

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 :

**reklamná kampaň (spot): „Kaufland – Z lásky k čerstvosti“
zadávateľ a: Kaufland Slovenská republika v. o. s.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosti od dvoch fyzických osôb, okres Žilina a okres neznámy, voči TV spotu, dostupnému aj na YouTube a Facebook, „Kaufland – Z lásky k čerstvosti“, zadávateľ a Kaufland Slovenská republika v. o. s. Sťažovateľ č. 1 uvádza, že „ide o reklamu reťazca Kaufland na čerstvosť potravín. Reklama je nevhodná, drzý nevychovaný chlapec znevažuje potraviny, trieska dverami a ignoruje rodiča.“ Podľa sťažovateľa „táto reklama nabáda na nevychovanosť, neslušnosť, drzosť a znevažovanie potravín.“ Sťažovateľ č. 2 namietka, že reklamná kampaň cielene využíva estetiku, jazyk a idoly dospievajúcej mládeže na propagáciu nutrične nevhodných produktov a uvádza, že môže byť v rozpore s ustanoveniami Kódexu o slušnosti a čestnosti reklamy. Argumentácia sťažovateľa je nasledovná:

- „Klamlivý dojem „čerstvosti“: Prvá polovica spotu buduje ilúziu zdravej fantázie pomocou záberov na produkty, ktoré sú v realite problematické – od nezrelej zelenej zeleniny (hrášok/hruška), cez priemyselne dopekané mrazené pečivo, až po presolené údeniny zo studeného pultu. Táto „estetika čerstvosti“ slúži len ako vábnička.
- Zneužitie neplnoletých: Jadrom kampane je však osloviť násťročných cez „cool“ kategóriu – kečup. Reklama cielene normalizuje konzumáciu produktu, ktorý je v podstate tekutým cukrom, a prezentuje ho ako trendový doplnok pre mládež.
- Rozpor s kódexom: Reklama zneužíva neskúsenosť dospievajúcich a pomocou vizuálnej fantázie im podsúva nezdravé stravovacie návyky.“

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ sa vo svojich vyjadreniach nestotožnil s tvrdeniami sťažovateľov a obe sťažnosti považuje za neopodstatnené.

Zadávateľ považuje názory sťažovateľov na predmetnú reklamu za výlučne subjektívne. Uvádza, že reklama na ponuku čerstvých výrobkov bola pripravená v spolupráci s kreatívnou agentúrou. Vtipnou pointou má byť aplikovanie trvanlivej potraviny - kečupu - na jedlo z čerstvých surovín. Pointu vo forme stvárnenia interakcie rodiča a chlapca v tinedžerskom veku považuje zadávateľ za využitie štandardnej reklamnej hyperboly a reklamného humoru. K námietke nevhodného správania chlapca zadávateľ argumentuje, že chlapec v predmetnej reklame „netrieska dverami“, ale dvere sa za ním prirodzene zavru, keď s jedlom odíde z kuchyne.

Zadávateľ sa nestotožnil ani s námietkou, že reklama znevažuje potraviny. Argumentuje, že pridaním kečupu na jedlo z čerstvých potravín, si chlapec iba prispôbil jedlo svojim chuťovým

preferenciám, pričom ide o kliše tinedžerského správania a neslúži na znižovanie autority otca, ale na odľahčenie situácie.

Zadávateľ je toho názoru, že aj pre bežného spotrebiteľa je zrejmé, že kečup nie je čerstvá potravina. Reklama nijak neodporúča neprimeraný príjem vysoko energetických potravín. Použitie kečupu v spote reprezentuje bežnú spotrebiteľskú situáciu (dochutenie jedla podľa osobnej preferencie), a nespochybňuje podporovanie zdravého a vyváženého stravovania. Reklama pritom využíva bežnú a povolenú reklamnú štylizáciu za účelom estetickej prezentácie ponuky.

Zadávateľ ďalej uvádza, že hlavným účelom reklamy je zaujať a pobaviť zákazníka prostredníctvom humorne stvárnenej situácie otca a syna, pričom je reklamný zámer svojim humorným stvárnením pre bežného diváka/spotrebiteľa zrozumiteľný a jasný, reklama je jasne identifikovateľná ako zveličovanie a je potrebné ju vnímať s nadhľadom v celkovom jej kontexte. Zadávateľ odmieta akékoľvek chápanie reklamy ako nabádanie na nevychovanosť, neslušnosť, drzosť a znevažovanie potravín. Uvádza, že v reklame sa jedná o zjavnú reklamnú (dovolenú) hyperbolizáciu a situačný humor, čo je dostatočne jasné a podporuje to hudba aj výraz tváre chlapca.

Zadávateľ zastáva názor, že z jeho strany nedošlo k porušeniu zásad etiky a morálky kladených na reklamu. 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.

Popis reklamy:

Vizuál je spracovaný formou 30-sekundového videa - reklamného spotu, dostupného aj na on-line platforme YouTube. Video obsahuje v pravom hornom rohu logo Kaufland. Zachytáva scénu medzi otcom a synom v kuchyni. Začína sa pohľadom na otca v zástere v kuchyni, ktorý pripravuje občerstvenie - raňajky a následne kladie na stôl tanier s elegantne ozdobeným obloženým chlebíčkom so šunkou a hruškou v tvare srdca. Súčasne zaznieva voiceover „Túto špecialitu volám Z lásky k čerstvosti.“ Nasleduje prestrih a záber na otca, ktorý sa pohybuje po predajni s potravinami a postupne nakupuje chlieb, hrušku, šunku. Súčasne zaznieva voiceover „Základ tvorí čerstvý chrumkavý chlebík z Kauflandu. Sladkosť dodáva čerstvá hruška z výberu pána zeleninára a chuť podčiarkuje šunka z čerstvých pultov navážená podľa môjho prania.“ Nasleduje záber na otca s nákupným vozíkom plným potravín a prestrih späť na záber otca v zástere v kuchyni, ktorý sa prihovára synovi: „Tak čo na to povieš?“ Chlapec sa odmerane pozrie na otca a bez slova si na obložený chlebíček trojitým stlačením z fľaše vytlačí množstvo kečupu, pričom je obraz sprevádzaný zvukom šplechnutia. Následne chlapec odchádza z kuchyne, pričom sa za ním s buchnutím zatvoria dvere. Nasleduje prestrih na ruky kladúce na stôl tanier s elegantne ozdobeným obloženým chlebíčkom v tvare srdca doplnený o voiceover „Z lásky k čerstvosti.“ Nasleduje prestrih na červené pozadie, uprostred ktorého je obrázok srdca vytvorený z potravín (pečivo, jogurt s ovocím, šalát a strapcové paradajky). Posledným záberom je veľké štvorcové logo Kaufland na červenom pozadí sprevádzané voiceoverom „Kaufland“. Celý prepis voiceoveru je vo videu dostupný aj v podobe titulkov, ktoré sa s postupujúcim dejom zobrazujú v spodnej časti videa.

Spot, spracovaný v kratšej 15-sekundovej verzii videa (obsahuje menej záberov z predajne potravín, neobsahuje záber na chlapca odchádzajúceho z kuchyne ani buchnutie dverami), bol zverejnený aj v príspevku na platforme Facebook dňa 8. 4. 2026. Bol doplnený o sprievodný popis „Láska k čerstvosti má mnoho podôb. Od umeleckého diela na tanieri po umenie rýchleho dochutenia – v Kauflande ulahodíme všetkým. Akí sú vaši favoriti z nášho čerstvého sortimentu?“ a interaktívne hashtagy #cerstvost, #zlaskykcerstvosti, #cerstve, #fresh,

#freshness, #ovocie, #zelenina, #pecivo, #maso, #mliecnovyrobky, #syry, #cerstvepulty, #kaufland a #kauflandslovensko. Video je sprevádzané voiceoverom: „Túto špecialitu volám Z lásky k čerstvosti. Tajomstvom je čerstvý chlebík, sladká hruška a lahodná šunka z čerstvých pultov. Tak... čo na to povieš? Z lásky k čerstvosti Kaufland.“ Celý prepis voiceoveru je vo videu dostupný aj v podobe titulkov, ktoré sa s postupujúcim dejom zobrazujú v spodnej časti videa.

Spot, v rovnakej 15-sekundovej verzii videa, bol zverejnený aj na platforme YouTube dňa 8. 4. 2026. Bol doplnený o sprievodný popis „Z lásky k čerstvosti vám každý deň prinášame čerstvé ovocie a zeleninu z Výberu pána Zeleninára, chrumkavé a voňavé pečivo, ale aj mäso, údeniny, syry a lahôdky z našich čerstvých pultov. Presvedčte sa v Kauflande. Kompletnú ponuku nájdete na <https://kaufland.sk/letak> (interaktívny link). Všetko potrebné ku Kaufland Card nájdete na <https://kaufland.sk/kauflandcard> (interaktívny link). Chutné inšpirácie na varenie nájdete v našej on-line kuchárke na <https://kauflandkucharka.sk> (interaktívny link)“. V závere boli prostredníctvom interaktívnych odkazov uvedené hashtagy #kauflandslovensko, #zlaskykerstivosti, #kauflandakcie, #vyberpanazeleninara a tiež interaktívne odkazy na Zákaznícky servis, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Giphy a Pinterest.

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:

Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

Reklama nesmie znížovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov ani iných dospelých osôb zodpovedných za výchovu a zdravie maloletých (čl. 47 ods. 7 Kódexu).

V predmetnom prípade sa Komisia s námietkami sťažovateľov nestotožnila a pri posudzovaní vychádzala o. i. aj zo skutočnosti, že reklama využíva primeranú formu humoru a zveličenia, ktoré sú zo spotu zrejmé. Zo samotného deja reklamy vyplýva, že ide o krátku humorne štylizovanú scénu medzi otcom a dospievajúcim synom, založenú na generačnom kontraste medzi starostlivo pripraveným jedlom a jednoduchou preferenciou tínedžera dochutiť si jedlo kečupom. Predmetná pointa je zjavne postavená na reklamnej hyperbole a situačnom humore, ktoré patria medzi bežné a všeobecne akceptované reklamné prostriedky, navyše v prípade predmetnej reklamy primerane využité v kontexte komunikačného posolstva reklamy.

Komisia sa nedomnieva, že reklama podporuje nevhodné správanie maloletých. Postava rodiča v reklame nie je zosmiešňovaná, ani ponižovaná. Syn voči otcovi nepoužíva vulgárne alebo urážlivé prejavy, reklama neobsahuje agresívne správanie, fyzický konflikt ani otvorené odmietanie rodičovskej autority a Komisia je toho názoru, že zobrazené správanie syna predstavuje typizovanú a spoločensky rozpoznateľnú reklamno-humornú skratku tínedžerského správania, ktoré ale neprekračuje hranice slušnosti či vhodnosti.

Komisia sa taktiež nedomnieva, že by reklama explicitne alebo implicitne nabádala maloletých divákov na nerešpektovanie rodičov, drzé správanie alebo znížovanie autority dospelých osôb zodpovedných za ich výchovu. Pokiaľ ide o námietku „trieskania dverami“, Komisia dospela k záveru, že z reklamy nemožno jednoznačne vyvodit' úmyselné agresívne zabuchnutie dverí ako prejav vzdoru. Ide o krátky zvukový a vizuálny efekt slúžiaci na dynamizáciu pointy spotu. Ani tento prvok preto nemožno vyhodnotiť ako propagáciu nevhodného správania.

Komisia preto nekonštatovala rozpor s Kódexom, podľa ktorého reklama nesmie znížovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov ani iných dospelých osôb

zodpovedných za výchovu a zdravie maloletých (čl. 47 ods. 7 Kódexu). V predmetnom prípade reklama autoritu rodiča neznižuje, ale využíva bežnú humornú situáciu z rodinného prostredia.

Komisia sa zaoberala aj tvrdením, že reklama znevažuje potraviny alebo podporuje neúctivý vzťah k jedlu. Ani v tomto smere nebolo zistené porušenie Kódexu. Predmetom reklamy je propagácia čerstvého sortimentu obchodného reťazca, pričom dominantnú časť spotu tvoria zábery na čerstvé pečivo, ovocie a výrobky z čerstvých pultov. Samotné použitie kečupu v rámci humornej pointy spotu nemožno interpretovať ako znehodnocovanie alebo zosmiešňovanie potravín. Reklama zobrazuje bežnú spotrebiteľskú situáciu, v ktorej si spotrebiteľ upravuje chuť jedla podľa vlastných preferencií. V reklame nedochádza napr. k plytvaniu jedlom, jedlo nie je znehodnotené a reklama nevytvára ani negatívny alebo pohrdavý postoj k potravinám. Použitie väčšieho množstva kečupu je zjavne súčasťou humornej štylizácie spotu a nemožno ho vykladať doslovne.

Rovnako tak Komisia nie je toho názoru, že reklama propaguje nezdravé stravovacie návyky, zneužíva maloletých resp. cielene oslovuje dospievajúcich a normalizuje konzumáciu nutrične nevhodných produktov. Komisia v tejto súvislosti konštatuje, že reklama primárne propaguje čerstvé potraviny a čerstvý sortiment obchodného reťazca. Ústrednými prvkami reklamy sú čerstvé pečivo, ovocie, výrobky z čerstvých pultov, vizuál čerstvých surovín ako aj slogan „Z lásky k čerstvosti“. Kečup v reklame nepredstavuje hlavný propagovaný produkt, ale humorne použitý doplnok v závere spotu. Reklama zároveň neobsahuje výživové tvrdenia o kečupe, nevyzýva na nadmernú konzumáciu, neprezentuje kečup ako zdravú potravinu, ani nevyužíva maloletých spôsobom, ktorý by zneužíval ich dôverčivosť alebo neskúsenosť. Komisia neprijala argumentáciu, že by reklama cielene manipulovala maloletými alebo podporovala nezdravý životný štýl v intenzite odporujúcej etickým pravidlám reklamy. Z reklamy je zrejmé, že osoba tínedžera bola v spote využitá ako súčasť humornej scény a Komisia sa nedomnieva, že jeho konanie by priemerný spotrebiteľ mohol vnímať doslovne. Naopak Komisia je toho názoru, že priemerný spotrebiteľ je schopný rozpoznať reklamnú štylizáciu, zveličenie a humor, a nebude predmetný spot vnímať ako odborné odporúčanie v oblasti výživy ani ako návod na stravovanie maloletých.

Reklama neobsahuje vulgarizmy, diskriminačné alebo ponižujúce prvky, nevyužíva strach, nátlak ani manipuláciu, nepropaguje nebezpečné správanie, neprekračuje hranice všeobecne akceptovaného reklamného humoru, je jasne identifikovateľná ako reklamná komunikácia založená na zveličení a situačnej humornej pointe a Komisia má za to, že reklama bola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že reklamná kampaň (spoty): „Kaufland – Z lásky k čerstvosti“, zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosti sťažovateľov 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 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie