

VÝROČNÁ
SPRÁVA / 2022

rada
pre
reklamu

OBSAH

	ÚVOD	4
1	ORGÁNY RPR	5
2	ČLENOVIA RPR	7
3	ČINNOSŤ RPR V ROKU 2022	9
3.1	ROZHODOVANIE V OTÁZKACH REKLAMNEJ ETIKY	9
3.1.1	PRIJATÉ SŤAŽNOSTÍ A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU	9
3.1.2	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	10
3.1.3	ARBITRÁŽNE NÁLEZY (ROZHODNUTIA KOMISIE)	12
3.1.4	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV	16
3.1.5	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA	17
3.1.6	REKLAMY POSUDZOVANÉ PODĽA OPČNÉHO PROTOKOLU	19
3.1.7	REKLAMA, NA KTORÚ BOLO PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ	21
3.1.8	ATESTY	22
3.2	VZDELÁVACIA ČINNOSŤ	23
3.3	KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU	24

ÚVOD

Rada pre reklamu (ďalej aj „RPR“) je združenie etickej samoregulácie reklamy, ktorú založili v marci 1995 subjekty činné na trhu marketingovej komunikácie. Jej vznik podnietil predovšetkým záujem vytvoriť štandardne fungujúci orgán etickej samoregulácie a pridať sa tak k mnohým vyspelým krajinám, v ktorých takéto združenie pôsobí.

Hlavným cieľom RPR je zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, pravdivá a etická reklama.

Dnes RPR združuje viac ako 30 subjektov a svoje zastúpenie v nej majú zadávatelia reklamy z rôznych segmentov (telco, financie, retail, alkohol, potraviny a i.), reklamné agentúry, branžové asociácie a ich členovia, a v neposlednom rade aj médiá a vysielatelia. Všetci členovia RPR sa zaviazali k dodržiavaniu Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“) a posilňovaniu dobrého mena reklamy.

Za účelom posudzovania súladu reklám s Kódexom zriadila RPR nezávislý kolektívny orgán, arbitrážnu komisiu (ďalej aj „Komisia“), 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.

Rada pre reklamu vykonáva nasledovné činnosti:

- presadzuje, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná a etická reklama
- vydáva a novelizuje etické pravidlá reklamy v podobe Etického kódexu reklamnej praxe
- prijíma podnety od fyzických, či právnických osôb na možné porušenie etiky v reklame
- prostredníctvom Komisie rozhoduje v otázkach reklamnej etiky
- v otázkach reklamnej etiky spolupracuje so štátnymi orgánmi, súdmi, združeniami a inými inštitúciami doma aj v zahraničí
- vykonáva vzdelávaciu činnosť
- háji záujmy reklamnej obce voči štátnym a iným inštitúciami a iniciuje žiadanú právnu úpravu a reguláciu vzťahov vznikajúcich v rámci procesu marketingovej komunikácie
- zastupuje svojich členov v EASA (The European Advertising Standards Alliance)

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)¹

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)²

Radoslav Kutaš (právnik)

Marcel Lukačka (direct marketing)

Branislav Macko (digitálny marketing)

Marek Míkle (finančný sektor)

Pavol Minár (marketing, budovanie značiek, prieskumy)³

Maru Mitlíková (digitálny marketing)

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

Róbert Slovák (agentúry)

SEKRETARIÁT

Eva Tiko Rajčáková (výkonná riaditeľka)

VALNÉ ZHROMAŽDENIE

Členovia Rady pre reklamu

¹ do X. 2022

² do X. 2022

³ do X. 2022

Z dôvodu uplynutia funkčného obdobia Prezidentky, Prezídia a Dozorného výboru si Valné zhromaždenie na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo 3. mája 2022 volilo zástupcov jednotlivých orgánov RPR. Na pozíciu prezidentky RPR bola opätovne zvolená Miriam Benčíková Kušnírová. V pôvodnom personálnom zložení bolo zvolené aj Prezídium a Dozorný výbor. Členovia Rady na svojom zasadnutí rozhodovali aj o zložení Arbitrážnej komisie, ktorá posudzuje sťažnosti na reklamu a rozhoduje v otázkach reklamnej etiky. Okrem doterajších odborníkov, ktorí boli opätovne zvolení za členov, Komisiu doplnili Braňo Macko, Marek Mikle a Pavol Minár.

Braňo Macko aktuálne vedie vlastnú content marketingovú agentúru Ponyhouse. Pred jej založením pracoval ako copywriter v MUW Saatchi & Saatchi, Digita.sk či ADMA. Má za sebou úspešné spolupráce s Telekomom, Red Bullom, 365.bank, Tatra Flowers, IBM či RTVS. Je spoluzakladateľom študentskej súťaže v on-line marketingu - DOSKA. „*Samoregulácia je kľúčový mechanizmus pre zdravý rozvoj každého odvetvia. Som vďačný, že sa môžem podieľať na tom, aby sa reklama na Slovensku robila eticky a teším sa na všetky výzvy spojené s pôsobením v Arbitrážnej komisii RPR*“, povedal B. Macko.

Marek Mikle získal svoje bohaté skúsenosti s marketingovou komunikáciou na viacerých pozíciách doma aj v zahraničí. Pôsobil ako výkonný kreatívny riaditeľ reklamnej agentúry Creo/Young & Rubicam, neskôr viedol korporátnu a marketingovú komunikáciu vo VÚB banke a v roku 2014 nastúpil na pozíciu riaditeľa oddelenia komunikácie Poštovej banky. Od roku 2017 je riaditeľom oddelenia značky a komunikácie Union poisťovne. O svojom zvolení do Komisie M. Mikle povedal: „*Veľmi si vážim dlhoročné a odborné pôsobenie Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu na Slovensku a vnímam ju ako unikátneho ochrancu práv spotrebiteľa a občana. Jej rozhodnutia vnímam ako zásadné aj do budúcnosti, lebo sa podľa nich vyvíja aj reklama na Slovensku a určujú sa hranice toho, čo sa môže a čo už nie. V tak kreatívnej oblasti, akou je práve reklama je nesmierne dôležité, aby tvorcovia komunikácie jasne rozumeli pravidlám a hraniciam. Som veľmi rád, že budem môcť svojou troškou prispieť k dodržiavaniu pravidiel v slovenskej reklame.*“

Pavol Minár má viac ako 24 rokov skúseností v marketingu, reklame, budovaní značiek a prieskume trhu. V roku 2021 bol odborným mesačníkom Stratégie menovaný jednou z osobností, ktoré v uplynulej dekáde formovali dianie v slovenskej reklame a marketingu. O marketingu pravidelne publikuje v TA3, Markíze, RTVS, Joj, TRENDe, Stratégiách. Je držiteľom viac ako 20 cien za efektivitu marketingovej komunikácie (EFFIE) na Slovensku, v Českej republike a v Rumunsku. Bolo shortlistovaný na Cannes Lions, Golden Drum a Eurobest a je držiteľom Klinca za kreativitu. „*Reklama pomáha naplňať ľudské potreby a túžby, veľmi prospieva ekonomike a tie najlepšie kúsky z nej sú umením. Reklama toho dokáže veľmi veľa. Keď ju však zoberú do rúk tí, ktorí sú schopní všetkého, môžu ju zneužiť a spôsobiť veľa zla. Poslaním Arbitrážnej komisie RPR je, aby sa toto nedialo. Je mi ctou byť jej novým členom a ďakujem účastníkom Valného zhromaždenia RPR za dôveru, vážim si ju*“, uviedol P. Minár.

2 ČLENOVIA RPR

K 31. 12. 2022 združovala Rada pre reklamu spolu 31 subjektov, z toho 20 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).

Tabuľka č. 1 Zoznam členov RPR k 31. 12. 2022

SAMOSTATNÍ ČLENOVIA

Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.
BILLA s.r.o.
Československá obchodná banka, a.s.
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM
FAT CHILLI, 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.
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 tlačených a digitálnych médií (ATDM)
FÓRUM PSR SLOVENSKO
Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky (KRAS)
Potravínárska komora Slovenska (PKS)
Slovenské združenie pre značkové výrobky (SZZV)

ČESTNÉ ČLENKY

Miriam Benčíková Kušnírová
Andrea Cocheroová
Zuzana Mistríková

Do Rady pre reklamu vstúpila v roku 2022 ako nový člen Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

„Členstvo v Rade pre reklamu vnímame ako významný krok k prepojeniu akademického prostredia s praxou. Naši pedagógovia budú pri hodnotení a posudzovaní etickej roviny reklamných komunikátov určite prínosom, nakoľko sa tejto oblasti aktívne venujeme nielen vo výučbe, ale aj v rámci vedecko-výskumnej činnosti“, uviedol Andrej Brník, prodekan pre rozvoj a vzťahy s verejnosťou na FMK UCM v Trnave.

FMK UCM sa dlhodobo vedecky a pedagogicky angažuje v oblasti reklamy, etiky, médií, mediálneho práva, marketingu a v ostatnej dobe aj mediálnej výchove, faktchekingu a digitálnym hier.

„Teší nás, že k podpore a presadzovaniu etiky v reklame sa oficiálne prihlásila aj vzdelávacia inštitúcia. Veríme, že vzájomnou spoluprácou a aktivitami presadzovanie etických princípov ešte viac posilníme a prispějeme k tomu, aby sa reklamná etika stala prirodzenou súčasťou profesionálneho správania budúcich marketérov a kreatívcov“, hovorí Miriam Benčíková Kušnírová, prezidentka RPR.

3 ČINNOSŤ RPR V ROKU 2022

Počas roka 2022 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 ROZHODOVANIE V OTÁZKACH ETIKY V REKLAME

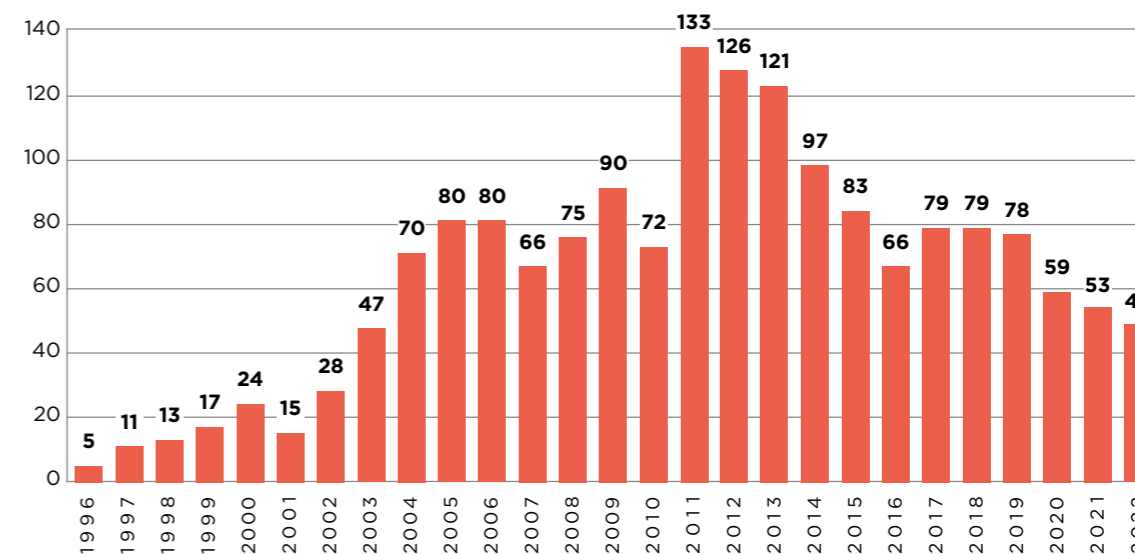
V priebehu roka 2022 zasadala Komisia priebežne, celkovo 8krát. Viac ako 40% sťažností bolo posúdených do troch týždňov od ich podania.

3. 1. 1 PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU

48 posudzovaných reklám 59 sťažností

Komisia posudzovala vo vzťahu k porušeniu ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe v roku 2022 spolu 48 reklám, na ktoré bolo podaných 59 sťažností. Z toho v jednom prípade bola sťažnosť podaná právnickou osobou a zvyšné podania tvorili sťažnosti fyzických osôb.

Graf č. 1 Počet posudzovaných reklám v rokoch 1996 – 2022



3. 1. 2 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

27% VŠEOBECNE O REKLAME

- reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom
- reklama navádza na porušenie všeobecne záväzných právnych predpisov
- reklama ohrozuje dobré meno reklamy
- reklama je anonymná a netransparentná

„Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom“
(čl. 10 ods. 3 Kódexu)

Až 16 sťažovateľov sa obrátilo na RPR s námietkami voči reklamám, ktoré podľa ich názoru porušovali všeobecné ustanovenia o reklame. Sťažovatelia voči reklamám primárne namietali, že spôsobom, ako boli tieto spracované, či už v kontexte využitých vizuálov alebo iných výrazových prostriedkov neboli reklamy pripravované s pocitom zodpovednosti voči všetkým skupinám spotrebiteľov (čl. 10 ods. 3 Kódexu). V jednom prípade bola predmetom námietok aj skutočnosť, že reklama navádzala na porušovanie všeobecných záväzných právnych predpisov, ohrozovala dobré meno reklamy ako takej a bola anonymná (čl. 10 ods. 4 a ods. 7 Kódexu). Vo vzťahu k predmetným všeobecným ustanoveniam Komisia posudzovala 8 reklám, pričom v troch prípadoch uznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila aj vo vzťahu k všeobecným ustanoveniam ako porušujúce Kódex.

25% PRAVDIVOSŤ REKLAMY

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

(1) Klamlivá reklama je nepripustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä

- uvádza priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie,
- sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, alebo
- využíva inú klamlivú obchodnú praktiku.
(čl. 14 ods. 1 Kódexu)

Najviac reklám, až 14, bolo posudzovaných z dôvodu námietok súvisiacich s porušením ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu), na ktoré Rada prijala 15 sťažností. Sťažovateľom prekážala hlavne reklama, ktorá podľa nich sprostredkúvala informácie nejasným, nezrozumiteľným prípadne viacvýznamovým spôsobom (čl. 14 ods. 1 písm. a) Kódexu) alebo v nej chýbali informácie, ktoré spotrebiteľia potrebovali na to, aby urobili kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 6 Kódexu). 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 (čl. 14 ods. 5 Kódexu).

23 % SLUŠNOSŤ REKLAMY

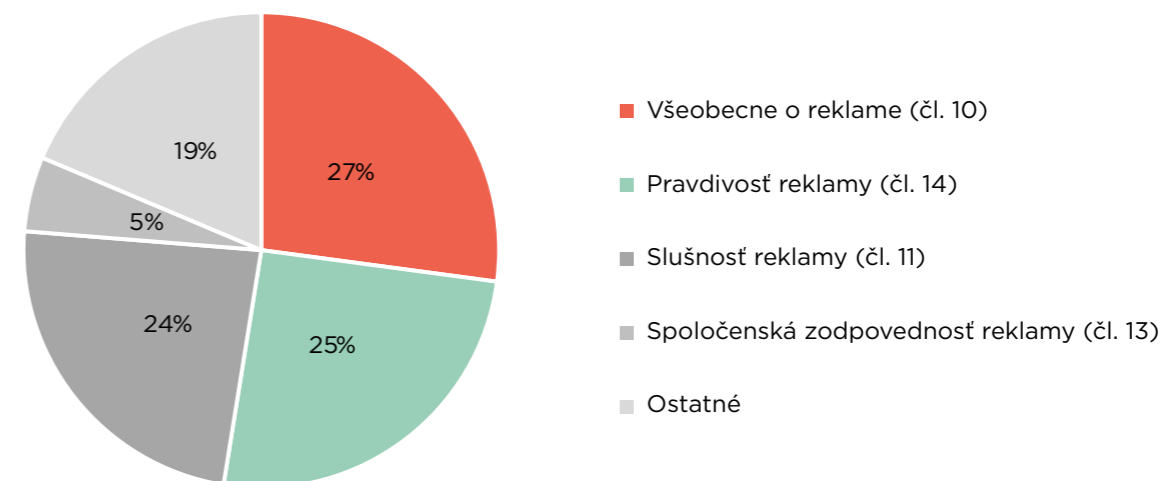
- porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti
- zobrazenia, ktoré sú dehonestujúce a urážlivé

„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.“
(čl. 11 Kódexu)

Z dôvodu porušenia ustanovení o slušnosti v reklame Rada obdržala 14 sťažností. Ako problematické vnímali sťažovatelia prevažne zobrazenia a texty, ktoré podľa ich názoru porušovali všeobecné normy mravnosti, či slušnosti (čl. 11 Kódexu) V tomto kontexte Komisia posudzovala dvanásť reklám, pričom ako neetických bolo vyhodnotených šesť.

V prípade troch reklám sťažovatelia namietali aj porušenie ustanovení o spoločenskej zodpovednosti reklamy. Prekážalo im zobrazovanie agresívneho správania, využitie motívov, ktoré podporujú diskrimináciu a citové vydieranie (Graf č. 2; Tabuľka č.2).

Graf č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2022

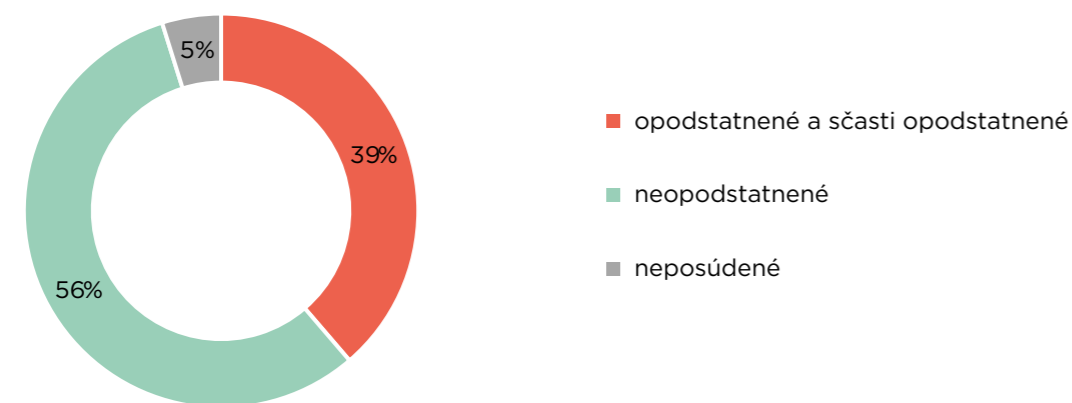


Tabuľka č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2022

DÔVOD PODANIA SŤAŽNOSTI	POČET SŤAŽNOSTÍ	POČET REKLÁM
Všeobecne o reklame (čl. 10)	16	8
Pravdivosť reklamy (čl. 14)	15	14
Slušnosť reklamy (čl. 11)	14	12
Spoločenská zodpovednosť reklamy (čl. 13)	3	3
Hodnota produktu (čl. 15)	2	2
Porovnávacia reklama (čl. 18)	2	2
Ochrana súkromia a zneužitie autority (čl. 20)	1	1
Bezpečnosť a zdravie (čl. 23)	1	1
Všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov (čl. 26)	1	1
Umiestnenie reklamy na alkohol (čl. 28)	1	1
Ochrana maloletých pri reklame tabakových výrobkov (čl. 39)	1	1
Počiatočná dojčenská výživa a následná dojčenská výživa a súvisiace obmedzenia reklamy (čl. 45)	1	1
Hazardné hry (čl. 46)	1	1

Z celkového počtu prijatých sťažností bolo ako opodstatnených alebo čiastočne opodstatnených vyhodnotených 39 % (24 sťažností). Ako neopodstatnených bolo vyhodnotených 32 sťažností. Tri sťažnosti boli neposúdené, keďže smerovali voči komunikátu, posúdenie ktorého nespadlo do kompetencie Komisie (Graf č. 3)

Graf č. 3 Prehľad opodstatnených a neopodstatnených sťažností prijatých v roku 2022



3. 1. 3 ARBITRÁŽNE NÁLEZY (ROZHODNUTIA KOMISIE)

- 48 posudzovaných reklám
- 20 pozitívnych arbitrážnych náleзов
- 27 negatívnych arbitrážnych náleзов

V roku 2022 Komisia posúdila o 5 reklám menej, ako v predchádzajúcom období avšak pomerovo vydala o 8% viac pozitívnych arbitrážnych náleзов ako v roku 2021. Z celkového počtu 48 posudzovaných reklám, bolo ako neetických uznaných 20 reklám (41%). V 27 prípadoch Komisia neuznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila ako neporušujúce Kódex (Graf č. 4). V prípade jednej reklamy nebol vydaný arbitrážny nález, a to z dôvodu, že predmet sťažnosti nespadal do jej pôsobnosti.

Z celkového počtu posudzovaných reklám, Komisia posudzovala 8 reklám, zadávateľmi ktorých boli členovia RPR, či už formou priameho členstva alebo ako členovia asociácií, združených v RPR. V žiadnej z predmetných posudzovaných reklám nebolo konštatované porušenie Kódexu.

Graf č. 4 Počet pozitívnych a negatívnych náleзов v rokoch 2011 – 2022



AKÉ SPRAVILI ZADÁVATELIA CHYBY?

Všeobecné požiadavky na reklamu (čl. 10 Kódexu) boli porušené v prípade 6-tich 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 vybrané skupiny recipientov.

Zadávatelia vo viacerých prípadoch argumentovali skutočnosťou, že reklama nebola zameraná na všetky kategórie spotrebiteľov avšak Komisia prihliadala aj na skutočnosti, že komunikačné médiá, ktoré si zadávatelia pre svoju reklamu zvolili, prípadne umiestnenie reklamy naopak viedlo k tomu, že s reklamou prichádzali do kontaktu široké skupiny recipientov, v mnohých prípadoch aj deti, či maloletí, ktorým reklama určená nebola, avšak samotný charakter zvoleného komunikačného médiá neumožňoval selektívne zameranie cieľovej skupiny a reklama tak mohla objektívne negatívne zasiahnuť aj tieto skupiny recipientov.

V prípade jednej reklamy Komisia konštatovala porušenie všeobecných ustanovení priamo s ohľadom na čl. 51 Kódexu, keďže zadávateľ propagoval produkty určené výhradne dospelým osobám v rámci sociálnej siete a na pozadí spoločenskej udalosti (súťaže krásy), ktorá je obvykle sledovaná aj deťmi, či maloletými.

Pri dvoch reklamách, ktoré svojim spracovaním prekračovali aj hranice slušnosti Komisia vo vzťahu k všeobecným požiadavkám na reklamu konštatovala aj porušenie čl. 10 ods. 6 Kódexu a komunikáty vyhodnotila ako také, ktoré ohrozujú dobré meno reklamy vo všeobecnosti a znižujú dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

Až 6 reklám bolo vyhodnotených ako neetických z dôvodu porušenia ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu).

Ako klamlivá z dôvodu, že zadávateľ uviedol priemerného spotrebiteľa do omylu vo vzťahu k produktu (čl. 14 ods. 1 písm. a) Kódexu), keď v reklame uviedol o produkte nepravdivé informácie bola vyhodnotená jedna reklama.

V troch prípadoch reklama obsahovala také údaje, či prezentácie o charakteristikách produktu alebo jeho ekonomickej a finančnej hodnote či konečnej cene, ktoré mohli spotrebiteľa či už priamo alebo nepriamo zavádzať (čl. 14 ods. 5 písm. a) a 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 svojej ponuke dostatočne aj napriek tomu, že médium, ktoré na svoju komunikáciu využil, priestor pre podrobnejšie informovanie spotrebiteľa poskytovalo.

Ako neetické vyhodnotila vo vzťahu k pravdivosti Komisia dve reklamy z dôvodu, že v rámci komunikácie zadávateľ síce uvádzal pravdivé informácie, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých boli tieto použité mohli viesť priemerného spotrebiteľa do omylu (čl. 14 ods. 2 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 porovnaní s predchádzajúcimi rokmi stúpol počet reklám, ktoré boli neetické z dôvodu porušenia ustanovení o slušnosti v reklame a Komisia vyhodnotila ako neslušných päť reklám. Problémom bolo využitie výrazových prostriedkov alebo zobrazení, ktoré pôsobili diskriminačne, urážlivo, dehonestujúco alebo sexisticky, prípadne zobrazení, ktoré obsahovali prvky násilia.

V jednom prípade Komisia uznala reklamu ako neetickú porovnávaciu, keďže reklama porovnávala produkty a ich vlastnosti neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu). Hlavným porovnávaným parametrom bola cena výrobkov vlastných privátnych značiek s výrobkami značkových výrobcov. Zadávateľ teda zvolil také podmienky porovnania, ktoré boli výlučne v jeho možnostiach ich ovplyvňovať a nie v možnostiach jednotlivých značiek, s ktorými porovnával výrobky svojich privátnych značiek. Značkové výrobky, s ktorými zadávateľ porovnával výrobky svojich privátnych značiek, dostupných výhradne v jeho vlastnej predajnej sieti poslúžili v rámci predmetnej reklamy zadávateľovi zároveň ako kvalitatívny barometer daných produktov. S ohľadom na tieto skutočnosti bola Komisia toho názoru, že v prípade cenového porovnania dochádzalo v rámci predmetnej reklamy k porovnávaniu, ktoré nemožno považovať za objektívne a súladné s požiadavkami, ktoré Kódex vo vzťahu k porovnávaniam na reklamu kladie.

Ako neetickú vyhodnotila Komisia aj reklamu v podobe etikety/obalu produktu, ktorým bolo v tomto prípade hotové jedlo. Problémom bolo vyobrazenie pokrmu v rámci ilustračnej fotografie, ktoré nezodpovedalo výslednej podobe a vizuálnej stránke produktu a Komisia skonštatovala, že uvedená reklama môže viesť spotrebiteľa do omylu, práve vo vzťahu k spôsobu usporiadania pokrmu a aj výslednej vizuálnej stránke jedla, ktoré bolo v tomto prípade výrazne odlišné od predmetnej ilustračnej fotografie (čl. 26 ods. 1 kódexu).

Umiestnenie reklamy v podobe billboardu v tesnej blízkosti školy (čl. 28 ods. 1 písm. b) Kódexu) vyhodnotila Komisia ako neetické v prípade jednej reklamy. Komisia však prihliadla aj na skutočnosť, že v danom prípade nešlo o úmyselné konanie, ale o situáciu, ktorá vznikla v dôsledku systémovej chyby pri určovaní obmedzenia billboardovej plochy, ktorú keď šíriteľ zistil, reklamu stiahol a billboardovú plochu prelepil pred vydaním rozhodnutia Komisie.

V zmysle Kódexu reklama tabakových výrobkov nesmie byť zameraná na maloletých, nabádať ich k fajčeniu alebo znázorňovať výjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať, ani nesmie využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých (čl. 39 ods. 1 a ods. 2 Kódexu). Porušenie uvedeného ustanovenia Komisia konštatovala pri zadávateľovi, ktorý v rámci príspevkov na Instagrame propagoval produkt – nikotínové sáčky, určené výhradne dospelým osobám, s využitím konkrétnych postavičiek z animovaných filmov, ktoré sa akoby prihovárajú recipientom reklamy. Takéto spracovanie reklamy v kontexte propagácie predmetného produktu (nikotínových sáčkov), konzumácia ktorého je zakázaná pre osoby mladšie ako 18 rokov považuje Komisia za neetické a má za to, že reklama využíva výrazové prostriedky, vizuálne aj textové, ktoré sú naopak pre maloletých a mladistvých atraktívne, môžu ich priťahovať a v neposlednom rade aj nabádať na užívanie tohto produktu.

Tabuľka č. 3 Dôvody porušenia Kódexu v roku 2022⁴

USTANOVENIE KÓDEXU	ODSEK	PÍSM.	POČET REKLÁM V ROZPORE S KÓDEXOM
DRUHÁ ČASŤ EK			
Čl. 10 Všeobecne o reklame	1		1
	3		3
	ods. 3		
	vo vzťahu k čl. 51		1
	4		1
	6		2
Čl. 11 Slušnosť reklamy	ods. 1	prvá veta	1
		písm. a)	1
		písm. b)	1
		písm. d)	1
		písm. e)	2
ods. 2		1	
Čl. 13 Spoločenská zodpovednosť reklamy	6		1
Čl. 14 Pravdivosť reklamy	ods. 1	písm. a	1
	ods. 2		2
	ods. 5	prvá veta	1
		písm. a)	1
		písm. b)	1
	ods. 6		1
Čl. 15 Hodnota produktu	ods. 4		2
Čl. 18 Porovnávací reklama	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 19 Napodobňovanie reklám	ods. 2		1
TRETIA ČASŤ EK			
Čl. 25 Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 26 všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov	ods. 1		1
Čl. 28 Umiestnenie reklamy alkoholických nápojov	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 59 Ochrana maloletých pri reklame tabakových výrobkov	ods. 1		1
	ods. 2		1

⁴ Tabuľka zahŕňa aj prípady, kedy jedna reklama porušovala viacero ustanovení Kódexu

3. 1. 4 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV

V rámci produktovej kategórie vygenerovali najväčší počet sťažností reklamy, ktoré propagovali výživové doplnky (Tab. č. 4). V tomto segmente Komisia posudzovala 7 reklám, pričom v piatich prípadoch konštatovala porušenie Kódexu. Zatiaľ čo v minulosti bolo vo vzťahu ku komunikácii výživových doplnkov problematické najmä využívanie neschválených zdravotných tvrdení a porušenie špecifických ustanovení, v roku 2022 bolo dôvodom pozitívneho nálezu najmä porušenie všeobecných ustanovení o reklame (čl. 10 Kódexu) a klamlivosť.

Reklama obchodných reťazcov bola predmetom posúdenia v štyroch prípadoch, pričom dve reklamy boli vyhodnotené ako neetické, z dôvodu klamlivej komunikácie ceny, charakteristiky produktu a neobjektívnej porovnávacej reklamy.

V dvoch prípadoch konštatovala Komisia porušenie Kódexu vo vzťahu k reklame potravín. V jednom prípade zadávateľ prezentoval klamlivé informácie vo vzťahu k pôvodu produktu a jeho zloženiu, v prípade druhej reklamy bola ako problematická vyhodnotená komunikácia potraviny s ohľadom na prezentáciu veľkosti, tvaru, vzhľadu a spôsobu usporiadania (čl. 26 ods. 1 Kódexu).

Dve sťažnosti boli podané na reklamu počiatočnej dojčenskej výživy a následnej dojčenskej výživy. V prvom prípade boli predmetom námietok ustanovenia o pravdivosti v reklame, v prípade druhej reklamy sťažovateľ predmetnej reklame vytýkal najmä využitie výrazových prostriedkov, tvrdení a zobrazení, ktoré vyvolávali dojem, že uvedené produkty sú plnohodnotnou náhradou dojčenského mlieka a spôsob ako zadávateľ v rámci reklamy produkt propagoval mohol odradiť ženy od dojčenia. Komisia vyhodnotila predmetné sťažnosti ako neopodstatnené a reklamy ako neporušujúce Kódex.

Na komunikáciu alkoholických nápojov vo vzťahu ku Kódexu bola podaná jedna sťažnosť. Sťažovateľ namietal prevažne voči umiestneniu billboardu, ktorý komunikoval liehovinu v blízkosti základnej školy a gymnázia. Sťažnosť bola vyhodnotená ako opodstatnená a nález bol vydaný voči šíriteľovi. Komisia však zároveň prihliadala na skutočnosť, že reklama bola pri škole umiestnená omylom, v dôsledku systémovej chyby pri určovaní obmedzenia billboardovej plochy, ktorú keď šíriteľ zistil, reklamu stiahol a billboardovú plochu prelepil pred vydaním rozhodnutia Komisie.

Traja sťažovatelia podali podnet na komunikáciu produktov, určených pre dospelé osoby, v prvom prípade išlo o propagáciu vapovacích tyčínok, v druhom prípade boli predmetom propagácie nikotínové vrecúška. Sťažovatelia o.i. namietali, že reklama môže negatívne ovplyvniť deti a maloletých. Komisia vyhodnotila sťažnosti ako opodstatnené.

Na propagáciu finančných služieb podalo podnet 11 osôb a Komisia v tomto segmente posudzovala 6 reklám. Ako neetická bola uznaná jedna reklama, pričom problémom bolo využitie prvkov, ktoré porušovali všeobecné normy slušnosti. Nejasnú komunikáciu ponuky a klamlivosť namietali sťažovatelia pri dvoch reklamách. Zvyšné sťažnosti namietali porušenie všeobecných ustanovení a ustanovení o spoločenskej zodpovednosti v reklame. V jednom prípade bola reklama posudzovaná z dôvodu námietok súvisiacich s ochranou súkromia a zneužitím autority (čl. 20 Kódexu).

Na reklamu hazardných hier bola podaná jedna sťažnosť. Podľa sťažovateľa reklama v podobe televízneho spotu vytvárala dojem, že pokiaľ si človek na športový zápas vsadí, bude lepšie fanúčiť a viac si užije športový zážitok. Sťažnosť bola vyhodnotená ako neopodstatnená a reklama ako neporušujúca Kódex.

Vo vzťahu k telekomunikačným službám Rada prijala v roku 2022 sťažnosť na jednu reklamu operátora. Komisia túto vyhodnotila ako neopodstatnenú.

Tabuľka č. 4 Počet posudzovaných reklám v rámci jednotlivých segmentov 2022

SEGMENT	POČET PRÍPADOV	POČET SŤAŽNOSTÍ
PRODUKT	23	27
Alkoholické nápoje	1	1
Nikotínové vrecúška a vaping	2	3
Potraviny	2	2
Potraviny – baby food	2	2
Pre domácnosť	4	4
Retail	4	6
Výživové doplnky	7	8
Iné	1	1
SLUŽBY	25	32
Finančné služby	6	11
Hazardné hry	1	1
Pre domácnosť	2	2
Telekomunikačné služby	1	1
Voľný čas, cestovanie, zábava	6	6
Vzdelávanie	2	2
Iné	7	9

3. 1. 5 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA

Vo vzťahu k médiám bol v roku 2022 v porovnaní s predchádzajúcim obdobím zaznamenaný nárast počtu sťažností na televíznu reklamu, voči ktorej smerovali námietky 23 sťažovateľov. Televízna reklama tvorila takmer 35% z celkového počtu posudzovaných reklám.

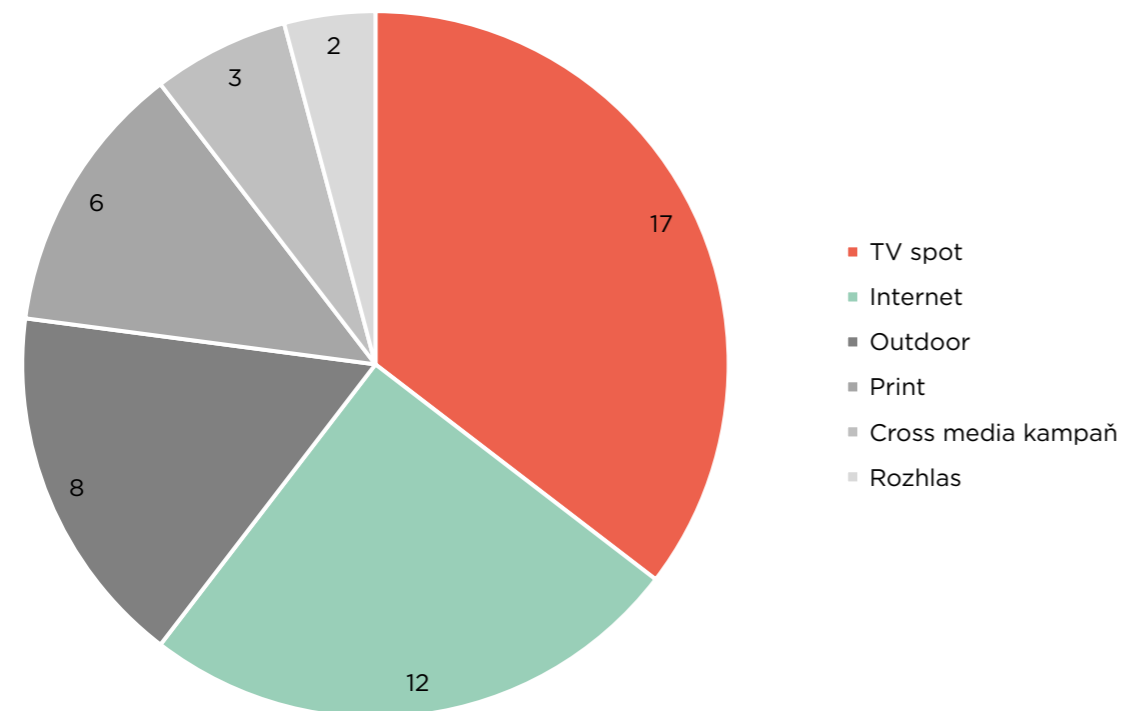
Zvýšil sa aj počet posudzovaných reklám šírených prostredníctvom médií vonkajšej reklamy. V tejto kategórii Komisia posudzovala 8 reklám, na ktoré bolo podaných 10 sťažností.

Naopak, poklesol počet prijatých sťažností a posudzovaných reklám na internete. Kým v roku 2021 tvoril počet posudzovaných reklám na internete viac ako polovicu, v roku 2022 pokleslo toto číslo na 25%. Z pohľadu jednotlivých internetových foriem reklamy sťažovatelia namietali prevažne voči informáciám umiestneným na internetových stránkach zadávateľov, v rámci ktorých Komisia posudzovala 7 prípadov. Voči reklame na sociálnych sieťach sa ohradilo 5 sťažovateľov (Tab. č. 5; Graf č. 5).

Tabuľka č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2022

MÉDIUM	POČET REKLÁM	POČET SŤAZNOSTÍ
TV spot	17	23
Internet	12	15
a) Web stránka zadávateľa	7	9
b) Reklama na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)	4	5
c) Reklamný článok na webe (advertoriál)	1	1
Vonkajšia reklama	8	10
a) Billboard	5	7
b) Citylight	1	1
b) Iné	2	2
Printová reklama	6	6
a) Leták	2	2
b) Inzercia	2	2
c) Plagát	1	1
d) Obal produktu	1	1
Cross media kampaň	3	3
Rozhlasová reklama	2	2

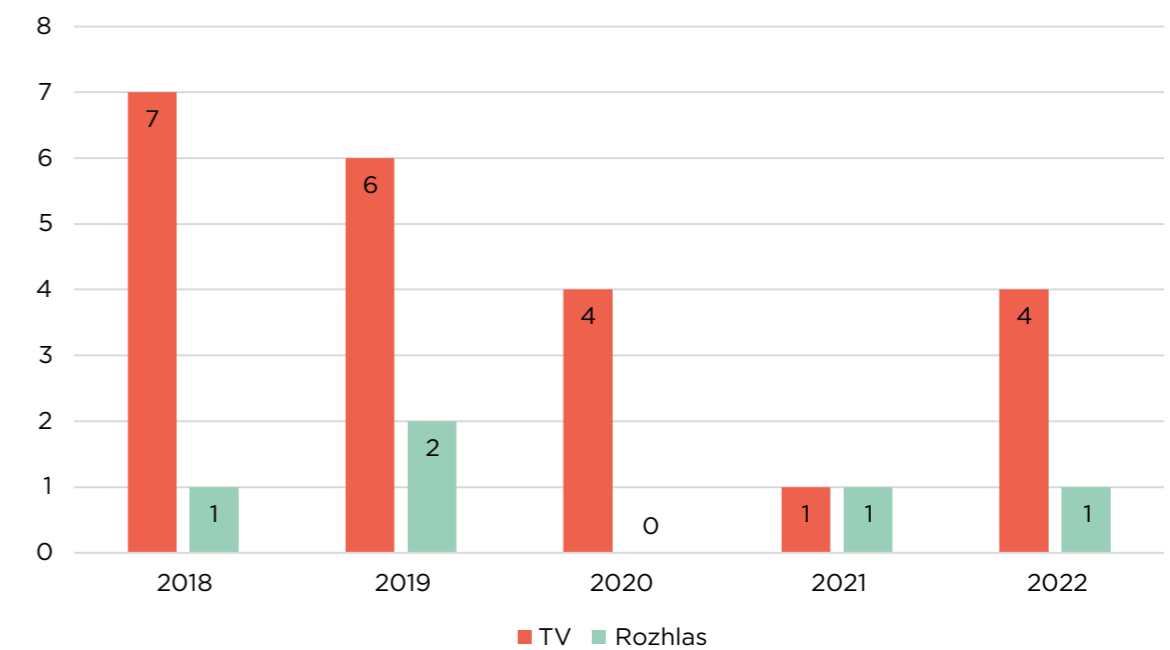
Graf č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2022



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 2022 posudzovali 5 reklám a vydali 5 arbitrážnych nálezov. Z celkového počtu posudzovaných komunikátov bolo šírených v rámci televízneho vysielania 80%. Šírenie mediálnej komerčnej komunikácie v rámci rozhlasového vysielania bolo senátom posudzované v jednom prípade.

Graf č. 6 Počet posudzovaných reklám vo vzťahu k Protokolu 2018 - 2022



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

Tabuľka č. 6 Prehľad vydaných arbitrážnych nálezov k Protokolu za rok 2022

PRÍPAD	ŠÍRITEĽ	ROZHODNUTIE
Šírenie rozhlasového spotu „Kriminálne spisy“	BAUER MEDIA Slovakia, k.s.	Neporušuje
Šírenie sponzorského odkazu „Arginmax“	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie sponzorského odkazu „Clavin“	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie TV spotu „CME Content Academy“	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie TV spotu „Fernet Stock“	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje

K 31. 12. 2022 bol protokol záväzný pre šíritelov, ktorí sú samostatnými členmi RPR:

- MAC TV, s.r.o / JOJ GROUP
- MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. / TV Markíza

sú členmi kolektívneho orgánu RPR – Asociácia rádii Slovenska:

- EJ, s.r.o. / Rádio AETTER
- Best FM Media spol. s r.o./ RÁDIO BEST FM
- Radio ON s.r.o. / BRATISLAVSKÉ RÁDIO
- D.EXPRES, k.s. / RÁDIO EXPRES, EUROPA 2, RÁDIO MELODY, RÁDIO ROCK
- RADIO, a.s. / FUN RÁDIO
- FM media, s.r.o. / RÁDIO GOLDIES
- Rádio LUMEN, spol. s r.o. / RÁDIO LUMEN
- WINTER média, a.s. / RÁDIO PIEŠŤANY
- SITY MEDIA s.r.o. / RÁDIO SITY
- RADIO VIVA MEDIA s. r. o. / RÁDIO VIVA
- Trnavská produkčná s.r.o. / TRNAVSKÉ RÁDIO
- Rádio Vlňa, s.r.o. / RÁDIO VLNA
- GROUND 4, s. r. o. / ZÁHORÁCKE RÁDIO

sa prihlásili k jeho dodržiavaniu:

- Rozhlas a televízia Slovenska
- C.E.N., s.r.o. / TA3.

V nadväznosti na nadobudnutie účinnosti Zákona o mediálnych službách, na ktorý vo výraznej miere reflektuje aj Protokol prijala Arbitrážna komisia na svojom zasadnutí, dňa 8. 9. 2022 uznesenie vo vzťahu k výkladu aktuálneho znenia Protokolu.

Niektoré pravidlá Protokolu (napr. vysielanie reklamy na alkohol) sú aktuálne nastavené prísnejšie ako požiadavky, ktoré na vysielanie reklamy kladie mediálny zákon. Nakoľko nie je účelom v danom prípade vykladať Protokol prísnejšie ako je zákon, Komisia v rámci svojich právomocí súvisiacich s výkladom Protokolu prijala uznesenie v nasledovnom znení:

„Členovia Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu sa vzhľadom na nadobudnutie účinnosti zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) od 1. 8. 2022 uzniesli na potvrdení výkladového pravidla uplatňujúceho pri aplikácii Opčného protokolu, a to, že ho budú uplatňovať nie prísnejšie ako sú ustanovené povinnosti v novom zákone o mediálnych službách.“

Komisia bude vykladať predmetné pravidlo v zmysle prijatého uznesenia do obdobia, pokiaľ nebude členmi RPR schválený revidovaný Opčný protokol.

3. 1. 7 REKLAMA, NA KTORÚ BOLO V ROKU 2022 PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ

FinGO.sk vám pomôže k lepšej hypotéke

Zadávateľ: Fingo SK s.r.o.

Médium: TV spoty

Počet sťažností: 5

Rozhodnutie Komisie: reklama neporušuje Kódex

Rada zaevidovala sťažnosť od viacerých fyzických osôb voči sérii TV reklamných spotov, zadávateľa Fingo SK s.r.o. Sťažovatelia poukazujú na vykreslenie postavy „Ruda“ v reklame a využitie textu „kto má všetkých päť pohromade“ v reklame. Podľa sťažovateľov reklama zosmiešňuje a odsudzuje ľudí s poruchou osobnosti alebo zníženým intelektom a stavia ich do pozície menejcenných ľudí, ktorí nemajú nárok ani na hypotéku, vysmieva sa psychicky chorým a postihnutým ľuďom, vymedzuje produkt len pre tých, čo majú všetkých „päť pohromade“.

V zmysle Kódexu reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 Kódexu). V predmetnom prípade sa Komisia s názorom sťažovateľov nestotožnila. Reklamné príbehy pracujú s určitou mierou humoru a reklamného nadsadenia. Ich využitie v kontexte reklamného príbehu a komunikačného posolstva reklamy Komisia nevyhodnotila ako prekračujúce hranicu etiky. Postava Ruda, voči zobrazeniu ktorého namietajú aj sťažovatelia v danom prípade zosobňuje akúsi postavičku – typ človeka, ktorý je nešikovný, možno nepraktický a svojim vystupovaním až komický, či smiešny. Jeho celkové vyobrazenie a prejav však neodkazujú a ani neprípomínajú osobu, ktorá by mala zdravotné alebo mentálne postihnutie. Je pravdou, že v rámci reklamy odznie aj text v znení: „kto má všetkých päť pohromade“, tento však nie je využitý v kontexte odkazu na mentálne, či fyzické postihnutie, ale skôr vo význame princípov, ktoré by človek mal dodržiavať, ak žiada o hypotéku a v rámci služieb, ktoré zadávateľ svojim klientom v tomto smere poskytuje a o ktorých zadávateľ podrobnejšie hovorí aj v rámci web stránky, na ktorú spot odkazuje. S ohľadom na vyššie uvedené je Komisia toho názoru, že reklama neobsahuje zobrazenia, či tvrdenia, ktoré by boli nejakým spôsobom pre určitú skupinu urážlivé, ani žiadnu zo skupín nedehtonestuje a v tomto kontexte má Komisia za to, že reklama bola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom.⁵

⁵ Arbitrážny nález dostupný na <https://rpr.sk/sk/23-05-01-fingo-sk-vam-pomoze-k-lepsej-hypoteke/>

3. 1. 8 ATESTY

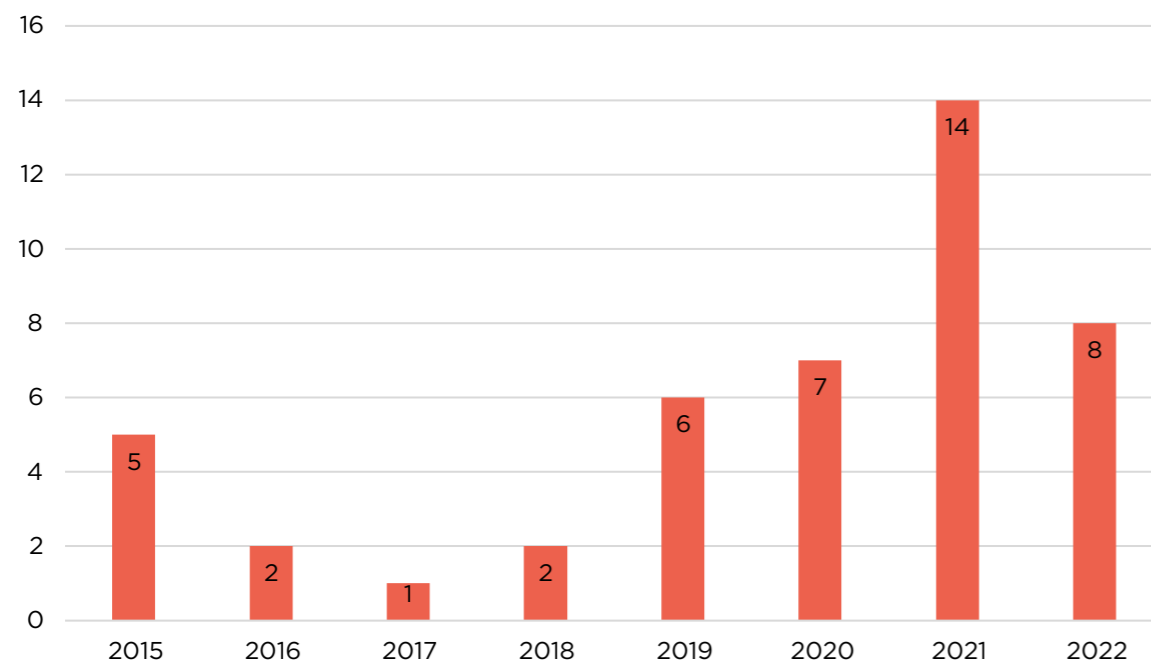
Aplikácia systému Atestu ponúka ďalšiu možnosť pre efektívnejšie presadzovanie samoregulácie reklamy. Princípom Atestu je vytvorenie preventívnej ochrany spotrebiteľa pred spoločensky nevhodnými a neetickými prvkami v reklame. Predstavuje efektívny nástroj ako predísť tomu, že sa do priestoru dostane 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 vypracované 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 2022 obdržala RPR 8 žiadostí o posúdenie návrhu reklamy pred jej uvedením do médií, ktoré Komisia posúdila a vydala k nim atesty. (Graf č. 7)

Graf č. 7 Počet vydaných atestov 2015 - 2022



3.2 VZDELÁVACIA ČINNOSŤ

WORKSHOPY PRE ČLENOV RPR

V mesiacoch február a apríl 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 zadávatelia 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 2022 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 2022 formou on-line prenosu zorganizované dvojce Raňajky s reklamou:

Raňajky s reklamou: Aký bol rok 2021 v reklame

Aký etický bol rok 2021 v reklame a aké spravili zadávatelia etické prešlapy a čo nahnevalo ľudí až tak, že poslali RPR sťažnosť? Ako aktuálna spoločenská situácia zmenila pohľad na to, čo v reklame etickým je a čo naopak je už za hranicou etiky? Ktoré témy v reklame rezonovali najviac, ako ich tvorcovia uchopili a ako na ich spracovanie reagovala verejnosť? Rok 2021 na sociálnych sieťach - čo ovplyvnilo digitálne kampane v tomto roku? Najdôležitejšie milníky a emócie v digitálnom prostredí. S akou víziou vstúpiť do roku 2022 a na čo sa zamerať? Tému a odpovede na otázky priblížili Marcel Lukačka, člen Arbitrážnej komisie RPR, Lukáš Lukonič, Creative Director / Respect APP, Michaela Martonová, Strategic Director / TRIAD a Andrea Liskai, Creative Director / Promiseo.

Raňajky s reklamou: Komunikácia a reklama v čase vojny

Mimoriadna situácia si vyžaduje mimoriadne opatrenia. Na podporu napadnutej Ukrajiny sa spojil celý svet a ľahostajné nezostali ani značky. Ako koordinovať komunikačné aktivity, keď jediné čo viete je, že chcete čo najrýchlejšie pomôcť? Čo malo zmysel a čo naopak s odstupom času vyznieva ako výkrik do tmy, či zbytočné gesto? Ako aktuálna situácia zmenila pohľady na marketing a reklamu, aké priniesla ponaučenia a na čo sa pripraviť ďalej? K téme sa vyjadrili a na Raňajkách vystúpili Soňa Lexmanová, Managing Director / CSR Strategist / SKPR STRATEGIES, s.r.o., Ján Balaj, Marketing Communications Expert / Slovenská sporiteľňa, Martin Krajniak, Head of Consulting / Devin band a Vladimír Lefík, Strategy Director / Wiktor Leo Burnett.

V roku 2022 vystúpila výkonná riaditeľka v rámci diskusie na festivale Jeden svet k téme Stratení v reklame, organizovanej združením Človek v ohrození.

3.3 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU A MÉDIAMI

V priebehu roku 2022 spustila RPR novú webovú stránku, ktorá reflektuje na celkovú zmenu vizuálnej identity RPR, schválenú v roku 2021.

Na webovej stránke sú pre verejnosť k dispozícii informácie o RPR, vrátane aktuálnych noviniek. Po zasadnutí Komisie, sú na webovej stránke zverejňované tlačové správy zo zasadnutia a publikované rozhodnutia Komisie v podobe úplného znenia arbitrážnych nálezov. Tlačová správa s odkazmi na rozhodnutia Komisie je zasielaná aj vybraným médiám a portálom.

Sťažnosti voči reklame môže verejnosť zaslať prostredníctvom elektronického formulára umiestneného na stránke, rovnako môžu zadávatelia požiadať aj o atest.

Aj v priebehu roku 2022 prebiehala vo veci vybraných sťažností na reklamu kontinuálna komunikácia RPR so štátnymi inštitúciami a orgánmi dohľadu nad reklamou (SOI, Rada pre mediálne služby, Úrad pre reguláciu Úrad pre reguláciu hazardných hier)

RADA PRE REKLAMU

Právna forma: Občianske združenie
IČO: 31753124
Sídlo: Šustekova 3717/51, 851 04 Bratislava-Petržalka
Registračné číslo: VVS/1-900/90-10580
Registrový úrad: MV SR
Dátum vzniku: 25. 04. 1995

tel.: +421905320630
e-mail: rpr@rpr.sk,
url: www.rpr.sk

rada pre reklamu

RADA PRE REKLAMU

Šustekova 51, 851 04 Bratislava

tel.: +421905 320 630

e-mail: rpr@rpr.sk

www.rpr.sk