

VÝROČNÁ
SPRÁVA / 2023

rada
pre
reklamu

OBSAH

	ÚVOD	4
1	ORGÁNY RPR	5
2	ČLENOVIA RPR	7
3	ČINNOSŤ RPR V ROKU 2023	8
3.1	NOVELIZÁCIA ETICKÝCH PRAVIDIEL	8
3.1.1	OPČNÝ PROTOKOL K ETICKÉMU KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE	8
3.1.2	ZÁPIS RPR DO EVIDENCIE SAMOREGULAČNÝCH ORGÁNOV	9
3.2	ROZHODOVANIE V OTÁZKACH ETIKY V REKLAME	10
3.2.1	ATESTY	11
3.2.2	SŤAŽNOSTI	12
3.2.2.1	PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU	13
3.2.2.1.1	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	13
3.2.2.1.2	ROZHODNUTIA KOMISIE (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)	16
3.2.2.1.3	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV	18
3.2.2.1.4	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA	20
3.2.2.2	PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA PROTOKOLU	21
3.2.2.2.1	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	22
3.2.2.2.2	ROZHODNUTIA SENÁTOV (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)	23
3.2.2.3	REKLAMA, NA KTORÚ BOLO V ROKU 2023 PODANÝCH NAJVIAČ SŤAŽNOSTÍ	24
3.3	VZDELÁVACIA ČINNOSŤ	26
3.4	KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU	28

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, prípadne 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.

Od roku 2023 je RPR zapísaná do evidencie samoregulačných orgánov, čím sa stala prvým orgánom etickej samoregulácie reklamy na Slovensku, ktorý môže popri Rade pre mediálne služby ako zákonný regulátor rozhodovať o konaní subjektov, ktoré sa podriadili samoregulačnému mechanizmu vo veciach upravených v Opčnom protokole k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej aj „Protokol“).

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 a Protokolu,
- 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 inštitúciám 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 - do III. 2023

PREZÍDIUM

Miriám Benčíková Kušnírová (prezidentka RPR)

Andrea Cocherová (viceprezidentka RPR) - do III. 2023

Rastislav Dutka (Asociácia rádii Slovenska) - od IV. 2023

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.) - do III. 2023

Alexander Smik (Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky) - od IV. 2023

Lubomír Tuchscher (Slovenské združenie pre značkové výrobky)

Jana Venhartová (Potravínárska komora Slovenska)

Helena Windisch (Heineken Slovensko, a.s.) - od IV. 2023

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 (zadávateľka, viceprezidentka RPR) - do III. 2023

Pavol Cvik (advokát)

Martin Drobny (IT sektor)

Vladimíra Jurišová (marketingová komunikácia, branding) – od IV. 2023

Radoslav Kutaš (právnik)

Marcel Lukačka (direct marketing)

Branislav Macko (digitálny marketing)

Marek Mikle (finančný sektor)

Maru Mitlíková (digitálny marketing)

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

Róbert Slovák (agentúry)

Helena Windisch (marketing, CSR, PR) - od IV. 2023

VALNÉ ZHROMAŽDENIE

Členovia Rady pre reklamu

SEKRETARIÁT

Eva Tiko Rajčáková (výkonná riaditeľka)

Zmeny v orgánoch združenia

Z dôvodu predčasného ukončenia mandátu troch členiek Prezídia sa na výročnom zasadnutí Valného zhromaždenia, ktoré sa uskutočnilo dňa 19. 4. 2023 uskutočnila doplňujúca voľba do prezídia RPR, kde boli za nových členov prezídia zvolení Rastislav Dutka, Alexander Smik a Helena Windisch.

Členovia Rady na svojom zasadnutí rozhodovali aj o zložení Komisie, ktorá posudzuje sťažnosti na reklamu a rozhoduje v otázkach reklamnej etiky. Okrem doterajších odborníkov, Komisiu doplnili dve odborníčky Vladimíra Jurišová a Helena Windisch.

Vladimíra Jurišová aktuálne vedie Katedru marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave. Na FMK absolvovala bakalárske, magisterské aj doktorandské štúdium a titul bakalára má aj z Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Je odborníčkou na vizuálnu komunikáciu značiek a branding. Okrem toho vedie prednášky a semináre z predmetov Teória a tvorba Corporate Identity, Corporate Design, Psychologické a etické aspekty reklamy. Založila a vedie marketingovú agentúru Kabinet kreativity – marketingovú agentúru FMK UCM, kde má na starosti manažment a riadenie agentúry, komunikáciu s klientom a new business manažment.

„Vážim si dôveru Valného zhromaždenia RPR a úprimne sa teším, že svojim pôsobením v Arbitrážnej komisii RPR budem môcť prispieť k dodržiavaniu Etického kódexu reklamnej praxe. Nastavenie etických hraníc a ich dodržiavanie v reklamnej brandži považujem za dôležité nielen pre oblasť marketingu, ale celú spoločnosť“, povedala k svojmu zvoleniu do Komisie V. Jurišová.

Helena Windisch je absolventkou Ekonomickej univerzity v Bratislave a Nottingham Trent University London. Aktuálne pôsobí ako manažérka korporátnych vzťahov spoločnosti Heineken Slovensko. V Heinekene vedie tím odd. Corporate Affairs, má na starosti internú aj externú firemnú komunikáciu, Public and Government Relations, aktivity v oblasti udržateľnosti a filantropie. Jej dlhoročné skúsenosti z oblasti marketingu, PR a CSR vychádzajú z pôsobenia vo viacerých komunikačných agentúrach, medzinárodných aj slovenských spoločnostiach, ako sú SONY alebo ESET. Práca a záujem o ľudí ju dovedol k jej srdcovej téme neuroleadership a následne kroky viedli ku coachingu, čo patrí medzi jej obľúbené hobby.

Ako uviedla H. Windisch „reprezentujem pivovarníkov, ktorí sa zaviazali podnikat' čestne, s rešpektom k zákonu, zamestnancom, spotrebiteľom, obchodným partnerom; k ľuďom aj k planéte. Vnímam, ako naša spoločnosť žije svojimi hodnotami, práca s pivom nás baví a máme odvahu robiť veci inak. Podnikanie so sebou prináša zodpovednosť, ktorá presahuje „len“ vytváranie zisku. Kvalita, zodpovednosť, nadšenie, úcta – to sú hodnoty, ktoré by mali dávať rámec každému podnikaniu i komunikácii. Verím, že pôsobenie v Arbitrážnej komisii bude vzájomne prínosné a obohacujúce. Veľmi sa na to teším.“

2 ČLENOVIA RPR

K 31. 12. 2023 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. 2023

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 tlačných 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

Miriám Benčíková Kušnírová
Andrea CochEROVÁ
Zuzana Mistríková

3 ČINNOSŤ RPR V ROKU 2023

Počas roka 2023 RPR kontinuálne vykonávala činnosti, ktoré boli zamerané na posilňovanie a presadzovanie etických princípov reklamy vrátane jej šírenia, a to prostredníctvom:

- novelizácie etických pravidiel,
- rozhodovania v otázkach etiky v reklame,
- vzdelávacej činnosti,
- aktivitami v oblasti komunikácie s verejnosťou, médiami a štátnymi inštitúciami.

3. 1 NOVELIZÁCIA ETICKÝCH PRAVIDIEL

Členovia RPR na svojom výročnom Valnom zhromaždení, ktoré sa uskutočnilo dňa 19. 4. 2023 prijali novelizáciu Opčného protokolu k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej aj „Protokol“). V súvislosti s prijatými zmenami bol novelizovaný aj Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej aj „Poriadok“)

3. 1. 1 OPČNÝ PROTOKOL K ETICKÉMU KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE

Novelizácia Protokolu bola prijatá v súvislosti a s ohľadom na legislatívne zmeny a prijatie zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) a stala sa východiskom, a podkladom pre prijatie uznesenia Valného zhromaždenia o podaní žiadosti o zápis RPR do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov podľa § 128 ods. 3 zákona o mediálnych službách.

Novelizovaný Protokol v plnom rozsahu rešpektuje požiadavky pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie podľa zákona o mediálnych službách a vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu pri poskytovaní obsahovej služby v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, nad dodržiavaním ktorých vykonáva zákonný dohľad Rada pre mediálne služby. V spojení so zákonnou úpravou predstavuje Protokol a systém jeho uplatňovania koregulačný mechanizmus v zmysle § 130 zákona o mediálnych službách.

Koregulačný mechanizmus vychádza z pravidla, že o veci, o ktorej rozhodol samoregulačný orgán zapísaný v evidencii, regulátor nekoná. Regulátor môže začať konanie v prípade, že rozhodnutie samoregulačného orgánu je v celkom zjavnom rozpore s Protokolom alebo zákonom alebo je ním uložená sankcia celkom zjavne neprimeraná.

Protokol vymedzuje etické pravidlá, za porušenie ktorých, nesie popri širitelovi zodpovednosť aj zadávateľ reklamy a ktoré súvisia prevažne s požiadavkami na obsah reklamy (napr. ochrana dôstojnosti a základných práv a slobôd; spoločenská zodpovednosť; ochrana maloletých a pod.). Zároveň vymedzuje pravidlá s výlučnou zodpovednosťou širiteľa, ktorý na seba preberá zodpovednosť napríklad za dodržiavanie vybraných pravidiel v oblasti editoriálnej zodpovednosti, sponzoringu, umiestňovania produktov, rozoznatelnosti reklamy, časového obmedzenia pri vysielaní reklamy, či prerušovania programov vo vysielaní.

Protokol je postavený na princípe krajiny pôvodu a dobrovoľnej záväznosti. K 31. 12. 2023 vyslovili v súlade s § 2 ods. 3 súhlas s Protokolom a záväzok byť ním viazaní tieto subjekty:

- MAC TV, s.r.o / JOJ GROUP
- MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. / TV Markíza
- C.E.N. s.r.o. / TA3
- Rozhlas a Televízia Slovenska / RTVS
- Asociácia rádii Slovenska a jej členovia:
- 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
- COMPANY / RÁDIO GOLDIES
- Rádio LUMEN, spol. s r.o. / RÁDIO LUMEN
- WINTER média, a.s. / RÁDIO PIEŠŤANY
- SITY MEDIA s.r.o. / RÁDIO SITY
- Zoznam Rádio VIVA s.r.o. / RÁDIO VIVA
- Trnavská produkčná s.r.o. / TRNAVSKÉ RÁDIO
- Rádio Vlňa, s.r.o. / RÁDIO VLŇA
- GROUND 4, s. r. o. / ZÁHORÁCKE RÁDIO

3. 1. 2 ZÁPIS RPR DO EVIDENCIE SAMOREGULAČNÝCH ORGÁNOV

21. septembra 2023 bola RPR zapísaná do evidencie samoregulačných orgánov a mechanizmov a stala sa tak prvým orgánom etickej samoregulácie reklamy na Slovensku, ktorý môže popri Rade pre mediálne služby ako zákonný regulátor rozhodovať o konaní subjektov, ktoré sa podriadili samoregulačnému mechanizmu vo veciach upravených v Protokole.

„Veľmi sme uvítali, že v našom priestore vznikol prvý samoregulačný mechanizmus v oblasti tradične regulovanej len represívne. Vnímame to ako zásadný posun k želanému stavu v mediálnej regulácii. Rada pre reklamu má dlhoročné skúsenosti s posudzovaním etickej stránky reklamy, funkčné vzťahy s vysielateľmi aj zadávateľmi reklamy, čo je dobrým základom preto, aby predložený samoregulačný mechanizmus fungoval“, uviedla Marta Danihelová, predsedníčka Rady pre mediálne služby.

Pri podozrení na porušenie pravidiel zakotvených v Protokole môže fyzická, ale aj právnická osoba podať sťažnosť, ktorá bude posúdená Arbitrážnou komisiou Rady pre reklamu. Po posúdení sťažnosti Komisia vydáva arbitrážny nález, ktorý sa zverejňuje na webovom sídle Rady pre reklamu. V prípade, ak Komisia rozhodne, že reklama porušuje Kódex, vrátane Protokolu, nariadi širitelovi aby šírenie reklamy skončil alebo v šírení reklamy nepokračoval, pokiaľ reklama nebude upravená v súlade s etickými pravidlami. Širiteľ reklamy môže byť taktiež vyzvaný k prijatiu vhodných opatrení na predchádzanie podobným porušeniam v budúcnosti. Ak subjekt, ktorému bola sankcia uložená neoznámí Rade pre reklamu splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo uloženú sankciu nesplní Rada pre reklamu podá podnet na začatie konania pred Radou pre mediálne služby.

Ako uviedol Marcel Grega, generálny riaditeľ televíznej skupiny JOJ Group „JOJ Group považuje zápis Rady pre reklamu ako prvého samoregulačného orgánu za kľúčový k naštartovaniu proaktívnej regulácie mediálnej komunikácie. Víťame tento krok a dúfame, že sa ukáže ako správna cesta, na ktorej nebude dochádzať k porušovaniu zákona a posilní sa spolupráca celého mediálneho trhu tým, že sa budú vyjasňovať pravidlá a formulovať jasné morálne mantinely. Naším cieľom je nielen samoregulácia v oblasti reklamy, ale predovšetkým ochrana maloletých“.

“Oceňujeme zápis Rady pre reklamu ako prvého samoregulačného orgánu, ktorá presadzuje už viac ako 5 rokov účinný samoregulačný systém aj pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie. Vnímame ako dôležité, aby dochádzalo k zjednocovaniu názorov aj v oblasti mediálnej komerčnej komunikácie a tým k nastavovaniu jednotných pravidiel posudzovania reklamy na trhu“, povedal Peter Gažík, generálny riaditeľ skupiny Markíza.

„Reklama je súčasťou vysielania každého rádia, keďže tvorí podstatnú súčasť príjmov, ktoré umožňujú rádiám, aby prinášali poslucháčom obsah, ktorý majú radi. Záleží nám aby sme mali kultivované vysielania, a to naprieč spektrom staníc, ktoré sú zastúpené v Asociácii rádii Slovenska (ARS). Radu pre reklamu (RPR) považujeme za všeobecne akceptovanú autoritu, ktorá svojimi aktivitami dlhodobo prispieva k dodržiavaniu etických pravidiel a preto akceptovaním jej rozhodnutí sme si vedomí, že prispievame ku kultivovaniu reklamného trhu“, tak znie spoločné vyjadrenie rádiových vysielateľov združených v Asociácii rádii Slovenska.

3. 2 ROZHODOVANIE V OTÁZKACH ETIKY V REKLAME

Mechanizmus presadzovania etických pravidiel správania sa v reklame a pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie uskutočňuje RPR formou rozhodovania v otázkach etiky v reklame na základe dvoch princípov:

1. ex ante, formou posúdenia návrhu reklamného komunikátu pred jeho zverejnením a vydaním atestu alebo
2. ex post, formou posúdenia možného porušenia pravidiel na základe sťažnosti, vydaním arbitrážneho nálezu.

Mechanizmus oboch princípov je podrobne upravený v nasledovných dokumentoch:

- Etický kódex reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“)¹
- Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej aj „Protokol“)²
- Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej aj „Poriadok“)³

Etickým orgánom RPR, ktorý je výlučne oprávnený vydávať atesty a arbitrážne nálezy, ako aj interpretovať Kódex je Komisia, ktorá v roku 2023 pozostávala z 13-tich členov, reprezentujúcich zadávateľov reklamy, reklamné agentúry a odbornú verejnosť z oblasti práva, marketingovej komunikácie, či psychológie.

V priebehu roku 2023 zasadala Komisia priebežne, celkovo 9krát. Viac ako 38% sťažností bolo posúdených do troch týždňov od ich podania.

Predbežné posúdenie sťažností, ktoré smerovali voči reklame širenej stranou Protokolu ako aj sťažností smerovaných voči porušeniu pravidiel Protokolu posúdili spravodajské senáty Komisie, tvorené jej členmi. Senáty v priebehu roka zasadali priebežne, celkovo 4krát.

¹ Znenie Kódexu dostupné tu: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#eticky-kodex>
² Znenie Protokolu dostupné tu: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#opcny-protokol>
³ Znenie Poriadku dostupné tu: <https://rpr.sk/organy-rpr/rokovaci-poriadok/>

3. 2. 1 ATESTY

Za účelom efektívneho presadzovania samoregulácie reklamy a s cieľom vytvorenia preventívnej ochrany spotrebiteľa pred spoločensky nevhodnými a neetickými prvkami v reklame uplatňuje RPR princíp vydávania tzv. atestu (čl. VI Poriadku). Atestom sa rozumie písomne odôvodnený názor Komisie o tom, že určitý návrh reklamy, ktorý ešte nebol zverejnený v komunikačnom médiu, je alebo nie je v súlade s Kódexom.

Pokiaľ o to zadávateľ reklamy požiada v žiadosti o vydanie atestu, do atestu možno zahrnúť aj posúdenie súladu s niektorými alebo všetkými ustanoveniami druhej časti Protokolu. Šíriteľ môže požiadať v žiadosti o vydanie atestu len o posúdenie súladu konkrétnej reklamy, najmä ak je vo forme sponzorského odkazu, s konkrétnym ustanovením Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy nevyklučuje, a to len vo vzťahu ku konkrétnej ním poskytovanej mediálnej službe (§ 28 ods. 1 a 2 Protokolu).

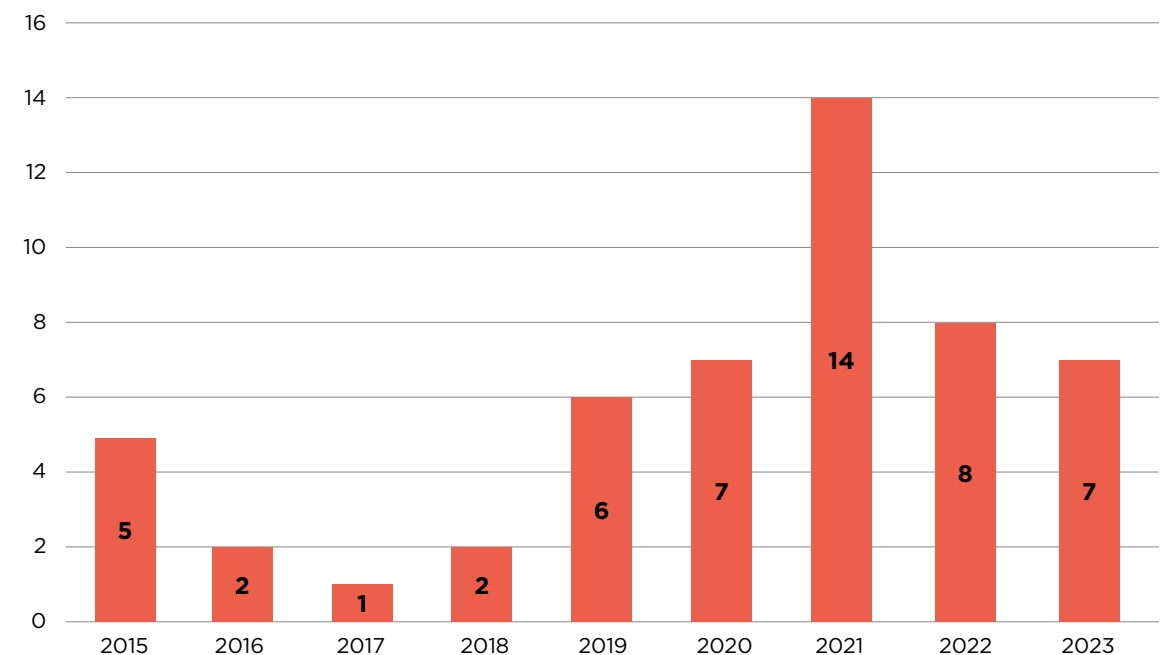
O atest je možné požiadať použitím on-line formulára zverejneného na webovom sídle RPR⁴ (ďalej len „formulárová žiadosť o atest“) alebo iným písomným spôsobom.

V prípade, že Komisia vydá atest, v ktorom konštatuje, že návrh reklamy nie je v súlade s Kódexom/Protokolom, táto informácia je oznámená žiadateľovi o atest, pričom tento znáša všetky prípadné dôsledky s tým súvisiace. Ak RPR obdrží sťažnosť na reklamu, u ktorej bol vydaný atest, Komisia sa ňou bude zaoberať ako novým podnetom a ak pôjde o identickú reklamu zverejnenú rovnakým spôsobom, ako bolo uvedené v návrhu reklamy, ktorý bol predmetom atestu, Komisia vydá nález v súlade so svojím predchádzajúcim posúdením reklamy v ateste.

Ak bola podaná formulárová žiadosť o atest, ktorá je úplná, Komisia vydá atest spravidla do piatich (5) pracovných dní; predseda Komisie môže v takomto prípade určiť, že Komisia bude hlasovať o ateste per rollam. Atest je spoplatnená služba. Členovia RPR majú nárok na 2 atesty ročne zdarma.

V roku 2023 obdržala RPR 7 žiadostí o posúdenie návrhu reklamy pred jej uvedením do médií a Komisia vydala sedem atestov. (Graf č. 1)

Graf č. 1 Počet vydaných atestov 2015 - 2023



⁴ On-line formulárová žiadosť o atest: https://rpr.sk/atest-copy-advice/?bundle=ziadosti_o_a_dir_itg

3. 2. 2 SŤAŽNOSTI

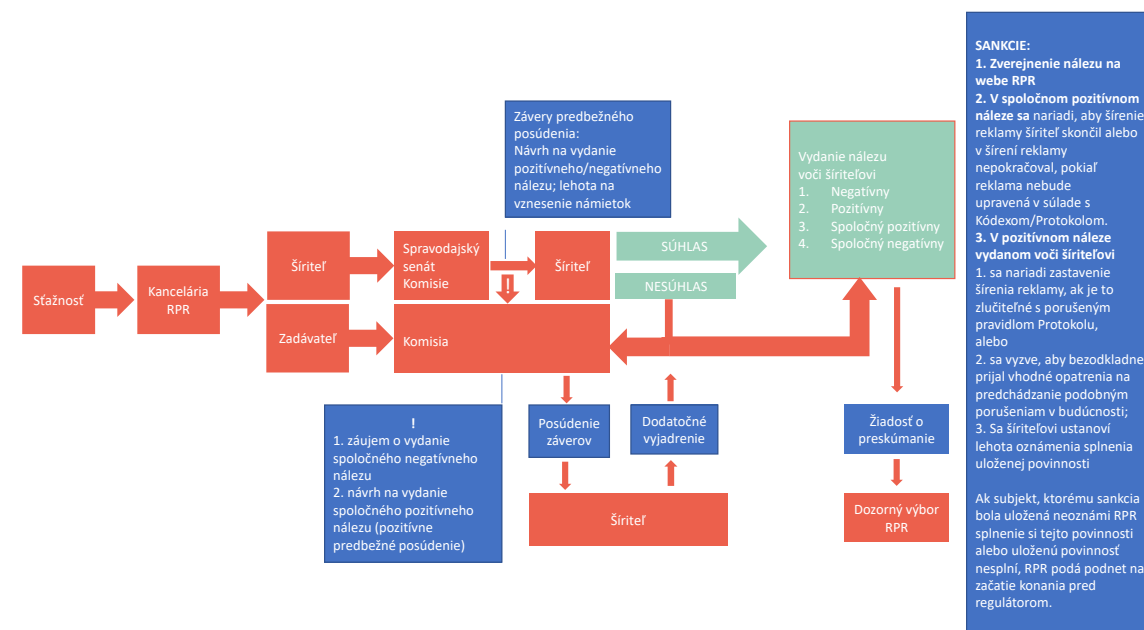
Sťažnosť na reklamu alebo iný podnet na prešetrenie konkrétnej reklamy môže podať každá právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá nie je členom Komisie. Za sťažnosť podanú RPR sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa RPR na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená RPR orgánom verejnej moci (čl. 6 ods. 1 Kódexu).

Sťažnosť sa RPR podáva písomne, na adresu jej sídla alebo elektronickou poštou, ako aj prostredníctvom elektronického formulára, dostupného na webovej stránke RPR5

Po doručení sťažnosti RPR výkonný riaditeľ vyzve osobu, voči ktorej sťažnosť smeruje (ďalej aj „dotknutá osoba“) na vyjadrenie sa v lehote do piatich (5) pracovných dní od odoslania tejto výzvy a na predloženie všetkých podkladov, pokiaľ Kódex neustanovuje inú lehotu (čl. IV ods. 2 Poriadku).

Sťažnosť je posudzovaná Komisiou alebo jej senátom, ktorý v prípade ak rozhodne o tom, že sťažnosť je opodstatnená a reklama porušuje Kódex alebo Protokol, vydá pozitívny arbitrážny nález a apeluje na zadávateľa alebo šíriteľa reklamy, aby reklamu upravil, šírenie reklamy skončil alebo v šírení reklamy nepokračoval, pokiaľ reklama nebude upravená v súlade s etickými pravidlami. Šíriteľ reklamy môže byť taktiež vyzvaný k prijatiu vhodných opatrení na predchádzanie podobným porušeniam v budúcnosti. Ak šíriteľ, ktorému bola sankcia uložená neoznámí RPR splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo uložení sankciu nesplní RPR podá podnet na začatie konania pred Radou pre mediálne služby.

Obr 1. Mechanizmus presadzovania pravidiel etického správania sa pri šírení reklamy na základe sťažnosti



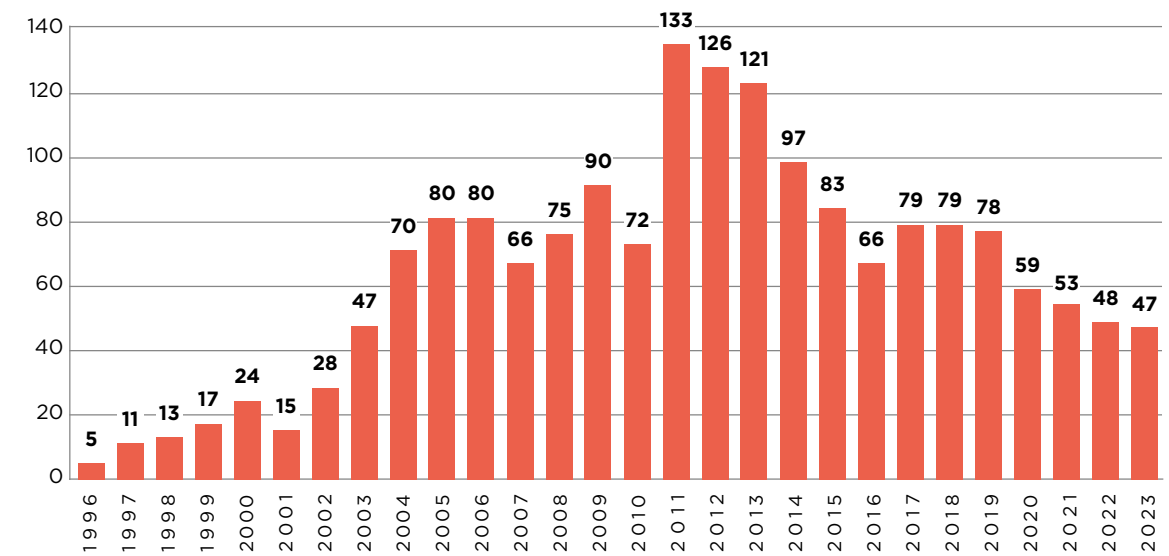
5 On-line formulár pre podanie sťažnosti: https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltg

3. 2. 2.1 PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU

47 POSUDZOVANÝCH REKLÁM 108 SŤAŽNOSTÍ

Komisia posudzovala vo vzťahu k porušeniu ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe v roku 2023 spolu 47 reklám, na ktoré bolo podaných 108 sťažností. Z toho v troch prípadoch bola sťažnosť podaná právnickou osobou a zvyšné podania tvorili sťažnosti fyzických osôb.

Graf č. 2 Počet posudzovaných reklám v rokoch 1996 - 2023



3. 2. 2. 1. 1 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

55 % SLUŠNOSŤ REKLAMY

- porušenie všeobecných noriem mravnosti a slušnosti
- zobrazenia a výrazové prostriedky, 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)

13% PRAVDIVOSŤ REKLAMY

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

(1) Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä
 a) 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,
 b) sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, alebo
 c) využíva inú klamlivú obchodnú praktiku.
(čl. 14 ods. 1 Kódexu)

10% 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

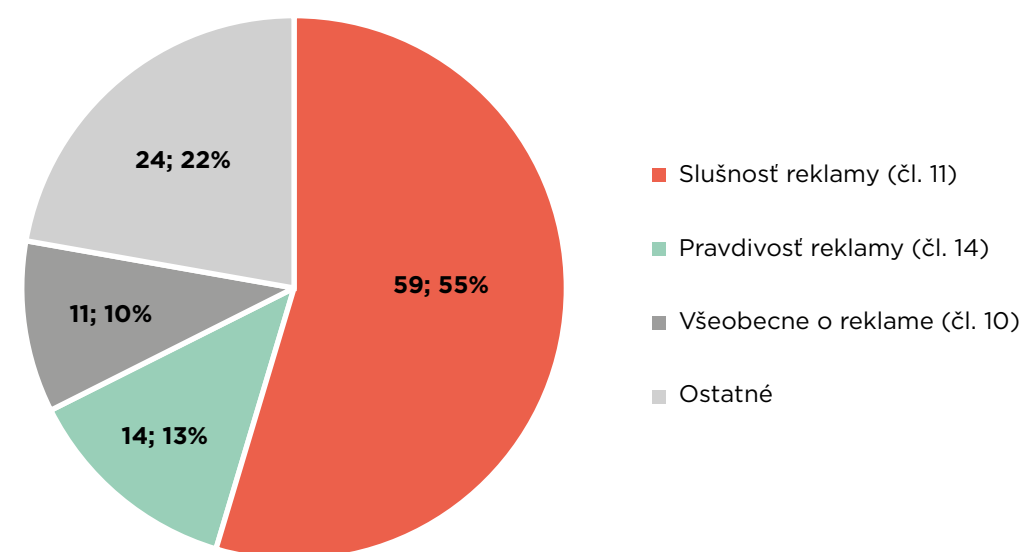
„Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom“
(čl. 10 ods. 3 Kódexu)

Viac ako 55% (59) sťažovateľov sa obrátilo na RPR s námietkami voči reklamám, ktoré podľa ich názoru porušovali ustanovenia o slušnosti v reklame. Ako problematické vnímali sťažovatelia prezentácie, výrazové prostriedky, či celkové posolstvo reklamy, ktoré porušovali všeobecné normy mravnosti a slušnosti (čl. 11 Kódexu). V tomto kontexte Komisia posudzovala 6 reklám, pričom ako opodstatnenú vyhodnotila jednu sťažnosť.

Najviac reklám, až 14, bolo posudzovaných z dôvodu námietok súvisiacich s porušením ustanovení o pravdivosti v reklame (čl. 14 Kódexu), na ktoré RPR prijala 14 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). Žiadna z prijatých sťažností nebola v tomto smere vyhodnotená ako opodstatnená.

Z dôvodu porušenia všeobecných ustanovení o reklame RPR obdržala 11 sťažností. Sťažovatelia poukazovali na spôsob spracovania reklamy, či už v kontexte využitých vizuálov alebo iných výrazových prostriedkov a namietali, že reklamy neboli pripravované s pocitom zodpovednosti voči všetkým skupinám spotrebiteľov (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Predmetom námietok boli aj skutočnosti, že reklama navádzala na porušovanie všeobecných záväzných právnych, 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 11 reklám, pričom v troch prípadoch uznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila s ohľadom na všeobecné ustanovenia o reklame ako porušujúce Kódex. (Graf č. 3; Tabuľka č.2).

Graf č. 3 Dôvody podania sťažností v roku 2023

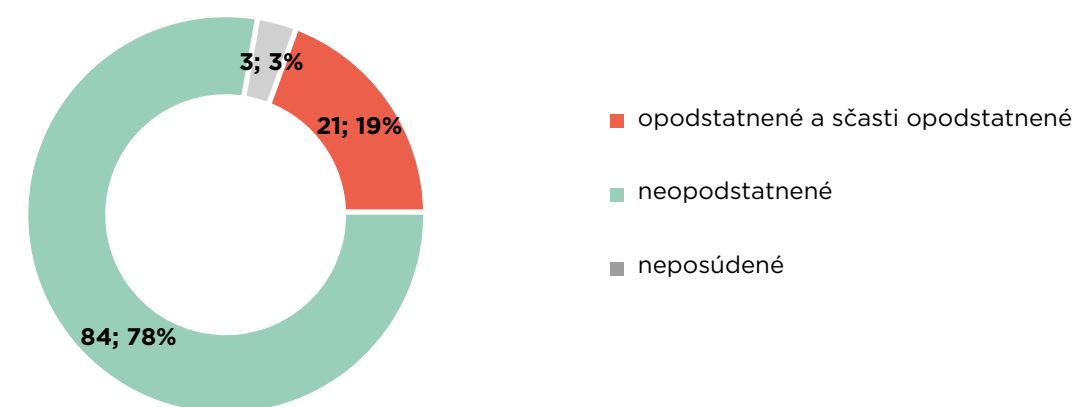


Tabuľka č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2023

DÔVOD PODANIA SŤAŽNOSTI	POČET SŤAŽNOSTÍ	POČET REKLÁM
Slušnosť reklamy (čl. 11)	59	6
Pravdivosť reklamy (čl. 14)	14	14
Všeobecne o reklame (čl. 10)	11	11
Ochrana maloletých pri reklame tabakových výrobkov (čl. 39/čl. 39 a)	9	1
Hodnota produktu (čl. 15)	4	4
Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamným obmedzením alebo zákazom (čl. 25)	2	2
Umiestnenie reklamy na alkoholické nápoje (čl. 28)	2	2
Účinky konzumácie alkoholických nápojov (čl. 35)	2	2
Čestnosť reklamy (čl. 12)	1	1
Porovnávací reklama (čl. 18)	1	1
Osobitné princípy reklamy vysokoenergetických potravín (čl. 26a)	1	1
Všeobecné ustanovenia o reklame liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov (čl. 40)	1	1
Hazardné hry (čl. 46)	1	1

Z celkového počtu prijatých sťažností bolo ako opodstatnených alebo čiastočne opodstatnených vyhodnotených 19 % (21 sťažností). Ako neopodstatnených bolo vyhodnotených 84 sťažností. Tri sťažnosti neboli vyhodnotené, nakoľko smerovali voči komunikátom, posúdenie ktorých nespádalo do kompetencie Komisie alebo Komisia nemala dostatok dôkazov pre vyhodnotenie sťažnosti, či posúdenie reklamy. (Graf č. 4)

Graf č. 4 Prehľad opodstatnených a neopodstatnených sťažností prijatých v roku 2023



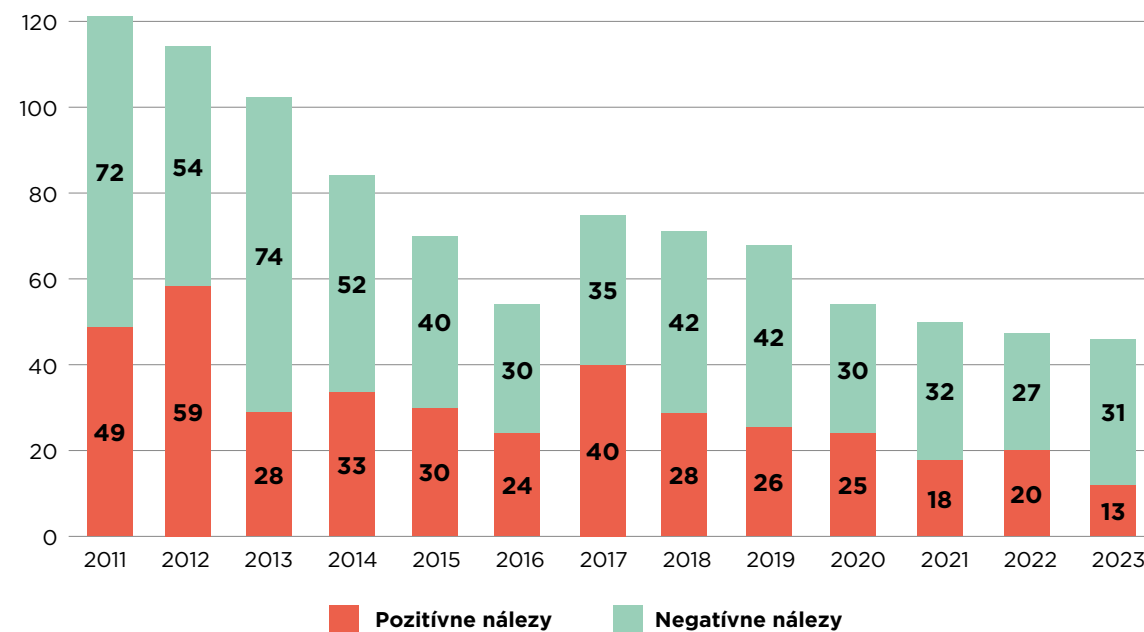
3. 2. 2. 1. 2 ROZHODNUTIA KOMISIE (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)

- 47 posudzovaných reklám
- 13 pozitívnych arbitrážnych nálezov (reklama porušuje Kódex)
- 31 negatívnych arbitrážnych nálezov (reklama neporušuje Kódex)
- 3 reklamy bez nálezu

V roku 2023 Komisia posúdila o jednu reklamu menej, ako v predchádzajúcom období a pomerovo vydala o 14% menej pozitívnych arbitrážnych nálezov ako v roku 2022. Z celkového počtu 47 posudzovaných reklám, bolo ako neetických vyhodnotených 13 reklám (28%). V 31 prípadoch Komisia neuznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila ako neporušujúce Kódex (Graf č. 5). Pri troch reklamách nebol vydaný arbitrážny nález, a to z dôvodu, že predmet sťažnosti nespadal do jej pôsobnosti, prípadne Komisia nemala dostatok dôkazov pre vydanie nálezu.

Z celkového počtu posudzovaných reklám, Komisia posudzovala 7 reklám, zadávateľmi ktorých boli členovia RPR, či už formou priameho členstva alebo ako členovia asociácií, združených v RPR. V dvoch prípadoch z predmetných posudzovaných reklám bolo konštatované porušenie Kódexu.

Graf č. 5 Počet pozitívnych a negatívnych nálezov v rokoch 2011 – 2023



AKÉ SPRAVILI ZADÁVATELIA CHYBY?

Všeobecné požiadavky na reklamu (čl. 10 Kódexu) boli porušené v prípade 6-tich reklám. V dvoch prípadoch bolo dôvodom, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu) a svojim celkovým spracovaním mohla objektívne negatívne zasiahnuť či ovplyvniť vybrané skupiny recipientov, ktorým nebola určená, a to najmä s ohľadom na charakter produktu, ku komunikácii ktorého treba vo všeobecnosti pristupovať so zvýšenou mierou obozretnosti.⁶ Pri dvoch reklamách Komisia vyhodnotila reklamu ako anonymnú a netransparentnú (čl. 10 ods. 7), nakoľko z reklamy nebolo možné určiť jej zadávateľa.⁷ V prípade jednej reklamy Komisia konštatovala porušenie Kódexu z dôvodu neetického a neopodstatneného zaobchádzania so živým zvieratom v reklame a reklamu vyhodnotila ako v rozpore s dobrými mravmi (čl. 10 ods. 4 Kódexu). Pri reklame, ktorá komunikovala výživový doplnok, využívala neopodstatnené zdravotné tvrdenia a fiktívne vyjadrenia údajných pacientov a zdravotníkov Komisia konštatovala, že reklama ohrozuje dobré meno reklamy a znižuje dôveru v reklamu ako takú (čl. 10 ods. 4 Kódexu).⁸

Neopodstatnené využitie časti ženského tela, v kontexte headlinu, ktorý bol dvojzmyselný bolo problematické pri jednej reklame, ktorú Komisia vyhodnotila ako v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti (čl. 11 ods. 1 písm. e) Kódexu), z dôvodu využitia fragmentácie a objektifikácie ženskej postavy za účelom prilákania pozornosti bez súvisu s produktom.⁹

Neopodstatnené využitie superlatívov, ktoré zadávateľia využili v reklame prevažne na základe subjektívnych hodnotení a vnímania, bez preukázania pravdivosti a oprávnenosti bolo problematické pri troch reklamách (čl. 15 ods. 4 Kódexu).¹⁰

Porušenie ustanovenia o čestnosti v reklame (čl. 12 ods. 2 Kódexu) bolo konštatované pri jednej reklame, kedy šíriteľ nedostatočne odlišil redakčný obsah od komerčného, resp. využil označenie reklamného obsahu, ktoré pre priemerného spotrebiteľa nemusí byť dostatočne viditeľné, zrejme, jasné a zrozumiteľné.¹¹

V jednom prípade Komisia uznala reklamu ako neetickú porovnávaciu, keďže reklama porovnávala produkty a ich vlastnosti neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. b) a e) Kódexu). Hlavným porovnávaným parametrom bola cena výrobkov, kde boli na jednej strane porovnávané ceny výrobkov predávaných výhradne v predajniach zadávateľa, a teda ceny, ktoré si v tomto prípade výhradne stanovuje samotný predajca, s výrobkami známych značiek, ktoré sú dostupné aj v rámci iných predajných sietí a na ich cenotvorbu má o.i. vplyv samotný trh. Cenové porovnanie tak vo vzťahu k výrobkom známych značiek, ktoré sú dostupné aj u iných predajcov nebolo uskutočnené spôsobom, ktorý by bol objektívny, nakoľko pri výrobkoch privátnych značiek je jediným tvorcom ceny práve predajca, resp. zadávateľ reklamy a výlučne v jeho možnostiach je aj ovplyvňovať a stanovovať cenu vlastných značiek, na rozdiel od výrobkov známych značiek, ktorých cenotvorbu ovplyvňujú aj iné faktory.¹²

V zmysle Kódexu reklama nesmie tvrdiť, že alkoholický nápoj pôsobí ako stimulátor či sedatívum alebo má liečivé účinky, ani takéto účinky naznačovať (čl. 35 ods. 2 Kódexu). V predmetnom prípade zadávateľ v rámci článkov na svojej produktovej web stránke publikoval texty zamerané na prezentáciu účinkov piva na zdravie a ľudský organizmus, pričom zadávateľ v reklame vymenoval konkrétne „zdravotné“ a „priaznivé“ účinky piva na zdravie a ľudský organizmus vrátane explicitného uvedenia konkrétnych chorobných stavov a vážnych ochorení (napr. „bojuje proti rakovine“), či zdravotných ťažkostí, ktorým človek pitím piva dokáže predchádzať („napr. znižovanie rizika mŕtvice“, „ochraňuje pred infarktom“ ai.) alebo ich liečiť (napr. „pomoc pri prechladnutí“), čo nemožno považovať za zodpovednú a etickú komunikáciu alkoholu.¹³ (Tabuľka č. 3)

6 Vid' nálezy: <https://rpr.sk/sk/o-pive-a-zdravi/>; <https://rpr.sk/sk/36-09-02-circles/>
 7 Vid' nález: <https://rpr.sk/sk/39-09-05-najvacsia-ponuka/>; <https://rpr.sk/sk/40-09-06-investicny-projekt/>
 8 Vid' nález: <https://rpr.sk/sk/pripravok-proti-inkontinencii/>
 9 Vid' nález: <https://rpr.sk/sk/34-08-05-montaznik/>
 10 Vid' nálezy: <https://rpr.sk/sk/69-11-07-stk/>; <https://rpr.sk/sk/26-07-05-najlepsie-hodnotena-stk-v-malackach/>; <https://rpr.sk/sk/18-05-06-najlepsie-pastety-v-europe/>
 11 Vid' nález: <https://rpr.sk/sk/10-04-06-slovaci-veria-absurdnym-mytom/>
 12 Vid' nález: <https://rpr.sk/sk/03-02-03-i-kolko-ludi-tolko-chuti-u-nas-si-vyberie-kazdy/>
 13 Vid' nález: <https://rpr.sk/sk/28-07-07-pivo-a-jeho-ucinky/>

Tabuľka č. 3 Dôvody porušenia Kódexu v roku 2023¹⁴

USTANOVENIE KÓDEXU	ODSEK	PÍSM.	POČET REKLÁM V ROZPORE S KÓDEXOM
DRUHÁ ČASŤ EK			
Čl. 10 Všeobecne o reklame	3		2
	4		1
	6		1
	7		2
Čl. 11 Slušnosť reklamy	1	písm. e)	1
Čl. 12 Čestnosť reklamy	2		1
Čl. 15 Hodnota produktu	ods. 4		3
Čl. 18 Porovnávacía reklama	ods. 1	písm. a) a e)	1
TRETIA ČASŤ EK			
Čl. 25 Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom	ods. 1	písm. b)	1
Čl. 35 Účinky konzumácie alkoholických nápojov	ods. 1		1

3. 2. 2. 1. 3 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV

Až 76% sťažností smerovalo voči reklamám, ktoré boli zamerané na komunikáciu služieb. Z toho najväčší počet sťažností vygeneroval segment telekomunikačných služieb, na ktorý podalo podnet celkom 59 sťažovateľov¹⁵. V rámci tohto odvetvia Komisia posudzovala 6 reklám, pričom žiadna z posudzovaných reklám nebola vyhodnotená ako porušujúca Kódex a sťažnosti sťažovateľov boli neopodstatnené.

V porovnaní s predchádzajúcim obdobím RPR zaznamenala nárast posudzovaných reklám, ktoré propagovali služby pre oblasť auto-moto. V tomto segmente Komisia posudzovala 3 reklamy. Námietky sťažovateľov smerovali prevažne k využitiu superlatívov, ktoré ani v jednom prípade zadávateľa nevedeli dostatočne a hodnoverne preukázať, a preto Komisia predmetné reklamy vyhodnotila ako porušujúce Kódex (čl. 15 ods. 4).

Naopak, pokles počtu podaných sťažností a posudzovaných reklám bol zaznamenaný v oblasti reklamy finančných služieb, na ktoré podali podnet 3 sťažovatelia. V dvoch prípadoch smerovali námietky sťažovateľov k porušeniu všeobecných ustanovení o reklame, najmä v kontexte využitia prvkov a výrazových prostriedkov reklamy, ktoré mohli vyvolať podľa sťažovateľov u detí strach. Uvedené sťažnosti boli vyhodnotené ako neopodstatnené. V jednom prípade sťažnosť smerovala voči šíriteľovi, ktorý nedostatočne odlíšil reklamu od redakčného obsahu a Komisia vyhodnotila námietskú sťažovateľa ako opodstatnenú vo vzťahu k ustanoveniam o čestnosti v reklame (čl. 12 ods. 1 Kódexu).

¹⁴ Tabuľka zahŕňa aj prípady, kedy jedna reklama porušovala viacero ustanovení Kódexu

¹⁵ Zahŕňa hromadné podnety voči jednej reklame - 54 sťažností

V segmente hazardných hier Komisia posudzovala dve reklamy, pričom v jednom prípade rozhodla, že reklama porušuje Kódex, konkrétne všeobecné ustanovenia o reklame (čl. 10 ods. 4 Kódexu).

V rámci produktovej kategórie reklám, ktoré propagovali oblasť retailu Komisia posudzovala 5 reklám, ktorým sťažovatelia vytýkali prevažne nejasnú komunikáciu podmienok ponuky a neetické uvádzanie ceny a zliav. V prípade jednej reklamy Komisia uznala námietky sťažovateľa a reklamu vyhodnotila ako neetickú porovnávaciu, najmä vo vzťahu k porovnávaniu cien.

Reklama alkoholických nápojov bola predmetom námietok dvoch sťažovateľov. V oboch prípadoch sťažovatelia poukazovali na prezentáciu alkoholických nápojov v kontexte pozitívnych účinkov na ľudský organizmus a zdravie, pričom Komisia námietky vyhodnotila ako opodstatnené. Zadávatelia svoju reklamu po rozhodnutí Komisie upravili.

Na reklamu výživových doplnkov boli podané dva podnety. V jednom prípade sťažnosť namietala využitie neschválených zdravotných tvrdení a uvedenie klamlivých informácií. Z reklamy navyše nebolo možné určiť jej zadávateľa a Komisia reklamu vyhodnotila ako porušujúcu Kódex. (Tab. č.4)

Tabuľka č. 4 Počet posudzovaných reklám v rámci jednotlivých segmentov 2023

SEGMENT	POČET PRÍPADOV	POČET SŤAŽNOSTÍ
PRODUKT	17	25
Alkoholické nápoje	2	2
Internetový obchod	2	2
Potraviny	2	2
Pre domácnosť	2	2
Retail	5	5
Voľnopredajné lieky	1	1
Výživové doplnky	2	2
Zariadenie na inhaláciu beznikotínových náplní	1	9
SLUŽBY	30	83
Auto-moto	3	3
Finančné služby	3	3
Hazardné hry	2	2
Telekomunikačné služby	6	59
Voľný čas, cestovanie, zábava	4	4
Zdravie	5	5
Iné	7	7

3. 2. 2. 1. 4 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA

Až 48 % (23 reklám) z celkového počtu posudzovaných reklám malo podobu on-line reklamy. Z pohľadu jednotlivých internetových foriem reklamy sťažovatelia namietali prevažne voči informáciám umiestneným na internetových stránkach zadávateľov, v rámci ktorých Komisia posudzovala 13 prípadov. Voči reklame na sociálnych sieťach sa ohradilo 6 sťažovateľov.

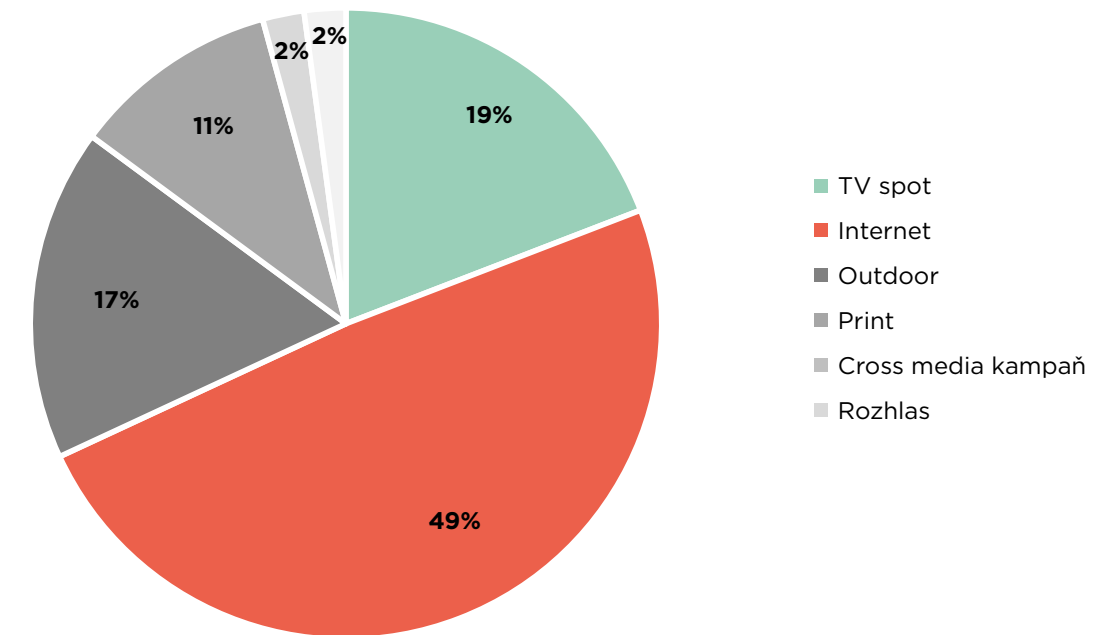
V porovnaní s predchádzajúcim rokom bol zaznamenaný pokles počtu posudzovaných televíznych reklám, ktoré tvorili 19% z celkového posudzovaných reklám. Je pravdou, že v rámci kategórie Komisia zaznamenala výrazný nárast počtu sťažností, kedy sa voči televíznej reklame ohradilo až 62 sťažovateľov, avšak v prípade jednej reklamy išlo o hromadné podanie.

Vonkajšia reklama predstavovala 17% z celkového počtu posudzovaných reklám, pričom sťažnosti smerovali ako voči klasickým formám vonkajšej reklamy (billboard, citylight) tak aj voči menej tradičným formátom napr. v podobe reklamnej inštalácie umiestnenej na výstave. (Tab. č. 5; Graf č. 5).

Tabuľka č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2023

MÉDIUM	POČET REKLÁM	POČET SŤAZNOSTÍ
Internet	23	23
a) Web stránka zadávateľa	13	13
b) Reklama na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)	6	6
c) Reklamný článok na webe (advertoriál)	2	2
d) Banner	1	1
e) YouTube	1	1
TV spot	9	62
Vonkajšia reklama	8	16
a) Billboard	4	4
b) Citylight	1	1
b) Iné	3	11
Printová reklama	5	5
a) Leták	3	3
b) Inzercia	2	2
Cross media kampaň	1	1
Rozhlasová reklama	1	1

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

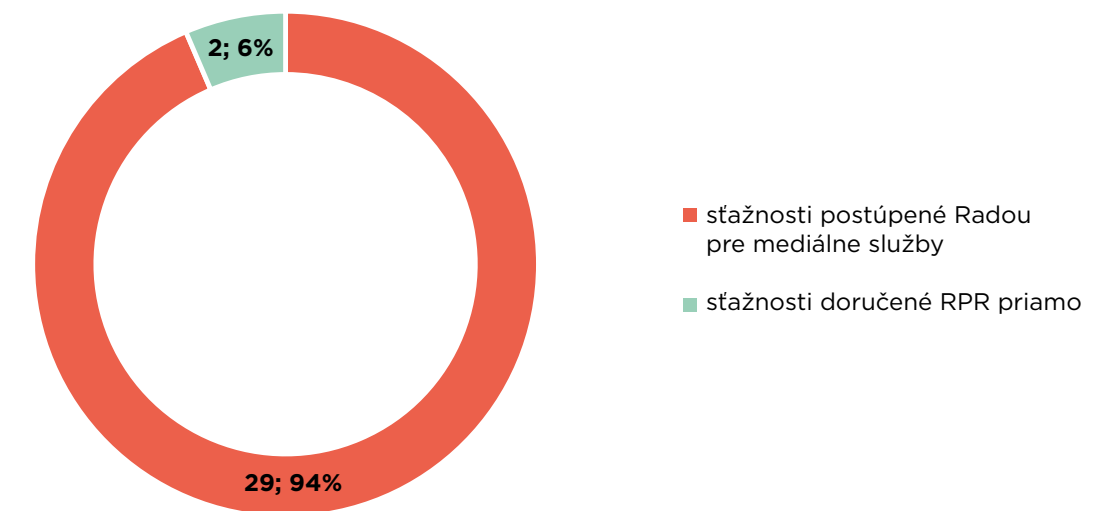


3. 2. 2.2 PRIJATÉ SŤAZNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA PROTOKOLU

- 31 SŤAZNOSTÍ
- 9 POSUDZOVANÝCH KOMUNIKÁTOV (REKLÁM)

V roku 2023 RPR vo vzťahu k porušeniu pravidiel Protokolu obdržala 31¹⁶ sťažností, ktoré namietali šírenie 9-tich komunikátov, z toho 94 % (29) sťažností bolo z titulu vecnej príslušnosti preposlaných RPR Radou pre mediálne služby. Dve sťažnosti voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie boli RPR doručené priamo, prostredníctvom formulára RPR (Graf č. 7).

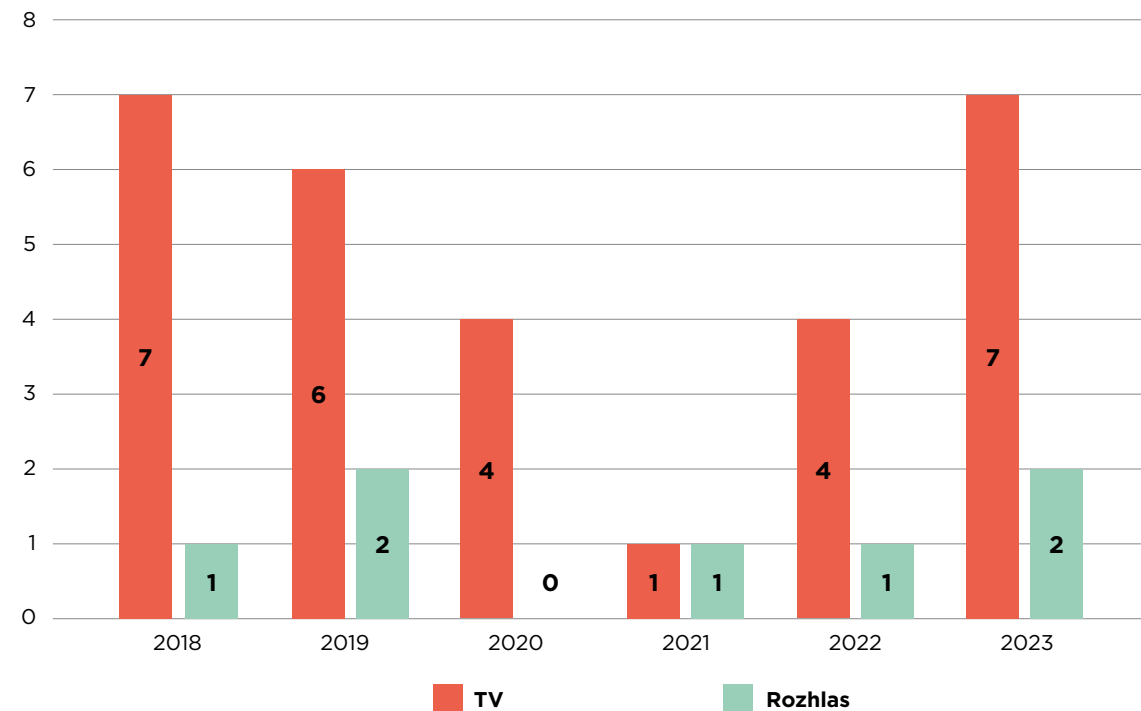
Graf č. 7 Zdroj sťažností na porušenie Protokolu doručených RPR v roku 2023



16 Zahŕňa aj hromadné sťažnosti voči jednému komunikátu šírenému v rámci televízneho vysielania - 23 sťažností

Z celkového počtu posudzovaných komunikátov, voči ktorým smerovali námietky sťažovateľov bolo v rámci televízneho vysielania šírených 77% (7 posudzovaných komunikátov), na ktoré bolo podaných 29 sťažností. Voči rozhlasovému vysielaniu bolo namietané v dvoch prípadoch a v tejto oblasti RPR zaevidovala 2 sťažnosti. (Graf č. 8)

Graf č. 8 Počet posudzovaných komunikátov vo vzťahu k Protokolu 2018-2023¹⁷



3. 2. 2. 2. 1 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

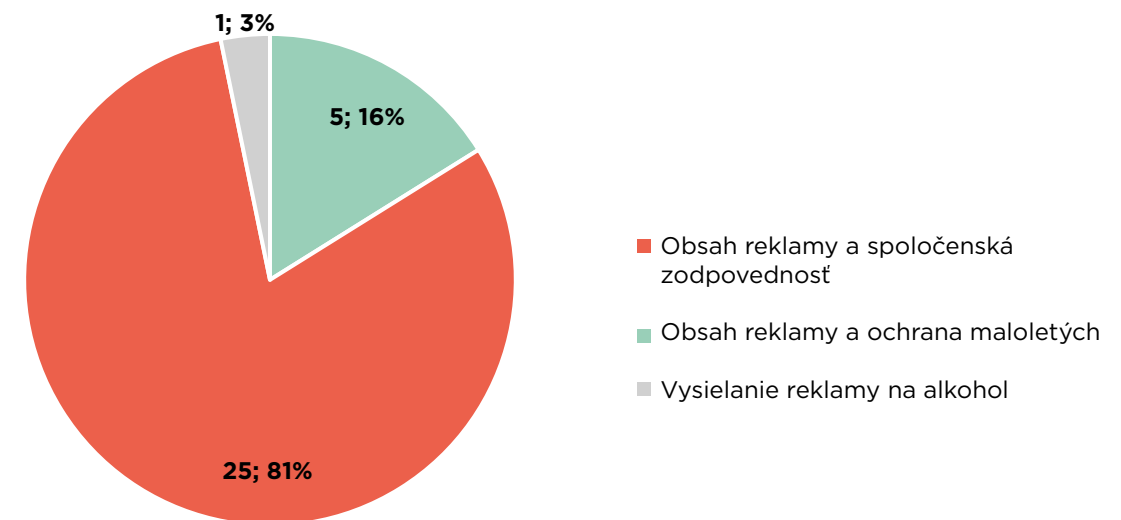
Až 81 % (25) sťažovateľov namietalo voči porušeniu pravidiel, ktoré sa týkajú obsahu reklamy a ochrany maloletých (§ 7 Protokolu). Sťažovatelia v tomto smere zastávali názor, že odvysielaním predmetných komunikátov vo vysielacích časoch, kedy vysielanie môžu vzhliadnuť aj maloleté osoby, môže dôjsť k narušeniu ich fyzického, psychického alebo morálneho vývinu z dôvodu využitia výrazových prostriedkov v reklame, ktoré považovali za neslušné či vulgárne. V jednom prípade taktiež z dôvodu, že mediálna komerčná komunikácia údajne priamo nabáda maloletých, aby presviedčali svojich rodičov o potrebe kúpiť im ponúkané tovary alebo služby. V súvislosti s predmetnými námietkami senáty posúdili šírenie 3 reklám. Vo všetkých posudzovaných prípadoch boli námietky sťažovateľov vyhodnotené ako neopodstatnené.

Z dôvodu námietok voči porušeniu ustanovení o obsahu reklamy a spoločenskej zodpovednosti (§ 6 Protokolu) senáty posudzovali 5 komunikátov, na ktoré bolo podaných 5 sťažností. Vo všetkých prípadoch sťažovatelia namietali, že vo vysielaní došlo k šíreniu skrytej mediálnej komerčnej komunikácie. Námietky sťažovateľov boli vo všetkých posudzovaných prípadoch vyhodnotené ako neopodstatnené.

V prípade odvysielania jedného komunikátu sťažovateľ namietal voči časovému zaradeniu odvysielania reklamy na liehoviny, ktoré podľa jeho názoru nebolo súladné s legislatívnymi požiadavkami, ktoré na vysielanie tohto druhu reklamy kladie príslušná legislatíva. Sťažnosť bola vyhodnotená ako neopodstatnená (Graf č. 9).

¹⁷ Zahŕňa aj komunikáty, sťažnosti na ktoré boli RPR doručené v roku 2023, posúdené do 28. 2. 2024

Graf č. 9 Dôvody podania sťažností voči porušeniu Protokolu 2023



3. 2. 2. 2. 2 ROZHODNUTIA SENÁTOV (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)

Všetky sťažnosti voči šíreniu mediálnej komunikácie doručené RPR v roku 2023 boli vyhodnotené ako neopodstatnené. Žiaden z posudzovaných komunikátov neporušoval ustanovenia Protokolu (Tab. č. 6).

Tabuľka č. 6 Prehľad vydaných rozhodnutí senátov k Protokolu, k sťažnostiam doručeným RPR v roku 2023

PRÍPAD	ŠÍRITEL	ROZHODNUTIE
Šírenie reklamného oznamu „Usteľte si vo vlastnom“ vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o.	Neporušuje
Šírenie reklamného oznamu "Tri sudy" vo vysielaní TV JOJ	MAC TV s.r.o.	Neporušuje
Šírenie reklamného oznamu „Vzájomný rešpekt je ten najkrajší darček“ vo vysielaní TV Joj a TV Markíza	MAC TV s.r.o. MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Odvysielanie politicko-diskusnej relácie „Na telo“	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Odvysielanie politicko-diskusnej relácie „Kráľ na ťahu“	C.E.N. s.r.o./TA3	Neporušuje
Odvysielanie reportáže „Poisťovne začnú preplácať liek Zolgensma“	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Odvysielanie reportáží Adela Ghannama v Televíznych novinách	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie reklamného oznamu „SUWISPORT“ vo vysielaní rádia Best FM	Best FM Media spol. s.r.o.	Neporušuje
Šírenie mediálnej komerčnej komunikácie vo vysielaní Trnavského rádia	Trnavská produkčná, s.r.o.	Neporušuje

3. 2. 2.3 REKLAMA, NA KTORÚ BOLO V ROKU 2023 PODANÝCH NAJVIAC SŤAŽNOSTÍ

Zadávatel: **Slovak Telekom, a.s.**

Médium: **TV spot („Vzájomný rešpekt je ten najkrajší darček“)**

Počet sťažností: **54**

Rozhodnutie Komisie: **reklama neporušuje Kódex**

Rada zaevidovala sťažnosti od viacerých fyzických osôb voči vianočnému TV spotu „Vzájomný rešpekt je ten najkrajší darček“, zadávateľa Slovak Telekom, a.s. Sťažovatelia poukazujú na textáciu reklamy, v rámci ktorej odznejú o.i. texty v znení: „Teta sa pýta, či som sám, nevie, že dievča nehľadám.“ a „Mama chce vnúča, dáva lekcie, že tesné slipy ničia spermie“. Viacerí sťažovatelia v tejto súvislosti namietajú využitie výrazu „spermie“, ktorý považujú za nevhodný a neetický, najmä vo vzťahu k maloletým divákovi. Sťažovatelia taktiež namietajú, že reklama propaguje homosexualitu a podsúva ideológiu LGBTI, uráža tradičné rodiny, kresťanské hodnoty, slovenské vianočné zvyky a tradície. Podľa niektorých sťažovateľov môže reklama svojim obsahom narušiť vývoj maloletého jedinca.

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 prvá veta). V predmetnom prípade sa Komisia nestotožnila s názormi sťažovateľov. Reklama pracuje s motívom predvianočného obdobia a vianočných sviatkov, ktorý je využitý v kontexte deja reklamy, v rámci ktorého sa hlavný hrdina stretáva so svojou rodinou a ako býva pri takýchto stretnutiach zvykom je aj on konfrontovaný otázkami a projekciami jednotlivých príslušníkov rodiny. Situácie, ktoré sú zobrazené v rámci deja reklamy sú bežné a zachytávajú normálne aktivity, vrátane správania účastníkov, s ktorými sa ľudia môžu stretnúť počas rodinných návštev a Komisia sa nedomnieva, že by reklama obsahovala vyobrazenia, ktoré by boli neslušné, či inak v rozpore so všeobecnými normami slušnosti a mravnosti. Komisia v tomto prípade nevyhodnotila ako neetickú ani textovú stránku reklamy vrátane textov, ktoré namietajú sťažovatelia. Vo vzťahu k popievku hlavného hrdinu v znení: „Teta sa pýta, či som sám, nevie, že dievča nehľadám“, na pozadí ktorého sa divákovi zobrazí projekcia displeja smartfónu, s aplikáciou pripomínajúcou „zoznamku“, kde sú zobrazené dievčatá, Komisia toto nevníma v žiadnom smere ako porušujúce Kódex, nakoľko sa jedná o otázku, ktorá je slušná a bežná. Rovnako tak reakcia a odpoveď hlavného hrdinu nie je nijakým spôsobom neslušná, hanlivá, či urážlivá voči komukoľvek a Komisia sa v tomto prípade stotožnila s argumentáciou zadávateľa, že reklama/reakcia hlavného hrdinu divákovi neponúka konkrétnu odpoveď a je teda na samotnom recipientovi reklamy a jeho videní sveta, aby si sám vysvetlil spomínanú hlášku. Komisia si však zároveň dovoľuje uviesť, že ak by aj došlo k interpretácii reklamy, resp. odpovede hlavného hrdinu tak, že tento nehľadá dievča, pretože hľadá napr. partnera rovnakého pohlavia, túto skutočnosť nemožno považovať za takú, ktorá by mala v predmetnom prípade vplyv na etickosť reklamy v kontexte jej slušnosti. Súčasťou nediskriminačného prístupu k menšinám je aj všeobecná akceptácia mravnosti a slušnosti toho, čo je mravné a slušné vo väčšine. Opak by práve znamenal diskriminačný prístup, ktorý nie je v súlade s ochranou práva na ľudskú dôstojnosť. Vo vzťahu k námietkam ohľadom využitia výrazu „spermie“, Komisia nepovažuje využitie predmetného slova v danom prípade za neslušné, nakoľko tento je použitý v kontexte odkazu na plodnosť a s touto témou nepochybne súvisí. Predmetné slovo samo o sebe nie je vulgárne, ani nebolo použité vo význame, ktorý by naznačoval napr. vulgárnu alebo nevhodnú konotáciu. Zároveň výraz sám o sebe nie je neetický, keďže ide o bežný odborný výraz pre označenie mužskej pohlavnej bunky, s ktorým prichádzajú do kontaktu aj maloletí v rámci výučby na základnej škole. V súvislosti s možnou konfrontáciou reklamy maloletými osobami

je Komisia toho názoru, že reklama nemá negatívny dopad na maloleté osoby, naopak je príkladom tolerancie k rôznym spoločensky akceptovateľným vzťahom a rešpektu, ktorý je v kontexte vianočných sviatkov aj hlavným motívom a posolstvom kampane. Reklamný príbeh je vystavaný k posolstvu, že najdôležitejším by malo byť pre nás, ak je šťastný náš blízky, a to spôsobom, ktorý v obraze ani vo zvuku nie je dehonestujúci ani inak neetický, a preto Komisia vyhodnotila, že reklama neporušuje Kódex.¹⁸

Rade boli z titulu vecnej príslušnosti Radou pre mediálne služby postúpené viaceré podnety fyzických osôb, ktoré namietali voči šíreniu predmetného reklamného oznamu v rámci televízneho vysielania viacerých vysielateľov. Vo všetkých prípadoch Senát rozhodol, že šírenie predmetného reklamného oznamu v televíznom vysielaní vysielateľov neporušuje pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzované sťažnosti sťažovateľov boli vyhodnotené ako sú neopodstatnené.¹⁹

¹⁸ Vid' nálež: <https://rpr.sk/sk/42-10-02-vzajomny-respekt-je-ten-najkrajshi-darcek/>

¹⁹ Vid' nálezy: <https://rpr.sk/sk/41-10-01-sirenje-televizneho-reklamneho-oznamu-vzajomny-respekt-je-ten-najkrajshi-darcek/>; <https://rpr.sk/sk/sirenje-televizneho-reklamneho-oznamu-vzajomny-respekt-je-ten-najkrajshi-darcek-vo-vysielani-tv-joj/>

3.3 VZDELÁVACIA ČINNOSŤ

WORKSHOPY PRE ČLENOV RPR

V mesiaci február usporiadala RPR pre svojich členov individuálny workshop a prednášku určenú ich zamestnancom odd. marketingu, corporate affairs, PR. Workshop bol zameraný na vysvetlenie princípov etickej samoregulácie reklamy, predstavenie Kódexu, celkového kontextu a spôsobu jeho uplatňovania. V rámci prednášky sa výkonná riaditeľka zamerala najmä na prezentáciu príkladov zodpovednej komunikácie a reklamy alkoholických nápojov.

KONFERENCIA „POTRAVINOVÉ PRÁVO 2023“

V júni sa uskutočnil 3. ročník medzinárodnej vedeckej konferencie Potravinové právo, ktorú organizujú Právnická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, Potravinárska komora Slovenska a Potravinárska komora Českej republiky. Rada pre reklamu bola jedným z odborných garantov konferencie. Za RPR na podujatí vystúpila výkonná riaditeľka RPR, ktorá vo svojom príspevku priblížila etické pravidlá reklamy a ich uplatňovanie pre oblasť potravín a výživových doplnkov.

SAMOREGULAČNÝ MECHANIZMUS V OBLASTI MEDIÁLNEJ KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE

V decembri sa uskutočnilo stretnutie zástupcov vysielateľov reklamy so zástupcami RPR, v rámci ktorého bol prítomným podrobne odprezentovaný samoregulačný mechanizmus v oblasti šírenia mediálnej komerčnej komunikácie, pravidlá Opčného protokolu a spôsob jeho uplatňovania.

PREDNÁŠKA PRE ŠTUDENTOV FMK UCM

V decembri výkonná riaditeľka RPR vystúpila na prednáške pre študentov marketingovej komunikácie FMK UCM. V rámci vystúpenia odprezentovala systém uplatňovania princípu etickej samoregulácie reklamy, odprezentovala jednotlivé etické pravidlá reklamy a 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 2023 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.

V roku 2023 sa uskutočnili dvoje Raňajky s reklamou:

Raňajky s reklamou: Anomálie politickej reklamy (24. 3. 2023)

Neslušná, útočná, osočujúca, vulgárna, klamlivá...(dosadte si podľa seba)...prekračujúca všetky hranice. To sú prívlastky, ktoré sa často spájajú s predvolenou kampaňou a politickou reklamou. Verejnosť, odborná, ale aj tá laická, stále viac volá po zmene a určení jasných pravidiel. Môžu politici vo svojom marketingu naozaj všetko? Je politická reklama skutočne len súbojom „špinavých“ a nepriehľadných metód a etika politickej komunikácie len mýtus? Čo si o tom všetkom myslia poctiví marketéri a ako by mala vyzeráť korektná politická súťaž? Tému a odpovede na otázky priblížili v rámci panelovej diskusie Martin Burgr (politický marketér, člen kampaňového tímu Zuzany Čaputovej, Petra Pavla a Matúša Valla), Slavomíra Salajová (právnička, podpredsedníčka arbitrážnej komisie RPR) a Róbert Slovák (Creative Director / Róbert Slovák a jeho priatelia, člen arbitrážnej komisie RPR).



Raňajky s reklamou: Anomálie politickej reklamy (24. 3. 2023)

Raňajky s reklamou: AI v marketingu. Novodobý Dr. Jekyll a Mr. Hyde? (14. 6. 2023)

Vie písať texty, robí obrázky, analyzuje údaje, predikuje správanie zákazníkov, pomáha tvoriť personalizované kampane...a učí sa veľmi rýchlo. S možnosťami, ktoré umelá inteligencia pre marketing ponúka však prichádzajú aj reálne výzvy, ktoré nemožno ignorovať. Naopak. Musíme im čeliť. Ako si nastaviť etický kompas a využiť AI v reklame tak, aby sa z tohto nástroja nestal novodobý Dr. Jekyll a Mr. Hyde?

Na podujatí vystúpili Ondrej Kořínek (Creative Director / ZARAGUZA), Šimon Gál (Strategic Planner/Elite - Monday Lovers), Martin Woska (Group Creative and Strategy Director/ TRIAD) a Pavol Cvik (advokát, člen arbitrážnej komisie RPR).



Raňajky s reklamou: AI v marketingu. Novodobý Dr. Jekyll a Mr. Hyde? (14. 6. 2023)

3.4 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU

Pravidelnú publicitu zabezpečuje Sekretariát RPR spolupracou s viacerými médiami a internetovými portálmi. Po zasadnutí Komisie, Sekretariát zverejňoval tlačovú správu zo zasadnutia na svojej webovej stránke. Na web stránke Rady sú dostupné úplné znenia rozhodnutí Komisie v podobe arbitrážnych nálezov, informácie o podujatiach organizovaných RPR ako aj novinky z oblasti samoregulácie reklamy.

Samoregulačný mechanizmus v oblasti mediálnej komerčnej komunikácie

Pri príležitosti zápisu RPR do evidencie samoregulačných mechanizmov a orgánov sa zástupcovia RPR v septembri zúčastnili zasadnutia pléna Rady pre mediálne služby. Na zasadnutí bol členom odprezentovaný samoregulačný mechanizmus RPR a spôsob jeho uplatňovania. Následne prebehla k uvedenému diskusia medzi členmi Rady pre mediálne služby a zástupcami RPR a vysielateľov.

Memorandum o spolupráci v oblasti reklamy hazardných hier

Zástupcovia RPR a Úradu pre reguláciu hazardných hier podpísali 13. júla 2023 Memorandum o spolupráci v oblasti presadzovania pravidiel zodpovednej reklamy na hazardné hry obsiahnutých v Etickom kódexe reklamnej praxe a Kódexe zodpovednej reklamy hazardných hier. Je spoločensky žiaduce, aby sa reklama na hazardné hry riadila vysokými a v zahraničnej praxi už zaužívanými štandardami pre ochranu maloletých a iných zraniteľných skupín, a mala spoločensky zodpovedný reklamný obsah. Spoločenská zodpovednosť a samoregulačný princíp je dôležitým prvkom regulácie, keďže cieľná prevencia predchádza represívnemu režimu a umožňuje zlepšovať a podporovať bezpečné prostredie pre poskytovanie služieb v oblasti hazardných hier.

V úzkej súčinnosti Úradu pre reguláciu hazardných hier a prevádzkovateľov hazardných hier boli na dobrovoľnej a samoregulačnej báze dohodnuté pravidlá reklamy v oblasti hazardných hier s cieľom definovať jasné, zrozumiteľné a akceptovateľné požiadavky na zodpovednú reklamu a na základe tejto spoločnej iniciatívy Úradu a prevádzkovateľov hazardných hier bol prijatý Kódex zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v Slovenskej republike s ambíciou, aby sa pravidlá reklamy prijaté v Kódexe zodpovednej reklamy stali určujúcim štandardom v oblasti propagovania hazardných hier v Slovenskej republike.

Memorandum o spolupráci medzi Radou pre reklamu a Úradom nadväzuje na tento krok a bolo podpísané za účelom zabezpečenia dohľadu a kontroly nad uplatňovaním a dodržiavaním princípov zodpovednej reklamy obsiahnutých najmä v Kódexe zodpovednej reklamy. Signatári tohto Kódexu, prípadne asociácie združujúce jednotlivých signatárov majú záujem uznať príslušnosť a právomoc Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu na účely posudzovania sťažností na reklamu alebo iných podnetov na prešetrenie konkrétnej reklamy a jej rozpor s platným Kódexom zodpovednej reklamy.

Hazardné hry tvoria významný segment reklamy. Zároveň však reprezentujú produkt, reklama ktorého si vyžaduje zvýšenú mieru zodpovednosti. „Oceňujeme, že túto zodpovednosť si zadávatelia takejto reklamy plne uvedomujú a zaviazali sa k dodržiavaniu pravidiel, ktoré spoločensky zodpovedné správanie a ochranu maloletých ako aj iných zraniteľných skupín významne posilnia. Rada pre reklamu ako samoregulačný orgán, ktorý viac ako 28 rokov presadzuje šírenie etickej a zodpovednej reklamy je pripravená poskytnúť svoje skúsenosti a súčinnosť pri zabezpečení dohľadu, a kontroly nad dodržiavaním týchto princípov a prispieť tak k šíreniu spoločensky zodpovedného obsahu v oblasti propagácie hazardných hier“, uviedla Miriam Benčíková Kušnírová, prezidentka RPR.

Názov organizácie: „Rada pre reklamu“

Právna forma: Občianske združenie, odborová organizácia
a organizácia zamestnávateľov
IČO: 31753124
Sídlo: Šustekova 3717/51, 851 04 Bratislava-Petržalka
Registračné číslo: VVS/1-900/90-10580
Registrový úrad: MV SR
Dátum vzniku: 25. 4. 1995

tel.: +421905320630
e-mail: rpr@rpr.sk
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