

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 (dostupný aj na YouTube): „Široký výber za senzačne nízke ceny“
zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od skupiny fyzických osôb, okres neznámy, voči spotu (dostupnom aj na YouTube): „Kaufland - Široký výber za senzačne nízke ceny (Michal Hudák - kumkvat)“, zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s. Sťažovateľ uvádza, že v reklame na predajnú sieť zadávateľ vystupuje populárny herec a moderátor, Michal Hudák, pričom sám nakupuje v Rakúsku. Sťažovateľ považuje túto spoluprácu za prejav marketingového pokrytectva a morálne farizejstvo oboch zúčastnených strán. Sťažovateľ argumentuje, že Michal Hudák sa v médiách otvorene a opakovane priznáva k tomu, že potraviny pre seba a svoju rodinu chodí nakupovať do Rakúska, pretože tam dostane za svoje peniaze neporovnateľne vyššiu kvalitu. Napriek uvedenému sa v reklame snaží vytvoriť ilúziu výhodného a kvalitného domáceho nákupu, pričom ňou môžu byť ovplyvnení najmä slovenskí dôchodcovia. Sťažovateľ sa domnieva, že v danom prípade mohlo dôjsť k porušeniu zásad pravdivosti, čestnosti a spoločenskej zodpovednosti reklamy.

Rada sa obrátila na zadávateľ so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ o.i. uvádza, že hlavným komunikačným cieľom reklamy je podporiť silné stránky značky Kaufland, v tomto prípade široký výber tovaru a výhodné ceny. V závere reklamy je komunikované prvenstvo, že v Kauflande zákazník nájde najvýhodnejšie cenové akcie v zmysle prieskumu MNForce z augusta 2025. Cieľovou skupinou reklamy sú všetci zákazníci, resp. všetky osoby, ktoré v domácnosti nakupujú potraviny. Reklama nebola koncipovaná ani vytvorená primárne pre seniorov, ani cieľená na seniorov. V samotnom spote vystupujú reprezentanti cieľovej skupiny "všetci", t. j. predstavitelia mladej rodiny, manželský pár v strednom veku, zástupcovia GenZ a na záver aj seniorka, ktorá v protiklade k tvrdeniu sťažovateľa hrá minoritnú rolu a ako jediná nemá v spote ani repliku. Zároveň zadávateľ podotýka, že v predmetnej scéne protagonista Michal Hudák seniorku nepresviedča ako uvádza sťažovateľ, "aby svoje ťažko zarobené peniaze nechávala v nemeckom reťazci na Slovensku", ale vysvetľuje jej, že z kumkvatu vyrába džem. Komunikácia voči seniorom je vedená s maximálnym rešpektom. Reklama nedeľhonuje starších občanov, nezneužíva ich dôveru, nedostatok skúseností ani ich prípadnú zraniteľnosť. Naopak, priznáva im status dôležitej cieľovej skupiny, ktorej rovnako venuje pozornosť. V reklame nie je komunikovaná téma kvality tovaru, či porovnanie kvality tovaru v Kauflande a v inom obchode. Rovnako v reklame nie je komunikované, že herec Michal Hudák nakupuje výlučne v Kauflande alebo výlučne na Slovensku. V marketingovej komunikácii spoločnosti Kaufland vystupuje Michal Hudák už dlhodobo v tzv. cameo role, keď hrá sám seba, ale všetky situácie a scény sú reklamnou štylizáciou a nemajú nič spoločné s jeho súkromným životom a zadávateľ sa nazdáva, že to je zrejme aj bežnému divákovi/priemernému spotrebiteľovi. Zadávateľ má tiež za to, že

ide o štandardnú a bežnú reklamu značky Kaufland, ktorá podporuje jej vybrané silné stránky ako výhody pre všetkých zákazníkov a rola Michala Hudáka je herecká, nie autobiografická. Podľa zadávateľa označovať takúto štandardnú spoluprácu za „cynizmus, farizejstvo a pod.“ je bezpredmetné a právne irelevantné. Zadávatel' tiež poukazuje na to, že sťažovateľ spája posudzovanú reklamu s mediálnym článkom o súkromí herca, ktorý je niekoľko rokov starý a nemá absolútne žiadny súvis s predmetnou reklamnou kampanou ani s jej odkazom. Podľa zadávateľa je potrebné vnímať reklamu v celkovom jej kontexte. Zadávatel' uvedený subjektívny názor sťažovateľa kategoricky odmietol a nestotožňuje sa so žiadnym bodom kritiky uvedeným v sťažnosti a sťažnosť ako celok považuje za nedôvodnú a neopodstatnenú. Zadávatel' sa domnieva, že neporušil zásady etiky a morálky kladené na reklamu. Rovnako má za to, že reklama je pravdivá, slušná, čestná, koncipovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi, obsah reklamy neporušuje dobré mravy, hodnoty chránené právnym poriadkom a že posudzovaná reklama nevybočila zo všeobecne platných a uznávaných pravidiel v spoločnosti.

Popis reklamy:

Reklama je spracovaná formou videa. V pravom hornom rohu sa nachádza menšie štvorcové logo Kaufland. Prepis hovoreného slova (vo videu, ktoré je dostupné na YouTube) sa s prebiehajúcim dejom zobrazuje v spodnej časti obrazovky aj v podobe titulkov. Dej sa začína v supermarkete. Hlavný protagonista, herec Michal Hudák, v úlohe zákazníka, prechádza predajňou s nákupným vozíkom a hovorí: „Každý chodí do Kauflandu kvôli senzačne nízkym cenám. Teda, skoro každý.“ Následne reklama postupne strieda scény zo života rôznych ľudí, ktorí argumentujú prečo chodia nakupovať do Kauflandu:

- Otec s dcérou, ktorí nakladajú nákup do auta na parkovisku pred predajňou Kaufland, pričom otec hovorí: „My kvôli širokému výberu...“
- Žena, ktorá odkrýva pokrievku z hrnca, v ktorom sa niečo varí, vraví: „Kvôli čerstvému mäsu.“
- Muž sediaci pri jedálenskom stole, ktorý sa chystá jesť guláš v spoločnosti ženy, hovorí: „Hmmm, na fajný kotlíkový!“
- Mladá žena, nachádzajúca sa v skateparku, vyberá z misky parenicu, delí sa o ňu s iným dievčaťom, pričom vraví: „Ja kvôli ... slovenským výrobkom.“

Následne sa dej vracia späť do predajne, kde Michal Hudák v sekcii s ovocím a zeleninou drží v ruke drobné oranžové ovocie a priamo do kamery hovorí: „A ja sem chodím na kumkvat!“ To upúta pozornosť zákazníčky v staršom veku, ktorá sa pristaví a začuduje: „Ááá!“ Michal Hudák reaguje: „No čo, robím z neho džem.“ Následne sa ozve mužský hlas, ktorý hovorí: „A nezabudnite, najvýhodnejšie cenové akcie sú v Kauflande.“, pričom sú titulky doplnené o poznámku označenú hviezdikou „*Podľa prieskumu agentúry MNFORCE v auguste 2025.“ V záverečnom zábere sa na pozadí predajne zobrazí veľké štvorcové 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 názorom sťažovateľa nestotožnila a pri posudzovaní reklamy vychádzala zo zásady, že reklamu je potrebné hodnotiť ako celok, v kontexte jej celkového vyznenia, použitej štylizácie, komunikačného cieľa a spôsobu, akým môže byť vnímaná priemerným spotrebiteľom. Jednotlivé prvky reklamy preto nemožno vytrhávať z ich kontextu ani ich interpretovať izolovane od celkového reklamného posolstva.

Sťažnosť je založená predovšetkým na tvrdení, že účinkovanie herca Michala Hudáka v reklame je v rozpore s jeho údajnými mediálnymi vyjadreniami o tom, že potraviny nakupuje v Rakúsku a že takáto spolupráca predstavuje marketingové pokrytectvo, ktoré môže uvádzať

spotrebiteľov do omylu. Komisia však konštatuje, že predmetom jej posudzovania je samotná reklama a jej súlad s Kódexom, nie súkromný život, osobné nákupné preferencie či mediálne prezentované názory osoby účinkujúcej v reklame.

Zo samotného obsahu reklamy nevyplýva žiadne tvrdenie, že Michal Hudák nakupuje výlučne v predajniach Kaufland alebo že v nich realizuje všetky svoje nákupy, alebo že reklama autenticky zachytáva jeho súkromný život. Ide o zjavne reklamne štylizované spracovanie, v ktorom protagonista vystupuje v hereckej úlohe, pričom jeho účasť predstavuje bežný spôsob využitia známej osobnosti v marketingovej komunikácii. Priemerný spotrebiteľ je schopný rozlíšiť medzi reklamnou štylizáciou a autentickým dokumentárnym zobrazením súkromného života známej osobnosti. Komisia zároveň konštatuje, že reklama neobsahuje žiadne tvrdenia týkajúce sa porovnania kvality potravín predávaných na Slovensku a v zahraničí, ani žiadne vyhlásenia o tom, že kvalita tovaru v predajniach Kaufland je vyššia alebo porovnateľná s kvalitou tovaru predávaného napr. v Rakúsku. Argumentácia sťažovateľa je založená na informáciách, ktoré nie sú súčasťou reklamného obsahu, keď vychádza z externých mediálnych výstupov, ktoré však s reklamou bezprostredne nesúvisia (a v tomto kontexte nie sú spôsobilé ani potvrdiť, ani vyvrátiť reklamné tvrdenia).

Komisia nepovažuje za dôvodné ani tvrdenie, že reklama vytvára nepravdivú predstavu o nákupnom správaní protagonistu. Reklama totiž neobsahuje výslovné ani implicitné tvrdenie, že ide o autentické zachytenie jeho každodenného života alebo jeho výlučných spotrebiteľských preferencií. Skutočnosť, že známa osobnosť účinkuje v reklame určitej značky sama osebe neznamena jej osobnú a zároveň exkluzívnu preferenciu značky, tovaru alebo služby.

Pokiaľ ide o namietané porušenie princípu pravdivosti reklamy, Komisia nezistila, že by reklama obsahovala objektívne nepravdivé alebo zavádzajúce tvrdenia. Komunikované benefity reklamy spočívajú najmä v prezentácii širokého sortimentu, čerstvého mäsa, slovenských výrobkov, nízkych cien a cenových akcií. Tvrdenie o najvýhodnejších cenových akciách je zároveň v reklame sprevádzané jasným odkazom na prieskum agentúry MNForce z augusta 2025, čím je spotrebiteľ informovaný o základe tohto tvrdenia.

Komisia sa zaoberala aj námietkou týkajúcou sa možného zneužitia dôvery seniorov. Zo samotného obsahu reklamy však nevyplýva, že by reklama bola primárne určená seniorom alebo že by ich osobitným spôsobom oslovovala či využívala ich dôverčivosť alebo zraniteľnosť. Reklama zobrazuje rôzne vekové a sociálne skupiny zákazníkov, čím komunikuje široké spektrum spotrebiteľov. Staršia zákazníčka vystupuje iba v krátkej epizódnej scéne, ktorá je založená na humornom nepochopení slova „kumkvat“, pričom jej úloha nesmeruje k vytváraniu dojmu nižšej rozumovej schopnosti a ani k zosmiešňovaniu seniorov. Zo samotnej situačne humorne ladennej časti reklamy (ide pritom o celkom bežnú reklamnú techniku rozprávania) nie je možné odvodiť uvedený záver sťažovateľa ani voči tam účinkujúcej osobe, nieto voči celej skupine osôb.

Komisia sa nedomnieva, že by reklama obsahovala prvky znevažovania, diskriminácie alebo stereotypného zobrazovania starších osôb. Vystupovanie seniorky je vecné, dôstojné a primerané charakteru reklamného príbehu. Samotný dialóg medzi Michalom Hudákom a staršou zákazníčkou sa týka výlučne exotického ovocia a jeho využitia pri príprave džemu, pričom nijakým spôsobom nesúvisí s presviedčaním spotrebiteľov o tom, kde majú realizovať svoje nákupy.

Komisia nepovažovala za dôvodnú ani argumentáciu sťažovateľa, podľa ktorej reklama predstavuje marketingové pokrytectvo alebo morálne farizejstvo. Takéto hodnotenia predstavujú subjektívne morálne názory sťažovateľa, ktoré samy osebe nepreukazujú rozpor reklamy s Kódexom. Poslaním Komisie nie je hodnotiť osobnú konzistentnosť verejne známych

osôb alebo ich individuálne životné rozhodnutia, ale skúmať, či samotný reklamný obsah porušuje etické pravidlá reklamnej komunikácie.

Komisia prihliadla aj na skutočnosť, že využitie známych osobností v reklamách patrí medzi štandardné marketingové nástroje. Samotná okolnosť, že ambasádor značky môže využívať aj konkurenčné produkty alebo služby, automaticky neznamena, že reklama je nepravdivá alebo neetická, pokiaľ reklama neobsahuje nepravdivé tvrdenia o jeho osobnom správaní alebo nevyvoláva objektívne nepravdivý dojem, k čomu v prípade danej reklamy nedochádza.

Komisia je preto toho názoru, že reklama je spracovaná spôsobom, ktorý zodpovedá bežným princípom komerčnej komunikácie, využíva zjavne štylizované reklamné prvky a humor, neobsahuje nepravdivé skutkové tvrdenia ani nevyužíva dôverčivosť spotrebiteľov. Reklama neprekračuje hranice spoločenskej zodpovednosti, slušnosti ani čestnosti a neobsahuje ani iné prvky, na základe ktorých by Komisia konštatovala jej rozpor s Kódexom.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že spot (dostupný aj na YouTube): „Kaufland - Široký výber za senzačne nízke ceny (Michal Hudák - kumkvät)“, 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 22. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie