

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 „Najvýhodnejší veľkonočný košík“ zadávateľ: Lidl Slovenská republika, s.r.o.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy, voči reklamnej kampani „Najvýhodnejší veľkonočný košík“, zadávateľ a Lidl Slovenská republika, s.r.o. Sťažovateľ uvádza, že v reklamnej kampani absentujú údaje o metodike a zložení „košíka“. Vizuality a spoty kampane pracujú s tvrdením o „najvýhodnejšom“ nákupe, avšak nikde v hlavnom reklamnom posolstve ani v ľahko dostupnom sprievodnom texte (disclaimer) nie je uvedený presný zoznam produktov, ktoré tento košík tvoria. Sťažovateľ uvedené konanie považuje za klamlivé, keďže bez presnej špecifikácie (značka, gramáž, kvalita) nemôže spotrebiteľ overiť pravdivosť tvrdenia. Sťažovateľ taktiež poukazuje na skutočnosť, že porovnávacía reklama je prípustná len vtedy, ak objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych a overiteľných vlastností. Absencia zoznamu tovarov znemožňuje akúkoľvek overiteľnosť. Sťažovateľ považuje porovnanie v reklame za neobjektívne a selektívne, keďže zadávateľ v reklame používa superlatív „najvýhodnejší“, čím vyvoláva dojem, že vykonal komplexné porovnanie cien na celom relevantnom trhu. Sťažovateľ uvádza, že podľa Kódexu musí byť porovnávanie objektívne a nesmie byť vyvolané selektívnym výberom údajov, ktoré zvýhodňujú zadávateľ a na úkor konkurencie. Ak zadávateľ neporovnal ceny u všetkých relevantných konkurentov, používanie absolútneho pojmu „najvýhodnejší“ je podľa sťažovateľa klamlivé. Podľa sťažovateľa taktiež dochádza k zavádzaniu spotrebiteľa, keďže reklama opomína fakt, že konkurenčné reťazce môžu mať v danom čase iné produkty tvoriace veľkonočný nákup lacnejšie, čím dochádza k skresleniu celkového obrazu o cenovej hladine. Sťažovateľ uvádza, že v reklame dochádza k zneužívaniu neúplnej informácie. Vzhľadom na to, že ide o sezónny tovar (Veľká noc), spotrebiteľ je pod časovým tlakom a citlivejšie reaguje na príslub úspory. Zadávateľ toto využíva na komunikáciu neúplnej informácie, ktorú vydáva za fakt. Tiež vzhľadom na rozpočty domácností a mieru inflácie a konsolidáciu, sú domácnosti nesmierne citlivé na cenu potravín.

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ sa vo svojom vyjadrení nestotožnil s tvrdeniami sťažovateľa o porušení čl. 14 Kódexu a porušení § 4 ods. 3 Zákona o reklame z dôvodu absencie údajov o metodike a zložení nákupného košíka. Zadávateľ argumentuje: „Reklamná kampaň komunikovala objektívnu trhovú realitu, pričom použitie textu „ilustračná fotografia“ bolo v tomto prípade iba štandardným ochranným prvkom. Účelom tohto označenia nebolo poprieť obsah košíka, ale iba upozorniť spotrebiteľa na skutočnosť, že vizuálne zobrazenie produktov bolo pre potreby reklamného formátu zámerne štylizované. Vzájomné proporcie a veľkosti zobrazených tovarov boli mierne upravené s cieľom dosiahnuť ucelený a jednotný vizuál, ktorý zároveň zabezpečí jasnú rozpoznateľnosť a rozlíšiteľnosť každého jednotlivého produktu. Z tohto dôvodu sa reálny vzhľad a veľkostný pomer tovarov v

čase nákupu v predajniach spoločnosti Lidl môže od fotografie použitej v Reklamnej kampani odlišovať. Z Reklamnej kampane bolo spotrebiteľovi evidentné, ktoré produkty boli v Reklamnej kampani porovnávané, a z toho dôvodu nemôže byť na mieste argument, že došlo k porušeniu čl. 14 Kódexu a porušeniu § 4 ods. 3 Zákona o reklame. Pri tomto tvrdení vychádza spoločnosť Lidl pri posudzovaní spotrebiteľa z konceptu „priemerného spotrebiteľa“ (average consumer), ktorý je dlhodobo judikovaný Súdnym dvorom Európskej únie (SDEÚ). Podľa ustálenej judikatúry (vychádzajúcej najmä zo Smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách) sa za priemerného spotrebiteľa považuje osoba, ktorá je primerane správne informovaná, vnímavá a obozretná (reasonably well informed, observant and circumspect).“

Zadávateľ sa nestotožnil ani s tvrdeniami sťažovateľa o neobjektívnosti a selektívnosti porovnávania cien a považuje predmetnú reklamnú kampaň za súladnú s ustanoveniami čl. 18 Kódexu, ako aj s princípmi poctivej hospodárskej súťaže. Vo svojom stanovisku uvádza, že pri porovnaní sa opiera o transparentné a overiteľné dáta získané nezávislým monitoringom trhu, ktorý realizovala Agentúra. Explicitné uvedenie zdroja, dátumu a konkrétnych konkurenčných reťazcov priamo vo vizuále reklamnej kampane umožňuje kedykoľvek overiť pravdivosť tvrdení, čím je splnená základná podmienka verifikovateľnosti porovnávacej reklamy.“ Zadávateľ argumentuje tým, že nedochádza k porovnávaniu cien selektívnym výberom údajov, ktoré by zvýhodňovali zadávateľa na úkor konkurencie. Uvádza, že reklamná kampaň poskytuje spotrebiteľovi objektívny základ pre jeho nákupné rozhodovanie bez diskreditácie iných subjektov hospodárskej súťaže. Zadávateľ zastáva názor, že „pre priemerného spotrebiteľa je pri nákupnom rozhodovaní kľúčovým a najrelevantnejším parametrom cena, resp. najvýhodnejšia dostupná ponuka. Z tohto dôvodu je v Reklamnej kampani použitá najnižšia zistená cena u vybranej konkurencie za identický alebo zastupiteľný košík produktov, čo predstavuje najvyšší stupeň objektivity a férovosti voči spotrebiteľom.“

Zadávateľ sa nestotožnil ani s tvrdeniami sťažovateľa, že zneužíva časový tlak sezónneho tovaru a cenovú citlivosť domácností pred veľkonočnými sviatkami, aby komunikoval neúplnú informáciu a považuje tieto tvrdenia za subjektívne a nepodložené. Zadávateľ, naopak, považuje komunikáciu o možnej výške úspor a výhodnosti nákupu vo svojej obchodnej sieti za prospešnú pre spotrebiteľské správanie. Uvádza, že vizuál reklamnej kampane slúžil ako prezentácia produktov, ktoré boli reálne cenovo hodnotené, a absencia presného zoznamu porovnávaných produktov bola spôsobená z dôvodu technických a vizuálnych limitácií reklamného formátu. Zadávateľ zastáva názor, že priemerný spotrebiteľ má na základe vizuálu reklamnej kampane jasnú predstavu o produktovom zložení „veľkonočného košíka“.

Zadávateľ považuje argument o časovom tlaku za neopodstatnený aj z dôvodu zverejnenia reklamnej kampane takmer 3 týždne pred Veľkou nocou, čo považuje za pre spotrebiteľa dostatočný časový priestor na monitoring trhu, zhodnotenie ponúk a plánovanie nákupov. Zadávateľ uvádza, že, hoci kampaň nesie názov „Najvýhodnejší veľkonočný košík“, produkty tvoria stále ponuku spoločnosti zadávateľa a sú dostupné počas roka.

Rada sa dodatočne obrátila na zadávateľa a požiadala ho doplnenie podkladov, konkrétne o doloženie prehľadu a výsledkov cenového monitoringu konkrétnych porovnávaných produktov (vrátane uvedenia, ktoré konkrétne produkty boli porovnávané a v ktorých konkrétnych obchodoch), na ktorý reklamná kampaň odkazuje. Zadávateľ Rade doplnil požadované podklady.

Popis reklamy:

Predmetná reklamná kampaň používa viacero vizuálov.

Vizuál 1 použitý v letáku platnom v termíne 23. 3. - 29. 3. 2026 (strana 7) a letáku platnom v termíne 30. 3. - 4. 4. 2026 (strana 4):

Vizuál je vertikálne rozdelený na dve časti, ľavá časť s tmavomodrým pozadím a pravá časť so svetlomodrým pozadím. Do oboch častí zasahuje veľký žltý kruh. V hornej časti sa nachádza výrazný nadpis „Najvýhodnejší veľkonočný košík je v LIDL“. Pod nadpisom je v žltom kruhu vyobrazený nákupný vozík plný potravín, do ktorého čiastočne zasahuje okrúhla červeno-biela

pečať s textom „POTVRDENÉ ACRC“. V ľavej spodnej sa nachádza žlto-červená textová bublina „LIDL“, cena „20,66*“, malé logo LIDL a označenie letáka. V pravej dolnej časti je umiestnená bielo-červená textová bublina „OSTATNÉ OBCHODY“, cena „až do 25,61***“ a poznámky označené hviezdikami s nasledovným znením: *Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3.3.2026 v predajniach spoločnosti Lidl Slovenská republika v Bratislave. Tovar bol nakúpený za štandardné neakciové ceny vybraných produktov. Nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Produkty vyobrazené v nákupnom košíku sú ilustračné. **Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3.3.2026 v predajniach spoločnosti Billa, Coop a Tesco v Bratislave. Sledované boli aktuálne predajné ceny vybraných produktov. Nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Výsledná suma porovnávaných nákupov nezahŕňa vratný záloh za obaly ani predajnú sumu za nákupnú tašku.

Vizuál 2 je použitý formou reklamného banneru na webstránke lidl.sk:

Ľavá časť vizuálu má tmavomodré pozadie, obsahuje nadpis „Najvýhodnejší veľkonočný košík je v LIDL“, žlto-červenú textovú bublinu „LIDL“ a cenu „20,66*“. Pravá časť má svetlomodré pozadie, obsahuje bielo-červenú textovú bublinu „OSTATNÉ OBCHODY“ a cenu „až do 25,61***“. Do oboch častí zasahuje obrázok nákupného vozíka plného potravín umiestnený v žltom kruhu, doplnený o okrúhlu červeno-bielu pečať s textom „POTVRDENÉ ACRC“. Po kliknutí na banner sa zobrazí leták platný na obdobie 30. 3. - 4. 4. 2026 (strana 4).

Vizuál 3 je použitý v príspevku na sociálnej sieti Facebook dňa 16. 3. 2026:

Vizuál je vertikálne rozdelený na dve časti, ľavá časť s tmavomodrým pozadím a pravá časť so svetlomodrým pozadím. Do oboch častí zasahuje veľký žltý kruh. V hornej časti sa nachádza výrazný nadpis „Najvýhodnejší veľkonočný košík je v LIDL“. Uprostred vizuálu je v žltom kruhu umiestnený nákupný vozík plný potravín a pod ním okrúhla červeno-biela pečať s textom „POTVRDENÉ ACRC“. V ľavej časti sa nachádza žlto-červená textová bublina „LIDL“ a cena „20,66*“. Pravá časť obsahuje bielo-červenú textovú bublinu „OSTATNÉ OBCHODY“ a cenu „až do 25,61***“. Vizuál je doplnený o text príspevku: „Najvýhodnejší veľkonočný košík je v Lidli. Aj na veľkonočných nákupoch sa dá ušetriť, ak nakupujete v Lidli! V porovnaní s konkurenciou vás nákup v Lidli vyjde menej. Viac informácií (pozn. odkaz na web stránku zadávateľa).

*Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3. 3. 2026 v predajniach spoločnosti Lidl Slovenská republika v Bratislave. Tovar bol nakúpený za štandardné neakciové ceny vybraných produktov. Nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Produkty vyobrazené v nákupnom košíku sú ilustračné.

**Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3. 3. 2026 v predajniach spoločnosti Billa, Coop a Tesco v Bratislave. Sledované boli aktuálne predajné ceny vybraných produktov. Nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Výsledná suma porovnávaných nákupov nezahŕňa vratný záloh za obaly ani predajnú sumu za nákupnú tašku.
#lidl #lidlsaoplati #lidlsk #porovnanie“

Vizuál 4 je spracovaný formou videa - spotu, dostupného aj na internetovej platforme YouTube. Reklamný oznam sa začína pohľadom na štúdiový digitálny displej, na ktorom sa na modrom pozadí s rotujúcou zemeguľou zobrazuje nápis „CENOVÉ FAKTY“. Následný komunikát pozostáva z viacerých obrazov – scén:

Scéna č. 1: Záber na redaktora vo vysielacom štúdiu, ktorý drží v ruke reklamné letáky, za ním sa na digitálnom displeji zobrazuje nápis „CENOVÉ FAKTY“ a na spodnom okraji je po celý čas umiestnený vodorovný rotujúci banner s ikonou nákupného vozíka, s logom „LIDL sa oplatiť“ a textom „LIDL LÍDROM NÍZKYCH CIEN!“*. Redaktor hovorí: „Každý o sebe tvrdí, že je najlacnejší. Ale u koho je Váš nákup skutočne najlacnejší?“

Scéna č. 2: Záber na redaktorku, ktorá hovorí: „Porovnali sme ceny nákupov a výsledky hovoria jasne.“

Scéna č. 3: Nasleduje pohľad na štúdiový digitálny displej zobrazujúci na pozadí zemeguľu a záber na mesto, pred nimi je umiestnený grafický prvok demonštrujúci klesajúci trend a text

„Až o -19 % menej!“ Záber je sprevádzaný redaktorkou hovoreným slovom: „Lidl je v celom rebríčku bezkonkurenčne najlacnejší.“ Nižšie sa nachádzajú 4 farebne odlišené kotúče, pričom pri jednom z nich je umiestnené logo LIDL. Na spodnom okraji sú pod vodorovným rotujúcim bannerom drobným písmom uvedené odkazy označené hviezdikami s nasledovným znením:

„*Potvrzuje to výskum agentúry NMS Market Research Slovakia, vykonaný v dňoch 8.12. – 14.12.2025 na reprezentatívnej vzorke 2012 respondentov.“

„**Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3.3.2026 v predajniach spoločnosti Lidl Slovenská republika v Bratislave. Tovar bol zakúpený za štandardné neakciové ceny vybraných produktov. Nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Produkty vyobrazené v nákupnom košíku sú ilustračné.“

„***Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3. 3. 2026 v predajniach spoločnosti Billa, Coop a Tesco v Bratislave. Sledované boli aktuálne predajné ceny vybraných produktov. Nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Výsledná suma porovnávaných nákupov nezahŕňa vratný záloh za obaly ani predajnú sumu za nákupnú tašku.“ Následne farebné kotúče stúpajú až do podoby stĺpcového grafu, pričom sa pri jednotlivých stĺpcoch zobrazujú rastúce ceny až sa v smere zľava doprava ustália na hodnotách „25,61 €***, 25,32 €***, 22,82 €*** a pri poslednom stĺpci označenom logom LIDL je uvedená cena „20,66 €***“.

Scéna č. 4: Nasleduje záber na redaktora, ktorý hovorí: „Prieskum potvrdil, že Lidl je lídrom nízkych cien.“

Scéna č. 5: Pred digitálnym displejom sa zobrazí obdĺžnik s modrým pozadím, na ktorom je umiestnený nadpis „Najvýhodnejší veľkonočný košík je v“, doplnený logom LIDL, žltou-červenou textovou bublinou „LIDL“ a cenou „20,66“. V pravej časti sa na žltom kruhu nachádza obrázok nákupného vozíka plne naloženého potravinami a pod ním drobným písmom textová poznámka: „Na základe zberu cien realizovaného agentúrou ACRC dňa 3. 3. 2026 v predajniach spoločnosti Billa, Coop a Tesco v Bratislave. Sledované boli aktuálne predajné ceny vybraných produktov. Výsledná suma porovnávaných nákupov nezahŕňa vratný záloh za obaly ani predajnú sumu za nákupnú tašku.“

Následne sa v pravej časti obdĺžnika zmení pozadie na svetlomodré a zobrazí sa na ňom v smere zhora nadol okrúhla červeno-biela pečať s textom „POTVRDENÉ ACRC“, bielo-červená textová bublina „OSTATNÉ OBCHODY“ a cena „až do 25,61“.

Scéna č. 6: V pozadí rozostrený pohľad na vysielacie štúdio a pred ním nadpis „CENOVÉ FAKTY“, logo LIDL doplnené textom „lídrom nízkych cien!“ a bielo-modrou okrúhlou pečaťou s textom „Potvrdené nms*“. V spodnej časti je umiestnená poznámka označená hviezdikou „*nms je výskumná agentúra zameriavajúca sa na výskum trhu, spoločenských a politických tém“

Scéna č. 7: Celoplošné tmavomodré pozadie, na ktorom je umiestnené logo LIDL a text „Sa opláti“.

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 klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä

- a) uvádza priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie,
- b) sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu).

Neprípustnou je reklama bez ohľadu na to, či spĺňa alebo nespĺňa zákonné podmienky porovnávacej reklamy, ak

- a) porovnáva produkty, ktoré neuspokojujú rovnakú potrebu ani nie sú určené na rovnaký účel,
- b) porovnáva konkrétnu, typickú, podstatnú a overiteľnú vlastnosť alebo charakteristiku produktov, neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu).

Komisia pri posudzovaní predmetnej reklamnej kampane vychádzala z obsahu jednotlivých reklamných formátov, stanoviska sťažovateľa, vyjadrenia zadávateľa, ako aj z doplnených podkladov preukazujúcich metodiku cenového monitoringu a zloženie porovnávaného nákupného košíka.

Komisia sa v prvom rade zaoberala otázkou možnej klamlivosti reklamy podľa čl. 14 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu, teda tým, či reklama uvádzala alebo mohla uvádzať priemerného spotrebiteľa do omylu, prípadne či podstatné informácie neboli komunikované nejasným alebo nezrozumiteľným spôsobom. V tejto súvislosti Komisia prihliadla na skutočnosť, že reklama obsahovala viacero vysvetľujúcich údajov a disclaimerov, z ktorých bolo zrejmé, že cenové porovnanie bolo uskutočnené na základe cenového monitoringu, ktorý vykonával konkrétny subjekt, v konkrétnom čase, ako aj to, v akých obchodných sieťach sa porovnanie uskutočnilo. Zároveň súčasťou sprievodného textu bolo aj vysvetlenie metodiky, resp. uvedenie informácie, že nákup bol realizovaný bez použitia vernostných kariet. Predmetná reklama teda podľa názoru Komisie komunikovala základné reklamné poslanstvo dostatočne zrozumiteľným spôsobom, a to že porovnávaný veľkonočný nákup vybraných produktov bol v čase realizácie monitoringu cenovo výhodnejší v obchodnej sieti zadávateľa než u vybraných konkurentov. Komisia sa preto nedomnieva, že priemerný spotrebiteľ by mohol byť na základe reklamy uvedený do omylu. Spotrebiteľ nebol ponechaný v domnienke, že ide o univerzálne a absolútne porovnanie všetkých produktov dostupných na trhu ani o trvalé tvrdenie o najnižších cenách vo všetkých situáciách, ale z reklamy je zrejmý nielen mechanizmus porovnania, ale aj skutočnosť, že nákup sa týkal vybraných produktov zakúpených vo vybraných predajniach konkurenčných spoločností, ktoré sú v reklame explicitne uvedené.

Pokiaľ ide o námietku sťažovateľa týkajúcu sa absencie presného zoznamu produktov tvoriacich „veľkonočný košík“, Komisia je v predmetnom prípade toho názoru, že samotná absencia detailného zoznamu produktov priamo vo vizuále alebo hlavnom reklamnom poslanstve automaticky neznamená klamlivosť reklamy, pokiaľ je spotrebiteľovi z komunikácie zrejmé, že ide o orientačné porovnanie založené na vybranom súbore produktov.

Komisia zároveň prihliadla na skutočnosť, že zadávateľ v rámci konania Rade následne doložil konkrétne podklady k cenovému monitoringu vrátane zoznamu porovnávaných produktov, predajní a výsledkov porovnania. Z predložených podkladov nevyplývalo, že by tvrdenia použité v reklame boli nepravdivé alebo nepodložené.

Vo vzťahu k použitiu formulácie „Najvýhodnejší veľkonočný košík je v Lidli“ Komisia nepovažovala predmetný slogan za absolútne tvrdenie o celkovom a trvalom prvenstve zadávateľa na trhu vo vzťahu ku všetkým produktom a všetkým konkurentom. Reklamné poslanstvo bolo potrebné vykladať v kontexte celej kampane, vrátane disclaimerov a explicitného uvedenia, že išlo o porovnanie cien vybraných produktov v konkrétnom čase a vo vzťahu ku konkrétnym obchodným sieťam.

Komisia sa ďalej zaoberala otázkou prípustnosti porovnávačej reklamy podľa čl. 18 Kódexu. V tejto súvislosti neskonštatovala porušenie čl. 18 ods. 1 písm. a), keďže predmetom porovnania boli produkty rovnakého alebo zastupiteľného charakteru určené na rovnaký účel, teda bežný spotrebný nákup potravín súvisiacich aj s veľkonočným obdobím.

Rovnako Komisia nekonštatovala rozpor s čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu. Predmetom porovnania bola cena, teda objektívne merateľná a overiteľná vlastnosť produktov. Zo zistených skutočností vyplynulo, že porovnanie vychádzalo z reálne vykonaného cenového monitoringu realizovaného nezávislou agentúrou, pričom reklama obsahovala identifikáciu zdroja dát aj dátum monitoringu. Komisia má za to, že spotrebiteľ mal možnosť pochopiť základ porovnania a že reklama nevytvárala nepravdivý obraz o konkurentoch ani ich nediskreditovala. V tomto smere Komisia za významnú považovala aj skutočnosť, že metodika cenového porovnania rešpektovala rozdiely medzi privátnymi a značkovými výrobkami, ktoré majú odlišný mechanizmus cenotvorby. Zo zadávateľom predložených podkladov vyplynulo, že porovnanie bolo realizované medzi produktmi rovnakého alebo porovnateľného charakteru, pričom boli porovnávané ceny privátnych výrobkov jednotlivých obchodných reťazcov s cenami privátnych výrobkov zadávateľa a pri značkových produktoch ceny identických značkových výrobkov dostupných u jednotlivých sťažiteľov. Komisia považuje uvedený spôsob porovnania za významný z pohľadu objektivity reklamného tvrdenia. Privátne značky a značkové výrobky totiž podliehajú odlišnému cenotvornému prístupu. Kým pri privátnych výrobkoch má rozhodujúci vplyv na cenovú politiku samotný obchodný reťazec, pri značkových výrobkoch vstupujú do tvorby ceny aj ďalšie faktory, najmä obchodná politika výrobcu, distribučné podmienky, marketingové náklady či jednotná cenová stratégia značky. Ak by boli navzájom porovnávané ceny privátnych výrobkov s cenami značkových výrobkov, mohlo by dôjsť k vytvoreniu skresleného alebo zavádzajúceho obrazu o cenovej výhodnosti ponuky jednotlivých sťažiteľov. Takýto spôsob porovnania by mohol byť z pohľadu pravidiel etickej reklamy neetický, keďže by neporovnával produkty nachádzajúce sa v porovnateľnom hospodárskom a spotrebiteľskom postavení. Komisia preto považovala za podstatné, že zadávateľ pri cenovom monitoringu vychádzal z porovnávania produktov v rámci rovnakých produktových kategórií a rovnakého typu produktov, čím bol zachovaný princíp vecnej porovnateľnosti a objektivity podľa čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu.

Za neetické v danom prípade Komisia nepovažuje ani tvrdenie „najvýhodnejší“, nakoľko jeho použitie v rámci predmetnej reklamy neimplikuje povinnosť porovnať ceny so všetkými relevantnými subjektmi trhu. V reklamnej praxi je potrebné podobné slogany posudzovať v kontexte celkového vyznenia reklamy a miery reklamného zveličenia, ktorú priemerný spotrebiteľ prirodzene očakáva, resp. je schopný správne interpretovať. V predmetnom prípade bolo zo sprievodných informácií zrejmé, že porovnanie bolo realizované vo vzťahu ku konkrétnym konkurentom a ku konkrétnemu nákupnému košíku – resp. vybraným produktom. Konkurenčné subjekty boli označené genericky ako „ostatné obchody“, pričom komunikácia bola vedená primárne vo vzťahu k cenovej úrovni porovnávaného nákupu.

Komisia sa zaoberala aj tvrdením sťažovateľa o zneužívaní časového tlaku spotrebiteľov v predveľkonočnom období. V tejto časti sa však Komisia nedomnieva, že by reklama využívala neprimeraný psychologický nátlak, strach alebo agresívne obchodné praktiky. Reklama komunikovala cenové porovnanie spôsobom bežným pre segment maloobchodného predaja potravín a neprekračovala hranicu prípustnej obchodnej komunikácie.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že reklamná kampaň „Najvýhodnejší veľkonočný košík“, zadávateľa: 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 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie