

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 :

On-line reklama (príspevok na Instagrame): "Záchrana v tej pravej chvíli" (Lidl.sk + evelynjefresh)

zadávateľ: Lidl Slovenská republika, s.r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 18 ods. 1 písm. b) a e) Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Malacky, voči on-line reklame v podobe príspevku, ktorý bol zverejnený v rámci reklamnej spolupráce na profiloch evelynjefresh a lidsk na sociálnej sieti Instagram, zadávateľ a Lidl Slovenská republika, s.r.o. Sťažovateľ uvádza, že porovnávací reklama je prípustná, len keď hodnotí produkt na základe objektívne merateľných skutočností. Sťažovateľ ďalej uvádza, že „keď influencerka Evelyn ukáže konkrétnu značku Nutelly a povie že: nie, toto je lepšie a ukáže inú značku, domnievam sa, že porušuje pravidlá porovnávací reklamy, keďže neexistuje žiaden fakt, ktorý by jednu alebo druhú značku mohol označiť za lepšiu, či horšiu. Týmto krokom bol podľa mňa znevýhodnený jeden produkt na úkor druhého a to neadekvátnym porovnaním. Dokonca priamo hovorí, že toto je to isté, len lepšie.“ Sťažovateľ vyjadruje názor, že porovnávací reklama je neprípustná, keď nepredstavuje tovar alebo služby ako napodobeniny alebo kópie tovaru alebo služieb označených chránenou ochrannou známkou alebo obchodným menom, či nevyvoláva zámenu medzi obchodníkmi, medzi objednávateľom reklamy a súťažiteľom alebo medzi ochrannými známkami, obchodnými menami, inými rozlišujúcimi znakmi, tovarmi alebo službami objednávateľ a reklamy a súťažiteľ a. Podľa sťažovateľ a reklama porušuje v týchto častiach Kódex.

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ sa vo svojom vyjadrení nestotožnil s názorom sťažovateľ a a sťažnosť považuje za neopodstatnenú. Argumentuje nasledovne: „Spoločnosť Lidl má za to, že predmetná reklama je v súlade so zákonom 6. 147/2001 Z. z. o reklame (ďalej len, Zákon“) aj s Etickým kódexom reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“). Reklama je čestná, pravdivá, slušná, zrozumiteľná, nepredstavuje neprípustnú porovnávaciu reklamu, nie je klamlivá a nie je spôsobilá viesť priemerného spotrebiteľ a do omylu.“

Zadávateľ ďalej o. i. uvádza: „Pri posudzovaní predmetnej reklamy je potrebné vychádzať z jej celkového kontextu, zvoleného média, spôsobu spracovania aj cieľovej skupiny adresátov. Reklama bola zverejnená na sociálnej sieti Instagram, teda v priestore založenom na krátkom, dynamickom a často humorne ladenom obsahu. Tomu zodpovedá aj spracovanie spotu v podobe stručného dialógu, humornej nadsázky a obsadenia influencerky Evelyn, ktorá je relevantnou časťou spotrebiteľov vnímaná práve cez optiku humoru a odľahčeného komunikačného štýlu. Cieľom reklamy bolo v ľahkom a humornom tóne upozorniť spotrebiteľ a na cenovo výhodnejšiu alternatívu v rámci rovnakej kategórie produktu. Relevantný spotrebiteľ bude predmetnú reklamu vnímať ako typický reklamný obsah určený jednak na pobavenie, a tiež na komunikáciu

spotrebiteľského benefitu. Posolstvo reklamy je z tohto pohľadu zrozumiteľné: v tej istej produktovej kategórii lieskovo-orieškových kakaových nátierok existuje cenovo výhodnejšia alternatíva. Za podstatné považujeme zdôrazniť, že reklama nebola koncipovaná s cieľom útočiť na iného súťažiteľa ani jeho produkt. Jej cieľom je predstaviť benefit privátnej značky Lidl v rámci bežnej súťaže, a to spôsobom primeraným zvolenému formátu a médiu.

Vo vzťahu k argumentácii sťažovateľa zadávateľ uvádza: „Základnou premisou sťažnosti je tvrdenie, že reklama údajne prezentuje výrobok značky Lidl Choco Nussa ako „lepší“ než konkurenčný produkt Ferrero Nutella. Takéto tvrdenie sa však v posudzovanej reklame vôbec nenachádza. V samotnom spote ani v sprievodnom texte postu nie je použitý výraz „lepší“, „lepšia“ ani iné obdobné komparatívne hodnotenie založené na subjektívnych vlastnostiach produktov. Reklama svoje posolstvo nestavia na tvrdení o „lepšom“ produkte, ale na komunikácii cenovo výhodnejšej alternatívy v rámci rovnakej kategórie výrobkov. **Porovnanie je tak založené na spotrebiteľsky relevantnom kritériu ceny a na odkaze na rovnaký účel použitia porovnávaných produktov (kakaovo-orieškových nátierok).** V reklame použitý výrok „To isté, menej peňazí“ je rovnako potrebné vykladať v kontexte celej reklamy, jej média a formátu. Priemerný spotrebiteľ ho bude chápať ako spotrebiteľskú skratku vyjadrujúcu, že ide o produkt tej istej kategórie, určený na rovnaký účel, avšak za nižšiu cenu. Spotrebiteľ ľahko pochopí, že pod spojením „to isté“ sa rozumie že oba produkty sú sladkými lieskovo-orieškovými kakaovými nátierkami určenými na natieranie pečiva, tj. Majú rovnaký účel. Nejde preto o viacvýznamové alebo nejasné tvrdenie spôsobilé viesť priemerného spotrebiteľa do omylu. Podrobné informácie o zložení výrobkov sú navyše uvedené priamo na ich obaloch, a spotrebiteľ si ich môže kedykoľvek pozrieť.

Rovnako sprievodný text Záchrana v tej pravej chvíli! Ušetríš a chuť bude stále rovnako skvelá!“ predstavuje typický príklad prípustnej reklamnej nadsázky. Ide o hodnotiace reklamné vyjadrenie, nie o exaktný senzorický posudok. Text nijako neútočí na konkurenčný produkt a zostáva v medziach bežnej reklamnej hyperboly. To isté platí aj pre vetu „Toto nemôžem dopustiť“, ktorá je zjavne súčasťou humorne štylizovaného reklamného príbehu a používa reklamnú hyperbolu. Nejde o útok na konkurenta, ale o súčasť dramatizácie situácie, ktorá má diváka pobaviť.“

Vo vzťahu k podmienkam porovnávacej reklamy zadávateľ uvádza: „Aj v prípade, ak by Komisia predmetnú reklamu posudzovala ako porovnávaciu reklamu, o ktorú nejde, išlo by o reklamu prípustnú, keďže spĺňa všetky podmienky podľa Zákona aj Kódexu:

- a) Uvedené produkty uspokojujú rovnaké potreby a sú určené na rovnaký účel: Oba uvedené produkty sú sladké lieskovo-orieškové kakaové nátierky určené na natieranie na pečivo. Z pohľadu priemerného spotrebiteľa ide o výrobky tej istej kategórie, ktoré uspokojujú rovnakú spotrebiteľskú potrebu a prirodzene sa uchádzajú o rovnaký spotrebiteľský dopyt.
- b) Reklama informuje o cene ako objektívne overiteľnej vlastnosti produktov: Reklama informuje o cene produktov ako podstatnej a objektívne overiteľnej vlastnosti. Cena je nepochybne vlastnosťou významnou pre spotrebiteľa pri rozhodovaní o kúpe a jedným z najrelevantnejších parametrov spotrebiteľského rozhodovania. Skutočnosť, že produkt Choco Nussa je lacnejší než produkt Nutella, je objektívne overiteľná. Spotrebiteľ sa s touto informáciou môže oboznámiť priamo v predajni Lidl na cenovkách produktov. V prípade reklamy tohto typu je postačujúce, ak sú prezentované produkty a ich relevantné vlastnosti pre spotrebiteľa dostatočne identifikovateľné, nevyžaduje sa (aj s ohľadom na charakter reklamného spotu a jeho umiestenia) uvedenie individuálnych cien. V danom prípade spotrebiteľ presne vie, aké produkty sú prezentované, a ich cenu aj zloženie si môže bezprostredne overiť.
- c) Reklama nevyvoláva zámenu medzi produktmi alebo súťažiteľmi: Prezentované produkty sú v reklame zreteľne odlišné. Majú odlišné názvy, odlišné obaly, odlišnú grafiku aj odlišnú značkovú identitu. Priemerný spotrebiteľ preto nemôže nadobudnúť predstavu, že ide o

výrobky toho istého výrobcu alebo že medzi uvedenými subjektmi existuje obchodné či iné prepojenie.

- d) Reklama neznevažuje konkurujúceho súťažiteľa ani jeho produkt: Podstatou každej porovnávacej reklamy je, že z vykonaného porovnania vyjde niektorý z produktov v určitom aspekte ako výhodnejší. To samo osebe ešte neznamená znevažovanie alebo diskreditáciu konkurenta. Ako vyplýva aj z judikatúry Súdneho dvora EÚ, samotné porovnanie cien nevedie automaticky k diskreditácii súťažiteľa, ktorý ponúka vyššiu cenu. Predmetná reklama neobsahuje žiadnu neprimeranú alebo neodôvodnenú kritiku, a už vôbec nie je súčasťou nadmernej a/alebo paušálnej kritiky voči konkurentovi alebo jeho produktu. Obsah reklamy je založený na objektívnych a overiteľných informáciách. Reklama zároveň netvrdí, že konkurenčný produkt je nekvalitný, zdraviu škodlivý, menejcenný alebo inak nevhodný.
- e) Reklama nezneužíva výhodu dobrého mena konkurenta: Predmetná reklama nevytvára žiadne náznaky obchodného ani iného prepojenia medzi značkami Lidl a Ferrero, resp. medzi produktmi Choco Nussa a Nutella. Produkty sú naopak jasne odlišené a prezentované ako dva samostatné výrobky rôznych pôvodcov. Samotná skutočnosť, že reklama pracuje so známou značkou, nie je zakázaná, pokiaľ sú splnené zákonné podmienky.
- f) Reklama neprezentuje výrobok Choco Nussa ako napodobeninu alebo kópiu konkurenčného produktu: Produkt Choco Nussa nie je označený ochrannými známkami konkurenta, nemá zameniteľný názov a jeho obal nie je totožný ani zjavne napodobňujúci konkurenčný produkt. Ani vizuál produktu, ani text reklamy, ani sprievodný post nevzbudzujú dojem, že ide o imitáciu alebo kópiu konkurenčného produktu.“

Zadávatel' zastáva názor, že „predmetná reklama predstavuje zákonnú a etickú reklamu, ktorá spĺňa podmienky prípustnej reklamy. Reklama neobsahuje nepravdivé alebo skryté tvrdenia, neútočí na iného súťažiteľa a neprekračuje mieru prípustnej reklamnej nadsázky.“

Popis reklamy:

Reklama je spracovaná vo forme príspevku na sociálnej sieti Instagram, zverejneného v mesiaci apríl. Obsahuje video, ktorého scéna sa odohráva v predajni potravín. Hlavnými protagonistami sú mladý muž oblečený v bielom tričku a džínsoch v roli zákazníka a influencerka Evelyn oblečená v modrom tričku označenom s logom „Lidl“ v roli predavačky. Scéna je sprevádzaná dramatickou hudbou. Mladý muž stojí pri regáli s potravinami, drží v ruke produkt lieskovo-orieškovej kakaovej nátierky Nutella a prezerá si jej etiketu. Nasleduje prestrih a záber na Evelyn, ktorá bezstarostne kráča po predajni, až kým jej pohľad niečo neupúta. Následne sa s výrazom „zdesenia“ rozbehne smerom k mladému mužovi, snaží sa mu zobrať Nutellu z rúk a hovorí: „Toto nemôžem dopustiť.“ Mladý muž nechápavo reaguje: „Čo?“ Evelyn ukazuje produkt lieskovo-orieškovej kakaovej nátierky Choco Nussa a odpovedá: „Toto. To isté, menej peňazí.“ Mladý muž sa snaží oponovať: „To nie je to isté.“ Evelyn: „Je!“ Mladý muž vyjadří nesúhlas pomocou citoslovce: „E-e.“ Evelyn: „Mhm“ (citoslovce vyjadrujúce súhlas). Mladý muž pokrúti hlavou a reaguje dôraznejšie: „E-ee.“ Evelyn reaguje tiež dôraznejšie: „Mhmm.“ Mladý muž skúsi ešte dôraznejšie: „E-eee.“ Evelyn tiež oponuje ešte dôraznejšie, pričom prižmúri oči: „Mhmmm.“ Nasleduje prestrih a záber na mladého muža stojaceho zamyslene pri pokladničnom páse, na ktorom je položený produkt Choco Nussa. Príspevok je sprevádzaný popisom: „Záchrana v tej pravej chvíli. Ušetríš a chuť bude stále rovnako skvelá!“ a interaktívnymi hashtagmi #lidl, #lidlsk, #lidlsaoplati a #masnavyber.

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 neprípustnou je reklama bez ohľadu na to, či spĺňa alebo nespĺňa zákonné podmienky porovnávacej reklamy, ak porovnáva konkrétnu, typickú, podstatnú a overiteľnú vlastnosť alebo charakteristiku produktov, neobjektívnym spôsobom; zneužíva výhodu dobrého

mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku konkurujúceho súťažiteľa (čl. 18 ods. 1 písm. b) a e) Kódexu).

Komisia pri posudzovaní predmetnej reklamy vychádzala z jej celkového vyznenia, pričom prihliadala nielen na deklarovaný účel zadávateľa, ale najmä na to, ako je reklama vnímaná priemerným spotrebiteľom v kontexte jej vizuálneho spracovania a komunikačného rámca.

Komisia je v predmetnom prípade toho názoru, že daná komunikácia predstavuje porovnávaciu reklamu, keďže v nej dochádza k priamemu identifikovateľnému porovnaniu konkrétneho produktu zadávateľa – lieskovo-orieškovej kakaovej nátierky Choco Nussa – s konkrétnym konkurenčným produktom značky Nutella. Skutočnosť, že reklama neobsahuje explicitné použitie slovného spojenia „lepší produkt“, nie je sama osebe rozhodujúca. Pre posúdenie charakteru reklamy je podstatný jej celkový význam, komunikačný kontext a spôsob, akým je priemerným spotrebiteľom vnímané reklamné posolstvo ako celok.

Komisia vzala do úvahy, že reklama je spracovaná vo forme dynamického a humorne ladeného príspevku určeného pre sociálnu sieť Instagram a že určitá miera reklamného zveličenia je v takomto type komunikácie prirodzená. Komisia má však za to, že ani použitie humoru či hyperboly nezabavuje zadávateľa povinnosti dodržať pravidlá pre etickú porovnávaciu reklamu vrátane požiadavky objektívnosti porovnania a zákazu zneužívania dobrej povesti konkurenčných produktov.

Vo vzťahu k čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu Komisia konštatuje, že reklama porovnáva produkty spôsobom, ktorý prekračuje rámec cenového porovnania a vytvára vo vzťahu k priemernému spotrebiteľovi dojem vzájomnej rovnosti porovnávaných výrobkov. Kľúčovým prvkom reklamy je tvrdenie „To isté, menej peňazí“, doplnené sprievodným textom „Ušetríš a chuť bude stále rovnako skvelá!“. Uvedené formulácie v kontexte celej reklamy nekomunikujú výlučne nižšiu cenu produktu Choco Nussa, ale implicitne zároveň vytvárajú dojem totožnej kvality, identického zloženia či chuti a celkového spotrebiteľského zážitku oboch výrobkov. Komisia má za to, že takéto porovnanie nebolo podložené objektívnymi, preukázateľnými a overiteľnými kritériami a podkladmi, na základe ktorých by bolo možné tvrdiť alebo implicitne naznačovať totožnosť porovnávaných výrobkov z hľadiska všetkých parametrov (identická chuť, zloženie, kvalita i spotrebiteľský zážitok). Reklama pritom pracuje práve s týmto významovým posolstvom, keď prezentuje privátnu značku zadávateľa ako produkt poskytujúci „to isté“ za nižšiu cenu.

Komisia zároveň prihliadla aj na charakter samotného cenového porovnania. V predmetnom prípade ide o porovnanie medzi výrobkom privátnej značky zadávateľa a etablovaným značkovým produktom dostupným aj prostredníctvom iných obchodných sietí. Pri výrobkoch privátnych značiek sa zadávateľ nachádza v osobitnom postavení, keď je súčasne subjektom zabezpečujúcim distribúciu, maloobchodný predaj aj určovanie maloobchodnej ceny produktu. Cenové zvýhodnenie privátnej značky je preto vo významnej miere výsledkom vlastnej cenotvornej politiky zadávateľa. Naopak, cena značkového výrobku je ovplyvňovaná širším okruhom trhových faktorov, vrátane výrobcu, distribučných vzťahov a cenovej politiky v rámci viacerých obchodných sietí.

Komisia má za to, že za týchto okolností reklama neprezentuje cenové porovnanie dostatočne objektívnym a vyváženým spôsobom. Reklama totiž nevytvára iba informáciu o rozdieloch cien, ale prostredníctvom sloganu „To isté, menej peňazí“ vyvoláva u spotrebiteľa dojem, že cenový rozdiel predstavuje dôkaz porovnateľnej hodnoty výrobkov pri nižšej cene produktu zadávateľa. Takto formulované porovnanie podľa názoru Komisie prekračuje hranicu prípustnej reklamnej hyperbolizácie a predstavuje neobjektívne porovnanie podstatných vlastností produktov.

Vo vzťahu k čl. 18 ods. 1 písm. e) Kódexu Komisia konštatuje, že reklama zároveň neoprávnene využíva dobré meno konkurenčného produktu. Značka Nutella predstavuje dlhodobu etablovanú a široko rozpoznateľný produkt s významnou reputáciou a vysokou mierou spotrebiteľskej dôvery. Práve táto reputácia tvorí základný referenčný rámec celej reklamnej komunikácie. Zadávateľ postavil vlastný produkt do priameho kontrastu s etablovanou značkou a využil jej známosť a spotrebiteľskú reputáciu na zvýšenie atraktivity vlastného produktu.

Komisia zdôrazňuje, že samotné použitie konkurenčného produktu v porovnávacej reklame ešte automaticky nepredstavuje porušenie Kódexu. V danom prípade však reklama neostáva pri neutrálnej identifikácii konkurenčného výrobku, ale využíva jeho reputáciu ako nástroj na posilnenie presvedčivosti vlastného reklamného posolstva, pričom porovnanie nebolo uskutočnené objektívne, resp. na základe overiteľných kritérií. Spotrebiteľ je vedený k záveru, že privátny produkt zadávateľa poskytuje totožnú hodnotu (identické vlastnosti) ako renomovaný konkurenčný výrobok, avšak za nižšiu cenu. Takto koncipovaná komunikácia podľa názoru Komisie presahuje rámec prípustného využitia porovnávacej reklamy a napĺňa znaky zneužitia dobrej povesti konkurenčného produktu.

Komisia zároveň prihliadla aj na celkové dramatické spracovanie reklamy. Konanie protagonistky, ktorá sa snaží spotrebiteľovi „zabrániť“ v kúpe konkurenčného produktu slovami „Toto nemôžem dopustiť“, podporuje významové vyznenie reklamy smerujúce k prezentácii konkurenčného výrobku ako menej výhodnej spotrebiteľskej voľby. Hoci ide o humorne štylizovanú scénu, v spojení s ostatnými prvkami reklamy prispieva k celkovému vyzneniu reklamy založenému na znevýhodnení konkurenčného produktu bez dostatočne objektívneho základu, a preto Komisia vyhodnotila reklamu ako porušujúcu Kódex.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevok na sociálnej sieti Instagram): "Záchrana v tej pravej chvíli" (Lidl.sk + evelynjefresh), zadávateľa Lidl Slovenská republika, s.r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 18 ods. 1 písm. b) a e) Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zamedzeniu šírenia uvedenej reklamy v predmetnej podobe do budúcnosti.

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