

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 :

**TV spot „Dr. Max to za dôchodcov doplatí“
zadávatel'a: Dr. Max Holding SK, a. s.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Žilina, voči TV spotu „Dr. Max to za dôchodcov doplatí,“ zadávatel'a: Dr. Max Holding SK, a. s. Sťažovateľ poukazuje na to, že v TV spote, ktorý vysielanú všetky mainstreamové televízie sa hovorí o 100% doplatku za lieky pre seniorov. V TV spote príde manželský dôchodcovský pár do lekárne, žena sa sťažuje na muža a lekárnička z Dr.Max ich prekvapí tým, že lekárne doplatí doplatok za nich. Keď sa sťažovateľ pýtal na drmax@drmax.sk, či to platí aj pre ZŤP, odkázali ho, aby sa opýtal na pobočke, pretože každá to má inak nastavené a takisto nevedia ani na ktoré lieky presne sa to vzťahuje, čo je podľa sťažovateľ'a zavádzajúca reklama, pretože takéto informácie a presné podmienky by podľa neho mali na zákazníckej linke zodpovedať zamestnanci okamžite.

Zadávatel' v rámci svojho stanoviska uvádza, že si je vedomý svojej zodpovednosti pri komunikácii s verejnosťou a snaží sa o transparentné a pravdivé informovanie o svojich produktoch a službách. V predmetnej reklame sa zamerali na zvýhodnené podmienky pre dôchodcov v rámci vernostného programu Dr.Max CLUB. Zadávatel' chce zdôrazniť, že v reklame a na webe zadávatel'a sa jasne definuje, kto sa považuje za dôchodcu pre účely tejto kampane. Ide o osoby spĺňajúce podmienky stanovené v § 87c, ods. 1, písm. a) až e) zákona č. 363/2011 Z. z., ktoré sú členmi vernostného programu Dr.Max CLUB a sú vedené v zozname poistencov podľa § 87d zákona č. 363/2011 Z. z. Rovnako zrozumiteľne uvádza, čo sa rozumie pod pojmami "zadarmo", "bez doplatku" alebo „s nulovým doplatkom" - ide o nulovú konečnú priamu finančnú spoluúčasť pacienta/dôchodcu na úhrade doplatku za liek uhrádzaný na základe verejného zdravotného poistenia. Podmienky akcie boli podľa zadávatel'a jasne vysvetlené a definované. Ďalej dodáva, že čo sa týka zliav pre osoby s ZŤP, zamestnanci pri výdajnom mieste pri overovaní poistenca zisťujú nárok na zľavu z doplatku na základe platnej legislatívy. Informácie o zľavách pre ZŤP sú preto priamo závislé od individuálneho posúdenia a podmienok stanovených zákonom. V tomto zmysle bol preto zákazník informovaný zamestnancami call centra. Na základe uvedených skutočností je zadávatel' presvedčený, že reklama neporušuje Etický kódex reklamnej praxe a poskytuje spotrebiteľom relevantné a pravdivé informácie. V prípade akýchkoľvek nejasností sú farmaceuti v lekárnach Dr.Max pripravení poskytnúť zákazníkovi detailné informácie a poradenstvo.

Popis reklamy:

TV spot začína tým, že sa otvoria presklené dvere, na ktorých je logo Dr. Max a vojde sa do lekárne Dr. Max. Pri regáli s liekmi stojí starší pán a obzerá si lieky. Pri výdajnom pulte stojí pán

a zhovára sa s pracovníčkou lekárne, ktorá je za okienkom. V prestrihu sa objaví žena v bielom plášti (zamestnankyňa lekárne) stojaca za okienkom a hovorí: „Dobrý deň, ako vám pomôžem?“ Prichádza k nej starší manželský pár a žena hovorí: „Dobrý deň, ja neviem či tuto, mladému pánkovi je pomoci?“ V zábere je manžel, starší muž, ktorý má nasadený nákrčník a myká plecami. „Učil sa korčuľovať,“ dodáva žena. „A viete kto na to doplatí, však?“ pokračuje žena a ukazuje prstom na seba. Zamestnankyňa lekárne hovorí: „Máte vernostnú kartu Dr. Max, takže recept doplatíme my.“ Žena sa prekvapene díva, muž sa zasmieje, žena sa potom usmieje a voice over hovorí: „Starostlivosť má mnoho tvári. Pridajte sa k nám a ako dôchodcovia máte najviac liekov na predpis bez doplatku.“ V zábere je klubová karta Dr. Max a text: „Pre dôchodcov najviac liekov na predpis zadarmo.“ Voice over pokračuje: „Doktor Max klub. Jednotka v starostlivosti.“ V zábere je logo Dr. Max, pod ktorým je text: „Jednotka v starostlivosti; www.drmax.sk/club. V pravom dolnom rohu je logo: 1 Najdôveryhodnejšia značka 2024. V spodnej časti je doplňujúci text: „Za dôchodcu sa na účely tejto reklamy považujú osoby podľa ust. § 87c, ods. 1, písm. a) až e) zákona č. 363/2011 Z. z., na ktoré sa aplikuje limit spoluúčasti vo výške 0 eur, ktoré sú členmi vernostného programu Dr. Max CLUB a ktoré sú zároveň v čase nákupu vedené v zozname poistencov podľa ust. § 87d zákona č. 363/2011 Z. z. Pod slovným spojením "zadarmo", „bez doplatku“ alebo s „nulovým doplatkom“ sa má na mysli nulová konečná priama finančná spoluúčasť pacienta/dôchodcu na úhrade doplatku za liek uhrádzaný na základe verejného zdravotného poistenia.“

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť a dostupný dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré jej boli predložené, dospela k nasledujúcim záverom:

V súlade s ustanoveniami Kódexu reklama nesmie byť klamlivá. Za klamlivú sa považuje reklama, ktorá 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). V predmetnom prípade sa Komisia nestotožnila s názorom sťažovateľa, že ide o klamlivú reklamu. V rámci reklamného spotu a rovnako tak aj na web stránke zadávateľa je explicitne definované, kto je považovaný za dôchodcu pre účely danej kampane. Skutočnosť, že zamestnanci call centra neboli schopní odpovedať na všetky detailné otázky súvisiace s podmienkami úhrady 100 % doplatku za lieky pre dôchodcov, nemôže byť automaticky považovaná za porušenie pravidiel etickej reklamy. Komisia zohľadnila, že reklama a webová stránka zadávateľa jasne definujú podmienky, za akých je osoba považovaná za dôchodcu na účely tejto kampane, čo zahŕňa aj osoby s preukazom ZŤP, ak spĺňajú podmienky stanovené v § 87c ods. 1 písm. a) až e) zákona č. 363/2011 Z. z. Komisia taktiež vzala do úvahy, že aby bolo možné doplatok uplatniť, je potrebné overiť konkrétneho pacienta v systéme poisťovne, čo je možné iba priamo v lekárni pri osobnej návšteve. Z tohto dôvodu Komisia považuje informácie poskytnuté call centrom za zodpovedajúce, nakoľko zamestnanci nevedia vopred poskytnúť jednoznačné informácie o nároku jednotlivých pacientov. Zamestnanci lekárne pri výdaji liekov postupujú v súlade s platnou legislatívou a overovanie nároku na zľavu je priamo závislé od individuálneho posúdenia poistenca na základe platných pravidiel zdravotného poistenia.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 20. 3. 2025 hlasovaním rozhodla, že TV spot „Dr. Max to za dôchodcov doplatí“, zadávateľ: Dr. Max Holding SK, a. s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa 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 nálezov 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 nálezov.

V Bratislave, dňa 7.4.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie