

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 :

**TV spot „Naše ceny vás posadia“
zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s.**

nie v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Nové mesto nad Váhom, voči TV spotu „Naše ceny vás posadia“, zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s. Sťažovateľ poukazuje na to, že v reklame Kaufland „Naše ceny vás posadia“, v druhej scéne reklamy pani na gauči prisadne mačku, ktorá následne zamraučí a pani zostane na nej sedieť- z úžasnutia nad nízkymi cenami v Kauflande. Scéna, ktorá ukazuje ublíženie zvieratú a takéto konanie v reálnom živote podľa sťažovateľa s najväčšou pravdepodobnosťou mačke spôsobí smrť alebo ťažké zranenie. Sťažovateľ dodáva, že ublíženie zvieratú je tu ukazované ako niečo humorné, vtipné a dokonca môže u diváka podprahovo spájať násilie s niečím pozitívnym. Podľa sťažovateľa zobrazovanie násilia na spoločenskom zvierati ako vtip, ako zábavu, ako úžasnutie z nízkych cien za účelom reklamy a následného ekonomického zisku je neetické, neprístojné a môže naplňať skutkovú podstatu trestného činu týrania alebo ublíženia, páchania násilia na zvieratách.

Zadávateľ vo svojom stanovisku uvádza, že považuje názor sťažovateľa na predmetnú reklamu za výlučne subjektívny. V záujme zachovania objektívnosti je podľa neho nutné pri posúdení reklamy zohľadniť predpokladané vnímanie priemerného spotrebiteľa a nezakladať ho na subjektívnom názore a prežívaní jednej osoby. Zadávateľ dopĺňa zámer, vnímanie a účel reklamy v súvislostiach jej vzniku, tak ako bola pripravená v spolupráci s kreatívnou agentúrou takto: „Reklama je súčasťou dlhodobej kampane spoločnosti Kaufland „Senzáčne nízke ceny“. Kreatívny koncept aktuálnej reklamnej vlny opäť pracuje s obrazovým aj slovným prenesením významu čiže metaforou, ktoré majú v celkovom kontexte vyjadriť atraktivitu cien v Kauflande, v tomto prípade je to slovné spojenie „posadiť sa z niečoho, kvôli niečomu“, ktoré značí úžas, či prekvapenie. V jednotlivých video-formátoch použitých v kampani sa strieda niekoľko humorných scén, v ktorých zadávateľ pracuje s týmto spojením aj v obraze, keď si od úžasu sadá muž na stavenisku do fúrika s maltou, zákazník alebo predavačka na paletu s tovarom v obchode, chovateľka koní do kade s vodou, otec na hojdačku, na ktorej sedí jeho dcéra, kôň na zem, ako aj majiteľka mačky na mačku ležiacu na gauči. Všade sa jednoznačne jedná o hyperbolizáciu, ktorá nemá s realitou absolútne nič spoločné; tak ako si nikto v reálnom živote pri čítaní reklamného letáku z toho nesadne do fúrika s maltou alebo do kade s vodou.“ Podľa zadávateľa použitie zvierat v reklame nijak nevystavovalo žiadne zvieratá stresu alebo nebezpečenstvu. Zadávateľ má za to, že z koncipovania reklamy je aj pre štandardného diváka zrejmé, že ide o techniku hyperbolizácie a grotesky (zdôraznenia v prehnanej forme), čo sú celkovo v reklame často používané techniky na upútanie pozornosti a vytvorenie zapamätateľného dojmu. Zadávateľ sa nazdáva, že humorným stvárnením jednotlivých nereálnych scén je tento zámer zrozumiteľný a jasný už od prvých sekúnd aj pre bežného

diváka/spotrebiteľa, a špeciálne scéna s mačkou je v kontexte ostatných scén rovnako identifikovateľná ako zveličovanie, čiže hyperbolizácia. Na základe vyššie uvedeného je podľa zadávateľa potrebné vnímať reklamu prehnanou optikou a s nadhľadom a jednotlivé zobrazované situácie v celkovom jej kontexte. Nadšenie účinkujúcich postáv z cien je také (prehnane) veľké, že sa neubránia absurdným situáciám. K samotnej scéne s mačkou zadávateľ ubezpečuje, že v zábere so ženou sediacou na hýbajúcom sa mačacom chvoste sa jedná o špeciálny efekt s atrapou chvosta ovládanou neviditeľným lankom a teda ani mraučanie mačky nie je skutočné. Dodáva, že v žiadnom prípade nešlo pri natáčaní reklamy o skutočné prisadnutie živej mačky. Zadávateľ odmieta akékoľvek chápanie reklamy a jej scény ako zobrazovanie násilia a jeho spájanie s niečím pozitívnym, resp. akúkoľvek možnosť naplnenia skutkovej podstaty akéhokoľvek trestného činu, ako uvádza sťažovateľ vo svojej sťažnosti. Podľa zadávateľa v reklame sa jedná o zjavnú reklamnú (dovolenú) hyperbolizáciu a situačný humor, čo je podľa neho dostatočne jasné už od začiatku samotnej reklamy - podporuje to hudba, ako aj spôsob groteskného natočenia. Zadávateľ konštatuje, že mu je ľúto, ak túto zobrazenú situáciu sťažovateľ vníma ako “zobrazovanie násilia na spoločenskom zvierati”. Zadávateľ ďalej uvádza, že v zmysle čl. 14 ods. 5 Kódexu platí nasledovné: “Reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údajov, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Vzhľadom na to, že každému priemernému spotrebiteľovi je jasné, že v reálnom bežnom živote čítanie reklamného letáka neposadí zákazníka v obchode do vozíka, chovateľku koní do suda s vodou, muža na stavenisku do fúrika s maltou, koňa na zem a pod., je zadávateľ presvedčený, že reklama predstavuje celkom, už na prvý pohľad, jasnú formu hyperbolizácie, z čoho v zmysle vyššie citovaného ustanovenia Kódexu vyplýva, že nejde o neprípustnú formu reklamy. S ohľadom na vyššie uvedené je podľa zadávateľa nepochybné, že predmetná sťažnosť je neopodstatnená, nakoľko nedošlo k porušeniu právnych predpisov ani Kódexu. Samotná reklama podľa zadávateľa nie je v žiadnom prípade koncipovaná v násilníckom duchu, ale práve naopak, má v úmysle svojim nadneseným a humorným obsahom nielen upútať, ale aj pobaviť spotrebiteľa s cieľom prezentácie spoločnosti Kaufland a jej výhodných cien. Vo všeobecnosti je hlavným účelom reklamy zaujať zákazníka, aj za pomoci humoru/grotesky a rôznych zaujímavostí a (absurdných) situácií. Jediným účelom všetkých týchto prvkov je podľa zadávateľa zaujať pozornosť spotrebiteľa prostredníctvom nezvyčajných zveličených humorných životných situácií (ktoré nie sú reálne). Zadávateľ poukazuje na samotnú podstatu hyperbolizácie, ktorá predstavuje prezentovanie v nereálnej rovine, pri ktorej je nepravdepodobné, že priemerný divák/spotrebiteľ ju bude vnímať vážne. Zadávateľ uvedený subjektívny názor sťažovateľa kategoricky odmieta, nestotožňuje sa s akýmkoľvek zobrazovaním násilia na spoločenskom zvierati v reklame a jeho spájaním s niečím pozitívnym a už vôbec nie s možnosťou naplnenia skutkovej podstaty nejakého trestného činu. Domnieva sa, že neporušil zásady etiky a morálky kladené na reklamu. Rovnako má za to, že reklama je koncipovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi, obsah reklamy neporušuje dobré mravy, hodnoty chránené právnym poriadkom a že posudzovanou reklamou nevybočil zo všeobecne platných a uznávaných pravidiel v spoločnosti. Etický kódex Rady pre reklamu si zadávateľ ctí. V súlade s vyššie uvedeným je zadávateľ reklamy presvedčený, že výhrady sťažovateľa nemožno považovať za dôvodné. Uvedomuje si, že pravdepodobne neexistuje nik, kto by z času na čas nezapochyboval o etických alebo morálnych štandardoch reklám, avšak predmetná sťažnosť podľa zadávateľa uvádza len subjektívny názor sťažovateľa, ktorý nezodpovedá objektívnemu posúdeniu danej reklamy. Podľa zadávateľa je predmetná reklama plne v súlade s Etickým kódexom reklamnej praxe vydaným Radou pre reklamu, ako aj so všeobecne záväznými právnymi predpismi platnými a účinnými na území Slovenskej republiky. Predmetná reklama nie je podľa zadávateľa 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. Zadávateľ preto navrhuje Arbitrážnej komisii Rady pre reklamu ako orgánu Rady pre reklamu príslušného podľa článku 5, druhej hlavy I.

časti Etického kódexu, aby postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu vydala v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku negatívny arbitrážny nález, v zmysle ktorého predmetná reklama zadávateľa nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu.

Popis reklamy:

Muž prechádza po obchode s nákupným vozíkom, následne sa priblíži na kameru akoby na niečo pozeral. V zábere je jeho hlava a hovorí: „Čo? Také nízke ceny?“ Padá na chrbát, dopadne na prepravky, ktoré sú na kolieskach a odvezú ho k chladiacej vitríne, na ktorej je nápis: „Z našej akcie!“ Vráža do vystavených konzerv uložených do pyramídy, ktoré padajú na zem. Nasleduje prestrih na mačku sediacu na pohovke. Nad ňou stojí pani v natáčkach na hlave čítajúca pokladničný blok. Pani vygúľa oči a sadá si na pohovku. Ozýva sa mňaukanie mačky, ktorú pani prisadla. Z pod pani vykúka mačací chvost, ktorý sa pohybuje. V ďalšom prestrihu muž na stavenisku číta reklamný leták a sadá si do fúrika s maltou. Nasleduje ďalší prestrih na dievčatko, ktoré sedí na hojdačke vo vzduchu. Na opačnej strane hojdačky na zemi sedí muž (otec) pozerajúci do mobilného telefónu a hovorí: „Také nízke ceny?“ Dievčatko trasie hojdačkou, aby upozornilo otca, že prisadol hojdačku a ona visí vo vzduchu. Na ďalšom zábere pani na farme číta reklamný leták a sadá si do suda s vodou. V pozadí je muž, ktorý tiež číta reklamný leták a sadá si na pneumatiky uložené na zemi. Mužský hlas hovorí: „Také nízke ceny?“ V zábere sa objaví kôň, ktorý sedí na zemi a zaerdží. Nasleduje záber na predavačku dokladajúci tovar do chladiacej vitríny, ktorá hovorí: „Také nízke ceny?“ Cez stred obrazovky sa objaví text: „Senzáčne nízke ceny.“ Súčasne voice over hovorí: „Máme senzáčne nízke ceny, ktoré vás posadia. Nie čoskoro, ale už teraz. Kaufland.“ V strede sa objaví logo Kaufland a pod ním web adresa: „kaufland.sk“.

Názor Komisie:

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

Vo vzťahu k spoločenskej zodpovednosti reklamy, táto nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať (čl. 13 ods. 3). Komisia v danom prípade neuznala námietky sťažovateľa, že reklama zobrazuje násilné správanie voči zvieratám a nestotožnila sa ani s názorom, že konanie zachytené v reklame môže naplňať skutkovú podstatu trestného činu týrania, ublíženia alebo páchania násilia na zvieratách. Reklamný koncept pracuje s výraznou mierou reklamného nadsadenia a humoru, ktoré sú ale v rámci reklamy jednoznačne identifikovateľné a Komisia sa nedomnieva, že divák, po vzhliadnutí uvedenej reklamy by správanie jednotlivých aktérov v reklame mohol vnímať doslovne, či inak ako v prenesenom, či humornom význame. Reklama je teda evidentne situovaná v kontexte hyperboly a humoru, čo je bežný prostriedok kreatívneho spracovania reklamných spotov. Prípadné zobrazenie situácií, ktoré by mohli byť voči zvieratám nevhodné v reálnom živote, nie sú v reklame mienené a ani zobrazené ako realistické, ale slúžia na zosilnenie komického efektu. Samotná scéna s mačkou, voči ktorej namieta sťažnosť nie je zobrazená tak realisticky, či spôsobom, ktorý by naznačoval, že so zvieratám bolo zaobchádzané napr. nehumánne, či násilne alebo formou schvaľovania alebo nabádania na takéto správanie a Komisia si nemyslí, že by priemerný spotrebiteľ mohol nadobudnúť z reklamy dojem, že ide o reálne zaobchádzanie so živými zvieratami, prípadne správanie napodobňoval. Zamraučanie mačky a pohyb chvosta sú zreteľne umelé a upravené tak, aby divák jasne pochopil, že ide o vtipnú situáciu, nie o realistický scenár. Pani sediacu na gauči neprejavuje žiadne agresívne správanie ani úmyselné násilie. Podľa Komisie reklama neobsahuje nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať, a to vrátane zobrazenia a zaobchádzania so zvieratami v reklame, ktoré považuje Komisia v predmetnom prípade za akceptovateľné a primerané s ohľadom na celkový spôsob spracovania reklamy a jej komunikačné poslanstvo.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 23. 1. 2025 hlasovaním rozhodla, že TV spot „Naše ceny vás posadia“, zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľ a 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 3.2.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie