

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 (video na YouTube) „Pre všetky pozemské radosti: Máme prvotriednych brojtvajlerov“

zadávateľ: Fio banka, a.s., pobočka zahraničnej banky

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 11 ods. 1 písm. a) Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosti od viacerých fyzických osôb, okres Prievidza, Bratislava, Senec voči TV spotu a on-line reklame (video na YouTube) „Pre všetky pozemské radosti: Máme prvotriednych brojtvajlerov,“ zadávateľ: Fio banka, a. s., pobočka zahraničnej banky. Prvý sťažovateľ považuje reklamu za neprípustnú, nakoľko podľa jeho názoru nie je možné v dnešnej dobe ukazovať ako sa pes ukája na žene s poznámkou „a jeho necháš, áno?“ a ďalej aby vznikli mutanti medzi psom a sliepku. Sťažovateľ je znepokojený, keď sa deti pýtajú, či je toto v poriadku a či keď bude toto robiť pes žene vzniknú šteniatka alebo vlkodlaci. Podľa sťažovateľa je to zvrátené a ide o vážne porušenie etického kódexu a nemá to podľa neho žiadne morálne zásady.

Druhý sťažovateľ považuje reklamu, kde je najprv pes, ktorý sa chce páriť, potom ho pošlú strážiť husokačky a z toho sú mladé šteniatka, ktoré sú okrídlené za dosť zvrátenú.

Tretí sťažovateľ opätovne poukazuje na dej reklamy a namieta voči zobrazeniu psa, ktorý masturbuje na nohe gazdinej, s nevhodným komentárom gazdu "a jeho necháš", ona "nežiarli", on hovorí psovi "ty džigolo", on ho posielal za sliepkami a potom sú tam mláďatká, ktoré sú krížencami psa a sliepky. Sťažovateľ má za to, že reklama je nevhodná pre svoj perverzný obsah.

Zadávateľ v rámci svojich stanovísk uvádza, že sa nestotožňuje s názorom sťažovateľov a s ich hodnotením reklamy ako neetickej a porušujúcej morálne zásady, perverznej, či zvrátenej. Zadávateľ má za to, že reklamy, ktoré produkuje a vysiela, sú v súlade s účinnými právnymi predpismi a s Etickým kódexom, t. j. reklama je pravdivá, slušná a čestná a zároveň bola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (v tomto prípade však ide o reklamu pre podnikateľov na podnikateľsky účet). Zadávateľ uvádza, že verzie reklamy vysielať v TV, ktorá tvorí prílohu stanoviska a zverejnenej na YouTube sa odlišujú dĺžkou aj obsahom, vrátane slovného spracovania. Podľa čl. 11 ods. 1 Etického 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. V kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať osobitnú pozornosť najmä v reklame (...) b) použitým zobrazeniam ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia takého zobrazenia ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, ktoré pôsobí sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy,“ a ďalej „e) použitému stvárneniu ženy, jej tela a jej roly (úlohy), predovšetkým sa vyvarovať stvárnenia ženy ako len sexuálnej atrakcie, ako aj

zámerného redukovania jej vlastností, schopností, zručností, záujmov alebo vzhľadu na základe rodových stereotypov.“ Na toto ustanovenie nadväzuje ods. 3 rovnakého článku, a to „Porušenie ustanovení odsekov 1 až 2 sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité komunikačné médiá.“. Uvedená Reklama, prostredníctvom ktorej zadávateľ propaguje svoj podnikateľský účet, by sa teda mala posudzovať okrem iného aj s ohľadom na celkový kontext, zvolenú cieľovú skupinu a vzťah reklamy k produktu. Zadávatel' uvádza, že tento TV spot je vsadený do prostredia farmy (statku) a na podporu celkového dojmu sa väčšina scén odohráva primárne v prostredí prírody a jedným z ústredných motívov je tiež prítomnosť zvierat v danej scéne; takto zobrazovaná scéna by mala potenciálnemu divákovi navodiť atmosféru prostredia farmy a súčasne dvoch ústredných postáv reklamy (manželov farmárov), ktorí sa ocitajú v rôznych úsmevných až bizarných situáciách, s ktorými si však poradia aj prostredníctvom finančného produktu (podnikateľského účtu). Jednotlivé scény boli navrhnuté tak, aby zodpovedali práve uvedenému popisu ústrednej zápletky tejto reklamnej kampane. Cieľom reklamy bolo zaujať potenciálneho diváka výraznou dejovou líniou s humornými často až bizarnými zápletkami a netypickými (fiktívnymi) prvkami, čím sa mala reklama ozvláštniť (odlíšiť od iných) a čo malo byť súčasne v celkovom súhrne podporené aj výrazným vizuálnym a slovným spracovaním a podaním informácií kreatívnym spôsobom, a to za účelom propagácie finálneho produktu jeho cieľovej skupine. S poukazom na jednotlivé body sťažnosti zadávateľ týmto poskytuje nasledovné vyjadrenie (za účelom prehľadnosti rozdelené do niekoľkých súhrnných bodov):

Kreatívny koncept reklamy a vzťah k produktu:

Zadávatel' uvádza, že reklama je špecifická forma obchodnej komunikácie, ktorá zároveň môže (aj v rámci slobody prejavu) niesť znaky umeleckého alebo satirického prejavu s využitím prvkov humoru, satiry a zveličenia, resp. reklamného nadsadenia ako legitímnych reklamných nástrojov (tieto prvky sú súčasne prítomné aj naprieč celou dejovou líniou posudzovaného TV spotu). Využívanie určitej miery humoru, preháňania až absurdity je bežným a uznávaným komunikačným nástrojom používaným pri tvorbe reklám a priemerný spotrebiteľ (priemerným spotrebiteľom je v zmysle čl. 3 ods. 6 Etického kódexu „spotrebiteľ, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov; ak je reklama zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov, posudzuje sa z pohľadu priemerného člena tejto skupiny“) by mal rozumieť, že ide o zveličenie (s využitím humorných prvkov) a nie o doslovne podanú informáciu (v tomto prípade však išlo o reklamu pre podnikateľov na podnikateľský účet). Zadávatel' ďalej uvádza, že TV spot pod názvom „Pre všetky pozemské radosti: Máme prvotriednych brojtvajlerov“ by mal byť posudzovaný aj v kontexte povahy a znakov propagovaného produktu. Zadávatel' uvádza, že TV spot je zameraný na propagáciu podnikateľského účtu ako produktu pre podnikateľov, je cieľená na osoby staršie ako 18 rokov (iným osobám, vrátane detí, tento produkt nie je určený); deti a mladiství v tomto prípade nie sú teda cieľovou skupinou zadávateľa (aj s ohľadom na všeobecnú povahu produktov a služieb poskytovaných zadávateľom ako finančnou inštitúciou).

Celý TV spot je zreteľne poňatý v komediálnom štýle a scény, ktoré predchádzajú samotnému záveru reklamy (humorne ladená scéna so psom počas rozhovoru medzi aktérmi TV spotu hrajúcimi manželov statkárov, ktorí sa vzájomne doberajú spôsobom adekvátnym ich vzájomnému vzťahu), v ktorom je vyjadrená jej výsledná pointa (propagácia účtu určeného na podnikateľskú činnosť) v tomto reklamnom spote vo výsledku nezohrávajú nijako významnú či zásadnú rolu, inými slovami reklama svojím spracovaním nie je určená na propagáciu žiadneho neetického či nemorálneho správania. Ústrednou myšlienkou celého TV spotu je naopak propagácia finančného produktu podnikateľského účtu a výpočet jeho vlastností, resp. spôsobov, ktorými je možné prostredníctvom tohto typu účtu disponovať s peňažnými prostriedkami, a to primárne prostredníctvom repliky aktérky TV spotu: „berieme karty, hotovosť alebo prevodom“, po ktorom nasleduje samotný slogan k produktu (voiceover) „nech je Vaše podnikanie akékoľvek, náš podnikateľský účet máte bez poplatkov a bez podmienok“ (t. j. založenie účtu bez poplatkov bez ohľadu na charakter podnikania, viď nižšie). Cieľom TV spotu bolo okrem uvedeného aj kreatívnym spôsobom podporiť podnikateľskú činnosť ako takú, a to najmä fiktívnym

znázornením „broťvajlera“ ako kombinácie označení dvoch rôznych druhov „brojler“ a „rotvajler“ (vyšľachtený nový druh), ktorý mal humorným spôsobom (v tomto prípade s ohľadom na nereálnosť tejto situácie a fiktívnosť týchto tvorov až absurdným spôsobom) naznačiť možnú tvorivosť a originalitu aj v rámci práve podnikateľskej činnosti (časť sloganu „nech je Vaše podnikanie akékoľvek, ...“), na realizáciu ktorej má slúžiť propagovaný bankový produkt (Fio podnikateľský účet). Úmyslom teda bolo s humorným nadsadením znázorniť, že nech je podnikateľský nápad potenciálneho klienta akokoľvek bizarný, zadávateľ tento zámer podporí práve ňou ponúkaným produktom. Súčasne ide o vymyslené druhy (obdobne ako sťažovateľom výslovne zmienený fiktívny druh „vlkolak“), ktorých účelom je zaujať a pobaviť diváka, nie vyvolať pohoršenie. Zadávatel' je toho názoru, že zobrazenie vytvorených fiktívnych bytostí je všeobecne využívaným kreatívnym prvkom, ktorý nie je v rozpore s všeobecnými etickými normami. Celkovú scénu, v rámci ktorej figurujú aj tieto fiktívne postavy (s ktorými aktérka TV spotu v tejto scéne v podstate „podniká“ práve ponukou ich predaja druhej aktérke tohto TV spotu vystupujúcej vo vedľajšej úlohe) sa odohráva na trhu a teda v prostredí, ktoré tematicky zapadá do ústrednej témy TV spotu (podnikateľská činnosť, podnikateľský účet). Súčasťou propagácie tohto produktu je aj slogan „Prispôsobíme sa akémukoľvek podnikaniu“ dostupný aj na webovom sídle zadávateľa, čo podporuje vyššie uvedenú interpretáciu danej reklamy.

Reklama ako nemorálna, neprípustná a sexistická:

K sťažovateľom namietanej úvodnej scény so psom a aktérmi TV spotu vystupujúcimi v úlohe manželov, ktorá má podľa tvrdenia sťažovateľa „ukazovať ako sa pes ukája na žene s poznámkou „a jeho necháš áno?“, Banka uvádza, že verzia spotov sa odlišuje, pričom spot vysielaný v TV tento dialóg aktérov neobsahuje. V kontexte videa na YouTube (a textu sťažnosti) podľa názoru zadávateľa však nejde o porušenie všeobecných noriem slušnosti či morálnych a etických zásad, táto scéna nemá nijakým spôsobom znížovať ľudskú dôstojnosť, ani viesť k porušeniu vyššie citovaného čl. 11 ods. 1 písm. b) a e) Etického kódexu (v tomto prípade ide o video na YouTube) tým, že by pôsobila sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové stvárnenie reklamy, alebo tým, že by stvárňovala ženu ako len sexuálnu atrakciu alebo ju inak diskriminovala na základe rodových stereotypov (naopak v tomto prípade sa jedná o prezentovanú podnikateľku s vlastným názorom). V rámci reklamy nie je žena zobrazovaná v kontexte, ktorý je uvedený v Etickom kódexe, a súčasne scéna nezobrazuje zviera spôsobom nevhodným v zmysle Etického kódexu (opustené zviera ako nástroj citového vydierania v zmysle čl. 13 ods. 4 Etického kódexu). Zápletká so psom nemala pôsobiť nijakým spôsobom poburujúco či urážlivo, naopak, scéna so psom vhodne zapadá do celkovej atmosféry spotu (prostredie statku), výraznosti jednotlivých postáv a ich vzťahu (manželia) a celkovému zámeru reklamy; vtipná slovná prestrelka a vzájomné doberanie sa sú adekvátne a primerané vzťahu aktérov TV spotu (manželia), a taktiež naprieč reklamou prezentovaná pozícia ženy ako podnikateľky, čo sa práve vymyká z rodových stereotypov (v prípade videa na YouTube je slovné spracovanie a teda aj celková interpretácia od TV spotu odlišná, tzn. časť dialógov je vynechaná, konkrétne aj text uvedený v rámci sťažnosti).

Zadávatel' má za to, že interpretácia tejto scény zo strany sťažovateľov je teda jeho subjektívnym pohľadom nezodpovedajúcim zámeru reklamy (ide o prirodzený prejav správania psa voči človeku, ktoré psy prejavujú z rôznych dôvodov, interpretácia je odlišná aj v tom smere, že TV spot neobsahuje časť dialógu aktérov). Tento názor sťažovateľa zrejme vyplýva aj z rodových stereotypov, ak by totiž vyobrazenie tejto scény bolo opačné, a teda pes by v príslušnej scéne prejavil rovnaké správanie voči mužovi, nebola by reklama (v rámci všeobecnej mienky) zrejme vnímaná tak citlivo a súčasne by celková povaha sťažností nemala logické opodstatnenie (sťažovateľom namietané správanie psa prejavované voči žene a sťažovateľom vyjadrený následok tohto správania „plus ďalej aby vznikli nejakí mutanti medzi psom a sliepku“, apod.). Zadávatel' je presvedčený, že priemernému spotrebiteľovi je jasný celkový zámer úvodnej scény reklamy a vníma ju s potrebnou dávkou humoru a reklamného nadsadenia, ktoré sú prítomné v rámci celej dejovej línie reklamy.

Banka má za to, že interpretácia tejto scény zo strany sťažovateľa je teda jeho subjektívnym pohľadom nezodpovedajúcim zámeru reklamy (ide o prirodzený prejav správania psa voči

človeku, ktoré psy prejavujú z rôznych dôvodov, pričom sa nemusí vždy jednať o sexuálny prejav tak, ako naznačuje sťažovateľ, ale o prejav emócie či náklonnosti voči človeku). Tento názor sťažovateľa (sťažovateľom namietané správanie psa a sťažovateľom vyjadrený následok tohto správania „a z toho su mlade šteniatka ktoré su okrídlené“, apod.) zrejme vyplýva aj z bežných stereotypov (v rámci všeobecnej mienky), kedy sú niektoré témy v rámci spoločnosti vnímané tabuizované a citlivo (podľa názoru sťažovateľa práve aj správanie psa v predmetnej scéne). Banka je presvedčená, že priemernému spotrebiteľovi je jasný celkový zámer úvodnej scény reklamy a vníma ju s potrebnou dávkou humoru a reklamného nadsadenia, ktoré sú prítomné v rámci celej dejovej línie reklamy.

Vo vzťahu k námietke, že reklama je zvrátená a nemorálna, zadávateľ o.i. uvádza, že reklama podľa názoru Banky nepôsobí prvoplánovo, resp. účelovo sexisticky a neprezentuje typizované znaky sexistickej reklamy pohoršujúcim a samoúčelovým spôsobom ani prezentovaním typických (rodových) stereotypov; Banka sa preto nestotožňuje s názorom sťažovateľa, že táto reklama je zvrátená. Reklama je aktívnym médiom s tvorivým prístupom jej autorov, ktorej cieľom je zaujať a upriamiť pozornosť, okrem propagácie výrobku ponúka aj subjektívne umelecké vyjadrenie jej tvorcov; reklama je však do určitej miery aj polemickým médiom, ktoré môže na príjemcu pôsobiť kontroverzne (ako aj v prípade sťažovateľa). Motív zvierat (využitý aj v TV spotte Banky) je však vo všeobecnosti v reklamách často využívaným a pomerne funkčným prvkom, cieľi na vyvolanie kladných emócií u diváka a budovanie pozitívneho vzťahu spotrebiteľa k propagovanej značke za účelom zlepšenia jej celkovej reputácie; prítomnosť zvierat a humor s tým spojený je tiež nutné vnímať s určitou nadsádzkou.

Vo vzťahu k námietkam súvisiacim s možným vplyvom reklamy na deti, zadávateľ uvádza, že cieľovou skupinou tejto reklamy (propagujúcej Fio podnikateľský účet) sú osoby staršie ako 18 rokov a nie deti; reklama v tomto prípade navyše ani nie je zameraná na bežných spotrebiteľov, ale na podnikateľov, resp. potenciálnych záujemcov o tento typ produktu (Fio podnikateľský účet). Zadávatel' však (napriek tomu, že rozumie obavám sťažovateľa z možného vplyvu na deti) nemôže priamo ovplyvniť (vysvetliť) závery, ktoré si po prezretí reklamy dieťa (za predpokladu, že sa reklama dostane do jeho dispozičnej sféry) z jej obsahu vyvodí či spôsob, akým si reklamu dieťa vykladá či interpretuje; na otázky dieťaťa k reklame alebo k akémukoľvek inému obsahu by mal adekvátne vedieť reagovať rodič dieťaťa (cieľom informácií rôzneho druhu poskytovaných v dnešnej dobe prostredníctvom rôznorodých digitálnych médií či iných zdrojov nie je nahrádzať rodičovskú výchovu). Fikcia (vrátane fiktívnych postáv) ako taká je súčasne deťom dobre známa z rôznorodých zdrojov využívaných či už pri reklame, filmovej tvorbe alebo tvorbe internetového či iného obsahu. Takáto spätná väzba môže byť na druhej strane vnímaná aj pozitívne (otázky detí sú prirodzenou súčasťou ich zvedavosti a spoznávania sveta), a to práve s ohľadom na podnecovanie diskusie medzi rodičmi a deťmi o dôležitých otázkach, na ktoré by mali rodičia reagovať spôsobom primeraným veku dieťaťa. Reklama v tomto prípade teda vyvolala určitú emóciu a súčasne podporila zvedavosť detí. Zadávatel' je toho názoru, že rodičia (ako zodpovedné dospelé osoby, ktoré plne rozumejú zmyslu reklamy) sú plne kompetentní adekvátne vysvetliť svojim deťom rozdiel medzi fikciou v reklame a realitou, a to aj s poukazom na to, že rozlišovacia schopnosť dieťaťa v tomto prípade je už zrejme na pomerne vysokej úrovni s ohľadom na rozsah sťažovateľom prezentovaných znalostí dieťaťa (potomok ako výsledok sexuálneho aktu, „vlkolak“ ako fiktívna bytosť vo výsledku rovnakého typu ako „brotvajler“). Táto reklama súčasne nemala pôsobiť „edukačne“ spôsobom, na ktorý poukazuje sťažovateľ, t. j. otvorením diskusie na v sťažnosti prezentované témy (aj s ohľadom na to, že cieľovou skupinou nie sú deti).

Zadávatel' na záver konštatuje, že pozitívne či negatívne vnímanie reklamy (TV spotu či videa na YouTube) je výsledkom subjektívneho hodnotenia založeného na súčasnej interakcii niekoľkých faktorov, ktoré nie je možné generalizovať takým spôsobom, aby zadávateľ, či akýkoľvek iný subjekt oslovujúci potenciálnych zákazníkov, dosiahol reklamou očakávaný cieľ za súčasného dosiahnutia stopercentného pozitívneho hodnotenia od všetkých osôb, ktoré prídu do styku s danou reklamou. Etické hodnotenie reklamy sa môže líšiť aj v závislosti na kultúrnom prostredí, v ktorom je vysielaná a to, čo je pre jednu skupinu prehnané (cez čiaru), môže iná skupina

považovať za originálnu a neštandardnú formu podania informácie; hranica podania informácie prostredníctvom reklamy (okrem hraníc daných príslušnými predpismi, či Etickým kódexom) a jej vnímanie zo strany jej adresáta (konkrétneho diváka či cieľovej skupiny) je v tomto smere subjektívna a závisí od konkrétneho prípadu, interpretácie či individuálneho názoru konkrétneho diváka. Ak reklama obsahuje nevšedné či zvláštne motívy, nie je možné takúto reklamu automaticky považovať za nevhodnú, dôležitý je celkový kontext a účel informácie podávanej prostredníctvom reklamy (v tomto prípade propagácia produktu Fio podnikateľský účet). Cieľom tejto konkrétnej reklamy určenej aktuálnym, ako aj potenciálnym klientom je humorne, s nadsadením a fiktívnymi prvkami poukázať na výhody, ktoré prináša klientom podnikateľský účet zriadený Bankou (teda primárne možnosť využívať podnikateľský účet bez poplatkov a bez podmienok) za súčasnej podpory akéhokoľvek podnikateľského zámeru potenciálneho klienta. Zadávateľ nad rámec uvedenej úvädza, že bez ohľadu na názor sťažovateľa k obsahu predmetnej reklamy, sa zadávateľ stretáva skôr s pozitívnou odozvou (spätnou väzbou), čo potvrdzuje aj nedávny nárast počtu klientov, ktorí mali záujem o zriadenie produktu Fio podnikateľský účet, a teda produktu propagovaného práve touto reklamou. Zadávateľ ďalej zdôrazňuje, že posudzovanou reklamou zadávateľ propaguje svoje produkty (podnikateľský účet) nielen v Slovenskej republike, ale aj v Českej republike (kde má sídlo obchodná spoločnosť Fio banka, a.s.) a do dnešného dňa žiadnu obdobnú sťažnosť na tento TV spot v podmienkach Českej republiky neobdržala.

Zadávateľ na záver svojho stanoviska uvádza, že podľa jeho názoru (a to napriek tomu, že zadávateľ reflektuje negatívne hodnotenie sťažovateľa a rešpektuje jeho názor na danú reklamu) predmetná reklama (TV spot či video na YouTube) nie je v rozpore s príslušnými právnymi predpismi (najmä zákonom č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov), Etickým kódexom reklamnej praxe, vrátane Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie, a neporušuje všeobecné zásady reklamnej praxe.

Popis reklamy:

Video na YouTube:

Dej sa odohráva na farmárskom dvore. Na plote stojí kohút a kikiríka. V obraze je farmárka vešajúca bielizeň, pri ktorej stojí na zadných nohách pes a kopuluje. V pozadí sedí farmár, brúsi kosu, sleduje ženu a hovorí: „A jeho necháš, áno?“ Žena, farmárka, sa usmieva a hovorí: „Nežiarli.“ Muž pokračuje: „Ty si hrozný nemravník. Chod' strážiť husokačky. Šic! Ty džigolo.“ Pes odchádza. Farmár vyberá vajíčko z hniezda. Keď ho uvidí, začuduje sa, pretože je čiernej farby, chlpaté a keď si ho priloží k uchu, tak zašteká. Farmár s farmárkou si medzi sebou odovzdávajú ošatku s takýmito vajíčkami a tvária sa začudovane. V prestrihu sa objaví farmárka na trhovisku, kde ju zdraví zákazník: „Dobrý!“ Farmárka odpovedá: „Dobrý deň!“ Zákazníčka pokračuje: „Dva brojlery.“ Farmárka: „Došli. Ale máme tu prvotriednych brotvajlerov.“ Zákazníčka sa tvári začudovane, na čo farmárka vysvetľuje: „Cez deň znášajú, v noci strážia barák. Kamera sa zameria na „brotvajlerov“, ktorí pripomínajú psa skríženého so sliepku. Zákazníčka sa na ne usmieva. Farmárka pokračuje: „Berieme karty, hotovosť alebo prevodom.“ Brotvajlery vyštekujú na zákazníčku, ktorá sa od nich odtiahne. V zábere ostanú šteniatka a v ľavej časti sa objaví text: „PODNIKATEĽSKÝ ÚČET #BezPoplatku a bez podmienok“ a súčasne voice over hovorí: „Nech je vaše podnikanie akékoľvek, náš podnikateľský účet máte bez poplatkov a bez podmienok. Fio banka – pre všetky pozemské radosti.“ V obraze sa objaví šteniatko, logo Fio banka a text: fio.sk/podnikatelia. Šteniatko-brotvajler povie: „Fio.“ V závere spotu je záber na farmárku pri svojom predajnom pulte na trhovisku, ktorá hovorí: „To kukáš, že máme brotvajlera, čo? A to nie je všetko. Máme aj nové videá. A keby ti to nestačilo, tak odoberaj náš kanál.“ V závere videa je logo FIO banka a text: „Pre všetky pozemské radosti.“

TV spot: 30 s.

Dej sa odohráva na farmárskom dvore. Na plote stojí kohút a kikiríka. V obraze je farmárka vešajúca bielizeň, pri ktorej stojí na zadných nohách pes a kopuluje. V pozadí sedí farmár, brúsi kosu, sleduje ženu a hovorí: „Ty si hrozný nemravník. Chod' strážiť husokačky. Šic!“ Farmár vyberá vajíčko z hniezda. Keď ho uvidí, začuduje sa, pretože je čiernej farby, chlpaté a keď si ho priloží k uchu, tak zašteká. Farmár s farmárkou si medzi sebou odovzdávajú ošatku s takýmito vajíčkami a tvária sa začudovane. V prestrihu sa objaví farmárka na trhovisku, kde ju zdraví zákazníčka: „Dobrý!“ Farmárka odpovedá: „Dobrý deň!“ Zákazníčka pokračuje: „Dva brojlery.“ Farmárka: „Došli. Ale máme tu prvotriednych brotvajlerov.“ Zákazníčka sa tvári začudovane, na čo farmárka vysvetľuje: „Cez deň znášajú, v noci strážia barák. Kamera sa zameria na brotvajleri, ktoré pripomínajú psa skríženého so sliepku. Zákazníčka sa na ne usmieva. Farmárka pokračuje: „Berieme karty, hotovosť alebo prevodom.“ Brotvajlery vyštekú na zákazníčku, ktorá sa od nich odtiahne. V zábere ostanú šteniatka a v ľavej časti sa objaví text: „**PODNIKATEĽSKÝ ÚČET #BezPoplatku a bez podmienok**“ a súčasne voice over hovorí: „Nech je vaše podnikanie akékoľvek, náš podnikateľský účet máte bez poplatkov a bez podmienok. Fio banka – pre všetky pozemské radosti.“ V obraze sa objaví šteniatko - brotvajler, logo Fio banka a text: fio.sk/podnikatelia. Šteniatko - brotvajler povie: „Fio.“

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 také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. V kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať osobitnú pozornosť najmä v reklame použitým slovným hračkám, hrubému slangu a dvojsmyslom, predovšetkým sa vyvarovať použitia takých slovných hračiek, hrubého slangu alebo dvojsmyselných vyjadrení, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na svoj sexuálny alebo iný podtext (čl. 11 ods. 1 písm. a) Kódexu).

Pri posudzovaní predmetnej reklamy Komisia vychádzala o.i. aj zo skutočnosti, že verzie spotov sú odlišné, pričom televízny spot na rozdiel od spotu (videa) na YouTube dialóg aktérov, voči ktorému namietajú aj sťažovatelia neobsahuje a Komisia má za to, že skrátením spotu a vynechaním niektorých pasáží sa môže meniť aj celkový charakter a vnímanie danej reklamy.

Reklama je zasadená do prostredia farmy, pričom kreatívny koncept využíva určitú mieru humoru a reklamného zveličenia v kontexte zobrazenia úsmevných až bizarných situácií. Komisia akceptuje, že reklama v rámci svojho kreatívneho spracovania takéto výrazové prostriedky využíva a určitá miera reklamného zveličenia ako aj adekvátne využitie humorných prvkov v reklame je vo všeobecnosti akceptovateľná. V predmetnom prípade je možné takto nahliadať na fiktívne postavy „brotvajlerov“, využitie ktorých je primerané s ohľadom na dejovú líniu spotu ako aj komunikačné poslanstvo, čo je z reklamy zrejme a Komisia sa nedomnieva, že zobrazenie fiktívnych postavičiek by v danom prípade mohlo byť vnímané doslovne, resp. inak ako v kontexte humoru a hyperbolizácie, ktorá je v tomto prípade evidentná. Postavičky „brotvajlerov“ sú nerealistické, nepredstavujú reálnu situáciu a Komisia je toho názoru, že ich použitie v reklame nie je neetické, či neslušné. V tomto význame Komisia vyhodnotila aj zobrazenie správania sa psa, vyskakujúceho na farmárku, ktoré samo o sebe nie je neslušným a s takýmto prejavom správania zvierat sa človek môže stretnúť aj v bežných životných situáciách. Spôsob, akým je táto scéna, v rámci televízneho spotu (kratšej verzie reklamy) spracovaná vrátane reakcie farmára, ktorý psa odháňa, čo možno považovať za prirodzenú reakciu v takejto situácii, Komisia nepovažuje za neetický a je toho názoru, že v prípade televízneho spotu nedochádza k porušeniu ustanovení o slušnosti v reklame, keďže reklama

neobsahuje takú mieru zobrazenia nevhodného správania, ktorá by bola v rozpore so všeobecnými normami mravnosti, či slušnosti.

Ako neetické však Komisia vyhodnotila zobrazenie správania sa psa v kontexte účinkovania a reakcie hlavných postáv v reklame, vo verzii spotu, ktorý bol umiestnený na YouTube. Konkrétne reakcia farmára v podobe otázky „A jeho necháš, áno?“ a následná odpoveď farmárky „Nežiarli“ posúva význam správania sa účinkujúcich a celkovej interpretácie reklamy do dvojzmyselnej roviny a prekračuje mieru vhodnosti správania, ktorú je možné v reklame vnímať ako v súlade so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti. Uvedená scéna, v ktorej je zobrazené sexuálne správanie psa voči žene a následné komentáre účinkujúcich majú jednoznačný sexuálny a sexistický podtext a sú za hranicou toho, čo je možné v reklame považovať za akceptovateľné a slušné správanie. Použité výrazy „a jeho necháš“, „ty džigolo“ a obrazová symbolika sú jednoznačne dvojzmyselné a Komisia je toho názoru, že s ohľadom na svoj sexuálny podtext znižujú vážnosť a dôstojnosť ženskej postavy - farmárky v reklame a voči ženám všeobecne pôsobia ponížujúco a urážlivo. Zobrazenie ženy v situácii, kde je sexuálnym objektom správania sa zvierat'a, a kde je toto správanie bagatelizované vyššie uvedeným mužským komentárom, znižuje dôstojnosť zúčastnenej postavy, čím dochádza k neprípustnému zníženiu ľudskej dôstojnosti v reklame, čo nemožno považovať za etické.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 24. 4. 2025 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (video na YouTube) „Pre všetky pozemské radosti: Máme prvotriednych brojtvajlerov“, zadávateľ'a: Fio banka, a.s., pobočka zahraničnej banky je v rozpore s ustanovením čl. 11 ods. 1 písm. a) Kódexu a sťažnosti sťažovateľ'ov sú opodstatnené.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ'a reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy (videa na Youtube) a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia v predmetnej podobe.

V prípade TV spotu „Pre všetky pozemské radosti: Máme prvotriednych brojtvajlerov“, zadávateľ'a: Fio banka, a.s., pobočka zahraničnej banky Komisia hlasovaním rozhodla, že reklama nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosti sťažovateľ'ov nie sú opodstatnené.

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 15.5.2025

Mgr. Marcel Lukačka v.r.
člen Komisie / poverený predseda