

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

**Reklamná kampaň: „Neťahajte elektrinu po celom Slovensku“
zadávateľ a: Slovenský plynárenský priemysel, a.s.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Zlaté Moravce, voči reklame „Neťahajte elektrinu po celom Slovensku,“ zadávateľ a: Slovenský plynárenský priemysel, a. s. Sťažovateľ poukazuje na to, že reklama, ktorá bola odvysielaná v rozhlase navodzuje dojem, že ak zákazník nemá možnosť pripojiť sa na elektrickú sieť, tak si ju ťahá so sebou. Sťažovateľ poukazuje na skutočnosť, že v rámci rozhlasového spotu poslucháč nevie, čo si ťahá so sebou, zrejme autobatériu a menič na 230 V. V reklamnom rádio spote sa ľudia rozprávajú o tom, že načo ťahať elektrinu so sebou, keď im ju dá SPP. Podľa sťažovateľa sa dá domnievať, že za nejaký mesačný poplatok SPP dodá agregát na plyn, aby sa mohla elektrina používať aj tam, kde nie je. Sťažovateľ sa snažil dohľadať na webe SPP informácie, aké sú pri tomto spôsobe odbere elektriny podmienky, ale nepodarilo sa mu ich nájsť. Podľa neho z reklamy jasne plynie, že keď iná spoločnosť nevie elektrinu na toto miesto dodať, SPP to dokáže, čo by bola konkurenčná výhoda, ktorá je v tejto reklame naznačená. Lenže to na ich web stránke sťažovateľ nevie nájsť a ani žiadne iné relevantné informácie. Preto sťažovateľ usudzuje, že sa zrejme jedná o klamlivú reklamu a elektrina od SPP je vlastne tá istá ako aj od konkurencie. Sťažovateľ dodáva, že nerozumie, prečo by inak použili slogan: „Neťahajte si elektrinu so sebou,“ ak by tú elektrinu nevedeli dodať inak (výrobou z plynu). Sťažovateľ sa potešil, že by dokázal elektrinu zaviesť aj na miesto, kde ju nemá, pretože tam nie je elektrická prípojka. Zároveň ho zaujíma, akým spôsobom túto elektrinu SPP vyrobí a aké zariadenie na to používa, tiež akú sú ceny.

Zadávateľ v rámci svojho stanoviska uvádza, že spoločnosť SPP ako dodávateľ plynu a elektriny v súčasnosti ponúka odberateľom možnosť uzavretia zmluvy o dodávke elektriny s uvítacím benefitom až do výšky 50 EUR. Prostredníctvom reklamy na svojom webovom sídle www.spp.sk, ako aj prostredníctvom TV spotu a rozhlasového spotu, teda reklamnou kampaňou propaguje SPP spojenú dodávku plynu a elektrickej energie prostredníctvom jedného dodávateľa. Podľa zadávateľa bolo cieľom reklamy identifikovať spoločnosť SPP aj ako dodávateľa elektriny, nakoľko SPP je zákazníkmi a verejnosťou dlhodobo vnímaný len ako dodávateľ plynu. Reklamnou kampaňou sa zadávateľ snaží o zatraktívnenie produktu dodávky elektriny, aj poskytnutím uvítacieho benefitu. K námietke sťažovateľa: „Neťahajte elektrinu po celom Slovensku, reklama navodzuje dojem, že ak zákazník nemá možnosť pripojiť sa na elektrickú sieť, tak si ju ťahá so sebou (v rádiu nevieme, čo si ťahajú so sebou, zrejme autobatériu a menič na 230 V). Rozprávajú sa o tom, že načo ťahajú elektrinu so sebou, keď im ju dá SPP. Pravdepodobne im za nejaký mesačný poplatok dodá agregát na plyn, aby mohli elektrinu používať aj tam, kde nie je. Túto informáciu sa snažím dohľadať na stránke, aké sú pri tomto spôsobe odbere elektriny podmienky, ale nepodarilo sa mi to nájsť,“ zadávateľ uvádza, že

reklama „Neťahajte si elektrinu so sebou“ je mienená ako humorná hyperbolizácia, jednoznačne uchopiteľná pre priemerného spotrebiteľa, aspoň s priemerným zmyslom pre humor, pričom sa domnieva, že priemerný spotrebiteľ je schopný rozlišovať medzi preneseným, obrazným významom a doslovným významom, ako aj identifikovať mierne zveličenie, ktoré je v reklame obvyklé. Dodáva, že reklama zdôrazňuje, že SPP ako celoslovenský dodávateľ energie umožňuje mať jedného spoľahlivého poskytovateľa energie, a to plynu aj elektriny. Sťažovateľ vo svojej sťažnosti namieta, že SPP dodá zákazníkovi agregát na plyn a dodá elektrinu aj na miesta, kde nie je elektrická prípojka, čo podľa zadávateľa reklama netvrdí a ani nenaznačuje, že dodá zákazníkovi akýkoľvek plynový agregát, ani že je schopná dodávať elektrinu na miesta, kde iní dodávatelia energií to nedokážu z dôvodu nevybudovanej elektrickej prípojky. Predmetom reklamy je podľa zadávateľa ponuka SPP na možnosť zabezpečenia dodávky elektriny a plynu od jedného dodávateľa s možnosťou uvítacieho benefitu až do výšky 50 EUR. Podľa zadávateľa vyššie uvedené tvrdenie sťažovateľa nijako nesúvisí s otázkou súladu reklamy s Etickým kódexom reklamnej praxe, a preto považuje toto tvrdenie v kontexte posúdenia súladu Reklamy s Kódexom za bezpredmetné.

K ďalšej časti sťažnosti, ktorá hovorí: „Z reklamy totiž jasne plynie, že keď iná spoločnosť nevie elektrinu na toto miesto dodať, SPP to dokáže. Bola by to konkurenčná výhoda, ktorá je v tejto reklame naznačená. Lenže to na ich stránke neviem nájsť. Zrejme sa jedná o klamlivú reklamu a ich elektrina je vlastne tá istá ako aj od konkurencie. Nerozumiem, prečo by použili slogan, Neťahajte si elektrinu so sebou, ak by tú elektrinu nevedeli dodať inak (výrobou z plynu). Potešil som sa, že by som elektrinu dokázal zaviesť aj na miesto, kde ju nemám, pretože tam nie je elektrická prípojka. Zaujímalo by ma, akým spôsobom túto elektrinu SPP vyrobí a aké zariadenie na to používa, tiež ceny,“ zadávateľ uvádza, že tvrdenie sťažovateľa, že SPP vie dodať elektrinu aj na miesto, kde to iný dodávateľ nevie, považuje za zavádzajúce a vytrhnuté z kontextu reklamy. Zadávatel' sa v reklame neporovnáva so žiadnym ďalším dodávateľom elektriny/plynu, ani netvrdí, ani žiadnym spôsobom nenaznačuje, že iní dodávatelia elektriny nie sú schopní dodávať elektrinu a súčasne aj plyn, ako ani skutočnosť, že SPP je schopný dodať elektrinu alebo plyn na miesta, ktoré nie sú pripojené do distribučnej sústavy/siete. Rovnako zadávateľ v reklame nehovorí o tom, že dodáva inú elektrinu ako ostatní dodávatelia elektriny na Slovensku. Podľa zadávateľa v reklame nepoužíva inštitút porovnávacej reklamy, a v reklame ako takej ani neporovnáva produkt, či konkrétnu vlastnosť produktu neobjektívnym spôsobom, ani iného dodávateľa energií. K tvrdeniu sťažovateľa, že reklama je klamlivá zadávateľ uvádza, že Reklama nenapĺňa skutkovú podstatu klamlivej reklamy. Všetky tvrdenia aj celkový motív reklamy podľa neho zodpovedajú ponúkanému produktu a benefitu s ním spojeným. Dodáva, že reklama nijakým spôsobom nezavádza spotrebiteľa, ani neobsahuje klamlivý údaj, ktorý by mohol viesť priemerného spotrebiteľa do omylu, v dôsledku čoho by bolo ovplyvnené ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa. Rovnako podľa neho nie je v reklame opomenutá žiadna podstatná informácia, ktorú spotrebiteľ potrebuje na to, aby spravil kvalifikované obchodné rozhodnutie. K vyššie uvedeným argumentom zadávateľ dopĺňa, že Reklama pred samotným uvedením prešla tzv. Pre-testom na vzorke 200 respondentov, priemerných spotrebiteľov, z nich 50% boli zákazníci SPP, 50% nezákazníci, pričom boli rovnomerne zohľadnené pohlavie, vek, kraj v rámci Slovenska a veľkosť sídla. V rámci Pre-testu bola Reklama vyhodnotená ako moderná, atraktívna, dostatočne zrozumiteľná, dobre komunikujúca hlavnú myšlienku, originálna a vtipná. Ako hlavné myšlienky Reklamy boli identifikované s rovnakou mierou dve posolstvá, a to spoločná dodávka elektriny a plynu a dostupnosť na celom Slovensku. Čo sa týka aspektu hodnotenia zobrazenia produktu v reklame, najviac respondentov uviedlo, že reklama je zrozumiteľná a má jasný odkaz. Pri žiadnom z aspektov hodnotenia reklamy respondenti neuviedli, že by bola reklama klamlivá, zavádzajúca, nezrozumiteľná ani v nich neevokovala nič z toho, čo uvádza sťažovateľ. Zadávatel' tiež uvádza, že svoje hodnoty a princípy definuje vo svojom Kódexe správania SPP, ktorý upravuje princípy a pravidlá pre vzťahy vo vnútri skupiny SPP, vzťahy so zákazníkmi, vzťahy s dodávateľmi a vzťahy k štátnym a verejným inštitúciami a svoj postoj k zainteresovaným stranám. V rámci Kódexu správania Spoločnosť deklaruje čestný a korektný vzťah voči zákazníkom so záväzkom

používať iba legitímne obchodné metódy. Okrem toho sa Spoločnosť zaväzuje poskytovať včasné, úplné, neskreslené, pravdivé a zrozumiteľné informácie o svojich produktoch a službách, a to najmä v prípade ak použije zveličovanie v reklame, či v iných verejných vystúpeniach a komunikácii. Zadávateľ je presvedčený, že SPP v súvislosti s Reklamou a sťažnosťou neidentifikoval žiadne porušenie Kódexu, považuje Reklamu za pravdivú, slušnú a čestnú, pripravovanú s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi. Reklama podľa zadávateľa nie je v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a ani nie je spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi či spotrebiteľovi.

Na záver sťažovateľ podotkol, že Reklama poskytuje adresátom pravdivé informácie o hlavných aspektoch a je v súlade so zásadami stanovenými v Kódexe. Informácie o Reklame sú uvedené na webovom sídle Spoločnosti a Spoločnosť je pripravená poskytnúť ich zákazníkom aj inou formou (prostredníctvom Zákazníckej linky SPP alebo v Zákazníckych centrách SPP).

Popis reklamy:

Rádiový spot:

Spot zachytáva rozhovor muža a ženy, ktorý je v nasledovnom znení:

Žena: „Zase so sebou ťaháme elektrinu? Muž: „Ale veď dobre vieš, že na chate elektrinu potrebujeme.“ Žena: „Ale sused mi povedal, že s SPP môžeme mať elektrinu po celom Slovensku.“ Voice over: „Pridajte sa k nám aj s elektrinou a dáme vám uvítací benefit až do výšky 50 eur. SPP - váš celoslovenský dodávateľ plynu a elektriny. Viac na SPP.sk.“

TV spot:

Muž zapája kábel do elektrickej zásuvky a uteká k autu, na streche ktorého je veľký kotúč s namotaným káblom. Žena kričí: „Už ideme?“ Auto sa rozbieha a ťahá za sebou kábel. V aute sedí tínedžerka, ktorá sa skrýva pred chlapcami na ulici, ktorí si ich nahrávajú na telefón. Auto prechádza po slovenských cestách, v pozadí je vidieť Tatry. Auto prichádza na dvor pred chalupu. Muž vystúpi z auta a pripája elektrickú šnúru ku káblu na aute. Sused ich sleduje a hovorí: „Čo to, susedko? Priniesli ste si elektrinu?“ Žena pritakáva: „Uhm.“ Sused dodáva: „Ale to ste nemuseli. S SPP máte na celom Slovensku elektrinu aj plyn“. Muž stojí pred autom, v rukách drží plynovú bombu. Žena zopakuje: „Aj plyn,“ a chytí muža za rameno.“ Muž sa prekvapene pozerá na dcéru. Voice over hovorí: „Pridajte sa teraz k nám a dáme vám uvítací benefit až do výšky 50 eur. V strede obrazu sa zobrazí žltá bublina s textom: „Uvítací benefit až do 50.“ Na záver sa ukáže logo SPP a pod ním text: „Viac na www.spp.sk a voice over dodáva: „SPP.“

V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Komisie zúčastnili zástupcovia zadávateľa, ktorí na úvod vysvetlili poslanstvo a cieľ kampane, ktorým bolo primárne komunikovať skutočnosť, že SPP nie je len dodávateľom plynu, ale poskytuje aj služby dodania elektrickej energie. Reklamná kampaň pracuje s prvkami humoru a reklamného nadsadenia, ktoré ale podľa zadávateľa nemožno brať doslovne a každý priemerný spotrebiteľ je tieto prvky v reklame schopný identifikovať. Pred spustením kampane reklama prechádzala pre-testom, v rámci ktorého oslovené skupiny neidentifikovali nič, čo by bolo možné vnímať v rámci reklamy ako problematické, či neetické a zadávateľ má za to, že priemerný spotrebiteľ vie rozlíšiť medzi doslovným a preneseným významom prítomným v rámci reklamy a reklama nie je klamlivá, ani zavádzajúca.

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

V zmysle Kódexu klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje o.i. aj reklama, ktorá najmä sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. b) Kódexu). Komisia sa v predmetnom prípade

nestotožnila s názorom sťažovateľa. Cieľom reklamnej kampane bola komunikácia služieb zadávateľa, ktorý okrem plynu poskytuje aj elektrickú energiu. Komisia sa nedomnieva, že reklama, spôsobom ako je spracovaná môže uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu. Reklama využíva určitú mieru reklamného zveličenia a humoru, ktoré sú však z reklamy zrejme a Komisia si nemyslí, že priemerný spotrebiteľ by mohol reklamu vnímať doslovne, resp. sa na základe reklamy domnievať, že zadávateľ je schopný dodať elektrickú energiu bezvýhradne na všetky miesta na Slovensku, teda aj tam, kde to technicky možné nie je. Rovnako tak reklama nevytvára dojem, že poskytovateľ služieb vie dodať energiu aj do miest, kde ju napríklad iní poskytovatelia dodať nevedia. Reklama sa síce čiastočne vymedzuje voči tradičným poskytovateľom energie (napr. VSE, ZSE, SSE), avšak nie spôsobom, ktorý by mal napr. porovnávací charakter, prípadne by ich poškodzoval. Naopak, kampaň sa primárne sústreďuje na skutočnosť, že aj spoločnosť SPP v rámci územia Slovenska poskytuje služby spojené s dodaním elektrickej energie. V rámci rozhlasového ako aj televízneho spotu zároveň odznie odkaz na webovú stránku zadávateľa, kde zákazník môže nájsť podrobnejšie informácie o ponuke, prípadne pre viac informácií kontaktovať zákaznícku linku. Komisia je toho názoru, že zadávateľ venoval prezentácii svojej ponuky náležitú pozornosť a reklama nesprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, a preto ju vyhodnotila ako neporušujúcu Kódex.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 7. 11. 2024 hlasovaním rozhodla, že reklamná kampaň: „Neťahajte elektrinu po celom Slovensku“, zadávateľa: Slovenský plynárenský priemysel, a.s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť nie je opodstatnená.

Poučenie:

Zadávateľ reklamy alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a

- a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,
- b) namieta sa porušenie Poriadku alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 15.11.2024

Mária Tóthová Šimčáková
predsedníčka Komisie