

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 :**

**Vonkajšia reklama (billboard, citylight) „Len blázon sa trápi s košíkom“ / „Len blázon si neváži čas“**

**zadávateľ: edelia.sk, j.s.a.**

**nie je v rozpore**

**s ustanoveniami Kódexu**

Rada ako združenie etickej samoregulácie obdržala od dvoch fyzických osôb, okres Prievidza, okres neznámy sťažnosti voči vizuálom vonkajšej reklamy, zadávateľ edelia.sk, j.s.a. Prvý sťažovateľ namieta voči textu reklamy v znení: „Len blázon sa trápi s košíkom“ a uvádza „nemám najmenší problém nakupovať si potraviny osobne, s použitím nákupného košíka. Nemám najmenší pocit (ani iné dôvody si myslieť), že som preto blázon. Reklamu nevnímam len ako neetickú, ale vyslovene urážlivú.“ Druhý sťažovateľ namieta okrem vyššie uvedeného textu aj použitie tvrdenia „Len blázon si neváži čas“. Sťažovateľ uvádza, že „konkrétne, slovo blázon sa všeobecne v slovenčine používa na hanlivé, pejoratívne a znevažujúce označenie duševne chorého človeka. Preto už len samotné použitie tohto slova v reklame považujem za neslušné, urážlivé, nezodpovedné voči spotrebiteľom, v rozpore s dobrými mravmi, ba až znižujúce ľudskú dôstojnosť. Použitie tohto slova v reklame podľa môjho názoru stigmatizuje ľudské ochorenie, resp. zdravotné postihnutie, navyše duševného charakteru, čo osoby duševne choré môžu vnímať osobitne citlivo. Slogan "Len blázon sa trápi s košíkom" navyše pôsobí znevažujúco a urážlivo voči celej skupine spotrebiteľov, ktorí nakupujú v kamenných obchodoch“.

Zadávateľ vo svojom stanovisku k sťažnosti č. 1 a k tvrdeniu „Len blázon sa trápi s košíkom“ uvádza, že „reklamný slogan bol použitý ako súčasť teasingovej časti kreatívnej reklamnej kampane, ktorej cieľom je zdôrazniť pohodlie a jednoduchosť online nákupu v porovnaní s tradičným spôsobom nákupu v kamennej predajni. Reklamné slogany použité v kampani využívajú štandardné prvky jazykovej nadsázky a reklamnej hyperboly, ktoré sú v marketingovej komunikácii bežne používaným prostriedkom na zvýraznenie hlavného benefitu služby. Ich cieľom je upútať pozornosť spotrebiteľov a vyvolať záujem o následnú, komunikačnú fázu. V ďalšej fáze kampane budú slogany nahradené vysvetľujúcim posolstvom, ktoré jasne objasňuje význam a zámer celej komunikácie. Slogan „Len blázon sa trápi s košíkom“ je potrebné vnímať v expresívnom význame, ktorý je v slovenskom jazyku bežný, pričom podobné formulácie (napr. „Nebud' blázon“ „Len blázon by sa s tým trápil“) sa v každodennej komunikácii používajú na zdôraznenie toho, že existuje jednoduchšie alebo výhodnejšie riešenie určitej situácie. Žiadny z reklamných sloganov použitých v kampani nie je myslený ako urážka, ale predstavuje obrazné vyjadrenie poukazujúce na výhodu služby. Veríme, že priemerný spotrebiteľ vníma reklamu v kontexte marketingovej komunikácie a chápe jazyk reklamy ako nadsadený a symbolický a neinterpretuje jednotlivé výroky striktné a doslovne. Chceli by sme zdôrazniť, že reklamný slogan nie je namierený voči žiadnej konkrétnej osobe ani identifikovateľnej skupine obyvateľstva. Reklamná komunikácia neobsahuje žiadny odkaz na pohlavie, vek, zdravotný stav, národnosť ani inú charakteristiku, ktorá by mohla byť považovaná za diskriminačnú alebo znevažujúcu.

Predmetom komunikácie je výlučne situácia spojená s tradičným spôsobom nákupu a zdôraznenie alternatívy v podobe pohodlnejšieho online riešenia. Cieľom reklamnej kampane je osloviť zákazníkov, ktorí nemajú úplne pozitívny vzťah k nakupovaniu, nemajú toľko času, aby mohli chodiť nakupovať do obchodov, vedia si predstaviť tráviť svoj čas inak, pre nich zaujímavejším spôsobom, alebo sa iba doslova nechcú trápiť s košíkom v obchode, či čakať v radoch na pokladne. Variant sloganu „Len blázon sa trápí s košíkom“ bol inšpirovaný negatívnou skúsenosťou copywritera s pokazeným košíkom v nemenovanej sieti potravín v jednom z miest na Slovensku. V tomto kontexte má osloviť tých zákazníkov, ktorí ocenia, že sa viac s košíkom trápiť nemusia. Na zákazníkov, ktorí sa s košíkom netrápia, pokazené košíky ich nerušia alebo naopak radi trávia čas nakupovaním v obchodoch, reklama zameraná nebola. Ako už bolo uvedené, zámerom našej komunikácie bolo výlučne poukázať na praktickú výhodu služby a podporiť jednoduchší spôsob nákupu pre spotrebiteľov. Mrzí nás, ak sa niektorý jednotlivý spotrebiteľ cítil použitým sloganom dotknutý, ale cieľom našej komunikácie nebolo nikoho uraziť ani znevažovať. Sme presvedčení, že naša reklamná komunikácia je v súlade so zásadami Etického kódexu reklamnej praxe a neobsahuje prvky, ktoré by bolo možné považovať za diskriminačné, urážlivé alebo odporujúce dobrým mravom.“

K druhej sťažnosti zadávateľ uvádza nasledovné: „Ako sme už spomenuli vo vyjadrení k sťažnosti č. 1 - Reklamný slogan bol použitý ako súčasť teasingovej časti kreatívnej reklamnej kampane, ktorej cieľom je zdôrazniť pohodlie a jednoduchosť online nákupu v porovnaní s tradičným spôsobom nákupu v kamennej predajni. Reklamné slogany použité v kampani využívajú štandardné prvky jazykovej nadsázky a reklamnej hyperboly, ktoré sú v marketingovej komunikácii bežne používaným prostriedkom na zvýraznenie hlavného benefitu služby. Ich cieľom je upútať pozornosť spotrebiteľov a vyvolať záujem o následnú, komunikačnú fázu. V ďalšej fáze kampane budú slogany nahradené vysvetľujúcim posolstvom, ktoré jasne objasňuje význam a zámer celej komunikácie. K použitiu a významu slova „blázon“ uvedeného v sťažnosti č. 2 dopĺňame, že slovo „blázon“ v slovenčine sa používa bežne a má širšiu škálu významov. V hovorovej reči sa slovo blázon používa napríklad aj v zmysle zamilovaný, alebo samopašný. Význam v slogane „Len blázon si neváži svoj čas“ a „Len blázon sa trápí s košíkom“ neútočí na mentálnu integritu zákazníka, neznamená hanlivé označenie človeka už vôbec nie duševne chorého a ani neposudzuje každého človeka, ktorý nakupuje v kamenných obchodoch, ale hodnotí neefektívitu určitého nákupného správania (nevyužitie výhodnejšej alternatívy). Ako vyplýva z kontextu, opisuje neefektívne konanie a znamená len to, že človek, ktorý plytvá svojím časom sa správa neracionálne, rovnako ako človek, ktorému nespôsobuje potešenie každodenné nakupovanie v bežných obchodoch, pokiaľ nevyužije jednoduchšie alebo výhodnejšie riešenie. Marketingová komunikácia v tomto prípade prirodzene pracuje s údernou heslovitou formou. Dlhé vysvetľovanie benefitov by v dynamickom reklamnom priestore zaniklo. Použitie expresívnejšieho výrazu je legitímnym nástrojom, ako upútať pozornosť a vyvolať u spotrebiteľa racionálnu otázku, či skutočne využíva tie najvýhodnejšie riešenia. Uvedené slogany v tomto prípade nikoho nedehtonujú, naopak nadväzujú na známe slovenské frazeologizmy typu „bol by blázon, keby to nevzal“, ktoré sú všeobecne vnímané ako konštatovanie výhodnosti ponuky, nie ako urážka. Opäť zdôrazňujeme, že reklamný slogan nie je namierený voči žiadnej konkrétnej osobe ani identifikovateľnej skupine obyvateľstva. Reklamná komunikácia neobsahuje žiadny odkaz na pohlavie, vek, zdravotný stav, národnosť ani inú charakteristiku, ktorá by mohla byť považovaná za diskriminačnú alebo znevažujúcu. Predmetom komunikácie je výlučne situácia spojená s tradičným spôsobom nákupu a zdôraznenie alternatívy v podobe pohodlnejšieho online riešenia. Cieľom reklamnej kampane je osloviť zákazníkov, ktorí nemajú úplne pozitívny vzťah k nakupovaniu, nemajú toľko času, aby mohli chodiť nakupovať do obchodov, vedia si predstaviť tráviť svoj čas inak, pre nich zaujímavejším spôsobom, alebo sa iba doslova nechcú trápiť s košíkom v obchode, či čakať v radoch na pokladne. Zámerom našej komunikácie bolo výlučne poukázať na praktickú výhodu služby a podporiť jednoduchší spôsob nákupu pre spotrebiteľov.“ Záverom, zadávateľ dodáva, že ho mrzí, ak sa niektorý jednotlivý spotrebiteľ cítil použitým sloganom dotknutý, ale cieľom komunikácie nebolo nikoho uraziť ani

znevažiť. Zadávateľ je presvedčený, že jeho reklamná komunikácia je v súlade so zásadami Etického kódexu reklamnej praxe a neobsahuje prvky, ktoré by bolo možné považovať za diskriminačné, urážlivé alebo odporujúce dobrým mravom.

**Popis reklamy:**

Vizuál č. 1

Na oranžovom pozadí je výrazný text v znení: „Len blázon by sa trápil s košíkom“, pod ktorým je odkaz na stránku [www.edelia.sk](http://www.edelia.sk). V ľavom hornom rohu vizuálu je logo spoločnosti.

Vizuál č. 2

Na oranžovom pozadí je výrazný text v znení: „Len blázon si neváži čas“, pod ktorým je odkaz na stránku [www.edelia.sk](http://www.edelia.sk). V ľavom hornom rohu vizuálu je logo spoločnosti.

Komisia preskúmala sťažnosť a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

V predmetnom prípade sa Komisia s námietskami sťažovateľov nestotožnila. Možno súhlasiť s tvrdeniami sťažovateľov, že v rámci reklamného textu je využité slovo „blázon“ v kontexte headlinov „Len blázon by sa trápil s košíkom“ a „Len blázon si neváži čas“. Uvedený výraz však nie je využitý v kontexte, ktorý by bol neslušný alebo dehonestujúci. Výraz „blázon“ je v predmetných sloganoch použitý v bežnom hovorovom a frazeologickom význame, ktorý je v slovenskom jazykovom prostredí rozšírený a používa sa na zdôraznenie nevýhodnosti alebo iracionality určitého konania, nie ako doslovné označenie osoby s duševným ochorením a Komisia sa nedomnieva, že priemerný spotrebiteľ bude v predmetnom prípade vnímať uvedené slogany v inom, ako prenesenom význame. Priemerný spotrebiteľ je podľa názoru Komisie schopný rozpoznať tento obrazný význam a nevníma predmetné tvrdenia ako osobnú urážku. Interpretácia uvedených tvrdení je teda akosi reklamnou hyperbolou a jazykovým zjednodušením s cieľom upútať pozornosť spotrebiteľa a zdôrazniť hlavné benefity propagovanej služby – nákupu on-line, ktorý môže mať pre spotrebiteľov určité benefity, ako je napríklad aj úspora času alebo to, že zákazník nemusí navštíviť obchodnú prevádzku osobne. Z obsahu reklamy je teda zrejmé, že jej cieľom je porovnanie tradičného spôsobu nákupu v kamennej predajni s on-line nákupom a zdôraznenie výhod spočívajúcich najmä v pohodlí a úspore času. Reklama tak nehodnotí osoby ani konkrétne skupiny spotrebiteľov, ale poukazuje na určitý spôsob správania sa v porovnaní s ponúkanou alternatívou.

Pokiaľ ide o námietky týkajúce sa možného negatívneho dopadu reklamy vo vzťahu k znižovaniu ľudskej dôstojnosti, Komisia sa nedomnieva, že by reklamná komunikácia obsahovala prvky, ktoré by boli spôsobilé dehonestovať konkrétnu osobu alebo identifikovateľnú skupinu obyvateľstva. Reklama neobsahuje žiadne odkazy na zdravotný stav, vrátane duševného zdravia, ani žiadne vizuálne či textové prvky, ktoré by mohli viesť k stigmatizácii osôb s duševným ochorením. Použitie expresívnejšieho výrazu v prenesenom význame, bez ďalších kontextových prvkov smerujúcich k zosmiešňovaniu alebo znevažovaniu, Komisia v predmetnom prípade nepovažuje za porušenie zásad slušnosti ani za zásah do ľudskej dôstojnosti. Komisia pritom prihliadla aj na skutočnosť, že miera expresivity použitá v reklame neprekračuje hranicu spoločensky akceptovateľnej reklamného zveličenia. Predmetná reklamná komunikácia predstavuje prípustné využitie reklamnej hyperboly, nie je namierená proti konkrétnej osobe ani skupine osôb, neobsahuje diskriminačné ani dehonestujúce prvky a je pripravená v súlade s požiadavkou zodpovednosti voči spotrebiteľom, a preto ju Komisia vyhodnotila ako neporušujúcu Kódex.

**Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 26. 03. 2026 hlasovaním rozhodla, že vonkajšia reklama (billboard, citylight) „Len blázon**

**sa trápí s košíkom“ / „Len blázon si neváži čas“, zadávateľ'a: edelia.sk, j.s.a. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosti sťažovateľ'ov nie sú opodstatnené.**

**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