

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 sociálnej sieti Facebook): „PRE SYNKA AJ OCINKA“
zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s.**

je v rozpore

s ustanovením čl. 25 ods. 2 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on-line reklame (príspevku na sociálnej sieti Facebook): „Kaufland – PRE SYNKA AJ OCINKA“ zadávateľ: Kaufland Slovenská republika v.o.s. Sťažovateľ namieta možné porušenie Zákona o reklame (Zákon č. 147/2001 Z. z.) a jeho ustanovení týkajúcich sa reklamy alkoholických nápojov, nakoľko ústredným vizuálnym prvkom reklamy je tvár bábätka a produkt určený výhradne pre dojčatá (plienky Pampers) v spojení s reklamou na alkohol. Sťažovateľ uvádza: „Zákon nepovoľuje spájať prezentáciu tvrdého alkoholu s tovarom určeným pre maloletých, a to ani formou vtipu či slovných hračiek („Pre synka aj ocinka“).“ Sťažovateľ súčasne namieta možné porušenie Kódexu a uvádza, že „kódex zakazuje v reklamách na alkohol používať akékoľvek motívy, postavy (vrátane kreslených), jazyk alebo vizuálne prvky, ktoré sú blízke deťom alebo ich priamo zobrazujú.“ Sťažovateľ sa tiež domnieva, že reklama predstavuje nezodpovedný prístup k rodičovstvu pričom argumentuje: „Spájanie starostlivosti o dieťa („Ked' maličký v suchu zaspinká“) s okamžitou konzumáciou tvrdého alkoholu („môže prísť degustačná hodinka“) prezentuje alkohol ako formu odmeny za zvládnutie rodičovských povinností. To odporuje zásadám o spoločenskej zodpovednosti reklamy.“

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ uvádza, že prvotným zámerom danej reklamy bolo využiť fonetickú podobnosť dvoch produktov z ich sortimentu – detských plienok Pampers a rumu Pampero – a spojiť ich do slovnej hračky pod mottom „PRE SYNKA AJ OCINKA“ v nadväznosti na oslavu Dňa otcov. Zadávateľ dopĺňa, že ich cieľom v žiadnom prípade nebolo podnecovať kohokoľvek ku konzumácii alkoholu, pričom vychádzali z predpokladu, že bežnému spotrebiteľovi bude zrejmá podstata ich snahy o vtip. Zadávateľ je presvedčený, že táto reklama reálne nepodnietila žiadnu maloletú osobu ku konzumácii alkoholu. Zadávateľ dopĺňa, že ochranu maloletých berie vážne a na základe zmiešaných zákaznických reakcií sa rozhodli príspevok z vlastnej iniciatívy stiahnuť. Urobili tak už 7 dní predtým, ako im bola doručená sťažnosť.

Popis reklamy:

On-line reklama je spracovaná formou príspevku na sociálnej sieti Facebook zverejneného na profile Kaufland Slovenská republika v mesiaci jún 2026. Vizuál príspevku obsahuje veľký červený nadpis „PRE SYNKA AJ OCINKA“, pod ním obrázky dvoch produktov umiestnených vedľa seba, balenia detských plienok Pampers Premium Care s fotografiou usmievajúceho sa dieťaťa na obale a fľaše rumu Pampero Especial. V pravom spodnom rohu vizuálu sa nachádza malé logo Kaufland. Príspevok ďalej obsahuje sprievodný text „Ked' maličký v suchu zaspinká, môže prísť degustačná hodinka. (Rum s mierou a od 18 rokov.)“, interaktívny link

„predajne.kaufland.sk/letak“ a hashtagy #plienky #pampers #pamperspremiumcare #pampero #rum #pamperorum #kaufland #kauflandslovensko.

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:

Komisia pri posudzovaní reklamy vychádzala predovšetkým z jej celkového vyznenia a spôsobu, akým sú v rámci reklamy jednotlivé komunikačné prvky spojené a aký dojem reklama v tomto prípade vyvoláva v kontexte jej interpretácie priemerným spotrebiteľom. Predmetom posúdenia preto nebolo iba to, či reklama obsahuje upozornenie, že alkohol je určený osobám od 18 rokov, ale aj to, akým spôsobom je alkoholický nápoj v reklame prezentovaný a do akého kontextu je jeho propagácia zasadená.

Komisia zohľadnila vysvetlenie zadávateľa, podľa ktorého bolo zámerom reklamy vytvoriť slovnú hračku založenú na fonetickej podobnosti názvov detských plienok Pampers a rumu Pampero, a to v súvislosti s oslavou Dňa otcov a rovnako tak akceptuje aj vyjadrenie zadávateľa, že jeho zámerom nebolo podnecovať maloleté osoby ku konzumácii alkoholu. Komisia tiež oceňuje, že zadávateľ sa rozhodol na základe zmiešaných reakcií na predmetnú reklamu z vlastnej iniciatívy stiahnuť.

Tieto okolnosti však podľa názoru Komisie nemenia skutočnosť, že predmetom reklamy bol aj konkrétny alkoholický nápoj a že reklama jeho prezentáciu výrazne prepája s motívmi súvisiacimi s malým dieťaťom. Vizuál reklamy stavia vedľa seba balenie detských plienok s fotografiou usmievajúceho sa dieťaťa a fľašu rumu. Toto spojenie je ďalej podporené sloganom „PRE SYNKA AJ OCINKA“ a sprievodným textom „Ked' maličký v suchu zaspinká, môže prísť degustačná hodinka.“ Alkoholický nápoj je tak prezentovaný v priamom kontexte starostlivosti o dieťa a rodičovstva, pričom v danom prípade detský motív nebol iba okrajovým prvkom. Vyobrazenie bábätko na obale detských plienok boli pritom jednou z hlavných častí reklamného vizuálu a boli priamo použité na vytvorenie spojenia s alkoholickým nápojom.

Pri posudzovaní Komisia zohľadnila aj skutočnosť, že reklama alkoholického nápoja patrí medzi reklamu produktov, pri ktorých je potrebné vzhľadom na ich povahu venovať zvýšenú pozornosť spôsobu, akým je tento druh produktu v reklame odprezentovaný. Táto požiadavka je vyjadrená v čl. 25 ods. 2 Kódexu, podľa ktorého „osobitnú pozornosť musia zadávateľ reklamy a ním poverená osoba venovať produktom, ktorých reklamu všeobecne záväzné právne predpisy výrazne obmedzujú.“ Uvedené ustanovenie Komisia chápe ako požiadavku na zvýšenú obozretnosť zadávateľa pri tvorbe reklamy produktov, ktorých reklamná komunikácia podlieha osobitným zákonným obmedzeniam. Nejde teda iba o požiadavku formálne splniť jednotlivé zákonné upozornenia, ale aj o potrebu zohľadniť širší kontext, v ktorom je takýto produkt prezentovaný. Komisia má za to, že v tomto prípade táto zvýšená pozornosť nebola dosiahnutá. Zvolený spôsob spracovania reklamy síce mohol byť zo strany zadávateľa zamýšľaný ako vtipná slovná hračka, zároveň však spojil reklamu na rum s výraznými motívmi spojenými s malými deťmi a s odkazom na starostlivosť o dieťa a rodičovstvo, čo podľa názoru Komisie nie je v súlade s požiadavkou na vyššiu mieru obozretnosti a zvýšenú pozornosť, ktorú si reklama alkoholických nápojov vyžaduje.

Pokiaľ ide o námietku sťažovateľa týkajúcu sa prezentovania alkoholu ako odmeny za zvládnutie rodičovských povinností, Komisia vníma formuláciu „Ked' maličký v suchu zaspinká, môže prísť degustačná hodinka“ ako prvok, ktorý toto spojenie podporuje. Komisia však toto vyjadrenie neposudzovala ako samostatné porušenie konkrétneho ustanovenia Kódexu, ale ako jednu z okolností, ktoré prispievajú k celkovému vyzneniu reklamy a k záveru, že pri jej tvorbe nebola venovaná dostatočná pozornosť osobitnej povahe reklamy alkoholického nápoja.

Komisia zároveň nepovažuje za potrebné konštatovať, že reklama priamo podnecuje maloleté osoby ku konzumácii alkoholu. Rovnako nie je pre záver o porušení čl. 25 ods. 2 rozhodujúce, či konkrétna maloletá osoba bola predmetnou reklamou skutočne podnietená ku konzumácii alkoholu. Ustanovenie čl. 25 ods. 2 smeruje k spôsobu, akým má zadávateľ už pri tvorbe reklamy pristupovať k produktom, ktorých reklama podlieha osobitným obmedzeniam.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevok na sociálnej sieti Facebook): „PRE SYNKA AJ OCINKA“ zadávateľ'a: Kaufland Slovenská republika v.o.s. je v rozpore s ustanovením čl. 25 ods. 2 Kódexu a sťažnosť sťažovateľ'a je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ'a reklamy, ktorý sa vyzýva k zamedzeniu šírenia uvedenej reklamy v predmetnej podobe aj do budúcnosti.

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 9. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie