

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 „Recyklovanie berieme vážne“

zadávatel'a: Slovak Telekom, a.s.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Prešov, voči TV spotu „Recyklovanie berieme vážne“ zadávatel'a Slovak Telekom, a .s. Sťažnosť poukazuje na to, že v televíznej reklame, ktorá je opakovane vysielaná v televízii je zobrazené ako rodičia vstúpia do izby svojho syna – dieťaťa resp. maloletej osoby, ktorý sedí na posteli, bez jeho súhlasu a napriek jeho snahe v tom matke zabrániť, mu matka otvorí zásuvku, matka pozerá do zásuvky, následne je záber na syna, ktorý sedí na posteli s výrazom poníženia, strachu a zahanbenia na tvári, následne vstupuje otec, siahne do zásuvky syna, z ktorej vytiahne starý mobil, drží ho v ruke a rázne vysvetľuje úplne vystrašenému a poníženému synovi, „že v ich rodine sa recykluje“, čo ho stavia do pozície viny za jeho environmentálny „prehrešok“. Dôvody sťažnosti sú podľa sťažovatel'a nasledovné: Narušenie súkromia dieťaťa resp. maloletej osoby rodičmi bez jej súhlasu, čo je prezentované ako normálny a vhodný krok zo strany rodičov, iba za účelom zabezpečenia recyklácie mobilných telefónov; Ponižovanie emocionálne nezrelého mladého človeka, ktorý pôsobí vystrašene a zahanbene, pričom táto situácia má zrejme predstavovať humorný výchovný moment; Zahanbovanie ako marketingová stratégia spoločnosti Telekom, kde je zneužitý pocit viny, hanby a strachu mladého človeka iba za účelom motivácie recyklácie, avšak v skutočnosti spoločnosť Telekom nepropaguje recykláciu ale prostredníctvom tlaku na recykláciu sa snaží predať svoje výrobky a služby, pričom v mladých ľuďoch vyvoláva dojem, že ak nerecyklujú je to ich zlyhanie, ktorého dôsledkom má byť ich pocit poníženia a hanby. Podľa názoru sťažovatel'a táto reklama porušuje Etický kódex reklamnej praxe, najmä články čl. 13 ods. 1, 8, čl. 47 ods. 1, 3, 4.

Zadávatel' vo svojom stanovisku uvádza, že predmetom televíznej reklamy je propagácia recyklácie starých mobilných zariadení. Pomocou tejto aktivity Slovak Telekomu tak môžu zákazníci odovzdať nepoužívané staré telefóny a získať za to EKO kupón. Táto komunikácia, podľa názoru zadávatel'a s vedomím upozornenia na environmentálnu záťaž podporuje environmentálne zodpovedné správanie a motivuje ľudí k recyklácii nepotrebných mobilných zariadení. Podľa údajov Eurostatu z roku 2024 si 51 % obyvateľov EÚ vo veku 16-74 rokov necháva starý mobil či smartfón doma namiesto toho, aby ich recyklovali alebo darovali, preto tento problém vníma zadávatel' a snaží sa pomocou vtipnej reklamy na to poukázať (zdroj: Digital economy and society statistics - households and individuals - Statistics Explained – Eurostat).

Spot podľa zadávatel'a rozvíja tému rodinného spolužitia a zároveň pripomína, že aj malé skutky – ako napríklad recyklácia starého mobilu – majú význam. Dej sa odohráva v izbe mladého dospelého 21 ročného muža, ktorý sa cez víkend vrátil zo štúdia vysokej školy. Jeho mama počas upratovania otvorí zásuvku a nájde v nej starý telefón. Otec následne s mierne

prísny, no láskavým tónom povie vetu „V tejto rodine sa recykluje.“ Syn to prijme s pochopením a jemným úsmevným pocitom zahanbenia – čo je bežná rodinná reakcia, keď rodičia upriamia pozornosť na zodpovednosť. Podľa zadávateľa spot kreatívnym spracovaním využíva humor a reklamnú nadsádzku, ktoré sú bežným dramatizačným prostriedkom v reklame. Záver spotu prináša jasné poslanstvo: za každý odovzdaný starý mobil môže zákazník získať EKO kupón až vo výške 90 Eur na nové zariadenie. Zadávateľ ďalej uvádza, že cieľom reklamy nie je vyvolávať strach, pocit viny ani ponižovať, ale ukázať, že recyklácia môže byť prirodzenou súčasťou rodinného správania. Spot zapadá do širšej komunikačnej platformy Telekomu, ktorá podporuje zodpovednosť a udržateľnosť. Zadávateľ sa vyjadril k námietkam sťažovateľa, v ktorých tvrdí, že reklama porušuje Etický kódex (čl. 13 ods. 1 a 8, čl. 47 ods. 1, 3 a 4) a Opčný protokol (§ 5 ods. 2 a), b), f) a § 7 ods. 4 písm. a)), pretože údajne zneužíva motív strachu, pocit viny a zneužíva dôverčivosť maloletých. Tieto tvrdenia sú podľa zadávateľa nesprávne, pretože v reklame nevystupuje maloletá osoba, ale dospelý 21-ročný muž. Ako ďalej uvádza zadávateľ, reklama podľa neho necieľi na deti a neobsahuje žiadne prvky nátlaku, vydierania ani ponižovania. Hlavná myšlienka spotu je edukatívna a humorne spracovaná, bez akéhokoľvek agresívneho či manipulatívneho tónu. K navrhovaným porušeniam sa zadávateľ vyjadril takto:

1. Čl. 13 ods. 1 a 8 – motív strachu, vydieranie, pocit viny - Spot neobsahuje prvky zastrasovania ani psychického nátlaku. Ide o bežnú rodinnú interakciu s ľahkým humorom.
2. Čl. 47 ods. 1, 3, 4 – zneužitie dôverčivosti maloletých - Reklama necieľi na maloletých a neobsahuje poslanstvo, účinkujúci je dospelý muž, ktorý má dokázateľne 21 rokov.
3. Opčný protokol § 5 ods. 2 a), b), f) - Reklama neobsahuje ponižovanie, násilie ani utrpenie. Humorné stvárnenie je jasne zreteľné a neprekračuje hranice vhodného marketingového obsahu.
4. Opčný protokol § 7 ods. 4 písm. a). Zadávateľ dopĺňa, že keďže reklama nezobrazuje maloletých, ale dospelého 21-ročného muža, toto ustanovenie nie je relevantné. Naopak, spot podporuje zodpovednosť a pozitívne spoločenské hodnoty prostredníctvom témy recyklácie. Zadávateľ na záver uviedol, že reklama „Recyklovanie berieme vážne“ je podľa neho v súlade s Etickým kódexom aj Opčným protokolom. Nepoužíva motív strachu, viny ani manipulácie a neporušuje práva maloletých.

Popis reklamy:

TV spot zobrazuje situáciu, kde mladý muž sedí vo svojej izbe za pracovným stolom a hrá sa na počítači. Prichádza matka s košom na bielizeň a z rôznych miest v izbe zbiera špinavú bielizeň, ktorú vkladá do koša. Rukou sa priblíži k zásuvke, cez ktorú je prevesená ponožka. Keď ju zoberie do koša, nazrie do otvorenej zásuvky, skláňa sa k nej a vtom syn rázne zásuvku zatvorí. Matka chce zásuvku otvoriť, ale syn jej v tom bráni. Nakoniec sa jej zásuvku podarí otvoriť a syn sa na ňu previnilo pozrie. Matka za začudovane a prekvapene pozerá na syna. Prichádza otec s kuchynskou utierkou v ruke a z diaľky nazerá do zásuvky. Pozrie sa nahnevane na syna a ten sa zahanbene pozrie na otca, v očiach má slzy. Otec sa rukou načiahne do zásuvky a prehovorí na syna: „V našej rodine...“ Zo zásuvky vytiahne starý mobilný telefón a pokračuje: „... sa recykluje.“ Syn sediac na posteli pritakáva hlavou. V obraze sa objaví text: „#rešpekt všetkým, ktorí berú recyklovanie vážne“. Syn skloní hlavu a nasleduje text: „Vymeňte staré zariadenie za EKO kupón“. Nasleduje prestrih na logo Slovak Telekomu sprevádzaný znelkou.

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 predmetnom prípade sa Komisia s názorom sťažovateľa nestotožnila. Reklama s humorom a nadhľadom vykresľuje situáciu, v ktorej sa rodičia snažia upozorniť svojho syna na potrebu recyklácie a na to, že to je v ich rodine zaužívané, pričom cieľom reklamy je komunikácia akcie zadávateľa, ktorou sa snaží zvýšiť povedomie o recyklácii. Vo vzťahu k postave účinkujúceho – syna, v predmetnom prípade Komisia vychádzala z tvrdenia zadávateľa reklamy, ktorý uviedol, že ide o 21-ročného študenta, a teda dospelého človeka. Zároveň je Komisia toho názoru, že

bez ohľadu na skutočný vek účinkujúceho, tento svojím výzorom, ani správaním nepripomína maloleté dieťa.

V súvislosti s obsahom spotu a spôsobom jeho spracovania, Komisia sa nedomnieva, že spot by svojím obsahom a spracovaním zasahoval do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných. Reklama neponižuje osobu syna spôsobom, ktorý by bol urážlivý, či degradujúci voči jeho osobe. V danom prípade ide o inscenovanú situáciu, so zreteľným humoristickým až nadsadeným tónom, čo sú bežné výrazové prvky reklamy. Vizuálne a zvukové spracovanie neobsahuje vulgarizmy, násilie, hrubé verbálne útoky ani ponižovanie, ktoré by znevažovalo dôstojnosť dieťaťa, či mladého človeka. Rovnako tak je Komisia toho názoru, že v spote nedochádza k žiadnemu fyzickému ani psychickému utrpeniu, ani takéto konanie, či reakcia nie sú v spote zobrazené – celé spracovanie má nadsadený, ironický charakter. Výraz v tvári postavy mladého muža slúži skôr na komediálne zdôraznenie pointy (rodinná recyklácia), nie na vyvolanie súcitu alebo šoku u diváka. Scéna je krátka, bez dramatickej hudby či inscenačných prvkov, ktoré by navodzovali reálnu traumu alebo strach. Reklama neprezentuje nevhodné správanie ako návod alebo normu – pointa je v ekologickej myšlienke recyklácie, nie v porušovaní súkromia dieťaťa, resp. maloletej osoby. Zobrazenie je štylizované ako rodinná interakcia, nie ako odporúčanie k zásahom do osobného priestoru maloletých. Syn je vykreslený ako bežná postava v rodinnej situácii, nie ako objekt výsmechu publika – humor je namierený na prehnajú horlivosť rodičov, nie na dieťa. Komisia sa preto nedomnieva, že reklama bezdôvodne využíva motív strachu či vytvára pocit strachu, ani že prezentuje produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu (čl. 13 ods. 1 Kódexu), či citovo vydiera (čl. 13 ods. 8 Kódexu). Rovnako tak si Komisia nemyslí, že uvedená reklama porušuje základné zásady reklamy vo vzťahu k maloletým, a to bez ohľadu na skutočnosť, že v reklame maloletá osoba ani nevystupuje a reklama nie je maloletému divákovi ani primárne určená. Reklama nezneužíva prirodzenú dôverčivosť maloletých a nedostatok ich životných skúseností, nepovzbudzuje maloletých k tomu, že ak nebudú vlastníť reklamovaný produkt, stanú sa menejcennými a rovnako tak reklama nevyzýva maloletých, aby naliehali na rodičov s cieľom získať reklamovaný produkt, ani nevyvoláva dojem naliehavosti alebo nevyhnutnosti kúpy (čl. 47 ods. 1; 3 a 4 Kódexu).

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 11. 9. 2025 hlasovaním rozhodla, že TV spot „Recyklovanie berieme vážne“, zadávateľ: Slovak Telekom, 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 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 23.9.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie