

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 :

On-line reklama (banner) "Astratex"
zadávateľ'a: Astratex, a.s., šíriteľ'a: Zones.sk, s.r.o.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Nitra, voči on-line reklame (banneru) „Astratex,“ zadávateľ'a: Astratex, a.s., šírenej na portáli Zones.sk, šíriteľ'a Zones.sk, s.r.o. Sťažovateľ uvádza, že na stránkach, kde si deti a mladí ľudia vyhľadávajú študijné pomôcky na štúdium by nemala byť umiestňovaná reklama firmy Astratex, ktorá nevhodným a aj ženy urážajúcim spôsobom ponúka svoje výrobky – v tomto prípade spodnú bielizeň.

Rada obdržala stanovisku šíriteľ'a, spoločnosti Zones.sk, s.r.o., v ktorom sa o.i. uvádza, že predmetná reklama bola zobrazovaná prostredníctvom reklamného systému Google Ads, ktorý zobrazuje reklamy na základe záujmov a predchádzajúceho správania používateľ'ov na internete. Tento systém zabezpečuje, že reklamy nie sú cielene zobrazované každému návštevníkovi predmetnej stránky, ale na základe algoritmov určujúcich preferencie konkrétnych používateľ'ov. Šíriteľ uvádza, že uvedená reklama sa nezobrazovala výhradne na tomto portáli, ale na všetkých webových stránkach, ktoré používajú reklamný systém Google Ads, pokiaľ bola pre konkrétného používateľ'a relevantná. Šíriteľ záverom uvádza, že aby predišiel akýmkoľvek ďalším nedorozumeniam a reflektoval sťažnosť, podnikol kroky na zablokovanie všetkých reklám spoločnosti ASTRATEX a.s. na svojich stránkach.

Zadávateľ reklamy uviedol vo svojom stanovisku, že si preveril daný podnet, avšak pre detailnejšie preverenie by potreboval viac detailov. Podľa neho ide o programatickú reklamu, kedy zadávateľ presne neurčuje, aká reklama sa presne zobrazí. Presné zobrazenie danej kreatívy určujú reklamné systémy na základe mnohých parametrov. Z dodaných screenshotov nie je zadávateľ schopný zistiť, ktorý presný systém danú reklamu zobrazil, pretože pracuje s viacerými. Podľa zadávateľ'a predmetná reklama nie je podľa neho urážlivá a zároveň uvádzať, že programatickú reklamu využíva na retargeting, teda reaguje na aktivitu užívateľ'a. Je preto veľmi pravdepodobné, že na počítači, ktorý sťažovateľ'ka použila, bola predtým interakcia s danými produktami spoločnosti zadávateľ'a. Či už návštevou ich webu alebo preklik inej predchádzajúcej kampane. Dané produkty sa následne snažia zobrazovať danému užívateľ'ovi pri jeho ďalšej činnosti na internete. Každému užívateľ'ovi sa tak zobrazuje iná kreatíva. Nezáleží teda ani tak na inventorech, čo je v tomto prípade študentský web, ale na správaní užívateľ'a predtým. Zadávateľ chápe, že miera posudzovania, čo je pre daného užívateľ'a urážlivé je veľmi subjektívna, ale v tomto prípade spoločnosť neciela na študentský web, ale cieľi na konkrétného užívateľ'a. Zároveň opakuje, že daná kreatíva mu nepripadá nijako urážlivá.

Rada sa obrátila aj na spoločnosť Google, aby ozrejnila, akým spôsobom má nastavené pravidlá, ktoré určujú, kde sa môžu zobrazovať reklamy. V stanovisku sa uvádza, že [pravidlá](#) pre vlastníkov obsahu definujú typ obsahu, ktorý môžu speňažiť, a pravidlá služby [Google Ads](#) stanovujú obmedzenia pre obsah reklám. Keďže vlastníci obsahu a inzerenti poznajú svoj obsah najlepšie, reklamné produkty spoločnosti Google tiež poskytujú obom skupinám nástroje na kontrolu nad tým, kde sa reklamy zobrazujú. To im umožňuje definovať, čo je pre nich vhodné a čo nie. Napríklad v prípade vlastníkov obsahu, ktorí používajú službu [AdSense](#), im tu opísané ovládacie prvky umožňujú určiť typy reklám, ktoré považujú za vhodné pre ich obsah. Takto môžu napríklad blokovať reklamy z kategórií súvisiacich s citlivými témami (ako je náboženstvo, politika alebo odkazy na sex a sexualitu), alebo blokovať reklamy zo všeobecných kategórií (ako je oblečenie). Vlastníci obsahu môžu tiež blokovať reklamy, ktoré vedú na konkrétne adresy URL. Podobne majú aj inzerenti k dispozícii ovládacie prvky, opísané detailne [tu](#), ktoré im pomáhajú vylúčiť typy obsahu, ktorý nemusí byť vhodný pre ich značku alebo podnikanie. Tieto ovládacie prvky umožňujú inzerentom vybrať si napríklad kde sa ich reklamy zobrazia, formát, v ktorom sa ich reklamy zobrazujú, a publikum, ktoré chcú osloviť.

Popis reklamy:

V hornej časti reklamného banneru je na žltom pozadí textová informácia: „Akcia platí v kamenných predajniach od 18.01. do 26.01.2025.“ Nasleduje text: „ASTRATEx“, pod ktorým je zobrazená spodná časť ženského tela oblečená v pančuchových nohaviciach netradičného strihu, ktoré výrazne odkrývajú sedaciu časť tela. Pod hlavným obrázkom sú tri menšie obrázky, na ktorých sú zobrazené ženy v spodnej bielizni, pričom jedna má odeté čierne body s hlbokým výstrihom, druhá čiernu otvorenú podprsenku netradičného tvaru so zahalením bradaviek, v dekolte doplnená o kvetinovú výšivku a tretia bielu klasickú podprsenku. (Prvé tri produkty z predmetnej reklamy sú na stránke zadávateľa zaradené do kategórie Dámska erotická bielizeň.)

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 reklama nesmie obsahovať zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť (čl. 11 Kódexu). V danom prípade Komisia vychádzala zo skutočnosti, že modelky zobrazené v rámci vizuálu prezentujú produkty konkrétnej značky, ktorá sa špecializuje na predaj sortimentu spodnej bielizne, pričom v danom prípade išlo zároveň o špeciálnu kategóriu dámskej erotickej bielizne. Vyobrazenie modeliek ako aj spracovanie celkového vizuálu nie je neslušné alebo vulgárne ani nie je v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti. Reklama nezobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť ani čiastočnú nahotu nevhodným spôsobom a ani nevykresľuje modelky – ženy dehonestujúco, či len ako sexuálnu atrakciu. Zobrazenie modeliek je v súlade s požiadavkami, ktoré Kódex v tomto ohľade na reklamu kladie.

Vo vzťahu k zobrazeniu banneru na stránkach Zones.sk, Komisia pri posudzovaní vychádzala zo stanovísk zadávateľa a širiteľa reklamy, ktorí zhodne uviedli, že banner sa na stránke zobrazoval v rámci systému Google Ads, resp. v danom prípade išlo o tzv. retargeting, a teda reklama sa užívateľovi zobrazovala na základe predchádzajúceho správania užívateľa, čo je bežnou praxou v prípade využívania takéhoto druhu reklamy.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 20. 3. 2025 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (banner): „ASTRATEx“, zadávateľ: Astratex, a.s., širiteľ: Zones.sk s.r.o. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľ nie je opodstatnená.

Poučenie:

Zadávatel' 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 7.4.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie