

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 vo vyhľadávači Google): "Psychoterapeutická poradňa"
(v posudzovaných verziách) zadávateľ: DIABENE, spol. s r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 10 ods. 3; čl. 12 ods. 1; čl. 14 ods. 1 písm. a), b) a c) a čl. 14 ods. 3 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Banská Bystrica, voči on-line reklame v podobe odkazov vo vyhľadávači Google, ktoré propagujú psychoterapeutickú poradňu, zadávateľ DIABENE, spol. s r.o. Sťažovateľ namietala klamlivosť reklamy, v ktorej sa inzerent explicitne označuje a prezentuje ako „psychológ“ s cieľom prilákať klientov hľadajúcich odbornú psychologickú pomoc v Banskej Bystrici. Sťažovateľ má za to, že táto reklama porušuje najmä princípy pravdivosti a čestnosti reklamy upravené v Kódexe a vedome uvádza spotrebiteľ do omylu. Sťažovateľ argumentuje, že subjekt, ktorý prezentuje prostredníctvom reklamy svoje služby ako „psychológ“ nie je registrovaný v Slovenskej komore psychológov a nedisponuje licenciou na výkon samostatnej psychologickkej praxe. Svoje služby na trhu ponúka výhradne na základe voľných živností (poradenská činnosť a koučing). Sťažovateľ ďalej uvádza, že používanie chráneného profesijného označenia „psychológ“ v platenej reklame považuje za nekalú súťažnú praktiku. Spotrebiteľ v krízovej situácii očakáva štátom garantovanú odbornú starostlivosť, no na základe reklamy je zavedený k poskytovateľovi mimo-zdravotných služieb bez potrebnej registrácie.

Rada sa obrátila na zadávateľ so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel priznáva pochybenie spôsobené nesprávnou komunikáciou so svojím marketingovým špecialistom a uvádza, že nie je psychológ, ale sociálny pracovník, psychoterapeut s licenciou B so supervíziou a kouč. Zadávatel súčasne informoval Radu o bezodkladnom zrealizovaní nápravy odstránením označenia psychológ zo svojich reklám. Zadávatel dopĺňa, že jeho „úmyslom nebolo "nalákať" klientov, ale priblížiť sa k ľuďom, ktorí hľadajú odbornú psychologickú a psychoterapeutickú pomoc, a ktorí nevnímajú rozdiel medzi psychoterapeutom a psychológom“. Zadávatel ďalej argumentuje, že „ani google nevnímá rozdiel medzi týmito dvomi v skutočnosti rozdielnymi profesiami, čiže veľa reklám a zámien vytvára v svojej automatizovanej logike svojvoľne, kde psychológ a psychoterapeut je preňho synonymum (frázová zhoda) toho istého slova.“ Záverom zadávateľ uvádza, že ak už človek klikol na jeho profil na webstránke, dočítal sa, že je psychoterapeut a kouč, pričom sa nikde nedefinoval ako psychológ. Reklama cieľila iba na povedomie ľudí, ktorí v tom nevideli rozdiel. Na webstránke dostali kompletné informácie o prevádzke a osobe poskytujúcej odbornú činnosť.

Popis reklamy:

Reklama má formu reklamy vo vyhľadávači Google, kde výsledkom vyhľadávania výrazu „psychológ BB, psychoterapia BB alebo dobrý psychológ BB“ je o. i. aj odkaz na web stránku zadávateľa.

Verzia 1:

Hlavný nadpis znie: „Dôvera a bezpečie je prioritou | Voľné termíny už od 48 h“. Pod nadpisom je text v znení: „Odborná psychologická pomoc v bezpečnom prostredí. Rýchla online rezervácia bez čakania. Voľné termíny už do 48 hodín. Depresia. Úzkosť. Kríza vo vzťahu. Trauma.“

Verzia 2:

Hlavný nadpis znie: „Psychoterapeutická poradňa: Psychológ a terapeut pre...“ Pod nadpisom je text v znení: „Vítam Vás v poradni psychológie a psychoterapie v Banskej Bystrici, kde nájdete podporu a pomoc od skúseného terapeuta a kouča Mgr. Kamila Bartka...“

Verzia 3:

Hlavný nadpis znie: „Psychológ Banská Bystrica – Voľné termín už do 48 h“ Pod nadpisom je text v znení: „Odborná psychologická pomoc v bezpečnom prostredí. Rýchla online rezervácia bez čakania. Voľné termíny už do 48 hodín. Kríza vo vzťahu. Úzkosť. Depresia. Trauma.“

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť, vyjadrenie zadávateľa a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť (čl. 12 ods. 1 Kódexu).

Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä

a) uvádza priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie,

b) sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, alebo

c) využíva inú klamlivú obchodnú praktiku (čl. 14 ods. 1 písm. a/ až c/ Kódexu).

Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného (čl. 14 ods. 3 Kódexu).

V posudzovanom prípade bola reklama zadávateľa zobrazovaná používateľom, ktorí prostredníctvom vyhľadávača Google vyhľadávali služby spojené s psychologickou pomocou, najmä prostredníctvom výrazov „psychológ BB“, „dobrý psychológ BB“ alebo „psychoterapia BB“. Texty reklám vo vyhľadávaní obsahovali viaceré odkazy na pojem „psychológ“, resp. „psychologická pomoc“. Konkrétne išlo napríklad o nadpisy „Psychológ Banská Bystrica – Voľné termíny už do 48 h“ alebo „Psychoterapeutická poradňa: Psychológ a terapeut pre...“, ako aj o texty uvádzajúce „odbornú psychologickú pomoc“ a „poradňu psychológie a psychoterapie“.

V predmetnom prípade Komisia považuje za rozhodujúce, že použitie označenia „psychológ“ v reklamnej komunikácii nie je možné vnímať iba ako všeobecné označenie osoby poskytujúcej podporu alebo poradenstvo v oblasti duševného zdravia. Pre priemerného spotrebiteľa ide o označenie konkrétnej odbornej kvalifikácie a profesijného postavenia. Spotrebiteľ, ktorý vyhľadáva psychologickú pomoc, dôvodne očakáva, že osoba označená v reklame ako psychológ disponuje príslušným odborným vzdelaním a oprávnením poskytovať služby v postavení psychológa. Zo stanoviska zadávateľa pritom vyplýva, že zadávateľ takúto kvalifikáciu nemá a sám uvádza, že nie je psychológom, ale sociálnym pracovníkom, psychoterapeutom s licenciou B so supervíziou a koučom. Závateľ teda potvrdil, že označenie „psychológ“ použité v reklamných materiáloch nezodpovedalo jeho skutočnému profesijnému postaveniu.

Komisia berie na vedomie vysvetlenie zadávateľa, podľa ktorého išlo o pochybenie v komunikácii s marketingovým špecialistom a podľa ktorého predmetné označenie nebolo použité so zámerom uviesť spotrebiteľov do omylu. Tieto skutočnosti však nebránia posúdeniu reklamy, ktoré je v danom prípade založené na objektívnom účinku reklamného oznámenia na spotrebiteľa, nie na subjektívnom zámere zadávateľa. Zároveň, ani prípadné pochybenie pri tvorbe reklamy nezabavuje zadávateľa zodpovednosti za obsah vlastnej reklamnej komunikácie, ktorá bola šírená verejne.

Komisia nepovažuje za dôvodnú ani argumentáciu zadávateľa, že rozdiel medzi psychológom a psychoterapeutom spotrebiteľa často nevnímajú alebo že vyhľadávač Google automaticky spája tieto pojmy. Práve naopak, skutočnosť, že spotrebiteľa nemusia byť schopní rozlíšiť jednotlivé profesie v oblasti duševného zdravia, kladie na zadávateľa zvýšenú požiadavku na jasnosť, presnosť a pravdivosť reklamnej komunikácie. Závateľ nemôže využívať neznalosť alebo neistotu spotrebiteľov ako prostriedok na zvýšenie účinnosti reklamy. Požiadavka na transparentnosť a zvýšenú mieru zodpovednosti pri tvorbe reklamy je v danom prípade osobitne významná, keďže ide o oblasť služieb súvisiacich s duševným zdravím. Spotrebiteľa práve v tejto oblasti často vyhľadáva pomoc v náročnej osobnej situácii a informácie o odbornej kvalifikácii poskytovateľa môžu byť rozhodujúcim faktorom pri jeho výbere. Komisia je preto v danom prípade toho názoru, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

Komisia je taktiež toho názoru, že reklama bola koncipovaná spôsobom, ktorý bol spôsobilý využiť nedostatok skúseností a znalostí priemerného spotrebiteľa. Spotrebiteľ, ktorý nepozná rozdiely medzi psychológom a psychoterapeutom, mohol nadobudnúť presvedčenie, že službu poskytuje osoba s kvalifikáciou psychológa, hoci táto informácia nebola pravdivá a reklama tak porušuje čl. 12 ods. 1 Kódexu.

Rovnako tak má Komisia za to, že pokiaľ reklama obsahovala informáciu týkajúcu sa odborného postavenia poskytovateľa, ktorá bola významná pre rozhodovanie spotrebiteľa a nezodpovedala skutočnosti, bola spôsobilá uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu. Zároveň reklama poskytovala podstatné informácie nejasným a viacvýznamovým spôsobom, keďže kombinovala označenia psychológ, terapeut a psychoterapeut bez toho, aby spotrebiteľovi jednoznačne komunikovala skutočný rozsah odbornej kvalifikácie zadávateľa. Takáto komunikácia bola spôsobilá vytvoriť dojem vyššej alebo odlišnej odbornej kvalifikácie, než akou zadávateľ v skutočnosti disponuje (čl. 14 ods. 1 písm. a/ a b/ Kódexu). Využitie označenia profesie, ktorá nebola totožná so skutkovým odborným statusom poskytovateľa a tým bola spôsobilá ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov zároveň Komisia považuje za klamlivú obchodnú praktiku v kontexte čl. 14 ods. 1 písm. c/ Kódexu.

Napokon Komisia konštatuje porušenie čl. 14 ods. 3 Kódexu, podľa ktorého reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.

Použitím označenia „psychológ“ získal zadávateľ neoprávnene konkurenčnú výhodu pri oslovovaní spotrebiteľov, ktorí cielene vyhľadávali služby psychológa. Takéto označenie mohlo viesť k tomu, že spotrebiteľ uprednostnil zadávateľa pred inými poskytovateľmi, ktorí svoje služby komunikovali v súlade so svojou skutočnou odbornou kvalifikáciou. Komisia pritom zdôrazňuje, že nespochybňuje odbornosť zadávateľa v oblasti psychoterapie, resp. koučingu ani oprávnenosť poskytovania služieb. Predmetom posúdenia nebola kvalita poskytovaných služieb, ale spôsob ich reklamnej prezentácie. Zadávatel' je oprávnený propagovať svoje služby v rozsahu svojej skutočnej kvalifikácie, avšak reklama nesmie vytvárať dojem odbornej kvalifikácie alebo profesijného statusu, pokiaľ nezodpovedá skutočnosti.

Komisia však oceňuje, že zadávateľ po upozornení pristúpil k odstráneniu sporných formulácií a reklamu upravil ešte pred vydaním arbitrážneho nálezu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama vo vyhľadávачi Google: "Psychoterapeutická poradňa" (v posudzovaných verziách), zadávateľ: DIABENE, spol. s r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 10 ods. 3; čl. 12 ods. 1; čl. 14 ods. 1 písm. a), b) a c) a čl. 14 ods. 3 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zamedzeniu ďalšieho šírenia uvedenej reklamy v spornej podobe do budúcnosti.

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 22. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie