

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 soc. sieti Facebook): „MENUČKO NEMÁ STÁŤ 10 EUR“
zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on-line reklame (príspevku na sociálnej sieti Facebook): „Kaufland - MENUČKO NEMÁ STÁŤ 10 EUR“, zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s. Sťažovateľ uvádza, že „spoločnosť Kaufland v tejto kampani prezentuje cenovo zvýhodnenú kombináciu hotového jedla (značky JOYFOOD / GetiTFit) a dehydrovanej polievky (značky Carpathia) ako plnohodnotnú a cenovo dostupnú alternatívu k dennému obedovému menu. Ako potravinový reťazec sa Kaufland prostredníctvom masívneho marketingu zásadne podieľa na nákupnom správaní obyvateľstva. Zákazníci, najmä zo sociálne slabších vrstiev alebo seniori, sa pri výbere potravín primárne orientujú podľa akciových ponúk prezentovaných marketérmi.“

Sťažovateľ považuje predmetnú reklamu „za vysoko nebezpečnú, nezodpovednú a klamlivú z nasledujúcich dôvodov:

1. Propagácia zdraviu škodlivého životného štýlu: Prezentované „menučko“ pozostáva výhradne z vysoko industrializovaných polotovarov. Ide o dehydrované a priemyselne spracované potraviny, ktoré sú preukázateľne plné prídavných látok (tzv. E-čok), konzervantov, zvýrazňovačov chuti (ako je glutaman sodný) a vyznačujú sa nadmerným obsahom sodíka (soli).
2. Vážne zdravotné riziká: Pravidelná konzumácia takto zložených potravín, na ktorú tento leták priamo nabáda pod zámienkou finančnej úspory, preukázateľne prispieva k rozvoju civilizačných chorôb. Ide najmä o diabetes (cukrovku), vysoký krvný tlak (hypertenziu), obezitu a vážne kardiovaskulárne či cievne problémy.
3. Klamlivý dojem plnohodnotného jedla: Slogan „Menučko nemá stáť 10 eur“ vytvára u spotrebiteľ a manipulatívny dojem, že za cenu okolo 4,50 € dostáva adekvátnu, zdravú a výživovo hodnotnú náhradu čerstvého obeda. V skutočnosti ide o nutrične chudobnú stravu.“

Sťažovateľ sa súčasne domnieva, že reklama môže porušovať Kódex, konkrétne princípy spoločenskej zodpovednosti a ochrany zdravia spotrebiteľ a.

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel' uvádza, že „predmetná Reklama je plne v súlade s Etickým kódexom reklamnej praxe vydaným Radou pre reklamu (ďalej ako „Kódex“), rozhodovacou praxou Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, ako aj so všeobecne záväznými právnymi predpismi platnými a účinnými na území Slovenskej republiky. Predmetná Reklama nie je v rozpore s dobrými mravmi, nie je spôsobilá privodiť ujmu spotrebiteľom a v žiadnom aspekte nenarúša princípy pravdivosti, slušnosti, čestnosti a poctivosti, rešpektujúc pritom zásady reklamnej praxe, všeobecné a podnikové etické normy, a najmä osobitné požiadavky na reklamu, čo si zadávateľ reklamy dovoľuje odôvodniť a preukázať nižšie uvedenými skutočnosťami.

Sťažnosť namietala údajnú propagáciu zdraviu škodlivého životného štýlu, zavádzanie spotrebiteľa a porušenie princípov spoločenskej zodpovednosti. Tieto tvrdenia považujeme za neopodstatnené a sme presvedčení, že predmetná komerčná komunikácia je v plnom súlade s Kódexom. Naše stanovisko opierame o nasledujúce:

1. *Faktické uvedenie na pravú mieru (Forma a rozsah reklamy):* V prvom rade si dovoľujeme korigovať tvrdenie sťažovateľa, že predmetný vizuál bol súčasťou „aktuálneho akciového letáku“. V skutočnosti nešlo o kampaň ani o vizuál zverejnený v printovom prospekte. Išlo o štandardný, jednorazový príspevok zverejnený dňa 16. 06. 2026 na sociálnych sieťach Zadávateľa s cieľom jednorazovej podpory predaja vybraných produktov z vtedy platného letáku (platnosť 11. 6. - 17. 6. 2026). Pri podpore ponuky v prospekte spoločnosť Kaufland často používa jednoduchý princíp kombinácie konkrétnych výrobkov z ponuky a vtipného či inak hyperbolického kontextu. V tomto konkrétnom prípade sa jednalo o jednu z aktuálnych spoločenských tém cien v gastronómii a rastúcich cien takzvaných menučiek, na ktorú spoločnosť Kaufland reagovala cenovo priaznivou ponukou vybraných jedál. Cieľom nebolo nič iné ako spomínaná podpora predaja. Táto jednorazová reklama nevyzývala k pravidelnej konzumácii ani zmene stravovacích zvyklostí. Nazdávame sa, že toto bolo zrejme aj priemernému spotrebiteľovi.

2. *Posúdenie optikou „priemerného spotrebiteľa“ (Čl. 3 ods. 6 Kódexu):* Kódex definuje priemerného spotrebiteľa ako osobu, ktorá je v rozumnej miere dobre informovaná, vnímavá a obozretná. Predmetný príspevok staval na marketingovej nadsádzke a jednoduchej kombinácii konkrétnych výrobkov v kontexte aktuálnej celospoločenskej témy rastúcich cien v gastronómii (tzv. „menučiek“). Priemerný spotrebiteľ rozoznáva rozdiel medzi čerstvo pripraveným jedlom v reštaurácii a cenovo dostupným baleným hotovým jedlom a polievkou z maloobchodu. Nejde o klamlivú reklamu (Čl. 14 Kódexu), nakoľko zadávateľ nikde netvrdí, že ide o výživovo ekvivalentnú alebo čerstvú náhradu reštauračného jedla. Komunikovaná bola primárne cenová výhodnosť tejto alternatívy.

3. *Spoločenská zodpovednosť a reklama potravín (Čl. 13 a Čl. 26 Kódexu):* Predmetná jednorazová reklama v žiadnom ohľade nevyzýva spotrebiteľov k pravidelnej či výhradnej konzumácii zobrazených produktov, ani k trvalej zmene ich stravovacích návykov. Reklama nenabáda na nadmernú konzumáciu potravín v zmysle Čl. 26 ods. 3 Kódexu a nespochybňuje podporovanie zdravého stravovania podľa Čl. 26 ods. 5 Kódexu. Zobrazené produkty sú štandardnými a legálne predávanými potravinami na trhu v Slovenskej republike. Skutočnosť, že zadávateľ vo svojej marketingovej komunikácii zviditeľní cenovo výhodnú ponuku hotového jedla a polievky, nemožno extenzívne vykladať ako propagáciu nezdravého životného štýlu alebo ohrozovanie verejného zdravia.

Záver: Reklama bola pravdivá, čestná, neobsahovala žiadne klamlivé výživové tvrdenia a reagovala na legitímnu spotrebiteľskú tému (cenovú dostupnosť).“

Popis reklamy:

On-line reklama je spracovaná formou príspevku na sociálnej sieti Facebook zo dňa 16. 6. 2026. Obsahuje text: „U nás si rýchly obed zostavíte o polovicu lacnejšie vrátane nanuku.“, interaktívny link: „predajne.kaufland.sk/letak“ a hashtagy: „#obed #lunch #hotovejedlo #readytoeat #lunchmenu #instantnapolievka #instantsoup #kaufland #kauflandslovensko“. Sprievodný vizuál je spracovaný v typicky akciovej grafike s dominantným červeným pozadím, bielymi nadpismi a grafickým zvýraznením zliav. V hornej časti sa nachádza veľký biely nápis „MENUČKO NEMÁ STÁŤ 10 EUR“. V strednej časti vizuálu sú zobrazené tri balenia rôznych hotových jedál značky Joyfood / Get it Fit s hmotnosťou 420 g. Vedľa produktov je uvedená informácia „bežná cena 4,99 €“, akciová cena pri nákupe s Kaufland Card „3,79 €“ a deklarovaná zľava „-24 %“. V spodnej časti vizuálu sú zobrazené tri balenia rôznych instantných polievok značky Carpathia s hmotnosťou 50 – 51 g. Vedľa obrázku polievok sa

nachádza motív srdca, v slovenských národných farbách zahŕňajúci slovenský štátny znak, a nižšie je uvedená prečiarknutá pôvodná cena „0,98 €“, veľkostne zvýraznená akciová cena „0,69 €“ a deklarovaná zľava „-29 %“. V pravom dolnom rohu sa nachádza logo Kaufland.

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 predmetnom prípade sa Komisia s námietkami sťažovateľa nestotožnila. Cieľom reklamy je propagácia vybraných produktov, ktoré si zákazník mohol zakúpiť v danom časovom období za zvýhodnené ceny. Predmetná reklama teda predstavuje bežnú obchodnú komunikáciu zameranú na podporu predaja konkrétnych výrobkov za akciové ceny. Použitý slogan „Menučko nemá stáť 10 eur“ a text „U nás si rýchly obed zostavíte o polovicu lacnejšie vrátane nanuku“ sú zjavne zamerané na komunikáciu cenovej výhodnosti ponuky v kontexte rastúcich cien stravovania, pričom reklama využíva primeranú mieru reklamného zveličenia a humoru, ktorú podľa názoru Komisie priemerný spotrebiteľ vie identifikovať a nebude interpretovať reklamu doslovne.

Priemerný spotrebiteľ je podľa názoru Komisie rovnako schopný rozlíšiť medzi hotovým baleným jedlom zakúpeným v maloobchode a čerstvo pripravovaným obedovým menu v reštauračnom zariadení. Reklama podľa názoru Komisie nevytvára u priemerného spotrebiteľa dojem, že propagované výrobky predstavujú výživovo alebo kvalitatívne rovnocennú náhradu čerstvo pripraveného obedového menu.

Komisia sa nestotožnila ani s tvrdením sťažovateľa, že reklama propaguje zdraviu škodlivý životný štýl alebo nabáda na pravidelnú konzumáciu vysoko spracovaných potravín. Reklama propaguje jednorazovú cenovú ponuku konkrétnych výrobkov, pričom neobsahuje výzvu na ich dlhodobú alebo výhradnú konzumáciu ani neprezentuje takéto výrobky ako základ zdravej výživy. Samotná skutočnosť, že predmetom reklamy sú priemyselne spracované potraviny, ktoré sú legálne uvádzané na trh, sama osebe neznamena rozpor s požiadavkou spoločenskej zodpovednosti podľa Kódexu. Zároveň predmetná reklama neobsahuje prvky, ktoré by propagovali nezodpovedné stravovacie návyky alebo boli v rozpore s princípmi ochrany zdravia spotrebiteľa.

Komisia taktiež nenašla dôvod považovať reklamu za klamlivú. Reklama neobsahuje žiadne výživové ani zdravotné tvrdenia, netvrdí, že propagované výrobky sú zdravé alebo predstavujú plnohodnotnú náhradu vyváženého jedla. Komunikovaná je výlučne cenová výhodnosť ponuky, pričom zobrazené produkty, ich ceny aj rozsah zľavy sú jednoznačne identifikované. Reklama preto nevytvára nepravdivý ani zavádzajúci dojem o vlastnostiach propagovaných výrobkov a nie je ani inak porušujúca Kódex.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevok na sociálnej sieti Facebook): „MENUČKO NEMÁ STÁŤ 10 EUR“, zadávateľa: Kaufland Slovenská republika v.o.s. 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 nálezů 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 nálezů.

V Bratislave, dňa 22. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie