

VÝROČNÁ
SPRÁVA / 2020

rada
pre
reklamu

A red circular logo containing the text "25 rokov" in white. The number "25" is large and bold, with "rokov" written in a smaller font below it.

25
rokov

OBSAH

	ÚVOD	4
1.	ORGÁNY RPR	5
2.	ČLENOVIA RPR	6
3.	ČINNOSŤ RPR V ROKU 2020	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	13
3.1.5.	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA	14
3.1.6.	REKLAMY, NA KTORÉ BOLO PODANÝCH V ROKU 2020 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 (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 – 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 4. apríla 2019.

Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila RPR nezávislý 13-členný orgán, Arbitrážnu komisiu (ďalej aj „AK RPR“). Členmi AK RPR 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 širitel' 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)

Zuzana Ďurčeková (Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky) – od IX.2020

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

Igor Ormandy

Marta Kausichová

ARBITRÁŽNA KOMISIA RADY PRE REKLAMU:

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 Drobny (IT sektor)

Marián Hlinka (digitálny marketing) – do V. 2020

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) – od IX.2020

Miroslava Remenárová (nápoje a potraviny)

Róbert Slovák (reklamné agentúry)

SEKRETARIÁT

Eva Tiko Rajčáková – výkonná riaditeľka

VALNÉ ZHROMAŽDENIE

Členovia Rady pre reklamu

Za členku Prezídia bola v doplňujúcej voľbe Valným zhromaždením v roku 2020 zvolená Zuzana Ďurčeková, prezidentka Klubu reklamných agentúr Slovenskej republiky.

V roku 2020 predčasne zanikol mandát členovi AK RPR, Mariánovi Hlinkovi. Valné zhromaždenie v doplňujúcej voľbe zvolilo za nového člena AK RPR Vladimíra Paštinského, odborníka na internetovú reklamu, influencer marketing a sociálne siete. Posilnenie a doplnenie AK RPR o nezávislého odborníka z tejto oblasti bolo prirodzenou reakciou na neustále sa zvyšujúci počet sťažností na reklamu šírenú na internete, vrátane citlivejšieho vnímania komerčného obsahu na sociálnych sieťach samotnými spotrebiteľmi.

2 ČLENOVIA RPR

K 31. 12. 2020 združovala Rada pre reklamu spolu 31 subjektov, z toho 21 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.

Tabuľka č. 1 Zoznam členov RPR k 31. 12. 2020

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.
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.
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 tlačených 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 2020

Počas roka 2020 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 AK RPR

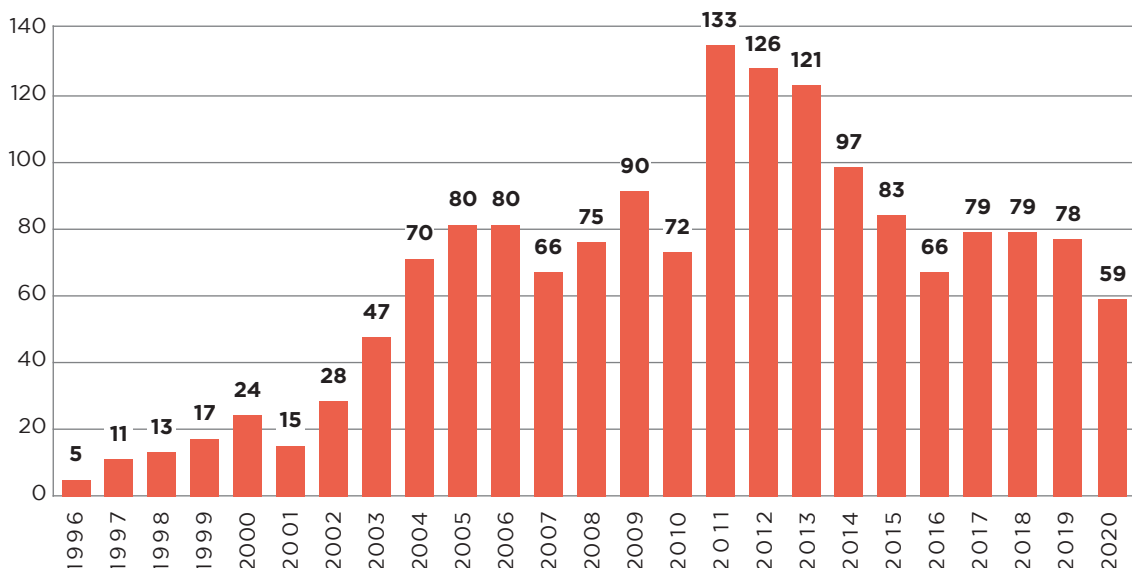
V priebehu roka 2020 zasadala Arbitrážna komisia priebežne, celkovo 10-krát. Viac ako 33 % prijatých sťažností bolo posúdených do dvoch týždňov od ich obdržania.

3.1.1 POČET PRIJATÝCH SŤAŽNOSTÍ A POSUDZOVANÝCH REKLÁM PODĽA KÓDEXU

59 posudzovaných reklám
79 sťažností

AK RPR posudzovala vo vzťahu k porušeniu ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe v roku 2020 spolu 59 reklám, na ktoré bolo podaných 79 sťažností. Z toho v šiestich prípadoch bola sťažnosť podaná právnickou osobou.

Graf č. 1 Počet posudzovaných reklám v rokoch 1996 – 2020



3.1.2 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

29% SLUŠNOSŤ REKLAMY (ČI. 11)

- prezentácia tela
- porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti
- zobrazenia, ktoré sú dehonestujúce a urážlivé

26% PRAVDIVOSŤ REKLAMY (ČI. 14)

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

12 % 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

Až 23 sťažovateľov sa obrátilo na RPR s námietkami voči reklamám, ktoré podľa ich názoru porušovali ustanovenia o slušnosti v reklame. Problémom boli prevažne zobrazenia či texty, ktoré porušovali všeobecné normy mravnosti, či slušnosti. V tomto smere AK RPR posudzovala 8 reklám. Ako neetickú však vyhodnotila len jednu.

Najväčší počet sťažností vygenerovala jarná kampaň Hornbachu, na ktorú bolo do zasadnutia Komisie podaných 7 sťažností a ďalších 8 prišlo po vydaní negatívneho arbitrážneho nálezu. Vyobrazenie párenia hmyzu a stonôžok v rámci vizuálov reklamy, v kontexte sloganov „Sex, ktorý chceme všetci vidieť“ a „Bohatstvo života začína v tvojej záhrade“ považovali sťažovatelia za vulgárne a porušujúce všeobecné normy mravnosti a slušnosti. Ako nevhodné tiež považovali umiestnenie reklamy na billboardoch vo verejnom priestore, kde reklamu môžu vidieť deti a maloletí. AK RPR námietky sťažovateľov v tomto prípade neuznala a reklamu vyhodnotila ako neporušujúcu Kódex.

Najviac reklám, až 20, bolo posudzovaných z dôvodu námietok súvisiacich s porušením ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu), na ktoré podalo sťažnosť až 21 ľudí. 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 len v dvoch prípadoch, v roku 2020 bolo ako klamlivých vyhodnotených až 11 reklám.

Námietky voči pravdivosti reklamy sú dlhodobo v rebríčku „top dôvodov“, kvôli ktorým nám ľudia zasielajú svoje sťažnosti. Svedčí to o tom, že spotrebiteľia sú na tieto veci ozaj citliví. Aj preto apelujeme na zadávateľov, aby k prezentácii svojej ponuky a produktov pristupovali so zvýšenou mierou zodpovednosti. Určite je potrebné vyhnúť sa „atraktívnym“ údajom, či prezentáciám, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údaju, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním (okrem jasnej hyperboly). Naopak osobitná pozornosť sa vyžaduje pri informovaní o charakteristikách produktu, jeho hodnote či konečnej cene alebo podmienkach bezplatnej ponuky, distribúcii, zárukách, či rozsahu prínosu. Tie by mali byť vždy uvedené jasne, zrozumiteľne a hlavne pravdivo.

Pomerne častým dôvodom podania sťažností boli aj námietky, ktoré upozorňovali na porušenie všeobecných ustanovení o reklame (čl. 10 Kódexu), na ktoré sa sťažovalo až 12 % spotrebiteľov. Tí poukazovali napríklad na rozpor reklamy s dobrými mravmi či skutočnosť, že reklama podľa nich nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (Tab. č. 2)

Tabuľka č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2020

DÔVOD PODANIA SŤAŽNOSTÍ	POČET SŤAŽNOSTÍ	POČET POSUDZOVANÝCH REKLÁM
Slušnosť reklamy - čl. 11 (zobrazenie vizuálov v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti)	23	8
Pravdivosť reklamy - čl. 14 (zavádzanie spotrebiteľa, vynechanie podstatnej informácie, klamlivé označenie)	21	20
Všeobecne o reklame - čl. 10 (reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči všetkým spotrebiteľom)	10	9
Čestnosť reklamy - čl. 12	5	5
Informácia o cene - čl. 16	5	5
Spoločenská zodpovednosť reklamy - čl. 13	4	2
Hodnota produktu - čl. 15 (využitie superlatívov)	3	3
Identifikácia - čl. 22 (neoznačená reklama, skrytá reklama)	2	1
Porovnávací reklama - čl. 18	2	2
Všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov - Čl. 26	1	1
Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky (čl. 44)	2	2
Maloletí - čl. 47	1	1

3.1.3 ROZHODNUTIA AK RPR

V roku 2020 AK RPR posúdila menej reklám, ako v predchádzajúcom období, avšak pomerovo vydala o 9% viac pozitívnych arbitrážnych nálezov ako v roku 2019 a ako neetických vyhodnotila až 25 reklám (42%). V 30 prípadoch AK RPR neuznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila ako neporušujúce Kódex (Graf č. 2). Pri 4 reklamách nebol vydaný arbitrážny nález, prevažne z dôvodu, že predmet sťažností nespadal do kompetencií posudzovania AK RPR, prípadne, že AK RPR nemala dostatok dôkazov pre vydanie nálezu.

Z celkového počtu posudzovaných reklám, AK RPR posudzovala šesť reklám, zadávateľmi ktorých boli členovia RPR. Z toho v dvoch prípadoch konštatovala porušenie Kódexu.

AKÉ SPRAVILI ZADÁVATELIA CHYBY?

Až 7 reklám porušovalo základné požiadavky na reklamu (čl. 10 Kódexu). Z toho 3 reklamy neboli podľa AK RPR pripravované s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom. Dve reklamy boli vyhodnotené ako neetické o.i. aj z dôvodu, že svojim obsahom a spracovaním boli v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a spôsobilé privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo priamo spotrebiteľom. V dvoch prípadoch tiež reklama ohrozovala dobré meno reklamy a znížovala dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom. Zobrazenie správania, ktoré navádza na porušovanie všeobecných právnych predpisov v reklame bolo problematické pri jednej reklame. Jedna reklama bola vyhodnotená ako anonymná a netransparentná o.i. aj z dôvodu, že nebolo možné určiť jej zadávateľa.

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 jednej reklamy. Navyše nešlo o klasické využitie nahoty alebo sexizmus, ale AK RPR konštatovala porušenie z dôvodu neetického vyobrazenia osoby, ktoré vzhľadom na celkové stvárnenie reklamy bolo urážlivé a ponižujúce (čl. 11 ods. 1 Kódexu).

Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť (čl. 12 ods. 1 Kódexu). Toto pravidlo bolo porušené až pri troch reklamách. V kontexte čestnosti reklamy bola jedna reklama vyhodnotená ako neetická, pretože mala podobu článku, vizuálne spracovanie ktorého, vrátane obsahu mohlo podľa AK RPR v priemernom spotrebiteľovi oprávnené vyvolať mylný dojem, že sa jedná o redakčný obsah, nie o reklamu.

Problémom pri dvoch reklamách bolo využitie motívu strachu a prezentácia produktu ako vhodného prostriedku na jeho odstránenie (čl. 13 ods. 1 Kódexu), čo taktiež nemožno považovať za etické.

Vo vzťahu k pravdivosti reklamy (čl. 14 Kódexu) AK RPR najčastejšie konštatovala porušenie z dôvodu, že reklama síce obsahovala údaj, či informáciu, ktoré boli pravdivé, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti v akých boli tieto prezentované, mohli oprávnené uviesť spotrebiteľa do omylu. V tomto kontexte boli problematické až štyri reklamy, v ktorých zadávatelia podcenili napríklad komunikáciu garancie, zľavy „na všetko“, či ponuky, ktorá bola prezentovaná spôsobom platnosti „pre každého“, avšak v skutočnosti mala obmedzenia.

Pri dvoch reklamách bola problémom komunikácia ekonomickej a finančnej hodnoty produktu. Zadávateľ v týchto prípadoch prezentoval svoj produkt vo výraznej zľave, pričom pri výrobku uviedol pôvodnú cenu, za ktorú sa výrobok nikdy nepredával. I keď uvedené bolo spôsobené technickou chybou a po upozornení zadávateľa, tento reklamu upravil, AK RPR rozhodla, že v čase, kedy bol výrobok prezentovaný s nesprávnou cenou mohol uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu.

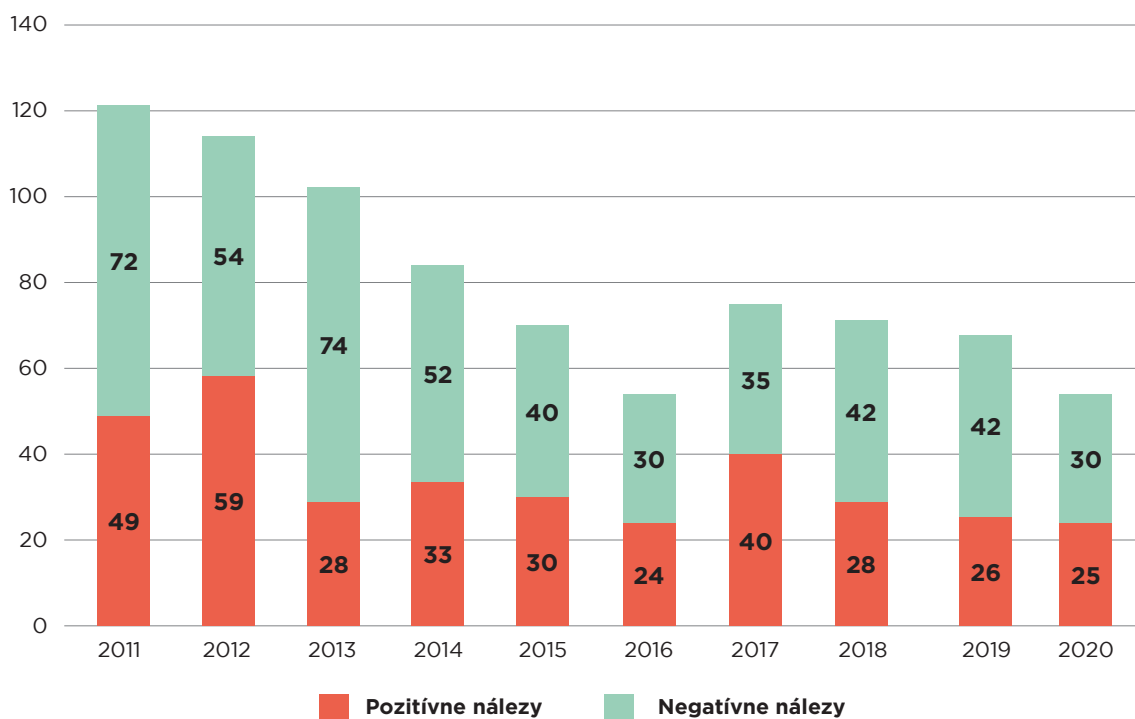
Je potrebné si uvedomiť, že v dnešnej dobe je komunikácia ceny, vrátane zliav pod oveľa väčším drobnohľadom spotrebiteľov. Tí majú k dispozícii nástroje na porovnanie ich vývoja, prehľad cien u konkurencie a dokážu veľmi ľahko odhaliť ak je reklama zavádzajúca, či klamlivá.

AK RPR tiež konštatovala porušenie Kódexu napríklad pri reklame, ktorá svojim spracovaním vytvárala mylný dojem, že konkurenčný výrobok nie je zdravý, resp. že môže byť škodlivý čím konkurenčný produkt neoprávnene diskreditovala a útočila na neho (čl. 17 Kódexu). 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).

V troch prípadoch bola komerčná komunikácia nedostatočne identifikovateľná ako reklama. Z toho dve reklamy boli prezentované v rámci komunikačného média, ktoré obsahovalo aj spravodajské informácie a redakčné obsahy. Keďže reklama nebola v tomto prípade dostatočne ako reklama rozoznateľná, nemusel ju priemerný spotrebiteľ ako reklamu ani identifikovať (čl. 22 Kódexu), čo taktiež nemožno považovať za etické.

V prípade dvoch reklám, predmetom ktorých bola komunikácia výživových doplnkov zadávateľ neustriehol 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 (Tab. č. 3).

Graf č. 2 Počet pozitívnych a negatívnych nálezov v rokoch 2011 – 2020



Tabuľka č. 3 Dôvody porušenia Kódexu v roku 2020¹

USTANOVENIE KÓDEXU	ODSEK	PÍSM.	POČET REKLÁM V ROZPORE S KÓDEXOM
DRUHÁ ČASŤ EK			
Čl. 10 ods. 3 Všeobecne o reklame	ods. 3		1
	ods. 3		3
	ods. 4		2
	ods. 6		2
	ods. 7		1
Čl. 11 Slušnosť reklamy	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 12 Čestnosť reklamy	ods. 1		3
	ods. 2		1
Čl. 13 Spoločenská zodpovednosť reklamy	ods. 1		2
Čl. 14 Pravdivosť reklamy	ods. 1	písm. a)	1
		písm. b)	1
	ods. 2		4
	ods. 3		1
	ods. 5	písm. a)	2
		písm. b)	2
	ods. 6		1
Čl. 16 Informácia o cene		písm. a)	1
Čl. 17 Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov			1
Čl. 18 Porovnávacía reklama	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 22 Identifikácia reklamy	ods. 1		1
	ods. 2		2
TRETIA ČASŤ EK			
Čl. 26 Všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov	ods. 2		1
Čl. 44 Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky	ods. 2		2

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

3.1.4 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV

Z pohľadu jednotlivých segmentov AK RPR posudzovala až 14 reklám, ktoré sa týkali ponuky internetových obchodov a predajcov. Uvedený stúpajúci trend sťažností na internetové obchody bol čiastočne spôsobený aj zmenou nákupného správania, ktoré sa vzhľadom na pandémiu koronavírusu výrazne presunulo do on-linu. S rastom internetových nákupov prirodzene narástla aj ponuka a reklama internetových obchodov, na ktorú RPR obdržala až 16 sťažností, pričom sťažovatelia poukazovali najmä na porušenie ustanovení o pravdivosti v reklame.

Pomerne významný počet reklám a sťažností bol posudzovaný vo vzťahu ku komunikácii obchodných reťazcov. Sťažovatelia poukazovali na neetickú porovnávaciu reklamu, diskreditáciu konkurentov, či klamlivú prezentáciu obchodnej ponuky. AK RPR vyhodnotila ako neetickú v rámci tohto segmentu len jednu reklamu.

Oproti minulým rokom výrazne poklesol počet sťažností na reklamu, ktorá komunikovala finančné služby (banky, poisťovne a pod). V tomto segmente v roku 2020 AK RPR posúdila 6 reklám, z toho jedna bola vyhodnotená ako neetická z dôvodu, že reklamný spot, spôsobom ako bol spracovaný, ohrozoval dobré meno reklamy ako takej a znižoval dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom (čl. 10 ods. 6 Kódexu) (Tab. č. 4)

Tabuľka č. 4 Počet posudzovaných reklám v rámci jednotlivých segmentov 2020

SEGMENT	POČET PRÍPADOV	POČET SŤAŽNOSTÍ
Internetový obchod	14	16
Služby (voľný čas, zábava, cestovanie a i.)	7	8
Finančné služby	6	6
Obchodné reťazce	6	20
Potraviny a výživové doplnky	5	5
Telco	4	5
Kozmetika/drogéria	4	4
Zdravotné pomôcky	2	2
Voľnopredajné lieky	1	1
Iné	10	12

3.1.5 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA

Vo vzťahu k médiám, bol rok 2020, podobne ako predchádzajúce obdobia, príznačný nárastom počtu posudzovaných reklám na internete. Internetová reklama tvorila až 47% z celkového počtu posudzovaných reklám a oproti roku 2019 toto číslo narástlo až o 12%. Z pohľadu jednotlivých internetových foriem reklamy sťažovatelia namietali prevažne voči informáciám umiestneným na internetových stránkach zadávateľov. Významným je aj počet sťažností na reklamy na Facebooku, ktoré sa nepozdávali až 9 sťažovateľom.

Takmer 27% posudzovaných reklám malo podobu televíznej reklamy, pričom porušenie Kódexu bolo konštatované pri 6 reklamách.

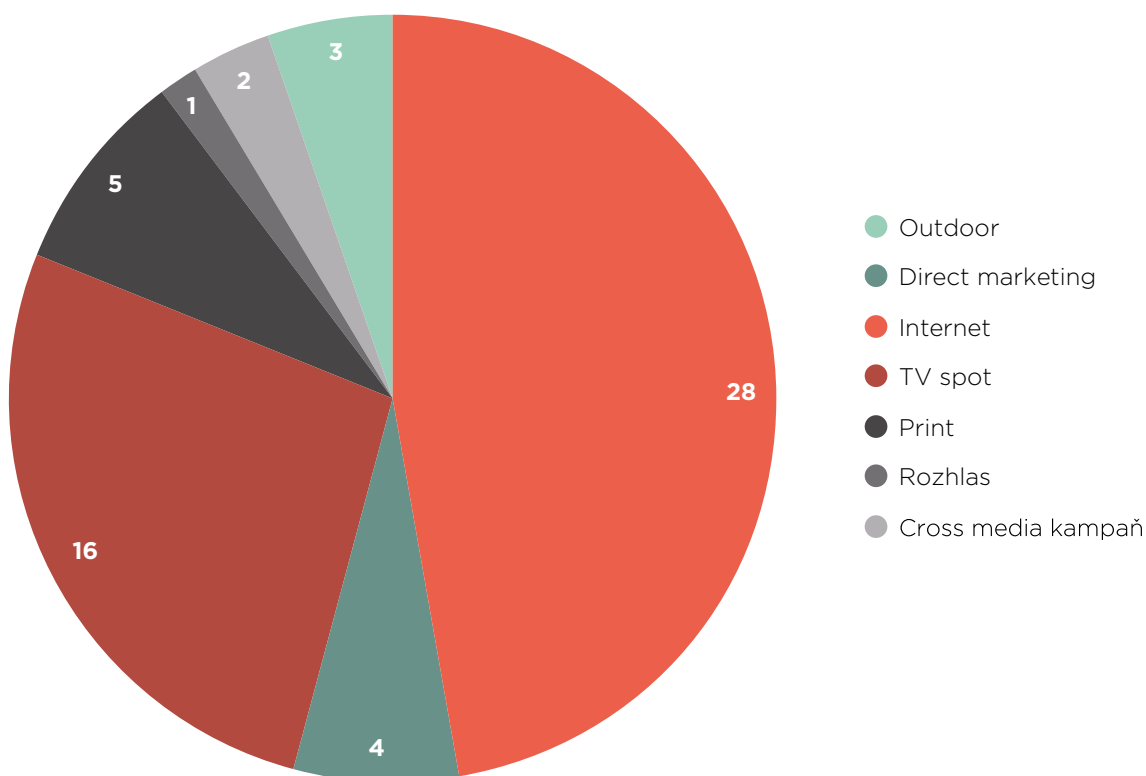
Mnohí zadávatelia si myslia, že ak propagujú svoju značku na Facebooku, pravidlá sa ich netýkajú, pretože „na svojom profile si môžu robiť čo chcú“. Nie je to tak. Na reklamu na sociálnych sieťach sa vzťahujú ustanovenia Kódexu rovnako ako napríklad na televízny spot, či leták.“

V porovnaní z predchádzajúcim rokom výrazne klesol posudzovaných reklám, ktoré využívali médiá vonkajšej reklamy. Kým v roku 2019 AK RPR posudzovala v tejto kategórii 12 reklám, v roku 2020 boli predmetom posudzovania len 3 vonkajšie reklamy (Tab. č. 5).

Tabuľka č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2020

MÉDIUM	POČET POSUDZOVANÝCH REKLÁM	POČET SŤAZNOSTÍ
Vonkajšia reklama	3	17
a) Billboard, citylight	2	16
c) Iné (reklamná plachta)	1	1
Internet	28	30
a) Web stránka zadávateľa	10	10
b) Reklama na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)	8	9
c) Reklamný článok na webe	4	4
d) Video na Youtube	3	4
e) Reklama vo vyhľadávači	1	1
f) Banner	2	2
Direct marketing	4	4
a) E-mail marketing (newsletter)	3	3
b) Poštou	1	1
TV spot	16	20
Printová reklama	5	5
a) Inzercia	1	1
b) Leták	3	3
c) katalóg	1	1
Rozhlasová reklama	1	1
Cross media kampaň	2	2

Graf č. 3 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2020

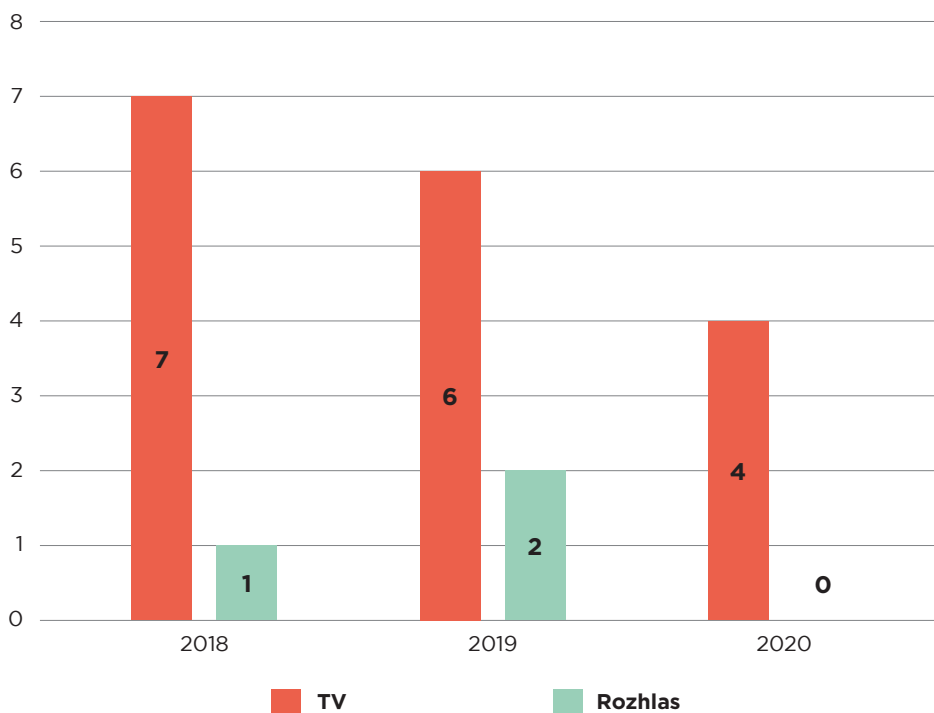


3.1.6 REKLAMY POSUZOVANÉ PODĽA OPČNÉHO PROTOKOLU

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, AK RPR v roku 2020 posudzovala 4 reklamy a vydala 4 arbitrážne nálezy, čo je o 50% menej ako v predchádzajúcom roku (Graf č. 4).

Na rozdiel od predchádzajúcich období, kedy AK RPR posúdila aj šírenie mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlasovom vysielaní, v roku 2020 boli posudzované len reklamy šírené v rámci televízneho vysielania a na rozhlasovú reklamu v tomto smere nebola podaná žiadna sťažnosť.

Graf č. 4 Počet vydaných arbitrážnych náleзов vo vzťahu Protokolu 2018-2020



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

Tabulka č. 6 Prehľad vydaných arbitrážnych náleзов k Opčnému protokolu za rok 2020

PRÍPAD	ŠÍRITEĽ	ROZHODNUTIE
Šírenie reklamného oznámenia „H&M Vianoce 2019”	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie reklamného oznámenia v rámci telenákupeného pásma „Vibroshaper”	MAC TV s. r. o., Bratislava	Neporušuje
Šírenie reklamného oznámenia „Durex”	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie reklamného oznámenia „Polárnik”	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje

Protokol je záväzný pre šíriteľov, ktorí sú členmi RPR (MAC TV, s.r.o. / TV JOJ; MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o.), členmi kolektívneho orgánu RPR (Asociácia rádii Slovenska) a k jeho dodržiavaniu sa prihlásil aj Rozhlas a televízia Slovenska. V roku 2020 pristúpil k protokolu šíriteľ C.E.N., s.r.o. / TA3.

3.1.7 REKLAMA, NA KTORÚ BOLO V ROKU 2020 PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ

Reklamná kampaň: „Bohatstvo života začína v tvojej záhrade“

Zadávatel: HORNBACH – Baumarkt SK spol. s r.o.

Médium: OOH

Počet sťažností: 15

Rozhodnutie Komisie: reklama neporušuje Kódex

Rada zaevidovala sťažnosti od viacerých fyzických osôb a sťažnosť od Úradu komisára pre deti voči jarnej reklamnej kampani spoločnosti HORNBACH – Baumarkt SK spol. s r.o. „Bohatstvo života začína v tvojej záhrade“. Sťažovatelia poukázali na vyobrazenie párenia hmyzu a stonôžok v rámci vizuálov reklamy, v kontexte sloganov „Sex, ktorý chceme všetci vidieť“ a „Bohatstvo života začína v tvojej záhrade“. Sťažovatelia mali za to, že reklama je vulgárna a porušuje všeobecné normy mravnosti a slušnosti. Viacerí boli toho názoru, že reklama, keďže sa nachádza vo verejnom priestore, má negatívny vplyv na deti a maloletých, a preto ju považovali za nevhodnú. Niektorí sťažovatelia považovali reklamu, vrátane jej sloganu za sexistickú.

AK RPR sa v danom prípade s námietkami sťažovateľov nestotožnila. Je pravdou, že vizuál reklamy zobrazoval akt párenia hmyzu. Predmetné zobrazenie však AK RPR nepovažuje za také, ktoré by porušovalo všeobecné normy mravnosti alebo slušnosti a zároveň reklama neobsahovala prvky, ktoré by znižovali ľudskú dôstojnosť. V reklame neboli zobrazené napríklad násilie, nahota, či také správanie, ktoré by bolo možné považovať za neprirodzené, či neslušné. Reklama ani nezobrazovala človeka – ľudí, ale zachytávala párenie hmyzu, pričom s touto problematikou sa môžu aj v rámci výučby stretnúť aj mladší žiaci. AK RPR si uvedomuje určitú mieru provokácie a akceptuje aj to, že vybraná časť verejnosti môže vnímať predmetné zobrazenia v rámci reklamy citlivejšie, resp. negatívne, avšak v tomto prípade mala za to, že ide skôr o subjektívne hodnotenie a posúdenie reklamy samotnými sťažovateľmi.

Vo vzťahu k využitiu sloganov v reklame, aj v kontexte jej vizuálu, konkrétne napríklad „Sex, ktorý chceme všetci vidieť“ sa AK RPR nedomnievala, že tento by bol nejakým spôsobom vulgárny alebo neslušný. Pojem „sex“ nie je možné automaticky vnímať v negatívnej, či neslušnej konotácii, ale v tomto prípade ho je potrebné posudzovať aj v kontexte celkového komunikačného posolstva kampane, ktorým bolo upozorniť na rozmanitosť a život v prírode, v záhrade ako aj na činnosti, ktoré sa v nej reálne odohrávajú a sú takpovediac prirodzené (vo význame párenia sa živočíchov v ich prirodzenom a zdravom prostredí). Ani vizuál reklamy v tomto prípade nepodporoval možný negatívny význam predmetného sloganu, ale skôr slogan samotný dopĺňa, tak aby bol jasný a zrozumiteľný.

AK RPR brala do úvahy skutočnosť, že forma spracovania reklamy, a teda aj reklama samotná môže vzbudiť u ľudí záujem (či už pozitívny alebo aj negatívny) a v tomto kontexte ako aj s ohľadom na to, že zadávateľ si zvolil komunikačné médium vonkajšej reklamy, ktorá je svojim charakterom dostupná všetkým cieľovým skupinám, môže nejakým spôsobom zaujať aj cieľovú skupinu detí a maloletých, avšak zároveň si AK RPR nemyslí, že reklama by mohla mať na tieto skupiny negatívny dopad. Ak totiž reklama nejakým spôsobom zaujme mladšie dieťa, ktoré napríklad ešte nevie čítať, prípadne aj dieťa, ktoré si spojí vizuálnu stránku reklamy spolu so sloganom, reklama v ňom vzbudí zvedavosť a začne klásť napríklad rodičovi otázky, je to práve dospelá osoba, ktorá by mala dieťaťu primerane jeho veku viesť predmetné zobrazenie vysvetliť, pričom ako bolo uvedené vyššie reklama neobsahuje také prvky a zobrazenia, ktoré môžu mať negatívny vplyv napríklad na morálny vývoj dieťaťa. S ohľadom na tieto skutočnosti AK RPR vyhodnotila sťažnosti ako neopodstatnené a reklamu ako neporušujúcu Kódex.

Obr. 1 Vizual reklamy, zdroj: zadavatel



Obr. 2 Vizual reklamy, zdroj: sťažovatelia



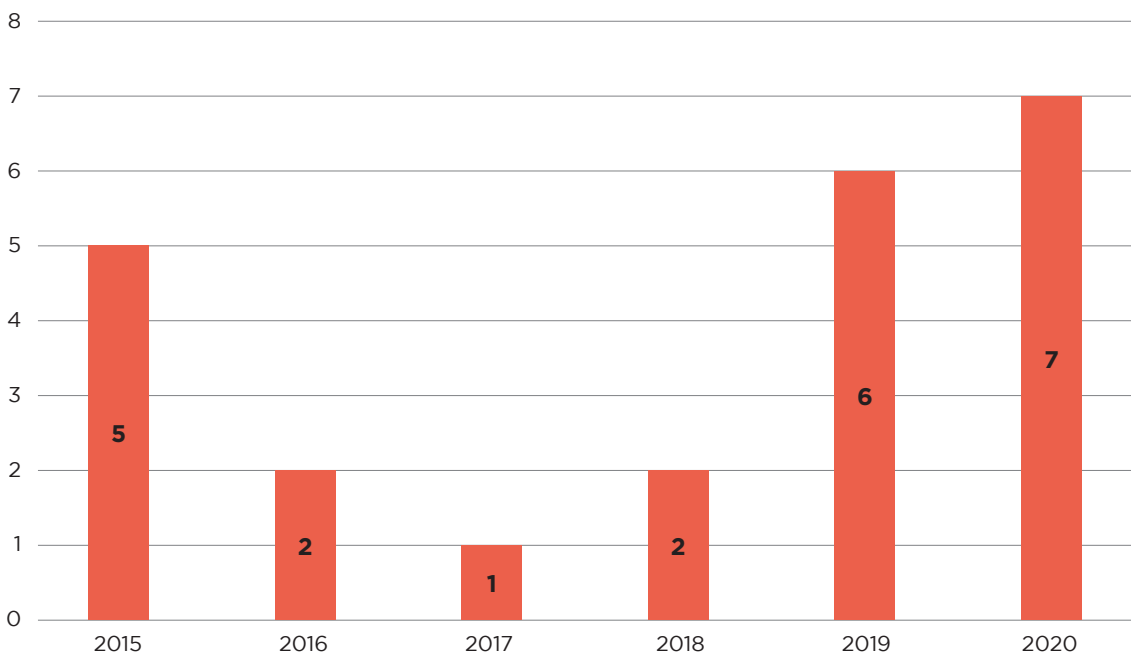
3.1.8 ATESTY

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 by sa našlo v reklame niečo, čo by mohlo byť problematické, klient je na to upozornený a môže reklamu upraviť ešte pred jej uverejnením.

Za návrh reklamy sa pre tieto účely považuje reklama, resp. jej návrh, pred jej uvedením do komunikačného procesu. O Atest môže požiadať zadávateľ reklamy priamo alebo prostredníctvom reklamnej agentúry. Stanoviská sú vypracovávané iba vo vzťahu k platnému etickému Kódexu reklamy. V prípade, že AK RPR vydá pozitívny atest (návrh reklamy nie je v súlade s Kódexom), sekretariát túto skutočnosť oznámi zadávateľovi, pričom táto informácia slúži iba zadávateľovi. V prípade uverejnenia takejto reklamy, bez primeranej úpravy, zadávateľ preberá riziko sám na seba. Ak príde na sekretariát sťažnosť na posudzovanú reklamu, AK RPR sa ňou bude musieť zaoberať ako s novým podnetom, prijme nové rozhodnutie, pričom je dôvodný predpoklad, že potvrdí svoje predchádzajúce rozhodnutie.

Atest je spoplatnená služba. Členovia RPR majú nárok na 2 atesty ročne zdarma. V roku 2020 AK RPR posudzovala pred uvedením do médií 7 reklám.

Graf č. 5 Počet vydaných atestov 2015-2020



3.2 VZDELÁVACIA ČINNOSŤ

WORKSHOPY PRE ČLENOV RPR

V mesiacoch apríl a máj usporiadala RPR pre svojich členov individuálne workshopy určené ich zamestnancom odd. marketingu, corporate affairs, PR, compliance a reklamných agentúr. V prvom workshope, ktorý bol zameraný na vysvetlenie princípov etickej samoregulácie reklamy, výkonná riaditeľka predstavila Kódex, celkový kontext a spôsob jeho uplatňovania. Poukázala na to, akých etických prešlapov sa v reklame dopúšťajú zadávatelia a na aké kampane reagujú spotrebitelia citlivo. Na záver prezentovala najzaujímavejšie Komisiou posudzované prípady reklám a rozhodnutí, vrátane bližšieho vysvetlenia spôsobu rozhodovania Arbitrážnej komisie v týchto prípadoch. Druhý workshop, ktorého hlavným hosťom bol štátny tajomník MK SR, Radoslav Kutaš, bol zameraný na priblíženie aktuálnej situácie v oblasti rekodifikácie právnej regulácie audiovizuálnych služieb.

WORKSHOP PRE VÝROBCOV A DOVOZCOV VÝŽIVOVÝCH DOPLNKOV A POTRAVÍN

V novembri prednášali zástupcovia RPR, výkonná riaditeľka a člen Komisie, Pavol Cvik, na workshope, ktorý bol určený pre výrobcov a dovozcov výživových doplnkov a potravín, a pre farmaceutov. Cieľom bolo predstaviť etickú samoreguláciu a priblížiť etické pravidlá reklamy výživových doplnkov a potravín.

RAŇAJKY S REKLAMOU

Počas roka 2020 organizovala RPR v spolupráci s Klubom reklamných agentúr Slovenskej republiky podujatie – Raňajky s reklamou, určené pre ľudí z reklamy, kreatívco, 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 spívrov a vytvorili priestor pre diskusiu.

Celkovo boli v roku 2020 zorganizované 4 Raňajky s reklamou, na ktorých sa zúčastnilo viac ako 150 ľudí.

Raňajky s reklamou: O čom bol rok 2019 v reklame

Februárové Raňajky sa venovali prehľadu a zhodnoteniu toho najlepšieho aj najhoršieho z domácej i zahraničnej reklamy za rok 2019. Na raňajkách prezentovali Zuzana Ďurčeková (prezidentka KRASu | MADE BY VACULIK), ktorá zhodnotila rok z pohľadu reklamných agentúr a priblížila iniciatívu „Etický tender“. Nasledovala výkonná riaditeľka RPR, Eva Tiko Rajčáková, ktorá zhodnotila aký etický bol rok 2019 v reklame a prezentovala na čo boli v súvislosti s etikou v reklame citliví spotrebitelia a aké chyby spravili pri svojej reklame zadávatelia. Podujatie uzavrel Pavol Minár (Inspirations Minar), ktorý odprezentoval významné mílniky v reklame za rok 2019 a načrtnol trendy pre rok 2020.

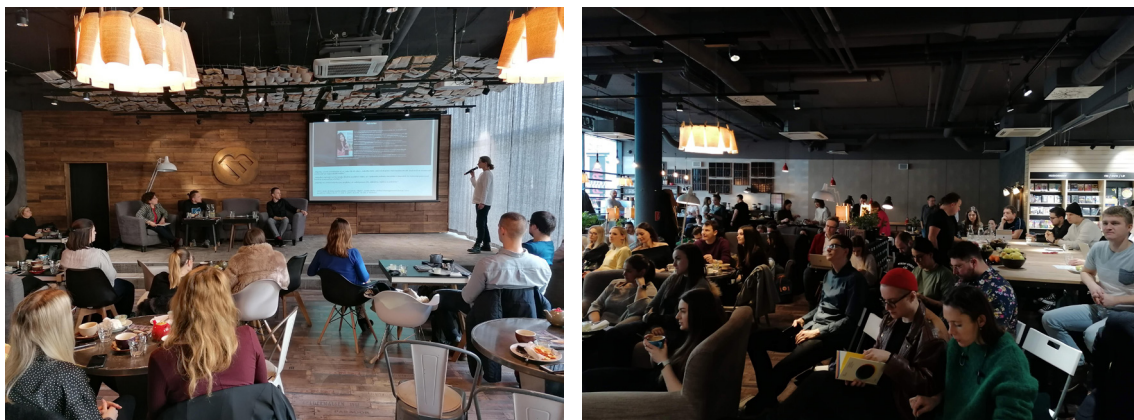
Obr. 3 Raňajky s reklamou: O čom bol rok 2019 v reklame



Raňajky s reklamou: Je gender problematika v reklame naozaj problémom?

Žena, ktorá nevie zaparkovať, matka, dobrá manželka a kuchárka. Muž, ktorý nevymení plienku, úspešný len ak je bohatý alebo aspoň svalnatý. Je v dobe rodovej a sexuálnej rovnosti, rovnosti príležitostí žien a mužov takéto stereotypné zobrazenie ešte účinné? Dokáže takáto reklama stále predať váš produkt? A ako vnímajú mužov a ženy v reklame samotní spotrebitelia? Sú genderové stereotypy v reklame naozaj problémom alebo sa stáva problematický boj proti nim...nastala éra genderového šialenstva? Tému a odpovede na otázky priblížili na marcových Raňajkách traja spíkeri, Slavomíra Salajová (právnička a podpredsedníčka AK RPR), Peter Šurín (prezident ADMA| Elite Solutions) a Martin Krajniak (Kantar).

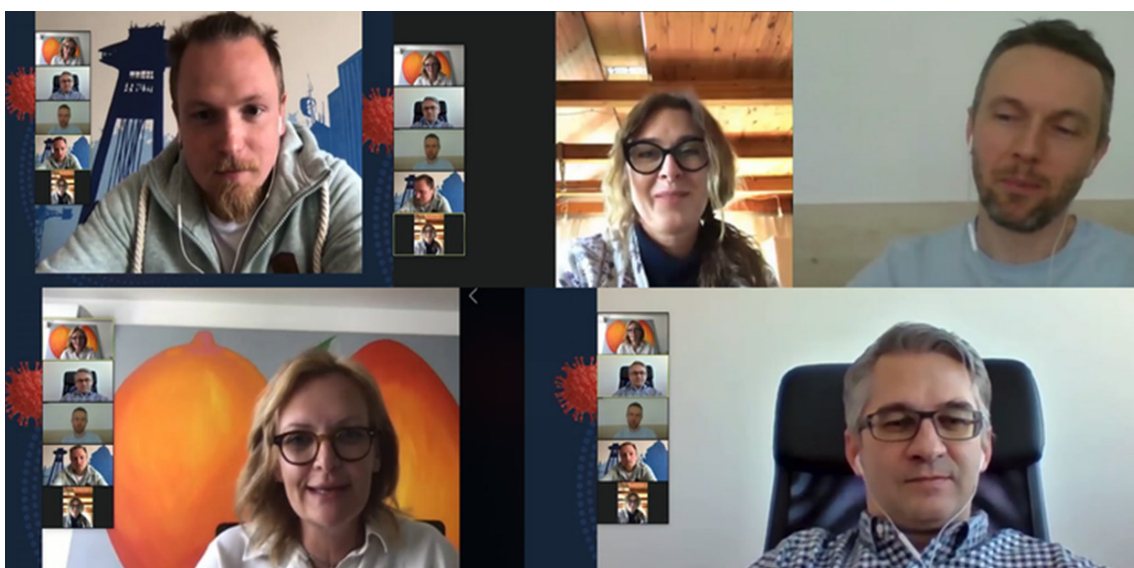
Obr. 4 Raňajky s reklamou: Je gender problematika naozaj problémom?



Raňajky s reklamou: Reklama v čase korony

Aký dopad má aktuálna situácia šírenia koronavírusu na marketing a komunikáciu? Ako sa zmenil spotrebiteľ a čo v tejto oblasti môže priniesť budúcnosť. Na túto tému spolu na aprílových Raňajkách, ktoré sa uskutočnili on-line diskutovali Zuzana Ďurčeková (KRAS | MADE BY VACULIK), Dušan Viszt (AMA | Zenith media), Drahomíra Juríková (Ľudia z Marketingu | Slovenská Sporiteľňa), Peter Šurín (Peter Šurín prezident ADMA| Elite Solutions) a Martin Krajniak (Kantar).

Obr. 5 Raňajky s reklamou: Reklama v čase korony



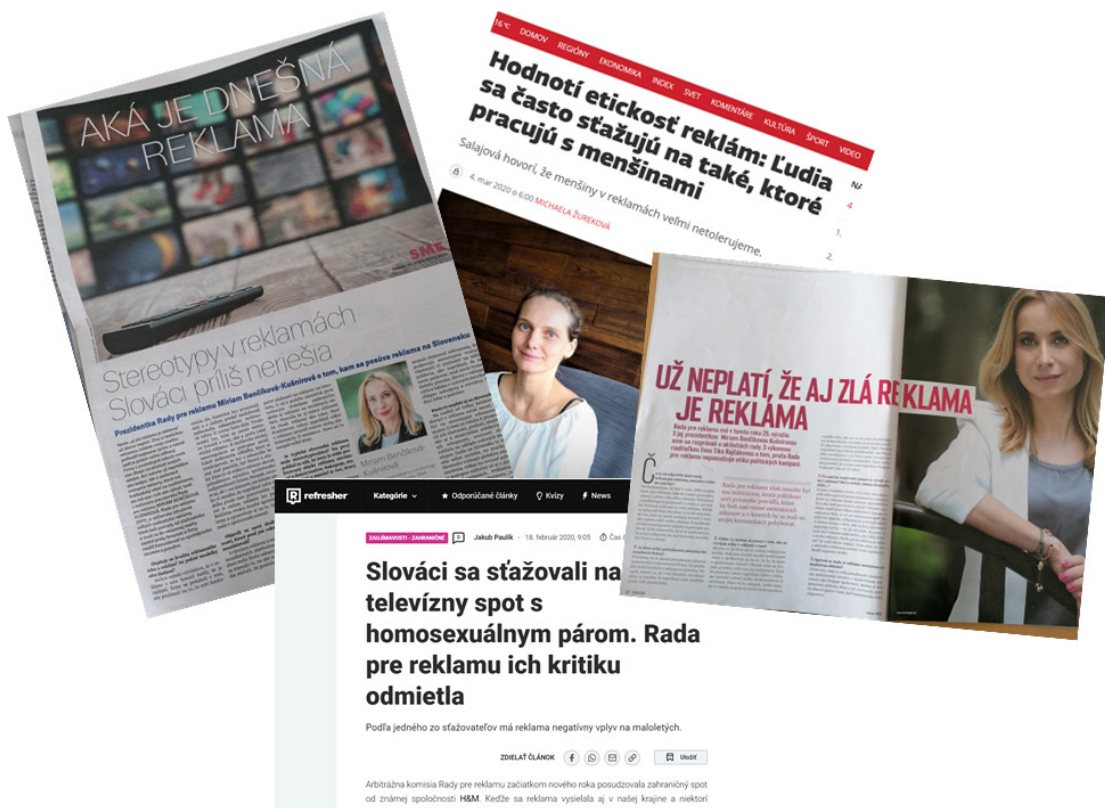
Raňajky s reklamou: Prečo by značky mali robiť dobro? Je goodvertising iba póza alebo má zmysel aj pre biznis?

Jedným zo svetových trendov v reklame je goodvertising. Značky sa predhávajú v tom, ako svojou komunikáciou zlepšia svet. Heslami týchto dní sa stali výroky „spolu to zvládneme“, či „sme v tom spoločne“. Automobilka šije rúška, odevná firma rozdáva lekárom topánky a kozmetické firmy začali namiesto parfumov vyrábať dezinfekcie. Je táto snaha značiek pomôcť úprimná alebo ide len obyčajný „woke-washing“. Môžu tieto aktivity v budúcnosti značke pomôcť a zvýšiť jej predaje alebo je to len obyčajná póza, ako keď sa vlk obliekol za barančeka a značke sa to vráti späť v podobe hejtu či sklamaných spotrebiteľov? Na májových Raňajkách k tejto téme vystúpili Petra Novotná (Slovak Telekom), Vlado Kurek (TRIAD) a Lubomír Tuchscher (SZZV).



3.4 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU A MÉDIAMI

Pravidelnú publicitu zabezpečuje Sekretariát RPR spoluprácou 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 RPR sú dostupné aj úplné znenia arbitrážnych nálezov. Informácie zo zasadnutia Komisie a činnosti RPR boli v priebehu roka 2020 pravidelne publikované na internetových portáloch: www.rpr.sk; www.strategie.hnonline.sk; medialne.trend.sk; www.omediach.com; refresher.sk; www.techbyte.sk; www.startitup.sk a i.



V priebehu roka boli vyjadrenia zástupcov RPR k viacerým témam z oblasti reklamy a etiky publikované v Denníku N, Hospodárskych novinách a na portáli sme.sk.

Pri príležitosti 25. výročia RPR bol v marci 2020 zverejnený rozhovor s prezidentkou RPR v mesačníku Stratégie. V septembri bola zverejnená samostatná príloha k téme reklamy a etiky v printovom vydaní denníka SME.

Prostredníctvom webovej stránky www.ranajkysreklamou.sk boli verejnosti komunikované jednotlivé témy Raňajok s reklamou. Časť Raňajok s reklamou bolo v roku 2020 streamovaných na Facebook fan page RPR.

Aj v priebehu roku 2020 prebiehala vo veci vybraných sťažností na reklamu kontinuálna komunikácia RPR so Slovenskou obchodnou inšpekciou a Úradom pre reguláciu telekomunikačných a poštových služieb.

Vo vzťahu k legislatívnym návrhom, v júni RPR predložila námietky v súvislosti s vládnyim návrhom zákona, ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony v súvislosti so zlepšovaním podnikateľského prostredia zasiahnutým opatreniami na zamedzenie šírenia nebezpečnej nákazlivej ľudskej choroby COVID-19, ktorý okrem iného navrhoval výraznú zmenu v Zákone č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov vo vzťahu k reklame finančných produktov. Navrhovaná legislatívna úprava nebola schválená.

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