Lidl Plus, mal k dispozícii presné informácie o produkte a podmienkach akcie vopred.

Podľa názoru zadávateľa rozdiel vo farbe etikety nemal „žiadny vplyv na ekonomické rozhodnutie spotrebiteľa, keďže v oboch prípadoch ide o kvalitatívne, objemovo (0,75 l) aj hodnotovo identický produkt rovnakej značky (Allini Prosecco Frizzante).“ Benefit „zadarmo“ bol poskytnutý presne v deklarovanom rozsahu, bez akéhokoľvek skrytého dodatočného nákladu nad rámec podmienky nákupu nad 30 €.

Zadávateľ dopĺňa, že počas celej otváraciej kampane bol navyše na predajni prítomný posilnený tím zamestnancov poskytujúci zákazníkom aktuálne informácie o prebiehajúcich akciách a dostupnosti tovaru.

Zadávateľ tiež uvádza, že v nadväznosti na vzniknuté nedorozumenie prijal nápravné opatrenie: pri všetkých budúcich lokalizovaných propagačných materiáloch bude aplikovať rovnaké ochranné doložky ako v celoštátnom letáku a bude realizovať dodatočný kontrolný krok medzi marketingovým oddelením a správou aplikácie Lidl Plus na zabezpečenie plnej vizuálnej zhody materiálov pred tlačou.

Na základe uvedených skutočností, procesných vysvetlení a doplňujúcich argumentov je zadávateľ presvedčený, „že predmetná marketingová komunikácia bola pripravená zodpovedne, bola v súlade s dobrými mravmi a nijako nepoškodila ekonomické záujmy spotrebiteľov.“

Popis reklamy:

Reklama je spracovaná vo forme letáku. Ľavá časť má tmavomodré pozadie a obsahuje:

- Veľký žltý nadpis „Oslávte to s nami.“
- Menší biely text „Prosecco Frizzante zadarmo pri nákupe nad 30 €“, pričom slovo „zadarmo“ je uvedené žltou farbou
- Ďalší text bielou farbou „Tvoj špeciálny Lidl Plus kupón* platný 27. 8. – 30. 8.“
- Drobným písmom text označený hviezdíčkou umiestnený v spodnej časti „*Pre zobrazenie kupónu si označ v aplikácii túto predajňu ako svoju obľúbenú.“

Pravá časť letáku má jasné modré pozadie doplnené o žltý výrez kruhu, pred ktorým je vyobrazená fľaša s oranžovou etiketou produktu „PROSECCO VINO FRIZZANTE“, doplnená o dva červené nafukovacie balóniky a logo „LIDL Plus“. Súčasťou letáku bola aj mapka predajne – sprievodca novou predajňou a rozkreslené umiestnenie produktov na jednotlivých poschodiach.

Kupón pre aktiváciu zľavy v mobilnej aplikácii Lidl Plus zobrazuje detail konkrétnej ponuky. Horná časť má červené pozadie a obsahuje:

- Nadpis „Iba v tvojej OBLÚBENEJ PREDAJNI“
- Vyobrazenie fľaše so žltou etiketou produktu „PROSECCO TREVISO VINO FRIZZANTE“
- Žltý kruhový odznak umiestnený vpravo od fľaše s červeným pásom cez stred a textom „ÚPLNE ZADARMO PRI NÁKUPE NAD 30€“
- Vľavo dole žltú ikonu pinu doplnenú o text „3 miest“
- Vpravo dole biele kruhové tlačidlo s ikonou kontrolného zoznamu

Spodná časť kupónu má biele pozadie a obsahuje:

- Žltý štítok „pri nákupe nad 30 €“
- Text „zadarmo Allini Prosecco Treviso DOC frizzante 0,75 l“
- Odkaz umožňujúci „Zobraziť viac“
- Ikonu kalendára doplnenú o popis „Počet dní platnosti: 3“
- Produktové číslo s hodnotou „48641“
- Modré interaktívne tlačidlo „Aktivuj“

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť, vyjadrenie zadávateľa 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, najmä vynechaním údajov, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa vyžaduje pri zobrazení veľkosti produktu s ohľadom na skutočné rozmery, objem a hmotnosť produktu a pri prezentácii alebo inom informovaní o charakteristikách produktu (čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu).

Predmetný leták komunikoval možnosť získať „Prosecco Frizzante zadarmo pri nákupe nad 30 €“ a zároveň obsahoval výrazné vyobrazenie konkrétnej fľaše prosecca s oranžovou etiketou. Vyobrazenie produktu bolo súčasťou hlavného vizuálneho riešenia letáku a nebolo označené ako ilustračné ani iným spôsobom odlišené od produktu, na ktorý sa ponuka vzťahovala. Z informácií poskytnutých zadávateľom pritom vyplýva, že produkt vyobrazený v predmetnom letáku nebol totožný s produktom, ktorý bol predmetom ponuky v rámci Lidl Plus kupónu. V kupóne bol ako produkt ponuky jednoznačne uvedený „Allini Prosecco Treviso DOC frizzante 0,75 l“, so žltou etiketou. Spotrebiteľ, ktorý sa s ponukou oboznámil prostredníctvom predmetného letáku, tak mohol nadobudnúť dojem, že práve vyobrazený produkt je produktom, ktorý pri splnení podmienky nákupu nad 30 € získa zadarmo.

Komisia zároveň prihliadala na skutočnosť, že samotný predmetný leták neobsahoval informáciu, že ponuka platí napr. iba do vypredania zásob, ani inú informáciu, z ktorej by spotrebiteľ mohol jednoznačne vyvodiť, že splnenie podmienky nákupu nad 30 € nemusí automaticky znamenať možnosť získať komunikovaný produkt zadarmo z dôvodu jeho nedostupnosti. Leták pritom ponuku formuloval jednoznačne – ako možnosť získať „Prosecco Frizzante zadarmo pri nákupe nad 30 €“. Spotrebiteľ preto mohol oprávnene očakávať, že po splnení uvedenej podmienky mu bude príslušný produkt poskytnutý. Komisia v tejto súvislosti nepovažuje za rozhodujúce, že doložka „Ponuka tovaru platí pre vybranú predajňu od 27. 8. do 30. 8. 2026 alebo do vypredania zásob. Chyby v tlači vyhradené.“ bola uvedená v hlavnom otváracom letáku. Predmetný lokálny leták s mapkou predstavoval samostatný komunikačný materiál a sám osebe neposkytoval spotrebiteľovi informáciu o obmedzenej dostupnosti ponúkaného produktu. Rovnako skutočnosť, že správne vyobrazenie a presný názov produktu boli uvedené v aplikácii Lidl Plus, nemôže sama osebe odstrániť potenciálne zavádzajúci charakter informácie obsiahnutej v predmetnom letáku.

Komisia vzala do úvahy aj vysvetlenie zadávateľ'a, podľa ktorého k rozdielu vo vyobrazení produktu došlo neúmyselne v dôsledku zmeny sortimentu po odovzdaní grafického podkladu do tlače. Uvedené okolnosti môžu vysvetľovať vznik predmetnej nezrovnalosti, nemajú však vplyv na posúdenie jej objektívneho účinku z pohľadu spotrebiteľ'a. Pre posúdenie súladu reklamy s Kódexom je podstatné, že reklamná komunikácia obsahovala vyobrazenie produktu, ktorý nebol predmetom komunikovanej ponuky, a zároveň neobsahovala informáciu o prípadnej obmedzenej dostupnosti produktu ako aj informáciu o ilustračnom zobrazení darčeka. Komisia preto dospela k záveru, že predmetná reklama obsahovala prezentáciu a opomenutie relevantných informácií, ktoré mohli spotrebiteľ'a uviesť do omylu, a bola tak v rozpore s čl. 14 ods. 5 písm. b) Kódexu.

Komisia zároveň oceňuje proaktívny prístup zadávateľ'a k vzniknutej situácii, jeho spoluprácu pri objasňovaní okolností prípadu, ako aj skutočnosť, že zadávateľ' prijal konkrétne opatrenia smerujúce k zamedzeniu obdobných situácií v budúcnosti, najmä zavedenie jednotných ochranných doložiek pri lokalizovaných propagačných materiáloch a dodatočného kontrolného kroku pred tlačou. Tieto kroky Komisia vníma pozitívne, nemajú však vplyv na samotné posúdenie súladu už zverejnenej reklamnej komunikácie s Kódexom.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 10. 9. 2026, hlasovaním rozhodla, že reklama (leták na prevádzke Lidl Vysoká, Bratislava): „Oslávte to s nami – Prosecco Frizzante zadarmo“, zadávateľ'a Lidl Slovenská republika, s.r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu a sťažnosť sťažovateľ'a je opodstatnená.

Komisia v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku oceňuje proaktívny prístup zadávateľ'a k vzniknutej situácii, jeho spoluprácu pri objasňovaní okolností prípadu, ako aj skutočnosť, že zadávateľ' prijal konkrétne opatrenia smerujúce k zamedzeniu obdobných situácií v budúcnosti, najmä zavedenie jednotných ochranných doložiek pri lokalizovaných propagačných materiáloch a dodatočného kontrolného kroku pred tlačou.

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 21. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie