

# Obraciame sa na Radu pre reklamu: vianočné reklamy Lidl sú poburujúce a neetické

*Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora (SPPK) dnes /17. decembra/ podáva podnet na Radu pre reklamu. Žiada v ňom preveriť etickosť reklám obchodného reťazca LIDL, ktoré v predvianočnom čase dehonestujú význam potravín, podnecujú k plytvaniu potravín a znižujú samotný význam ich výroby.*



Slovenskí poľnohospodári a potravinári s vážnym znepokojením sledujú reklamné spoty spoločnosti Lidl, ktoré v predvianočnom čase nabádajú ku kúpe enormného množstva lacných potravín. Je neprijateľné, aby v kritickom období poznačenom následkami pandémie covidu, v čase, keď Európa tlačí k znižovaniu plytvania potravinami a k rozumnému využívaniu prírodných zdrojov, obchodný reťazec LIDL masívne nabádal spotrebiteľov k nákupnému ošialu z lacných potravín a nepriamo k ich plytvaniu.

Dôrazne odsudzujeme takéto zneužívanie nákupného správania sa zákazníkov. Spôsob, akým aktuálne LIDL propaguje potraviny, je nezodpovedný k životnému prostrediu, neetický k zákazníkom a nemorálny k slovenským výrobcov potravín.

*„Potraviny nevyrobame preto, aby spotrebiteľom vypadávali z poličiek kuchynských liniek a aby sa s nimi tlačili v plných autách. Je neprípustné, aby LIDL takýmto spôsobom znižoval význam potravín pre zdravie ľudského organizmu. Má zvíťaziť mamona z miliónových vianočných ziskov obchodu na konci roka alebo si uvedomíme, že toto je opäť cez čiaru?“,* naznačuje pobúrenie slovenských potravinárov podpredseda SPPK Marián Šolty.

*„Už sa musí skončiť obdobie, v ktorom dovoľujeme nadnárodným obchodným reťazcom robiť si pomaly čokoľvek. Čo je to za doba, keď v období covidovej a environmentálnej krízy sú ľudia prostredníctvom reklám nabádaní k plytvaniu potravinami, nezmyselnému nakupovaniu? Vo svete*

*Ľudia hladujú a my máme vyhadzovať potraviny do koša, lebo ich kúpime vplyvom reklám až príliš?,”* pýta sa predseda SPPK Emil Macho.

SPPK okrem podania podnetu na Radu pre reklamu zároveň apeluje aj na ministra životného prostredia a ministra pôdohospodárstva a rozvoja vidieka, aby sa etickosťou reklám zaoberali. Doslova nabádajú k likvidovaniu životného prostredia. Potraviny nie sú zadarmo, pritom reklamy reťazca LIDL ukázkovo vytvárajú fetiš lacných potravín. V skutočnosti je ich nízka cena len odrazom deformácie cien a narušených vzťahov v celej potravinovej vertikále, na ktoré doplácajú výrobcovia potravín častokrát predávajúci potraviny pod výrobné náklady.