

VÝROČNÁ
SPRÁVA / 2019

rada
pre
reklamu

A circular logo with a red background and white text. The number '25' is prominently displayed in a large font, with the word 'rokov' written in a smaller font directly beneath it.

OBSAH

	ÚVOD	4
1.	ORGÁNY RPR	5
2.	ČLENOVIA RPR	6
3.	ČINNOSŤ RPR V ROKU 2019	7
3.1.	ČINNOSŤ ARBITRÁŽNEJ KOMISIE RPR	7
3.1.1.	POČET PRIJATÝCH SŤAŽNOSTÍ A POSUDZOVANÝCH REKLÁM	7
3.1.2.	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	8
3.1.3.	ROZHODNUTIA ARBITRÁŽNEJ KOMISIE RPR	10
3.1.4.	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA PRODUKTOVÝCH SKUPÍN	12
3.1.5.	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA	13
3.1.6.	REKLAMY, NA KTORÉ BOLO PODANÝCH V ROKU 2019 NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ	15
3.2.	NOVELIZÁCIA ETICKÉHO KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE	16
3.3.	VZDELÁVACIA ČINNOSŤ	18
3.4.	KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU A MÉDIAMI	21

ÚVOD

Rada pre reklamu (RPR) je združenie etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama.

RPR združuje subjekty, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie – asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá ale aj podnikateľské subjekty, využívajúce propagáciu formou reklamy. Členovia sa zaviazali dodržiavať Etický kódex reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“) a udržiavať dobré meno reklamy. Aktuálne znenie Kódexu bolo prijaté na Valnom zhromaždení 3. apríla 2019.

Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila RPR nezávislý 13-členný orgán, Arbitrážnu komisiu (AK RPR). Členmi Komisie sú odborníci z oblasti marketingovej komunikácie, práva, psychológie, sociológie, či finančného sektora, schopní posudzovať sťažnosti a reklamy nezávisle a kompetentne. AK RPR posudzuje sťažnosti na porušenie Kódexu reklamou od verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií, či štátnych orgánov. Po posúdení sťažnosti prijme rozhodnutie a vydá arbitrážny nálež. Ak AK RPR konštatuje porušenie Kódexu a vydá pozitívny arbitrážny nálež, je zadávateľ, prípadne šíritel' vyzvaný k tomu, aby reklamu stiahol alebo upravil.

Od roku 1995 je RPR členom EASA - The European Advertising Standards Alliance, európskej 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 štáte druhom. Cieľom EASA je zastupovať záujmy oblasti marketingovej komunikácie pri tvorbe európskej legislatívy.

1 ORGÁNY RPR

PREZIDENTKA RPR

Miriám Benčíková – Kušnírová

VICEPREZIDENTKA RPR

Andrea Cocherová

PREZÍDIUM

Miriám Benčíková – Kušnírová (prezidentka RPR)
Andrea Cocherová (viceprezidentka RPR)
Alexej Fulmek (Asociácia vydavateľov tlače)
Marcel Grega (MAC TV s.r.o.)
Petra Novotná (Slovak Telekom, a.s.)
Denisa Pernicová (BILLA s.,r.o.)
Róbert Slovák (Klub reklamných agentúr Slovenska) – do VII. 2019
Ľubomír Tuchscher (Slovenské združenie pre značkové výrobky)
Jana Venhartová (Potravínarska komora Slovenska)

DOZORNÝ VÝBOR

Aleš Kohút
Igor Ormandy
Marta Kausichová

ARBITRÁŽNA KOMISIA RADY PRE REKLAMU (ĎALEJ AJ „AK RPR“):

Mária Tóthová – Šimčáková (psychologička a pedagogička) – predsedníčka AK RPR
Slavomíra Salajová (právnička) – podpredsedníčka AK RPR (právnička)
Andrea Cocherová (zadávateľia, viceprezidentka RPR)
Pavol Cvik (advokát)
Martin Drobný (IT sektor)
Marián Hlinka (digitálny marketing) – od IV. 2019
Oľga Gyarfášová (sociologička)
Radoslav Kutaš (právnik)
Marcel Lukačka (direct marketing)
Maru Mitlíková (digitálny marketing)
Maroš Ovčarik (finančný sektor)
Miroslava Remenárová (nápoje a potraviny)
Róbert Slovák (agentúry)

SEKRETARIÁT

Eva Tiko Rajčáková – výkonná riaditeľka

VALNÉ ZHROMAŽDENIE

Členovia Rady pre reklamu

Valné zhromaždenie si na svojom zasadnutí volilo prezidenta RPR. Svoju pozíciu po tretíkrát obhájila Miriám Benčíková-Kušnírová. „Vážim si znovuzvolenie na post prezidentky RPR a ďakujem za dôveru členom. Teší ma to o to viac, že budúci rok si bude Rada pripomínať 25. výročie svojho vzniku. Je to dobrá príležitosť na zhodnotenie ako výrazne sa vnímanie etiky v reklame posunulo vpred a stalo sa trhovým štandardom, o čom svedčí aj vstup nových členov, z ktorého sa tešíme. Veríme, že vzájomnou spoluprácou presadzovanie etických princípov ešte viac posilníme“, uviedla prezidentka RPR.

Valné zhromaždenie hlasovalo aj o zložení Arbitrážnej komisie RPR, ktorá posudzuje sťažnosti na reklamu a rozhoduje v otázkach reklamnej etiky. Okrem doterajších členov bola Komisia doplnená o ďalšieho odborníka z oblasti digitálnej a internetovej reklamy, Mariána Hlinka (Elite Solutions). „V prvom rade by som rád povedal, že si veľmi cením prejavenu dôveru Valného zhromaždenia. Prácu Rady pre reklamu dlhodobo sledujem a teším sa, že sa stanem súčasťou tohto dôležitého zoskupenia. Kvalita a úroveň reklamy na Slovensku a tak isto aj jej čiastkové výstupy, sa z roka na rok zlepšujú, napriek tomu je nutné držať isté mantinely, za ktoré by sa isté nemalo. Je skvelé, že existuje inštitúcia, ktorá presne toto stráži a ja sa teším, že svojim dielom môžem prispieť tiež.“ povedal nový člen Komisie, M. Hlinka.

Po uplynutí funkčného obdobia si členovia na Valnom zhromaždení zvolili aj Prezídium RPR. Novým členom prezídia sa stal Marcel Grega, generálny riaditeľ JOJ Group.

2 ČLENOVIA RPR

Na výročnom zasadnutí členov RPR, ktoré sa uskutočnilo 3. apríla boli za členov prijatí spoločnosť MAC TV, s.r.o. a Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA).

„Nová európska smernica o audiovizuálnych mediálnych službách dáva veľký dôraz na budúcu samoreguláciu vysielateľov. Na Slovensku ustanovuje samoregulačný systém pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie Opčný protokol Rady pre reklamu, ku ktorému sa JOJ Group zaviazala. Naše členstvo v RPR je prirodzeným krokom v záujme konsolidácie všetkých aktivít v našom mediálnom a reklamnom svete. Tešíme sa na užšiu spoluprácu v Rade pre reklamu,“ povedal Marcel Grega, generálny riaditeľ JOJ Group.

K podpore etických princípov sa zaviazala aj Asociácia digitálnych marketingových agentúr, združenie profesionálnych agentúr, ktoré pôsobia v oblasti digitálneho marketingu. „Sme vďační za prijatie do Rady pre reklamu. Ako Asociácia združujeme 19 profesionálnych agentúr a etický kódex v reklame je pre nás nesmierne dôležitý. Rozhodli sme sa uchádzať o členstvo, lebo cítime veľkú zodpovednosť voči etike v reklame a veríme, že naše bohaté skúsenosti budeme môcť zúročiť aj v Rade pre reklamu.“ uviedol Peter Šurín, prezident ADMA

K 31.12.2019 združovala Rada pre reklamu spolu 32 subjektov, z toho 22 samostatných členov, 7 asociácií a 3 čestné členky. Členmi Rady pre reklamu boli asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá a podnikateľské subjekty, využívajúce komunikáciu formou reklamy.

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.
J.C. DECAUX SLOVAKIA s.r.o. / ISPA s.r.o.
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.
Pízeňský 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 nezávislých rozhlasových a televíznych staníc (ANRTS)
Asociácia vydavateľov tlače (AVT)
FÓRUM PSR SLOVENSKO
Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS)
Potravínárska komora Slovenska (PKS)
Slovenské združenie pre značkové výrobky (SZZV)

ČESTNÉ ČLENKY

Miriám Benčíková Kušnírová
Andrea Cocherová
Zuzana Mistríková

3 ČINNOSŤ RPR V ROKU 2019

Počas roka 2019 Rada pre reklamu kontinuálne vykonávala činnosti, ktoré boli zamerané na rozhodovanie v otázkach reklamnej etiky, aktualizáciu etických pravidiel a ich presadzovanie, vzdelávaciu činnosť a aktivity v oblasti komunikácie s verejnosťou, médiami a štátnymi inštitúciami.

3.1 ČINNOSŤ AK RPR

V priebehu roka 2019 zasadala Arbitrážna komisia priebežne, celkovo 10-krát. Viac ako 30 % prijatých sťažností bolo posúdených do dvoch týždňov od ich obdržania.

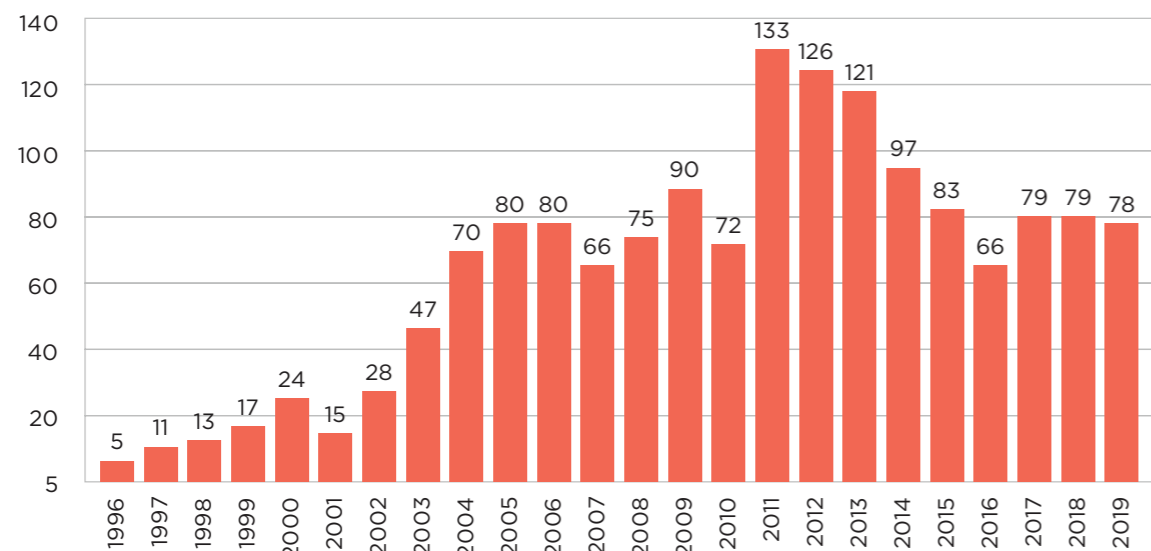
3.1.1 POČET PRIJATÝCH SŤAŽNOSTÍ A POSUDZOVANÝCH REKLÁM

78 posudzovaných reklám
107 sťažností
6 vydaných atestov

Arbitrážna komisia RPR posudzovala v roku 2019 spolu 78 reklám, na ktoré bolo podaných 107 sťažností. Z toho v ôsmich prípadoch bola sťažnosť podaná konkurenciou.

V súvislosti s možnosťou posúdenia reklamy pred jej uvedením do médií, AK RPR vydala v roku 2019 šesť atestov.

Graf č. 1 Počet posudzovaných reklám v rokoch 1996 – 2019



3.1.2 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

25% PRAVDIVOSŤ REKLAMY (ČI. 14)

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

22 % VŠEOBECNE O REKLAME (ČI. 10)

- navádzanie na porušenie všeobecne záväzných právnych predpisov
- neslušná, nepravdivá a nečestná reklama
- reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi v rozpore s dobrými mravmi a pravidlami hospodárskej súťaže

22% SLUŠNOSŤ REKLAMY (ČI. 11)

- prezentácia tela
- porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti
- dehonestácia a degradácia žien/sexizmus

4,6 % SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ REKLAMY (ČI.13)

- využitie motívu strachu, urážanie náboženského cítenia spotrebiteľov, diskriminácia

Najviac sťažností bolo podaných z dôvodu námietok súvisiacich s porušením ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu). V tomto smere Komisia posudzovala 21 reklám (34,6 % z celkového počtu posudzovaných reklám), na ktoré bola podaná takmer tretina sťažností (33,7 % z celkového počtu prijatých sťažností).

Sťažovateľom prekážala hlavne reklama, ktorá podľa nich sprostredkúvala informácie nejasným, nezrozumiteľným prípadne viacvýznamovým spôsobom a obsahovala údaje, ktoré mohli zákazníka zavádzať alebo naopak v nej chýbali informácie, ktoré spotrebiteľ potreboval na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie. Vo všeobecnosti sťažovatelia reklame vytýkali, že je klamlivá a zavádzajúca. Kým v minulom roku Komisia uznala námietky sťažovateľov až pri 13-tich reklamách, v roku 2019 vyhodnotila ako klamlivé len dve reklamy.

Pomerne častým dôvodom podania sťažností boli aj námietky, ktoré upozorňovali na porušenie všeobecných ustanovení o reklame (čl. 10 Kódexu), na ktoré sa sťažovalo až 22 % spotrebiteľov. Tí poukazovali napríklad na rozpor reklamy s dobrými mravmi či skutočnosť, že reklama podľa nich nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom.

Už štandardne sťažovateľom v reklame prekážajú zobrazenia a prezentácie, ktoré podľa ich názoru porušujú všeobecné normy mravnosti a slušnosti, samoučelné zobrazenie ľudského tela, najmä ženského, ktoré nemá súvis s propagovaným produktom či komunikovanou službou a cieľom reklamy ako aj sexistická a genderovo stereotypná reklama. Na porušenie ustanovení o slušnosti v reklame (čl. 11 Kódexu) obdržala RPR až 24 sťažností a posudzovala 17 reklám.

Oproti roku 2018 stúpol počet sťažností, ktoré namietali voči porušeniu pravidiel spoločenskej zodpovednosti v reklame. Ľuďom prekážala hlavne reklama, ktorá podľa ich názoru využívala motív strachu, urážala náboženské cítenie spotrebiteľov či bola diskriminačná. V tejto kategórii Komisia posudzovala ž 5 reklám. (Tab. č. 2)

Tabuľka č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2019

Dôvod podania sťažnosti	Počet sťažností	Počet posudzovaných reklám
Pravdivosť reklamy – čl. 14 (zavádzanie spotrebiteľa, vynechanie podstatnej informácie, klamlivé označenie)	27	21
Všeobecne o reklame – čl. 10 (reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči všetkým spotrebiteľom)	24	17
Slušnosť reklamy – čl. 11 (zobrazenie vizuálov v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti, sexizmus, degradácia žien)	24	12
Porovnávacia reklama – čl. 18	7	4
Spoločenská zodpovednosť reklamy – čl. 13 (využívanie motívu strachu, nabádanie na trestné činy, vplyv reklamy na maloletých, diskriminácia)	5	5
Hodnota produktu – čl. 15 (využitie superlatívu)	5	5
Informácia o cene - čl. 16	3	3
Identifikácia – čl. 22 (neoznačená reklama, skrytá reklama)	3	2
Čestnosť reklamy – čl. 12	2	2
Potraviny na osobitné výž. účely a výživové doplnky – čl. 44	2	2
Napodobňovanie reklám (čl. 19)	1	1
Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom – čl. 25	1	1
Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov - čl. 31	1	1
Okolnosti spotreby alkoholických nápojov – čl.33	1	1
Účinky konzumácie alkoholických nápojov – čl. 35	1	1

3.1.3 ROZHODNUTIA AK RPR

Rok 2019 bol, podobne ako rok 2018 v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami príznačný poklesom počtu pozitívnych arbitrážnych nálezov. Z celkového počtu posudzovaných reklám v roku 2019, AK RPR konštatovala porušenie Etického kódexu a vydala pozitívny arbitrážny nález pri 26 reklamách (33%). V 42 prípadoch AK RPR neuznala námietky sťažovateľov, reklamy vyhodnotila ako neporušujúce Kódex a vydala negatívny arbitrážny nález (Graf č. 2). Pri deviatich reklamách nebol vydaný arbitrážny nález, prevažne z dôvodu, že predmet sťažností nespadal do kompetencií posudzovania Komisie, prípadne, že Komisia nemala dostatok dôkazov pre vydanie nálezu. Jeden prípad reklamy, voči ktorej bola podaná sťažnosť v roku 2019 je v riešení.¹

AKÉ SPRAVILI ZADÁVATELIA CHYBY?

V zmysle Kódexu musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Až 8 reklám toto pravidlo porušovalo. Vo väčšine pritom išlo o reklamy, ktoré využívali zobrazenia, prezentácie, či textáciu, ktorá mohla byť voči určitej skupine spotrebiteľov objektívne urážlivá a nezodpovedná.

Príkladom boli napríklad reklamy, ktoré komunikovali myšlienku „boja proti interrupciám“. Téma sama o sebe je polarizačná a citlivá, preto ak ju aj zadávateľ chce prezentovať mal by si zvoliť také výrazové prostriedky, ktoré budú tomu zodpovedať. Viacero sťažovateľov namietalo voči reklamám, ktoré zobrazovali explicitne ľudský plod a prirovnávali potrat ku genocide. Komisia ich nakoniec vyhodnotila ako porušujúce Kódex, o.i. práve aj z dôvodu, že môžu negatívne zasiahnuť, napríklad ženy, ktoré prekonal napríklad spontánny potrat alebo boli donútené podstúpiť prerušenie tehotenstva zo zdravotných dôvodov, čo nemožno považovať za zodpovednú komunikáciu.

Obdobne tomu bolo napríklad aj pri reklame, ktorá pracovala s motívom zmeny youtubera „z retardáka na snowboardáka“. Mentálna retardácia je označením pre duševnú poruchu, resp. zaostalosť a s predmetným výrazom by sa teda malo narábať v tomto kontexte a s určitou mierou zodpovednosti, voči ľuďom, ktorí uvedenou poruchou trpia, o to viac, ak zadávateľom je zdravotná poisťovňa, a teda inštitúcia, činnosť ktorej so zdravím bezprostredne súvisí. Preto aj v tomto prípade Komisia rozhodla, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom.

Komisia až v piatich prípadoch vyhodnotila reklamu ako neetickú, pretože porušovala ustanovenia o spoločenskej zodpovednosti v reklame (čl. 13 Kódexu). Reklamy o.i. využívali motív strachu a prezentovali produkt ako vhodný prostriedok na jeho odstránenie, čo nemožno považovať za etické.

V kontexte spoločenskej zodpovednosti v reklame bola jedna reklama vyhodnotená ako neetická aj z dôvodu, že zneužívala predsudky a povery, a v jednom prípade vyhodnotila reklamu Komisia ako neetickú pretože bola diskriminačná.

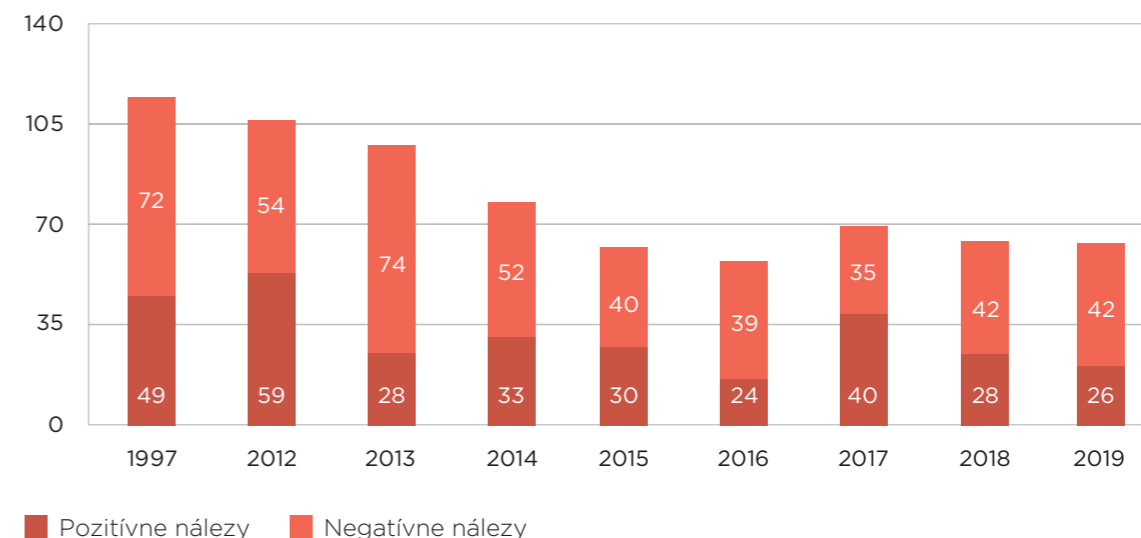
Účelové využitie ženy, bez súvisu s produktom ako aj posilňovanie rodových stereotypov boli problémom pri dvoch reklamách. Dve reklamy boli vyhodnotené ako porušujúce všeobecné normy mravnosti a slušnosti.

Problematické bolo aj využitie superlatívov „najlepších“, „najvyspelejších“ či „najvyšších“ (čl. 15 ods. 4 Kódexu), pravdivosť a opodstatnenosť ktorých, vo vzťahu k produktu zadávateľa v prípade dvoch reklám nevedeli preukázať.

Pri dvoch reklamách Komisia skonštatovala, že zadávateľ nedostatočne komunikoval informácie o cene svojich produktov (čl. 16 Kódexu). V prvom prípade reklama vzbudzovala dojem, že cena je nižšia, než aká bola v skutočnosti, prípadne, že v cene sú zahrnuté aj služby, za ktoré sa inak platí osobitne. V prípade druhého zadávateľa zasa reklama mohla vyvolať v priemernom spotrebiteľovi mylný dojem, že uvedený produkt sa predáva vo výraznej zľave, čo však nebola pravda.

Okrem vyššie uvedeného Komisia konštatovala porušenie Kódexu napríklad pri reklame, ktorá útočila na konkurenciu a svojim spracovaním iného zadávateľa diskreditovala (čl. 17 Kódexu). Jeden zo zadávateľov zasa vo svojej reklame neoprávnene využil výsledok cudzej tvorivej činnosti (čl. 19 ods. 2 Kódexu), keď na vizuále umiestnil bez súhlasu logo iného subjektu. Iná reklama bola vyhodnotená ako neetická, pretože zadávateľ v nej porovnával vlastnosti a charakteristiky svojich produktov vo vzťahu ku konkurencii neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu).

Graf č. 2 Počet pozitívnych a negatívnych nálezov v rokoch 2011 – 2019



Tabuľka č. 3 Dôvody porušenia Kódexu v roku 2019¹

Ustanovenie Kódexu	Odsek	Písm.	Počet reklám v rozpore s Kódexom
DRUHÁ ČASŤ EK			
Čl. 10 Všeobecne o reklame	ods. 3		8
	ods. 4		2
	ods.7		1
Čl. 11 Slušnosť reklamy	ods.1		1
	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 12 Čestnosť reklamy	ods.1	písm. c)	1
	ods. 1		5
Čl. 13 Spoločenská zodpovednosť reklamy	ods. 2		1
	ods.6		1
Čl. 14 Pravdivosť reklamy	ods. 2		2
	ods. 3		1
Čl. 15 Hodnota produktu	ods.4		2
		písm. a) a c)	1
Čl. 16 Informácia o cene		písm. d)	1
			1
Čl. 17 Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov			1
Čl. 18 Porovnávací reklama	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 19 Napodobňovanie reklám	ods. 2		1
Čl. 22 Identifikácia reklamy	ods. 1		1
TRETIA ČASŤ EK			
Čl. 31 Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov	ods. 1	písm. a)	1
Čl. 33 Okolnosti spotreby alkoholických nápojov			2
Čl. 35 Účinky konzumácie alkoholických nápojov	ods. 3	písm. c)	1

¹Tabuľka zahŕňa aj prípady, kedy jedna reklama porušovala viacero ustanovení Kódexu

3.1.4 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA PRODUKTOVÝCH SKUPÍN

Z pohľadu jednotlivých segmentov AK RPR najčastejšie posudzovala reklamy, ktoré propagovali služby, napríklad cestovanie, voľný čas, či zábavu. Samostatnú kategóriu tvorili reklamy propagujúce finančné služby a telekomunikačné služby.

Oproti predchádzajúcemu roku stúpol počet reklám finančných inštitúcií (banky, sporiteľňa, poisťovne). Komisia v roku 2019 posudzovala 11 finančných reklám, na ktoré prišlo až 13 sťažností. V troch prípadoch konštatovala porušenie Kódexu.

Pomerne významný počet reklám a sťažností bol posudzovaný vo vzťahu ku komunikácii obchodných reťazcov. Sťažovatelia vo viacerých prípadoch poukazovali na neetickú porovnávaciu reklamu, diskreditáciu konkurentov, či klamlivú prezentáciu obchodnej ponuky. V tomto segmente Komisia konštatovala porušenie Kódexu pri štyroch reklamách.

Vo vzťahu k alkoholu, Komisia posudzovala 3 reklamy, na ktoré boli podané tri sťažnosti a vydala dva pozitívne nálezy. Zároveň je nutné uviesť, že zadávatelia reklamy na alkohol vo všeobecnosti pristupujú ku komunikácii svojich produktov zodpovedne a častokrát prísnejšie a nad rámec pravidiel zakotvených v Kódexe, o čom svedčí aj charakter posudzovaných reklám. V jednom prípade nebola reklama zameraná na komunikáciu alkoholu ako takého, ale prezentovala službu rozvozu alkoholických nápojov. Ďalšia reklama bola Rade doručená v rámci systému cezhraničného zasielania sťažností – zadávateľ síce mal sídlo na Slovensku, avšak reklama sa na našom trhu neobjavila. V treťom prípade bola predmetom posudzovania reklama lokálneho zadávateľa, ktorý komunikoval svoju pivnú prevádzku, nie konkrétne značku alkoholu.

Tabuľka č. 4 Počet posudzovaných reklám v rámci produktových skupín v roku 2019

Produktová skupina	Počet prípadov	Počet sťažností
Služby (voľný čas, zábava, cestovanie, podujatia, zdravie)	21	31
Finančné služby	11	13
Obchodné reťazce	9	15
Telekomunikačné služby	6	6
Internetové obchody	5	7
Výživové doplnky	5	5
Alkohol	3	3
Nealko nápoje	3	9
Potraviny	2	2
Kozmetika/drogéria	2	2
Lieky	2	4
Iné	9	10

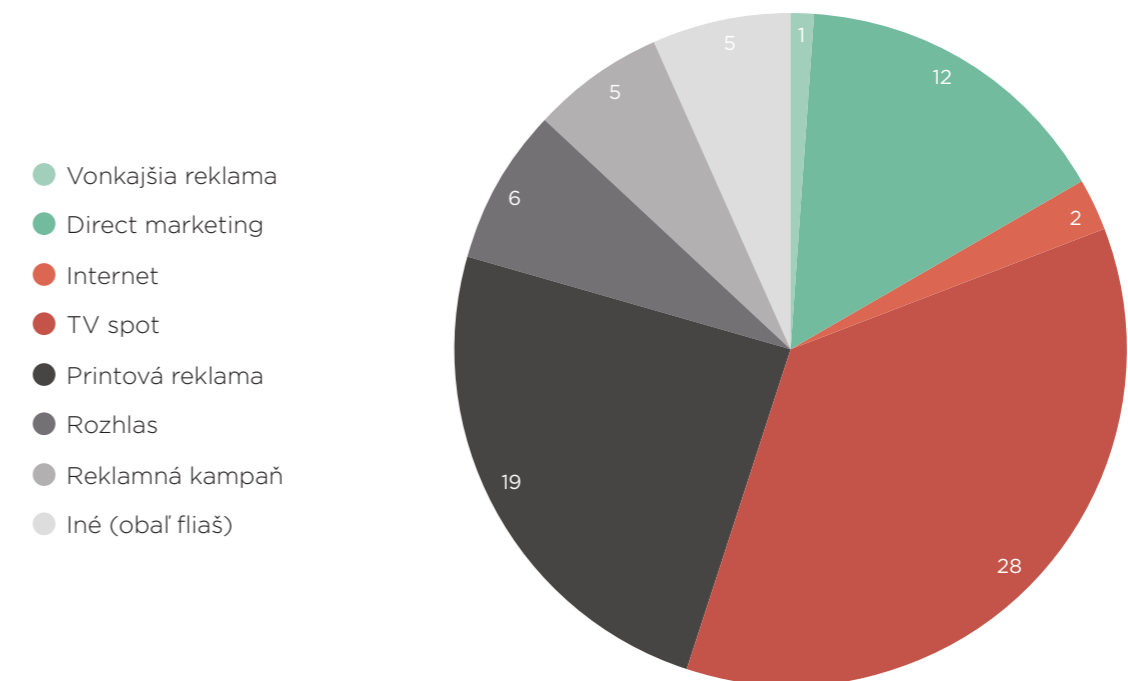
3.1.5 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA

Vo vzťahu k médiám, v roku 2019 Komisia najčastejšie posudzovala internetovú reklamu (až 35% z celkového počtu posudzovaných reklám), na ktorú prišlo aj najviac sťažností. Z pohľadu jednotlivých internetových foriem reklamy sťažovatelia namietali prevažne voči informáciám umiestneným na internetových stránkach zadávateľov. Významným je aj počet sťažností na reklamy umiestnené na Facebooku, ktoré sa nepozdávali až 10 sťažovateľom. (Tabuľka č. 5)

Takmer 25% posudzovaných reklám malo podobu televízneho spotu. Viaceré z nich boli posudzované nielen z pohľadu Kódexu, ale aj podľa Opčného protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie, ktorý Rada prijala v roku 2018. Protokol upravuje etické pravidlá šírenia mediálnej komerčnej komunikácie a k jeho dodržiavaniu sa zaviazali významní vysielatelia slovenských televíznych a rozhlasových služieb. Protokol vymedzuje etické pravidlá zodpovednosť za porušenie ktorých nesie popri širitelovi aj zadávateľ reklamy a zároveň vymedzuje aj pravidlá s výlučnou zodpovednosťou širitela.

Vo vzťahu k šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie Komisia vydala 8 arbitrážnych náleзов, z toho 6 sa týkalo televíznej reklamy a 2 prípady sa posudzovali vo vzťahu k šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlase. Žiaden z náleзов v tomto prípade nekonštatoval porušenie Protokolu.

Graf č. 3 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2019



Tabulka č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2019

Médium	Počet posudzovaných reklám	Počet sťažností
Vonkajšia reklama	12	18
a) Billboard, bigboard	6	7
b) Citylight	3	7
c) Iné (panel, nálepka na priečelí budovy, roll-up)	3	4
Internet	28	36
a) Web stránka zadávateľa	17	21
b) Reklama na Facebooku	6	10
c) Reklamný článok na webe	2	2
d) Video na Youtube	1	1
e) reklama vo vyhľadávači	1	1
f) reklama umiestnená v on-line hre	1	1
Direct marketing	2	2
a) E-mail marketing	1	1
b) SMS	1	1
TV spot	19	23
Printová reklama	6	9
a) Inzercia	4	6
b) Leták	2	3
Rozhlasová reklama	5	5
Cross media kampaň	5	8
Iné (obal fliaš)	1	6

3.1.6 REKLAMY, NA KTORÉ BOLO V ROKU 2019 PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ

49 (07-06) Lásky je dosť pre všetkých - vizuál na balení fliaš

Počet sťažností: 6
 Zadávateľ: Kofola, a.s.
 Médium: balenie fliaš
 Nález: negatívny

Rada v mesiaci september zaevidovala sťažnosti od 6-tich fyzických osôb voči vizuálu, ktorý bol umiestnený na balení 6-tich nápojov Kofola. Sťažovatelia majú za to, že vizuál zobrazuje bozk dvoch žien, čo považujú za propagáciu homosexuality a sú toho názoru, že takéto zobrazenia narúšajú zdravý vývoj detí.

Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť (čl. 11 Kódexu prvá veta). V predmetnom prípade sa Komisia nestotožnila s názormi sťažovateľov. Vizuál reklamy nadväzuje na dlhodobějšíu kampaň spoločnosti „Lásky je dosť pre všetkých“, ústredným motívom ktorej je láska. Predmetné zobrazenie je decentné bez ohľadu na zobrazené pohlavia, pritom v náznakoch zachytáva tvár chlapca (s dlhými vlasmi) a dievčata chystajúcich sa pobožkať. Dvojica nie je zobrazená spôsobom, ktorý by porušoval všeobecné normy mravnosti, či slušnosti a reklama podľa Komisie nemá negatívny vplyv na maloletých ani neobsahuje žiadne výrazové prostriedky, ktoré by porušovali Kódex.

Obr. 1 Vizuál reklamy „Lásky je dosť pre všetkých - obal fliaš



13 (03-01) Nicky Minaj with Juicewrld

Počet sťažností: 5
 Zadávateľ: XL promotion s.r.o.
 Médium: vonkajšia reklama
 Nález: Negatívny

Rada v mesiaci marec zaevidovala sťažnosti od 5-tich fyzických osôb voči vonkajšej reklamnej kampani, ktorá propagovala koncert americkej speváčky Nicky Minaj. Sťažovatelia považujú predmetné vyobrazenie speváčky na reklame za vulgárne a v rozpore s pravidlami slušnosti a poukazujú na negatívny dopad takejto reklamy na deti a mládež.

V zmysle Kódexu reklama nesmie obsahovať také zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy mravnosti alebo slušnosti alebo prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť a zadávateľ by k reklame mal pristupovať s pocitom zodpovednosti voči všetkým skupinám spotrebiteľov. Pri posudzovaní reklamy vychádzala Komisia okrem iného zo skutočnosti, že cieľom reklamy bola komunikácia koncertu americkej speváčky Nicky Minaj a dominantným výrazovým prostriedkom reklamy bolo zobrazenie motívu, ktorý sa nachádza priamo na obale albumu, čo možno považovať za opodstatnené. Samotné zobrazenie interpretky nie je vulgárne, ani dehonestujúce, v reklame nie sú odhalené intímne partie a reklama neobsahuje ani prvky, ktoré by porušovali všeobecné normy mravnosti alebo slušnosti. Vizuál reklamy, voči ktorému namietajú sťažovatelia má skôr podobu umeleckej fotografie a vystihuje imidž umelkyne ako takej. Taktiež spot, ktorý bol premietaný v rámci led obrazovky nepovažuje Komisia za neetický. Tento predstavuje zosrih hudobných videoklipov speváčky, avšak jednotlivé vyobrazenia neobsahujú prvky, ktoré možno považovať za neslušné – interpretka je zachytená priamo pri speve alebo tanci. Reklamná kampaň zodpovedá jej cieľu a propagovanému produktu, a preto vyhodnotila Komisia sťažnosti ako neopodstatnené.

Obr. 2 Vizuál reklamy „Nicky Minaj with JuicewrlD“



3.2 NOVELIZÁCIA ETICKÉHO KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE

Na Valnom zhromaždení, ktoré sa uskutočnilo 3. apríla 2019 boli prijaté nasledovné zmeny Etického kódexu:

1. V článku 26 sa vypúšťajú odseky 6 a 7.
2. Za článok 26 sa vkladá článok 26a, ktorý vrátane nadpisu znie: „Čl. 26a Osobitné princípy reklamy vysokoenergetických potravín

(1) Vysokoenergetickou potravínou sa na účely Kódexu rozumie potravina alebo nealkoholický nápoj obsahujúci neprimerané množstvo živín a látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tukov, transmastných kyselín, nasýtených mastných kyselín, pridaných cukrov, soli alebo sodíka, ktorých nadmerný príjem v celkovej strave sa neodporúča.

(2) Zadávateľ reklamy vysokoenergetických potravín musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby vysokoenergetickú potravínu neprezentoval v reklame spôsobom, ktorým odporúča spotrebiteľovi nadmernú konzumáciu tejto vysokoenergetickej potraviny alebo zlahčuje či popiera výživový alebo fyziologický účinok nadmernej konzumácie tejto vysokoenergetickej potraviny.

(3) Reklama vysokoenergetických potravín nesmie ani pozitívne zdôrazňovať vlastnosti nutričných aspektov vysokoenergetickej potraviny, pokiaľ táto reklama sprevádza program určený deťom v televíznom vysielaní alebo v inej audiovizuálnej mediálnej službe alebo pokiaľ je v takom programe uvedená.“

Odôvodnenie zmien:

Navrhované zmeny reagujú na platnú smernicu č. 2018/1808/EÚ, ktorá očakáva účinné etické pravidlá pre audiovizuálnu komerčnú komunikáciu vysokoenergetických potravín vo vzťahu k detským programom.

Podľa článku 9 ods. 4 smernice EÚ o audiovizuálnych službách v znení smernice č. 2018/1808/EÚ: „Členské štáty nabádajú na využívanie koregulácie a podporu samoregulácie prostredníctvom kódexov správania, ako sa stanovuje v článku 4a ods. 1, pokiaľ ide o nevhodné audiovizuálne komerčné oznamy, ktoré sprevádzajú detské programy alebo sa v nich uvádzajú, a týkajú sa potravín a nápojov obsahujúcich živiny a látky s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tuky, transmastné kyseliny, soľ alebo sodík a cukry, ktorých nadmerný príjem v celkovej strave sa neodporúča.

Tieto kódexy majú za cieľ účinne obmedziť vystavenie detí audiovizuálnym komerčným oznamom o takýchto potravinách a nápojoch. Ich cieľom je zabezpečiť, aby takéto audiovizuálne komerčné oznamy nezdôrazňovali pozitívne vlastnosti nutričných aspektov takýchto potravín a nápojov.“

3. Za článok 39 sa vkladá článok 39a, ktorý vrátane nadpisu znie: „Čl. 39a Elektronické cigarety a ich náplne

Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek či iných náplní týchto cigariet.“

Odôvodnenie zmeny:

Doplnením sa vyrovnáva nerovnaká pozícia súťažiteľov na trhu, ktorí súťažia o toho istého spotrebiteľa. Zohľadňuje sa taktiež napríklad smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, ktorá zakazuje reklamu elektronických cigariet.

4. V článku 44 sa vkladá nový odsek 2, ktorý znie:

„(2) Výživový doplnok ani potravínu na osobitné výživové účely nemožno v reklame porovnávať s liekom alebo zdravotníckou pomôckou, ani prirovnávať k lieku alebo zdravotníckej pomôčke alebo u spotrebiteľa inak vzbudzovať dojem, že je liekom alebo zdravotníckou pomôckou.“

Doterajší odsek 2 sa zároveň označuje ako odsek 3.

5. V článku 44 sa v novooznačenom odseku 3 slová „primerane vzťahujú ustanovenia druhej a piatej“ nahrádzajú slovami „vzťahujú aj ustanovenia“.

Odôvodnenie zmien:

Úpravami v článku 44 sa vymedzuje jednoznačná hranica medzi liekmi a výživovými doplnkami, čím sa zladuje nerovnaké postavenie súťažiteľov na trhu s ohľadom na funkciu produktu. Ponecháva sa aj subsidiárne použitie ustanovení o potravinách.

6. Článok 45 vrátane nadpisu znie:

„Čl. 45

Počiatočná dojčenská výživa a následná dojčenská výživa a súvisiace obmedzenia reklamy

(1) Pokiaľ produkt nie je počiatočnou dojčenskou výživou, nesmie sa prezentovať spôsobom, že je produktom, ktorý sám osebe dokáže splniť výživové potreby normálnych zdravých dojčiat počas prvých mesiacov života až do zavedenia príslušnej doplnkovej výživy.

(2) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy je prípustná len v publikáciách venovaných starostlivosti o deti a vo vedeckých publikáciách; iné komunikačné médium vrátane priameho marketingu sú neprípustné.

(3) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy nesmie obsahovať zobrazenie dieťaťa do jedného roku veku. Reklama počiatočnej dojčenskej výživy nesmie obsahovať ani iné zobrazenie alebo text, ktorým sa idealizuje použitie počiatočnej dojčenskej výživy.

(4) V reklame počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy nemožno používať výrazy ako „humanizované“, „maternizované“, „prispôsobené“ alebo podobné výrazy alebo ich ekvivalenty v inom jazyku.

(5) V reklame počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy je potrebné uviesť nevyhnutné informácie o vhodnom použití produktu, a to jazykom ľahko zrozumiteľným pre priemerného spotrebiteľa.

(6) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy nesmie odrádzať od dojčenia. Zadávateľ reklamy venuje preto primeranú pozornosť tomu, aby v reklame zvýraznil nadržanosť dojčenia.

(7) V reklame následnej dojčenskej výživy je nutné predísť riziku zámieny s počiatočnou dojčenskou výživou a vice versa, zadávateľ reklamy preto dbá na to, aby boli produkty od seba ľahko rozlíšiteľné aj pre priemerného dospelého spotrebiteľa, ktorému nie sú primárne určené.

(8) Reklama následnej dojčenskej výživy tiež nesmie vzbudzovať dojem, že produkt je vhodný pre dojčatá, ktoré nedovršíli vek určený podľa konkrétneho produktu následnej dojčenskej výživy, a najmä že je vhodný pre dojčatá, ktoré nie sú staršie ako šesť mesiacov veku.

(9) Na tú reklamu počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy, ktorú nevyklúčujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa vzťahujú aj ustanovenia druhej hlavy tejto časti.“

Odôvodnenie zmeny:

Ustanovujú sa minimálne požiadavky na reklamu na počiatočnú dojčenskú výživu a reklamu na následnú dojčenskú výživu v nadväznosti na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 609/2013 a delegované nariadenie Komisie (EÚ) č. 2016/127. Ponecháva sa aj subsidiárne použitie ustanovení o potravinách.

3.3 VZDELÁVACIA ČINNOSŤ

KONFERENCIA LOTE

V apríli vystúpila výkonná riaditeľka RPR na marketingovo – mediálnej konferencii LOTE. V prezentácii na tému „Je reklama pre deti naozaj hrozba?“ sa venovala problematike etickej samoregulácie reklamy vo vzťahu k deťom a maloletým v kontexte Kódexu a Komisiou posudzovaných reklám.

SUMMER AD ACADEMY

V septembri prednášala výkonná riaditeľka RPR v rámci „Summer Ad Academy“ – vzdelávacím kurze určenom pre mladých marketérov, pracovníkov reklamných a PR agentúr. V rámci svojej prednášky „Čo všetko znenie slovenská reklama?“ predstavila publiku činnosť Rady pre reklamu, priblížila jednotlivé ustanovenia Etického kódexu a mechanizmus jeho uplatňovania. Praktická časť vystúpenia bola zameraná na prezentáciu doma aj vo svete Komisiou riešených prípadov.

Obr. 3 Summer Ad Academy



WORKSHOPY PRE ČLENOV RPR

V mesiacoch september až november usporiadala RPR pre svojich členov individuálne workshopy určené ich zamestnancom odd. marketingu, corporate affairs, PR, compliance a reklamných agentúr. V rámci workshopov výkonná riaditeľka predstavila Etický kódex, vysvetlila jeho princípy, celkový kontext a spôsob jeho uplatňovania. Poukázala na to, akých etických prešlapov sa v reklame dopúšťajú zadávatelia a na aké kampane reagujú spotrebiteľia alergicky. Na záver prezentovala najzaujímavejšie Komisiou posudzované prípady reklám a rozhodnutí, vrátane bližšieho vysvetlenia spôsobu rozhodovania Arbitrážnej komisie v týchto prípadoch.

PARTICIPÁCIA NA PROJEKTE „SEXISTICKÝ KIX“

V roku 2019 RPR aktívne podporila projekt Sexistický kix – anticenu, ktorá je určená zadávateľom tej najsexistickejšej reklamy vo verejnom a internetovom priestore na Slovensku. Zástupcovia RPR boli členmi odbornej poroty a vystúpili aj v rámci sprievodného programu odovzdávania anticeny.

RAŇAJKY S REKLAMOU

Počas celého roka 2019 organizovala Rada pre reklamu v spolupráci s Klubom reklamných agentúr Slovenska podujatie – Raňajky s reklamou, určené pre ľudí z reklamy, kreatívov, marketingových manažérov a pre všetkých, ktorí sa chcú o reklame dozvedieť niečo užitočné. 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. Podujatia sa niesli v uvoľnenej atmosfére, predstavili príklady z praxe, skúsených spíkrov a vytvorili priestor pre diskusiu.

Celkovo bolo v roku 2019 zorganizovaných 6 podujatí, z toho 4 sa venovali samostatným témam a dvoje Raňajky boli zorganizované ako špeciál k Young Lions a Zlatému klincu. Na Raňajkách k samostatným témam sa zúčastnilo viac ako 300 ľudí.

Raňajky s reklamou: Aký bol rok 2018 v reklame?

Februárové Raňajky sa venovali prehľadu a zhodnoteniu toho najlepšieho aj najhoršieho z domácej i zahraničnej reklamy za rok 2018. Na raňajkách prezentovali Petronela Ševčíková (šéfredaktorka | Stratégie), ktorá na pozadí kampaní, o ktorých sa najviac diskutovalo zhodnotila kam rok 2018 posunul slovenskú reklamu. Nasledovala výkonná riaditeľka RPR, Eva Tiko Rajčáková, ktorá zhodnotila aký etický bol rok 2018 v reklame. Podujatie uzavrel Pavol Minár (Inspirations Minar | Founder), ktorý načrtnol trendy pre rok 2019.

Raňajky s reklamou: Ako sa posudzujú sťažnosti na reklamu I. a II.

Prečo sú niektoré reklamy neetické a iné sú OK? Kto a ako o tom rozhoduje? V mesiacoch apríl a október boli Raňajky venované otvorenej diskusii publika s členmi Arbitrážnej komisie o aktuálne posudzovaných reklamách.

Obr. 4 Raňajky s reklamou: Ako sa posudzujú sťažnosti na reklamu



Raňajky s reklamou: Ako robiť a vysielateľ televíznu a rozhlasovú reklamu tak, aby bola etická?

Nová európska smernica o audiovizuálnych mediálnych službách dáva veľký dôraz na budúcu samoreguláciu vysielateľov. Na Slovensku tento samoregulačný systém ustanovuje Opčný protokol Rady pre reklamu, k dodržiavaniu ktorého sa zaviazali viacerí rozhlasoví aj televízni vysielatelia. Aké sú etické pravidlá pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a na čo všetko si musia vysielatelia pri reklame dávať pozor? Tému priblížili 6 spíkri, Lenka Čamborová (sales director | Rádio Expres), Tomáš Halmeš (marketing & promotion director | Rádio Expres), Matúš Leviczki (právnik | advokátska kancelária Bugala - Ďurček, s.r.o., TV JOJ), Juraj Polák (právnik | TV Markíza), Slavomíra Salajová (právnička a podpredsedníčka AK RPR | RPR) a Radoslav Kutaš (právnik a člen Arbitrážnej komisie RPR | RPR).

Obr. 5 Raňajky s reklamou: Ako robiť a vysielateľ televíznu a rozhlasovú reklamu tak, aby bola etická



3.4 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU A MÉDIAMI

Pravidelnú publicitu zabezpečuje Sekretariát RPR spolupracou s viacerými internetovými portálmi a tlačnými periodikami. Po zasadnutí AK RPR, Sekretariát zverejňoval tlačovú správu zo zasadnutia na svojej webovej stránke a následne ju zasielal do vybraných médií a tlačovým agentúram. Na web stránke Rady sú dostupné aj úplné znenia Arbitrážnych nálezov. Informácie zo zasadnutia AK RPR a činnosti RPR boli v priebehu roka 2019 pravidelne publikované v mesačníku Stratégie a na viacerých internetových portáloch:

www.rpr.sk
www.strategie.hnonline.sk
<https://medialne.etrend.sk/>
www.omediach.com
www.sketcher.startitup.sk
<https://refresher.sk/>
<https://www.zenyvmeste.sk/>

Rozhodnutia Arbitrážnej komisie a aktuality z reklamy sú publikované aj na Facebook fanúšikovskej stránke Rady pre reklamu.

Prostredníctvom webovej stránky www.ranajkysreklamou.sk sú verejnosti komunikované jednotlivé témy Raňajok s reklamou.

Zástupcovia RPR sa v priebehu roka 2019 stretávali so zástupcami štátnych orgánov.

V priebehu roka 2019 sa uskutočnilo stretnutie zástupcov RPR so zástupcami Odboru ochrany spotrebiteľa na Ministerstve hospodárstva SR. Cieľom bola diskusia nad potenciálnym zavedením etických pravidiel do legislatívy, ktorá sa týka ochrany spotrebiteľa.

Aj v priebehu roka 2019 prebiehala vo veci vybraných sťažností na reklamu kontinuálna komunikácia RPR so Slovenskou obchodnou inšpekciou a Úradom pre reguláciu telekomunikačných a poštových služieb.

Zástupcovia RPR boli v roku 2019 členmi dočasnej pracovnej skupiny pre rekodifikáciu právnej regulácie audiovizuálnych mediálnych služieb, zriadenej v rámci Ministerstva kultúry SR. Počas jednotlivých sedení zástupcovia RPR aktívne spolupracovali na prípravách návrhu smernice. V rámci skupiny bol zástupcami RPR podrobne odprezentovaný samoregulačný mechanizmus v oblasti mediálnej komerčnej komunikácie, pravidlá Opčného protokolu aj spôsob jeho uplatňovania.

V súvislosti s legislatívou sa RPR vyjadrila k návrhu novelizácie Zákona o reklame, ktorý okrem iného navrhoval obmedzenia v oblasti reklamy na alkohol. Návrh nebol schválený.

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

POZNÁMKY

A series of horizontal lines providing space for notes on both the left and right pages of the document.

rada
pre  reklamu

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