

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 :

**Vonkajšia reklama (citylight) „Vyber si prácu s pridanou hodnotou“
zadávateľ: PricewaterhouseCoopers Slovensko, s.r.o.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči vonkajšej reklame „Vyber si prácu s pridanou hodnotou“ zadávateľ: PricewaterhouseCoopers Slovensko, s.r.o. Sťažovateľ namieta, že reklama dehonestuje seniorov. Vykresľuje ich podľa neho ako hlúpych, čo ani názov firmy nedokáže vysloviť.

Zadávateľ zaujať k sťažnosti nasledovné stanovisko, ktoré obsahuje vysvetlenie zmyslu a cieľ reklamy ako aj opis skutočností, ktoré zadávateľ zohľadnil pri formulovaní sloganu. Reklama vychádza zo skúseností a zážitkov mnohých zamestnancov zadávateľa. Starí rodičia, ale aj rodičia zamestnancov sa ich po absolvovaní školy často pýtajú, čo budú robiť ďalej, aké sú ich plány a kde chcú po škole pracovať. Ak absolvent oznámi starým rodičom/ rodičom, že si našiel prácu, stretne sa takmer vždy s ich pozitívnou reakciou, nadšením a slovami podpory, a otázkou, kde sa zamestnal. Keď následne zamestnanci v konverzácii uvedú, že sa zamestnali v spoločnosti PricewaterhouseCoopers, často sa stretávajú s reakciou starých rodičov aj rodičov, ktorej predmetom je vtipná narážka na zložitost' a dĺžku názvu spoločnosti. Táto komunikácia často končí smiechom a dobrou náladou oboch strán. Cieľom reklamy bolo podľa zadávateľa poukázať práve na zložitost' a dĺžku názvu spoločnosti PricewaterhouseCoopers za súčasného využitia humoru, pričom pri tvorbe sloganu zadávateľ pracoval s citovou angažovanosťou cieľovej skupiny spotrebiteľov, v súlade s ustanovením čl. 13 ods. 8 Etického kódexu reklamnej praxe. Cieľom a účelom reklamy určite nie je "vykreslenie seniorov ako hlúpych z dôvodu, že nevedia vysloviť názov spoločnosti", ako uvádza sťažovateľka vo svojej sťažnosti. Takýto postup by bol v rozpore s morálnymi a etickými zásadami zadávateľa, zakotvenými v etickom kódexe, ktorý tvorí prílohu tohto vyjadrenia. Cieľovou skupinou reklamy sú mladí ľudia - absolventi vysokých škôl. Vzhľadom na uvedené je zadávateľ presvedčený, že tieto osoby sú schopné vnímať celkový kontext reklamy pozitívne, humorne, spôsobom, ako bolo zo strany zadávateľa zamýšľané a tak, ako bolo zo strany zadávateľa prezentované v tomto vyjadrení. Zadávateľ má za to, že sa touto reklamou nedopustil žiadneho porušenia ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe ani zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame. Nakoľko však zadávateľ verí, že všetci seniori sú dôležitou súčasťou našej spoločnosti a zaslúžia si našu úctu a rešpekt, rozhodol sa stiahnuť predmetnú reklamnú kampaň, aby predišiel akýmkoľvek nedorozumeniam, negatívnym emóciám a zachoval pozitívne vnímanie spoločnosti PricewaterhouseCoopers v očiach širokej verejnosti prostredníctvom reklamy spĺňajúcej najvyššie etické štandardy a podporujúcej pozitívne a povzbudzujúce posolstvá.

Popis reklamy:

Na vonkajšej reklame – citylighte je na oranžovom pozadí text: „pwc; Tvoja babka nebude vedieť vysloviť názov firmy, ale bude na teba hrdá. Vyber si prácu s pridanou hodnotou na www.pwc.com/sk/kariera/audit“. Pod textom je QR kód.

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 súlade s ustanoveniami Kódexu musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 Kódexu). V predmetnom prípade sa Komisia s námietkou sťažovateľa nestotožnila a pri posudzovaní reklamy vychádzala aj zo skutočnosti, že reklama cieľila predovšetkým na mladých ľudí, absolventov vysokých škôl, čomu bol čiastočne prispôsobený aj zvolený kreatívny koncept. V tomto ohľade Komisia posudzovala aj headline reklamy v znení: „Tvoja babka nebude vedieť vysloviť názov firmy, ale bude na teba hrdá“, pričom prihliadala aj na snahu zadávateľa využiť humorný prvok v reklame a určitú mieru reklamného nadsadenia v kontexte pomerne zložitého názvu firmy. Je pravdou, že uvedený text nemusí mať pre všetkých spotrebiteľov jednoznačne humorný charakter, resp. že nie každý spotrebiteľ môže humorný zámer zadávateľa v tomto kontexte pochopiť, nakoľko v reklame je použitá len skratka „Pwc“, nie plný názov spoločnosti "PricewaterhouseCoopers". Na druhej strane vizuál reklamy neobsahuje výrazové prostriedky, či zobrazenia, ktoré by podľa Komisie boli pre akúkoľvek skupinu spotrebiteľov vrátane seniorov jednoznačne dehonestujúce, či urážlivé. Reklama nepoužíva žiadne pejoratívne označenia, ktoré by seniorov urážali alebo zosmiešňovali. Fakt, že niektoré cudzojazyčné alebo zložité názvy môžu byť pre staršiu generáciu ťažšie vysloviteľné, je všeobecne známa realita avšak tvrdenie nie je použité v kontexte ich zosmiešnenia, ale skôr ako vtipný kontrast.

Aj napriek tomu, že Komisia nevyhodnotila predmetnú reklamu ako neetickú, odporúča zadávateľovi, aby v budúcnosti vizuál reklamy upravil, prípadne doplnil o plný názov spoločnosti, ktorý by explicitnejšie poukazoval na prepojenie medzi skratkou a kontextom reklamy a umožnil tak aj jej jasnejšiu interpretáciu smerom k využitiu humorného prvku v reklame a predišiel tak možnému nedorozumeniu pri výklade jej obsahu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 20. 3. 2025 hlasovaním rozhodla, že vonkajšia reklama (citylight) „Vyber si prácu s pridanou hodnotou“ zadávateľa: PricewaterhouseCoopers Slovensko, s.r.o. 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

- 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,
- namieta sa porušenie Poriadku alebo
- 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