

VÝROČNÁ
SPRÁVA / 2021

rada
pre
reklamu

OBSAH

	ÚVOD	4
1.	ORGÁNY RPR	5
2.	ČLENOVIA RPR	6
3.	ČINNOSŤ RPR V ROKU 2021	7
3.1.	ČINNOSŤ KOMISIE	7
3.1.1	PRIJATÉ SŤAŽNOSTÍ A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU	7
3.1.2	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	8
3.1.3	ROZHODNUTIA KOMISIE	10
3.1.4	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV	13
3.1.5	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA	14
3.1.6	REKLAMY POSUDZOVANÉ PODĽA OPČNÉHO PROTOKOLU	15
3.1.7	REKLAMA, NA KTORÚ BOLO PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ	17
3.1.8	ATESTY	19
3.2	VZDELÁVACIA ČINNOSŤ	20
3.3	KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU A MÉDIAMI	22

ÚVOD

Rada pre reklamu (ďalej aj „RPR“) je združenie etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, pravdivá a etická reklama.

RPR združuje subjekty, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie – zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, branžové asociácie, médiá a vysielateľov. Členovia sa zaviazali dodržiavať Etický kódex reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“) a udržiavať dobré meno reklamy. Aktuálne znenie Kódexu bolo prijaté na Valnom zhromaždení 4. apríla 2019.

Za účelom posudzovania súladu reklám s Kódexom zriadila RPR nezávislý kolektívny orgán, Komisiu, členmi ktorej sú odborníci z oblasti marketingovej komunikácie, práva, psychológie, sociológie, či finančného sektora, schopní posudzovať sťažnosti a reklamy nezávisle a kompetentne. Komisia posudzuje sťažnosti na porušenie Kódexu reklamou od verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií, či štátnych orgánov. Po posúdení sťažnosti prijme rozhodnutie a vydá arbitrážny nález. Ak Komisia konštatuje porušenie Kódexu a vydá pozitívny arbitrážny nález, je zadávateľ, prípadne šíriteľ na túto skutočnosť upozornený a vyzvaný k tomu, aby reklamu stiahol alebo upravil.

Od roku 1995 je RPR členom EASA - The European Advertising Standards Alliance - aliancie samoregulačných orgánov v oblasti reklamy so sídlom v Bruseli. EASA koordinuje spoluprácu národných inštitúcií i nadnárodných združení. Vyvinula systém tzv. cezhraničných sťažností, kedy sa zadávateľ pochádzajúci z jedného štátu môže sťažovať na reklama šírenú v druhom štáte.

1 ORGÁNY RPR

PREZIDENTKA RPR

Miriám Benčíková Kušnírová

VICEPREZIDENTKA RPR

Andrea Cocherová

PREZÍDIUM

Miriám Benčíková Kušnírová (prezidentka RPR)

Andrea Cocherová (viceprezidentka RPR)

Zuzana Ďurčeková (Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky)

Alexej Fulmek (Asociácia tlačených a digitálnych médií)

Marcel Grega (MAC TV s.r.o.)

Petra Novotná (Slovak Telekom, a.s.)

Denisa Pernicová (BILLA s.r.o.)

Ľubomír Tuchscher (Slovenské združenie pre značkové výrobky)

Jana Venhartová (Potravínárska komora Slovenska)

DOZORNÝ VÝBOR

Aleš Kohút

Zuzana Mozová

Igor Ormandy

ARBITRÁŽNA KOMISIA RADY PRE REKLAMU:

Mária Tóthová Šimčáková (psychologička a pedagogička) – predsedníčka Komisie

Slavomíra Salajová (právnička) – podpredsedníčka Komisie

Andrea Cocherová (zadávateľia, viceprezidentka RPR)

Pavol Cvik (advokát)

Martin Drobný (IT sektor)

Oľga Gyarfášová (sociologička)

Radoslav Kutaš (právnik)

Marcel Lukačka (direct marketing)

Maru Mitlíková (digitálny marketing)

Maroš Ovčarik (finančný sektor)

Vladimír Paštinský (on-line reklama, sociálne siete, influencer marketing)

Miroslava Remenárová (zadávateľia)¹

Róbert Slovák (agentúry)

SEKRETARIÁT

Eva Tiko Rajčáková (výkonná riaditeľka)

VALNÉ ZHROMAŽDENIE

Členovia Rady pre reklamu

¹ do IV. 2021

2 ČLENOVIA RPR

K 31. 12. 2021 združovala Rada pre reklamu spolu 32 subjektov, z toho 21 samostatných členov, 8 asociácií a 3 čestné členky. Členmi RPR boli asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá a podnikateľské subjekty, využívajúce komunikáciu formou reklamy.

Tabuľka č. 1 Zoznam členov RPR k 31. 12. 2021

SAMOSTATNÍ ČLENOVIA
Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.
BILLA s.r.o.
Československá obchodná banka, a.s.
FAT CHILLI, s.r.o.
Ferrero Česká s.r.o.
Heineken Slovensko, a.s.
Kofola, a.s.
MAC TV s.r.o.
MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o.
MAYER/McCANN-ERICKSON, s.r.o.
Mediaprint-Kapa Pressegrasso, a.s.
Orange Slovensko, a.s.
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.
Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.
Respect APP s.r.o.
Slovak Telekom, a.s.
Slovenská sporiteľňa, a.s.
TASR - Tlačová agentúra Slovenskej republiky
Tatra banka, a.s.
Všeobecná úverová banka, a.s.
Zoznam s.r.o.

ASOCIÁCIE
Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA)
Asociácia rádii Slovenska (ARS)
Asociácia stávkových spoločností
Asociácia tlačných a digitálnych médií (ATDM)
FÓRUM PSR SLOVENSKO
Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky (KRAS)
Potravinárska komora Slovenska (PKS)
Slovenské združenie pre značkové výrobky (SZZV)

ČESTNÉ ČLENKY
Miriám Benčíková Kušnírová
Andrea Cocherová
Zuzana Mistríková

3 ČINNOSŤ RPR V ROKU 2021

Počas roka 2021 Rada pre reklamu kontinuálne vykonávala činnosti, ktoré boli zamerané na rozhodovanie v otázkach reklamnej etiky, posilňovanie etických pravidiel a ich presadzovanie, vzdelávaciu činnosť a aktivity v oblasti komunikácie s verejnosťou, médiami a štátnymi inštitúciami.

3.1 ČINNOSŤ KOMISIE

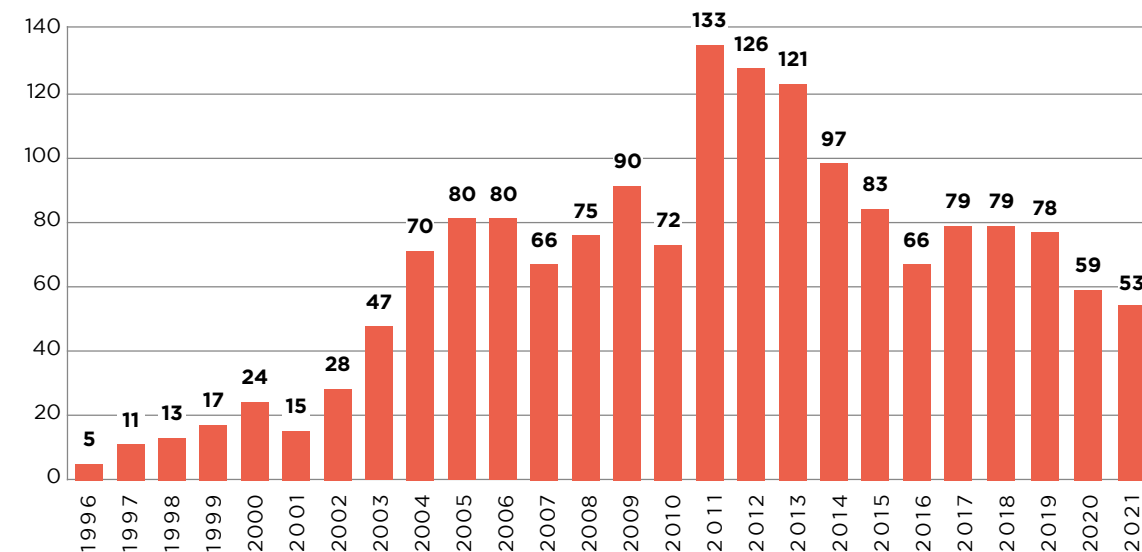
V priebehu roka 2021 zasadala Komisia priebežne, celkovo 10-krát. Viac ako 30 % prijatých sťažností bolo posúdených do dvoch týždňov od ich obdržania.

3.1.1 POČET PRIJATÝCH SŤAŽNOSTÍ A POSUDZOVANÝCH REKLÁM PODĽA KÓDEXU

53 posudzovaných reklám
73 sťažností

Komisia posudzovala vo vzťahu k porušeniu ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe v roku 2021 spolu 53 reklám, na ktoré bolo podaných 73 sťažností. Z toho v štyroch prípadoch bola sťažnosť podaná právnickou osobou, v jednom prípade podala sťažnosť spotrebiteľská organizácia a zvyšné podania tvorili sťažnosti fyzických osôb.

Graf č. 1 Počet posudzovaných reklám v rokoch 1996 - 2021



3.1.2 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

21% SLUŠNOSŤ REKLAMY

porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti

17% PRAVDIVOSŤ REKLAMY

klamlivá a zavádzajúca reklama
nejasná komunikácia podmienok ponuky
neuvedenie podstatnej informácie a komunikácia ceny

16% VŠEOBECNE O REKLAME

reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom

Až 16 sťažovateľov sa obrátilo na RPR s námietkami voči reklamám, ktoré podľa ich názoru porušovali ustanovenia o slušnosti v reklame. Ako problematické vnímali sťažovatelia prevažne zobrazenia a texty, ktoré podľa ich názoru porušovali všeobecné normy mravnosti, či slušnosti. V tomto kontexte Komisia posudzovala desať reklám, pričom ako neetické vyhodnotila dve. Dôvodom bolo využitie výrazových prostriedkov a zobrazení, ktoré boli dehonestujúce a znižujúce ľudskú dôstojnosť.

„V zmysle Kódexu reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. V kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať osobitnú pozornosť najmä v reklame
a) použitým slovným hračkám, hrubému slangu a dvojzmyslom, predovšetkým sa vyvarovať použitia takých slovných hračiek, hrubého slangu alebo dvojzmyselných vyjadrení, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na svoj sexuálny alebo iný podtext,
b) použitým zobrazeniami ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia takejto zobrazenia ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy...“
(čl. 11 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu)

Najviac reklám, až 13, bolo posudzovaných z dôvodu námietok súvisiacich s porušením ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu). Sťažovateľom prekážala hlavne reklama, ktorá podľa nich sprostredkúvala informácie nejasným, nezrozumiteľným prípadne viacvýznamovým spôsobom alebo v nej chýbali informácie, ktoré spotrebiteľia potrebovali na to, aby urobili kvalifikované rozhodnutie. Sťažovatelia poukazovali na zavádzajúce prezentovanie podmienok ponuky či klamlivé informácie o charakteristikách produktu, vrátane jeho ekonomickej alebo finančnej hodnoty, konečnej ceny alebo podmienkach bezplatnej ponuky.

Kým v minulom roku Komisia uznala námietky sťažovateľov ohľadom klamlivosti pri 11-tich reklamách, v roku 2021 bolo ako klamlivých, či zavádzajúcich vyhodnotených 6 reklám.

Vo vzťahu k aktuálnym trendom v marketingovej komunikácii a meniacim sa témam, ktoré sú v súčasnosti v reklame komunikované boli RPR doručené aj sťažnosti, ktoré poukazovali napríklad na využívanie „greenwashingu“ a s tým súvisiace klamlivé a zavádzajúce tvrdenia v komerčnej komunikácii. V tomto kontexte spotrebiteľia čoraz viac apelujú nielen na zodpovednú spotrebu a spoločenskú zodpovednosť v súvislosti s ochranou životného prostredia, či ekológie, ale aj na férovosť a etickosť v reklame samotnej.

Pomerne častým dôvodom podania sťažností boli aj námietky, ktoré upozorňovali na porušenie všeobecných ustanovení o reklame (čl. 10 Kódexu), na ktoré sa sťažovalo až 16 % spotrebiteľov. Tí poukazovali napríklad na rozpor reklamy s dobrými mravmi či skutočnosť, že reklama podľa nich nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom.

Bezodôvodné využitie motívu strachu, vytváranie pocit strachu a prezentácia produktu ako vhodného prostriedku na odstránenie strachu v reklame (čl. 13 ods. 1 Kódexu) namietalo 11 spotrebiteľov. Predmetné ustanovenie bolo navrhnuté primárne v kampaniach, zameraných na podporu očkovania a dodržiavania opatrení proti ochoreniu Covid-19, ktoré vo všeobecnosti využívali expresívnejšie výrazové prostriedky (Tab. č. 2)

Tabuľka č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2021

DÔVOD PODANIA SŤAŽNOSTI	POČET SŤAŽNOSTÍ	POČET POSUDZOVANÝCH REKLÁM
Slušnosť reklamy - čl. 11 (zobrazenie vizuálov v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti)	16	10
Pravdivosť reklamy - čl. 14	13	13
Všeobecne o reklame - čl. 10 (reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči všetkým spotrebiteľom)	12	9
Spoločenská zodpovednosť reklamy - čl. 13 (využívanie motívu strachu)	11	1
Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom - čl. 25	3	3
Účinky konzumácie alkoholických nápojov - čl. 35	3	3
Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky - čl. 44	3	3
Hodnota produktu - čl. 15	2	2
Informácia o cene - čl. 16	2	2
Porovnávací reklama - čl. 18	2	2
Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov - čl. 17	2	1
Identifikácia reklamy - čl. 22	2	2
Osobitné princípy reklamy vysokoenergetických potravín - čl. 26a	1	1
Maloletí - čl. 47	1	1

3.1.3 ROZHODNUTIA KOMISIE

V roku 2021 Komisia posúdila menej reklám, ako v predchádzajúcom období a pomerovo vydala o 9% menej pozitívnych arbitrážnych nálezov ako v roku 2020. Ako neetických bolo uznaných 18 reklám (33%). V 32 prípadoch Komisia neuznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila ako neporušujúce Kódex (Graf č. 2). Pri 3 reklamách nebol vydaný arbitrážny nález, prevažne z dôvodu, že Komisia nemala pre jeho vydanie dostatok dôkazov, prípadne predmet sťažnosti nespadal do jej pôsobnosti.

Z celkového počtu posudzovaných reklám, Komisia posudzovala 10 reklám, zadávateľmi alebo šíritelmi ktorých boli členovia RPR, či už formou priameho členstva alebo ako členovia asociácií, združených v RPR. Z toho v dvoch prípadoch bolo konštatované porušenie Kódexu.

AKÉ SPRAVILI ZADÁVATELIA CHYBY?

Základné požiadavky na reklamu boli porušené v prípade 4 reklám. Dôvodom bolo hlavne to, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 Kódexu) a svojim celkovým spracovaním mohla objektívne negatívne zasiahnuť či ovplyvniť vybranú skupinu recipientov. Z toho v jednom prípade Komisia interpretovala porušenie ustanovenia s ohľadom na čl. 51, nakoľko reklama v rámci svojho spracovania a reklamného príbehu využívala aj deti a nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti práve vo vzťahu k detskému divákovi. Pri predmetnej reklame Komisia s prihliadnutím na uvedené ustanovenie vyhodnotila reklamu ako neetickú aj z dôvodu, že táto využívala motív strachu a prezentovala produkt ako vhodný prostriedok na jeho odstránenie (čl. 13 ods. 1 Kódexu), čo taktiež nemožno považovať za etické.

Keďže spôsob, akým maloletí prijímajú reklamu a reagujú na ňu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú, Komisia berie do úvahy tieto všeobecné podmieňujúce faktory pri posudzovaní reklamy (čl. 51 Kódexu).

V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi klesol počet reklám, ktoré boli neetické z dôvodu porušenia ustanovení o slušnosti v reklame. Aj napriek tomu, že porušenie uvedených ustanovení boli najčastejším dôvodom pre podanie sťažností, Komisia uznala tieto námietky len v prípade dvoch reklám. Problémom pritom nebolo využitie nahoty alebo sexizmu, ale Komisia konštatovala porušenie z dôvodu neetického vyobrazenia osôb, ktoré vzhľadom na celkové stvárnenie reklamy pôsobilo urážlivo a dehonestujúco (čl. 11 ods. 1 Kódexu).

Až 6 reklám bolo vyhodnotených ako neetických z dôvodu porušenia ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu). Z toho dve reklamy sprostredkovali nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. b) Kódexu) a v troch prípadoch reklama obsahovala údaje, či prezentácie o charakteristikách produktu, ktoré mohli spotrebiteľa či už priamo alebo nepriamo zavádzať (čl. 14 ods. 5 písm. b) Kódexu). Komisia o.i. v tomto smere prihliadala aj na rozsah sprostredkovaných informácií vo vzťahu k médiu. V tomto kontexte zadávateľ napríklad neodprezentoval informácie o charakteristikách produktu dostatočne aj napriek tomu, že médium, ktoré na svoju komunikáciu využil priestor pre podrobnejšie informovanie spotrebiteľa poskytovalo. V kontexte pravdivosti reklamy jeden zo zadávateľov pochybil aj v prípade využitia výsledkov prieskumu v reklame, keď tieto odprezentoval spôsobom, ktorým sa zveličuje alebo nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia (čl. 14 ods. 9 Kódexu).

Neopodstatnené využitie superlatívov, ktoré zadávatelia využili v reklame prevažne na základe subjektívnych hodnotení a vnímania, bez preukázania pravdivosti a oprávnenosti bolo problematické pri dvoch reklamách (čl. 15 ods. 4 Kódexu).

V jednom prípade Komisia uznala reklamu ako neetickú porovnávaciu reklamu, keďže reklama porovnávala produkty a ich vlastnosti neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu). Z reklamy v podobe advertoriálu, ktorý bol tvorený ako test porovnávajúcí konkrétne produkty nebolo zrejmé, kto testovanie vykonal, resp. na akej vzorke bol test vykonaný. V článku síce

Subjektívny názor, zvýšenie počtu „lajkov“ na sociálnej sieti, či počet recenzií od zákazníkov a ich názory je možné v reklame využívať ako nástroj svojej prezentácie, treba si však uvedomiť, že tieto nie sú sami o sebe dostatočne schopné preukázať vymedzenie a postavenie zadávateľa voči konkurencii (tak ako by to mohlo byť napríklad na základe výsledkov spotrebiteľského prieskumu, či prostredníctvom získaného ocenenia, v závislosti od použitého superlatívu) a nemožno ich považovať ani za relevantné k tomu aby bola dostatočne preukázaná pravdivosť a opodstatnenosť využitia superlatívov.

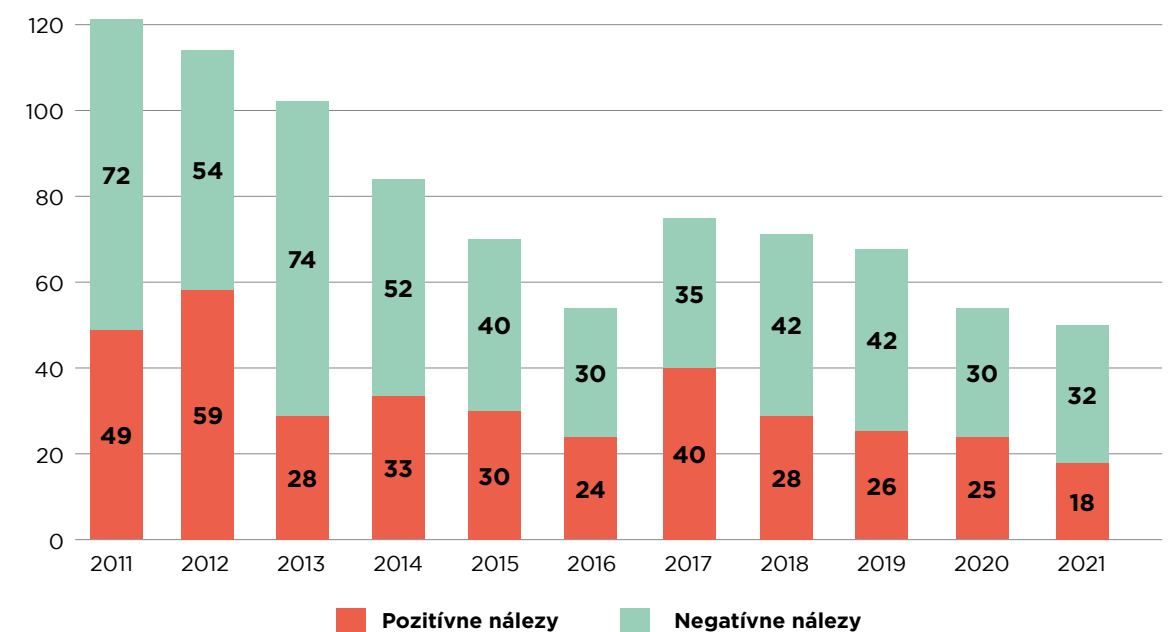
bolo uvedené, na aké konkrétne parametre sa testované osoby zamerali, avšak nebolo možné identifikovať, na základe čoho si v rámci testovania testujúce osoby predmetné testované parametre zvolili a ako dospeli k vyhodnoteniu výsledkov, ktoré boli predmetom reklamy. Zároveň jedným z porovnávaných produktov bola aj chuť produktu – pričom takéto hodnotenie je skôr subjektívne, o to viac, že predmetom porovnania boli produkty s rôznymi príchutami.

Nepripustnou je reklama, ktorú vylučujú alebo priamo zakazujú všeobecne záväzné právne predpisy, najmä pokiaľ ide o a) produkt, b) formu prezentácie alebo propagácie (čl. 25 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu). Na uvedené ustanovenia prihliadala Komisia v prípade reklám, ktoré prezentovali výživové doplnky či potraviny. Z toho pri troch reklamách, predmetom ktorých bola komunikácia výživových doplnkov, zadávateľ neustriedhol prezentáciu rozsahu prínosu výrobku pre zdravie a reklama mohla u spotrebiteľa vzbudiť dojem, že výživový doplnok, či potravina sú liekom (čl. 44 ods. 2 Kódexu) a majú liečivé účinky.

V reklame výživových doplnkov je potrebné sa vyhnúť neschváleným zdravotným tvrdeniam a vyjadreniam, ktoré súvisia s konkrétnymi chorobnými stavmi, či diagnózami, obzvlášť, ak tieto sú prezentované v kontexte pozitív a priamych účinkov uvedeného produktu.

Reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu, ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takým zobrazením alebo odvolaním sa nevyslovila táto fyzická osoba vopred súhlas; to sa vzťahuje aj na použitie osobného prejavu fyzickej osoby a primerane sa to vzťahuje aj na právnickú osobu (čl. 20 ods. 1 Kódexu). Uvedené ustanovenie bolo porušené v prípade vizuálov dvoch reklám, kedy zadávatelia v rámci svojej reklamy využili podobizeň konkrétnych osôb bez toho, aby preukázali, že uvedené osoby s takýmto zobrazením v rámci reklamy súhlasili. (Tab. č. 3)

Graf č. 2 Počet pozitívnych a negatívnych nálezov v rokoch 2011 – 2021



Tabuľka č. 3 Dôvody porušenia Kódexu v roku 2021²

USTANOVENIE KÓDEXU	ODSEK	PÍSM.	POČET REKLÁM V ROZPORE S KÓDEXOM
DRUHÁ ČASŤ EK			
Čl. 10 Všeobecne o reklame	ods. 3		3
	ods. 3 vo vzťahu k čl. 51		1
Čl. 11 Slušnosť reklamy	ods. 1	písm. a)	1
		písm. b)	1
Čl. 13 Spoločenská zodpovednosť reklamy	ods. 1 vo vzťahu k čl. 51		1
Čl. 14 Pravdivosť reklamy	ods. 1	písm. b)	2
	ods. 2		1
	ods. 5	písm. a)	3
		písm. b)	1
ods. 9		1	
Čl. 15 Hodnota produktu	ods. 4		2
Čl. 18 Porovnávacía reklama	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 20 Ochrana súkromia a zneužitie autority	ods. 1		2
TRETIA ČASŤ EK			
Čl. 25 Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom	ods. 1	písm. a)	1
		písm. b)	3
Čl. 44 Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky	ods. 2		3
Čl. 59 Reklama šírená elektronickou poštou	ods. 1		1

² Tabuľka zahŕňa aj prípady, kedy jedna reklama porušovala viaceré ustanovení Kódexu

3.1.4 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV

Z pohľadu jednotlivých segmentov vygenerovali najväčší počet sťažností kampane, ktoré boli zamerané na podporu očkovania. Sťažovatelia primárne poukazovali na využívanie expresívnejších výrazových prostriedkov, motívu strachu, vplyvu takejto reklamy na maloletých, či opodstatnenie tvrdení uvedených v reklame ako aj na skutočnosť, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom. V tejto kategórii Komisia posudzovala 7 reklám, z ktorých jednu vyhodnotila ako porušujúcu Kódex práve s ohľadom na dopad a vplyv reklamy na maloletých. Pri posudzovaní uvedených kampaní o.i. Komisia prihliadala aj na skutočnosť, že kampane nemali produktový charakter, ale skôr edukačný a ich cieľom bolo zvýšiť povedomie o možnosti nechať sa dobrovoľne v prípade záujmu zaočkovať.

Aktuálna spoločenská situácia, vrátane toho, ako reklamu ako takú slovenská spoločnosť v súčasnosti vníma a na čo je slovenský spotrebiteľ v kontexte spoločenského diania citlivý sa zohľadňuje aj pri posudzovaní etiky v reklame.

Až 9 sťažností bolo podaných na reklamy, predmetom ktorých bola propagácia finančných služieb a Komisia v tomto segmente posudzovala 5 reklám. Pri dvoch reklamách sťažovatelia poukazovali na informácie a tvrdenia v reklame, ktoré boli podľa ich názoru klamlivé, či zavádzajúce, pričom Komisia uznala tieto námietky ako opodstatnené v prípade jednej reklamy. V dvoch prípadoch sťažovatelia považovali reklamu za neslušnú a pri jednej reklame bolo predmetom sťažnosti nejasná identifikácia reklamy. Tieto sťažnosti vyhodnotila Komisia ako neopodstatnené.

V porovnaní s rokom 2020 stúpol počet sťažností a posudzovaných reklám na alkoholické nápoje. V tomto segmente Komisia posudzovala 4 reklamy, na ktoré bolo podaných šesť sťažností. V troch prípadoch sťažovatelia reklame vytýkali porušenie ustanovení, ktoré súvisia s prezentáciou účinkov konzumácie alkoholických nápojov (čl. 35 Kódexu). Pri jednej reklame spotrebiteľia vnímali ako problematické využitie zobrazení a výrazových prostriedkov, ktoré podľa ich názoru porušujú všeobecné normy mravnosti a slušnosti. Žiadna z uvedených posudzovaných reklám na alkohol nebola vyhodnotená ako v rozpore s Kódexom. (Tab. č. 4)

Tabuľka č. 4 Počet posudzovaných reklám v rámci jednotlivých segmentov 2021

SEGMENT	POČET PRÍPADOV	POČET SŤAŽNOSTÍ
Služby (voľný čas, cestovanie, zábava)	10	11
Očkovacie kampane	7	20
Obchodné reťazce	6	6
Finančné služby	5	9
Alkoholické nápoje	4	6
Potraviny / Nealko nápoje	4	4
Internetové obchody	3	3
Výživové doplnky	3	3
Oblečenie	2	2
Telco	2	2
Kozmetika	1	1
Developerský projekt	1	1
Iné	5	5

3.1.5 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA

Vo vzťahu k médiám, bol rok 2021, podobne ako predchádzajúce obdobia, príznačný nárastom počtu posudzovaných reklám na internete. Internetová reklama tvorila viac ako polovicu z celkového počtu posudzovaných reklám a oproti roku 2020 toto číslo narástlo o 7%. Z pohľadu jednotlivých internetových foriem reklamy sťažovatelia namietať prevažne voči informáciám umiestneným na internetových stránkach zadávateľov, v rámci ktorých Komisia posudzovala až 13 prípadov. Významným je aj počet sťažností na reklamy na sociálnych sieťach, ktoré sa nepozdávali až 14 sťažovateľom. Námietky smerovali v tomto smere prevažne voči komerčnej komunikácii na Facebooku.

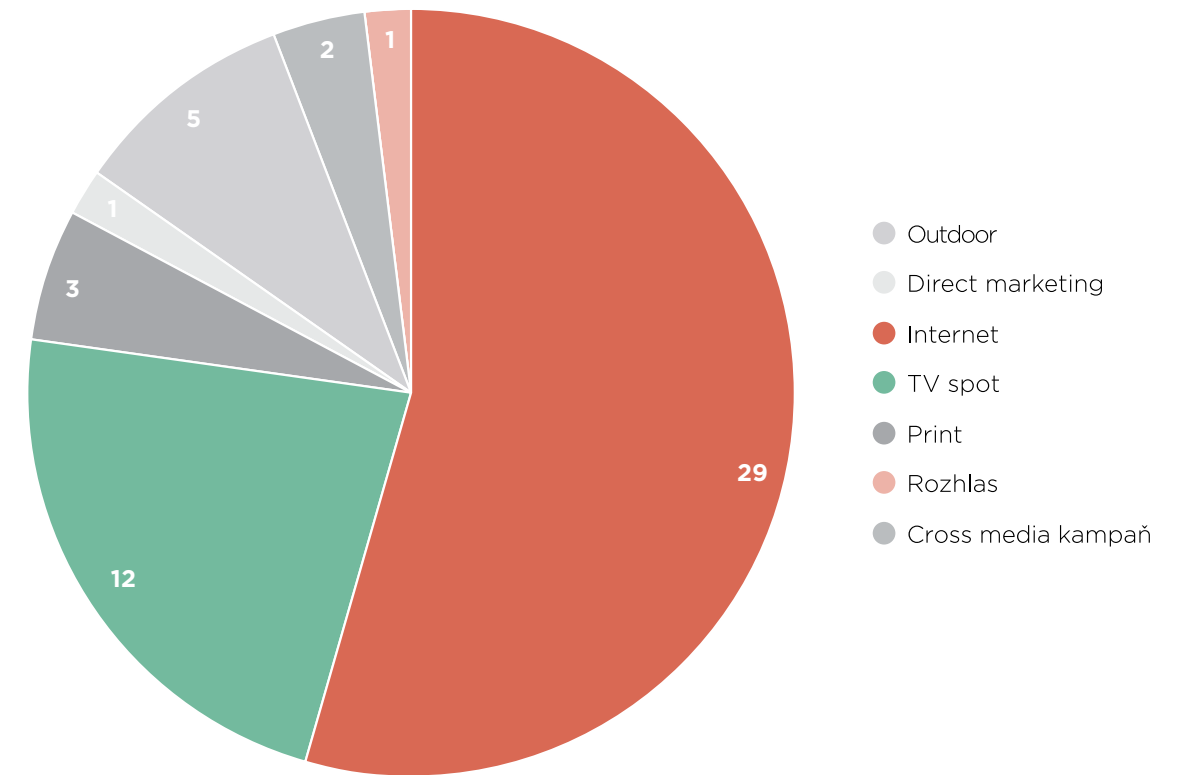
Mnohí zadávatelia si myslia, že ak propagujú svoju značku na Facebooku, pravidlá sa ich netýkajú, pretože „na svojom profile si môžu robiť čo chcú“. Nie je to tak. Na reklamu na sociálnych sieťach sa vzťahujú ustanovenia Kódexu rovnako ako napríklad na televízny spot, či leták.

Takmer 35% prijatých sťažností namietať voči reklame, ktorá mala podobu TV spotu a Komisia v tomto segmente z pohľadu ustanovení Kódexu posúdila 12 reklám. (Tab. č. 5; Graf č. 3).

Tabuľka č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2021

MÉDIUM	POČET POSUDZOVANÝCH REKLÁM	POČET SŤAZNOSTÍ
Internet	29	32
a) Web stránka zadávateľa/ predajcu	13	13
b) Reklama na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)	11	14
c) Spot na YouTube	2	2
d) Reklamný článok na webe (advertoriál/ PR)	2	2
e) Reklama vo vyhľadávači	1	1
TV spot	12	25
Vonkajšia reklama	5	5
a) Billboard	4	4
b) Iné	1	1
Printová reklama	3	3
a) Leták	2	2
b) Inzercia	1	1
Cross media kampaň	2	3
Rozhlasová reklama	1	4
Direct marketing / e-mail newsletter	1	1

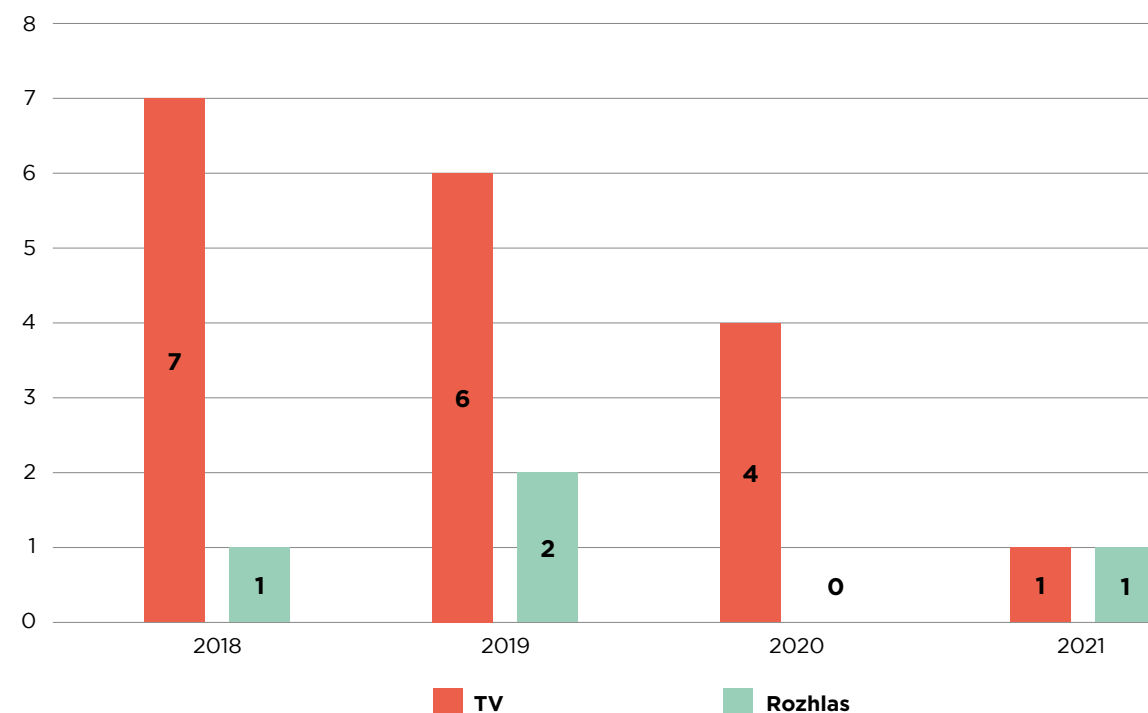
Graf č. 3 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2021



3.1.6 REKLAMY POSUDZOVANÉ PODĽA OPČNÉHO PROTOKOLU

Vo vzťahu k Opčnému protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej aj „Protokol“), ktorý upravuje etické pravidlá šírenia mediálnej komerčnej komunikácie, senáty Komisie v roku 2021 posudzovali 2 reklamy a vydali 3 arbitrážne nálezky. V prvom prípade išlo o vysielanie mediálnej komerčnej komunikácie v podobe TV spotu u dvoch vysielateľov, v druhom prípade bolo predmetom posúdenia šírenie mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlasovom vysielaní.

Graf č. 4 Počet vydaných arbitrážnych nálezov vo vzťahu Protokolu 2018-2021



Žiaden z vydaných arbitrážnych nálezov nekonštatoval porušenie pravidiel Protokolu (Tab. č. 6)

Tabuľka č. 6 Prehľad vydaných arbitrážnych nálezov k Protokolu za rok 2021

PRÍPAD	ŠÍRITEĽ	ROZHODNUTIE
Šírenie rozhlasovej reklamy „Pivo var Kaltenecker	RADIO, a.s.	Neporušuje
Šírenie televízneho reklamného šotu (reklamného oznámenia) „Vakcína je víťazstvo”	MAC TV s. r. o., Bratislava	Neporušuje
Šírenie televízneho reklamného šotu (reklamného oznámenia) „Vakcína je víťazstvo”	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje

Protokol je záväzný pre širitel'ov, ktorí sú členmi RPR (MAC TV, s.r.o / JOJ GROUP; MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. / TV Markíza, členmi kolektívneho orgánu RPR (Asociácia rádii Slovenska) a k jeho dodržiavaniu sa prihlásil aj Rozhlas a televízia Slovenska a C.E.N., s.r.o. / TA3.

3.1.7 REKLAMA, NA KTORÚ BOLO V ROKU 2021 PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ

Reklamná kampaň: „Darujme si Vianoce“

Zadávatel': Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky

Médium: TV spoty

Počet sťažností: 11

Rozhodnutie Komisie: reklama porušuje Kódex

čl. 10 ods. 3 vo vzťahu k čl. 51 a čl. 13 ods. 1 vo vzťahu k čl. 51

Rada zaevidovala sťažnosti od viacerých fyzických voči sérii TV spotov na podporu očkovania proti vírusu Covid 19, zadávatel'om ktorých je Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky. Sťažovatelia o.i. poukazovali na viacero výrokov a zobrazení uvedených v danej reklame. Reklama podľa sťažovateľov využíva všeobecnú nevedomosť či neschopnosť bežných spotrebiteľov pracovať s percentami a štatistikami. Do podvedomia podsúva pocit, že pravdepodobnosť ochorenia je 82%. Pracuje s motívom smrti u človeka, ktorý nespadá do rizikovej kategórie a je spracovaná spôsobom, ktorý zneužíva dôveru priemerného spotrebiteľa a využíva nedostatok jeho skúseností a znalostí alebo jeho dôverčivosť. Reklama podľa sťažovateľov bezdôvodne vytvára pocit strachu zo smrti mladého človeka (cca 40 rokov), u ktorého sa pravdepodobnosť úmrtia v prípade ochorenia pohybuje okolo 1%. Sťažovatelia poukazujú na skutočnosť, že reklama je vysielaná aj v čase, kedy ju môžu vzhliadnuť aj deti, u ktorých môže vyvolať strach, zdesenie a nočné mory. Sťažovatelia taktiež poukazujú na to, že predmetom reklamy sú lieky uhrádzané z verejného zdravotného poistenia, pričom reklama nespĺňa požiadavky na všeobecné ustanovenia o reklame liekov. Podľa sťažovateľov reklama obsahuje údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu, keďže u spotrebiteľov vyvoláva pocit, že na infekciu respiračného traktu, ktorej názov nie je v reklame ani uvedený človek určite zomrie. Vystupovanie detí v reklame podľa sťažovateľov zneužíva prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom, pretože podsúva pocit, že ochorenie, na ktoré cieli, oberie vo vysokom percente deti o rodiča. Jedna zo sťažností namieta, že reklama je necitlivá voči rodinám, ktoré prišli o rodinných príslušníkov a dostáva ich do opätovného žiaľu. Pacienti pritom zomreli v čase, keď ešte nebolo možné sa očkovať a reklama je urážkou pamiatky zosnulých, ktorí si nemali možnosť vybrať či sa zaočkujú alebo nie. Reklama pôsobí akoby všetci zosnulí na Covid 19 zomreli len kvôli tomu, že boli nezodpovední a nedali sa zaočkovať.

V predmetnom prípade sa Komisia s názorom sťažovateľov čiastočne stotožnila a pri posudzovaní kampane vychádzala o.i. aj zo skutočnosti, že jej cieľom, ako uvádza aj zadávatel' bola „informovanosť obyvateľstva o dôležitosti očkovania – ako účinnej ochrane pred vážnym priebehom ochorenia COVID-19“. Komisia si uvedomuje dôležitosť a význam uvedeného posolstva reklamy a v tomto kontexte má za to, že reklama sprostredkovala toto posolstvo zrozumiteľne. Z reklamy je zrejmé, na aké ochorenie reflektuje a Komisia má za to, že z jej kontextu vyplýva aj to, že výroky a texty, ktoré sú v nej obsiahnuté sa vzťahujú k ochoreniu Covid 19, a to vrátane uvedených štatistik, ktoré považuje Komisia za primerané s ohľadom na verejné štatistiky predmetného ochorenia.

Komisia ale posudzuje reklamu vždy z hľadiska všetkých aspektov Kódexu. Motívom predmetných spotov je o.i. zasadenie dejovej línie do rodinného prostredia, v ktorom sú hlavnými účinkujúcimi nielen dospelí, ale aj deti, vystupovanie ktorých v rámci deja reklamy je významné, a to ako z pohľadu ich účinkovania vo vzťahu k dospelým tak aj vplyvu a dopadu reklamy samotnej na detských divákov, ktorí uvedenú reklamu mohli vzhliadnuť. Keďže spôsob, akým maloletí prijímajú reklamu a reagujú na ňu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú, Komisia berie do úvahy tieto všeobecné podmieňujúce faktory pri posudzovaní reklamy (čl. 51 Kódexu).

V tomto kontexte nemožno predovšetkým opomenúť skutočnosť, že celková dejová línia pracuje s motívom straty rodiča, ktorý je v rámci reklamy jasne zobrazený, pričom akcent smrti otca je až explicitný a pre deti veľmi jednoznačne čitateľný. Je pravdou, že cieľovým publikom reklamy primárne a výhradne nie sú deti, napriek tomu a s ohľadom na to, že reklama bola vysielaná aj v čase, kedy ju deti vzhľadom mohli a počas sviatočného obdobia a deti v reklame aj priamo vystupovali, nemožno vylúčiť negatívny dopad a negatívnu interpretáciu reklamy práve detským divákom, u ktorého reklama opodstatnene mohla vyvolať strach a silnú negatívnu emóciu práve vo vzťahu k obavám o stratu rodiča. Reklama v danom prípade spôsobom, ako je spracovaná vytvára na deti až neprimeraný tlak v podobe možného citového vydierania rodičov deťmi, ktoré sa objektívne po vzhliadnutí spotu o život svojich rodičov môžu obávať. Deti, aj vo veku maloletých účinkujúcich v predmetnej reklame nemajú dostatok skúseností, aby si uvedenú reklamu vedeli emocionálne interpretovať a zvládnuť, a Komisia v tomto prípade toho názoru, že reklama práve u maloletého diváka bezdôvodne využíva motív strachu, vytvára pocit strachu a prezentuje produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu (čl. 13 ods. 1 Kódexu).

Vo všeobecnosti Komisia akceptuje, že vzhľadom na závažnosť komunikovanej témy je využitie reklamných apelov, ktoré pracujú s motívom strachu čiastočne opodstatnené, resp. nemusí byť bezdôvodné. Na druhej strane, ak sa zadávateľ rozhodne tento druh výrazových prostriedkov v reklame využiť, mal by venovať zvýšenú pozornosť tomu, ako tieto reklamné apely v reklame odprezentuje, najmä vo vzťahu k cieľovým skupinám, ktoré môže takáto reklama objektívne negatívne zasiahnuť. V predmetnom prípade je Komisia toho názoru, že reklama svojim celkovým spracovaním a využitím detí ako aj spôsobom ako boli detskí účinkujúci v rámci deja reklamy zobrazení vo vzťahu k celkovému komunikačnému posolstvu, nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom, v tomto prípade práve k deťom samotným (čl. 10 ods. 3 vo vzťahu k čl. 51 Kódexu), a preto predmetné spoty vyhodnotila Komisia v danom prípade ako neetické a čiastočne uznala námietky sťažovateľov.³

³ Arbitrážny nález dostupný na <http://www.rpr.sk/sk/nalez/darujme-si-vianoce->

3.1.8 ATESTY

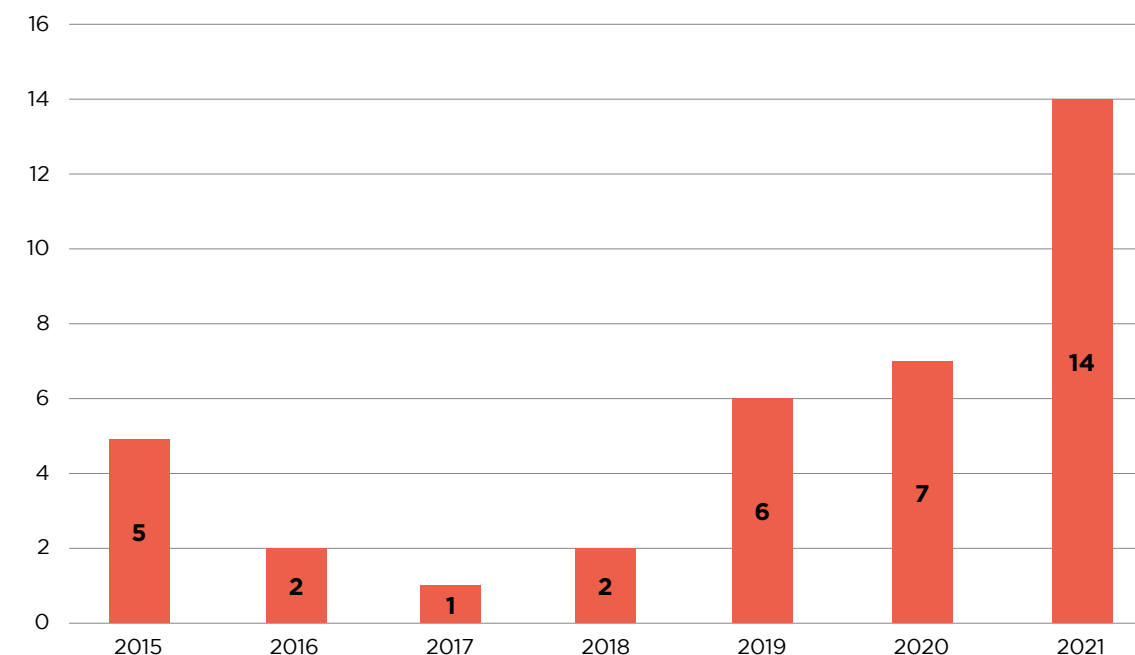
Aplikácia systému Atestu ponúka ďalšiu možnosť pre efektívnejšie presadzovanie samoregulácie reklamy. Princípom Atestu je vytvorenie preventívnej ochrany spotrebiteľa pred spoločensky nevhodnými a neetickými prvkami v reklame. Predstavuje efektívny nástroj ako predísť tomu, že sa do priestoru dostane neetická reklama, ktorá môže uškodiť nielen spotrebiteľom, ale aj samotnému zadávateľovi. Ak pri posúdení Komisia konštatuje nesúlad návrhu reklamy s Kódexom, žiadateľ je na túto skutočnosť upozornený a môže reklamu upraviť ešte pred jej uverejnením.

Za návrh reklamy sa pre tieto účely považuje reklama, resp. jej návrh, pred uvedením do komunikačného procesu. O Atest môže požiadať zadávateľ reklamy priamo alebo prostredníctvom reklamnej agentúry. Stanoviská sú vypracovávané iba vo vzťahu k platnému Kódexu. V prípade, že Komisia vydá pozitívny atest (návrh reklamy nie je v súlade s Kódexom), sekretariát túto skutočnosť oznámi zadávateľovi, resp. žiadateľovi o atest, pričom táto informácia slúži iba jemu. V prípade uverejnenia takejto reklamy, bez primeranej úpravy, zadávateľ preberá riziko sám na seba.

Atest je spoplatnená služba. Členovia RPR majú nárok na 2 atesty ročne zdarma.

V roku 2021 obdržala RPR o 50% viac žiadostí o atest ako v predchádzajúcom období. Pred uvedením do médií Komisia posúdila 14 reklám (Graf č. 5)

Graf č. 5 Počet vydaných atestov 2015-2021



3.2 VZDELÁVACIA ČINNOSŤ

WORKSHOPY PRE ČLENOV RPR

V mesiacoch máj a jún usporiadala RPR pre svojich členov individuálne workshopy určené ich zamestnancom odd. marketingu, corporate affairs, PR, compliance a reklamných agentúr. Workshopy boli zamerané na vysvetlenie princípov etickej samoregulácie reklamy, predstavenie Kódexu, celkového kontextu a spôsobu jeho uplatňovania. V rámci prednášky výkonná riaditeľka priblížila akých etických prešlapov sa v reklame dopúšťajú zadávateľia a na aké kampane reagujú spotrebiteľia citlivo. Súčasťou prezentácie boli ukážky konkrétnych posudzovaných prípadov reklám a rozhodnutí, vrátane bližšieho vysvetlenia spôsobu rozhodovania Komisie v týchto prípadoch.

RAŇAJKY S REKLAMOU

Počas roka 2021 organizovala RPR v spolupráci s Klubom reklamných agentúr Slovenskej republiky podujatie - Raňajky s reklamou, workshop určený ako pre odbornú, tak aj širšiu verejnosť, ktorá sa zaujíma o tému reklamy. Cieľom podujatí, organizovaných vždy na vybranú tému bolo predstaviť verejnosti, čo v reklame ešte "áno" a čo už rozhodne "nie", aby bola inšpiratívna, funkčná a zároveň zodpovedná. Celkovo boli v roku 2021 formou on-line prenosu zorganizované tri Raňajky s reklamou:

Raňajky s reklamou: Klamlivá reklama, HOAXY a Fake news (11. 3. 2021)



Potreba pravdy a autenticity ešte nikdy nebola taká naliehavá ako je tomu teraz. Ako ovplyvňuje klamlivá reklama, falošné správy, či hoaxy budúcnosť dôvery a pravdy v médiách a v spoločnosti vôbec? Dá sa šíreniu nepravdy vyhnúť? A ako rozlíšiť pravdivý obsah od toho vymysleného? Tému priblížili a odpovede na otázky priniesli detská psychologička a predsedníčka Komisie, Mária Tóthová Šimčáková, redaktor a autor knihy Pravda a lož, Vladimír Šnidl, zakladateľ webu KONŠPIRÁTORI.sk, Ján Urbančík, Martin MOTÁČEK (Creative Director) a Vladimír LEFÍK (Strategy Director) z Wiktor Leo Burnett.

Raňajky s reklamou: Prichádza doba zelená (22. 6. 2021)



Heslami dňa sú „recyklovaný“, „obnoviteľný“, „zodpovedný“ či „trvalo udržateľný“. Komunikácia zelených riešení sa stáva novodobým trendom a snahu zviať sa na tejto zelenej vlne využíva čoraz viac značiek. Byť zeleným je in. V akých kampaniach môžeme vidieť úprimnú túžbu značiek prispieť k lepšiemu životnému prostrediu a kde ide len o vytváranie falošného pocitu zodpovednosti za zdravšiu planétu? A na čo si dávať pozor, aby sa zo zeleného marketingu nestal len „greenwashing“. Na Raňajkách vystúpili Tomáš GREČKO, redaktor z Denníku N, Martina Hrivnáková, marketing director z VÚB, Ľubomír Tuchscher, výkonný riaditeľ SZZV a Ondrej Kořínek, Creative Director z agentúry Zaraguza.

Raňajky s reklamou: Keď ide o život (12. 10. 2021)



Urobiť reklamu na hypotéku, čokoládu, či prací prášok nemusí byť zas až také ťažké. Ako však propagovať témy, v ktorých ide o zdravie, či dokonca o život? A ako upozorniť reklamou ľudí na to, aby si tieto veci nielen všimli, ale začali aj konať? Hlavne, ak vopred viete, že vaša reklama sa nebude páčiť každému. Téma sa vo svojich prezentáciách venovali Pavol Cvik, advokát a člen Komisie spolu s Evou Tiko Rajčákovou, výkonnou riaditeľkou RPR, Ondrej Kořínek, Creative Director z agentúry Zaraguza a Michal Belej, Creative director z agentúry Istropolitana.

E-book: Etika reklamy v online priestore

V spolupráci so svojim členom, Asociáciou digitálnych marketingových agentúr Slovenska pripravila RPR e-book, cieľom ktorej je priniesť vybrané témy z prostredia etiky komunikácie a reklamy v online.

Podcast: Etika pre marketérov - ako má vyzeráť etická reklama

V decembri predstavila výkonná riaditeľka poslanie a ciele RPR v rámci podcastu nahrávaného pre Levosphere. V diskusii načrtla o.i. ako by mala vyzeráť etická reklama, na čo sú spotrebiteľia v súvislosti s etikou v reklame citliví, ako prebieha posudzovanie reklám a čo robí v prípade, že si firma ktorá robí reklamu, nie je istá, či je eticky v poriadku, alebo nie.⁴

⁴ Podcast je dostupný tu:

<https://www.levosphere.sk/podcast/etika-pre-marketerov-ako-ma-vyzerat-reklama/>

3.3 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU A MÉDIAMI

Pravidelnú publicitu zabezpečuje Sekretariát RPR spoluprácou s viacerými internetovými portálmi a tlačenými periodikami. Po zasadnutí Komisie, Sekretariát zverejňoval tlačovú správu zo zasadnutia na svojej webovej stránke, kde sú dostupné aj úplné znenia arbitrážnych nálezov. Informácie zo zasadnutia Komisie a činnosti RPR ako aj vyjadrenia zástupcov RPR boli v priebehu roka 2021 publikované na internetových portáloch: www.rpr.sk; www.strategie.hnonline.sk; www.omediach.com; <https://www.icjk.sk/> a i.

Aj v priebehu roka 2021 prebiehala vo veci vybraných sťažností na reklamu kontinuálna komunikácia RPR so Slovenskou obchodnou inšpekciou.

RADA PRE REKLAMU
Šustekova 51, 851 04 Bratislava
tel.: +421 905 320 630
e-mail: rpr@rpr.sk
www.rpr.sk

rada pre reklamu

RADA PRE REKLAMU

Šustekova 51, 851 04 Bratislava

tel.: +421 905 320 630

e-mail: rpr@rpr.sk

www.rpr.sk