

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 :

**Reklamný spot (video dostupné aj na YouTube): „IDS Východ - mám to zrátané!“
zadávateľ: IDS Východ, s.r.o.**

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 31 písm. a) v kontexte čl. 27 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy, voči reklamnému spotu (video dostupnom aj na YouTube): „IDS Východ - Marek Rozkoš - mám to zrátané!“ zadávateľ: IDS Východ, s.r.o. Sťažovateľ uvádza, že spot je prehrávaný na obrazovkách vo všetkých autobusoch IDS Východ a okrem iného obsahuje aj porovnanie ceny polročného predplatného cestovného s cenou piva. Podľa názoru sťažovateľa ide o nevhodné spájanie propagácie verejnej dopravy s alkoholickým nápojom. Za obzvlášť problematickú sťažovateľ považuje skutočnosť, že „tento spot je prehrávaný vo verejnej autobusovej doprave, ktorú denne využívajú aj deti, žiaci a mladiství. Cestujúci nemajú možnosť výberu, či budú reklamu sledovať, keďže je súčasťou informačného systému vo vozidlách a je zobrazovaná počas celej prevádzky.“

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel' uvádza, že po preštudovaní predmetnej sťažnosti spoločnosť IDS Východ, s.r.o. prijala rozhodnutie o stiahnutí predmetného videa z prostriedkov verejnej regionálnej autobusovej dopravy, ako aj zo svojich sociálnych sietí. Zadávateľ ďalej uvádza, že cieľom reklamy nebolo šíriť medzi verejnosťou ideu súvisiacu s podporou pitia alkoholu a tobôž nie u detí a mládeže. Cieľom predmetnej reklamy bolo podporiť cestujúcu verejnosť vo využívaní predplatných cestovných lístkov a reklama mala za cieľ len demonštrovať akú sumu môže cestujúci ušetriť, a to zábavnou a pútavou formou. Zadávateľ uznáva istú mieru nevhodnosti predmetnej reklamy a informuje o prijatí opatrení v súvislosti s pripravovanými reklamami, ktoré zabezpečia, aby boli reklamy do budúca v súlade s Etickým kódexom reklamnej praxe.

Popis reklamy:

Reklamný spot je postavený na porovnávaní cien predplatných cestovných lístkov s výdavkami na spotrebný tovar a služby. Dej pozostáva z krátkych scén doplnených o textové prvky a ilustračné obrázky. Hlavným protagonistom je herec Marek Rozkoš, ktorý sa prihovára vo forme voiceoveru.

Scéna 1: Video sa začína bledosivým pozadím s kruhovým grafickým motívom. Na pravej strane stojí herec Marek Rozkoš v červenom tričku s logom IDS Východ a vedľa neho sa objaví jeho meno „Marek ROZKOŠ“ a text „mám to zrátané!“. Voiceover: „Som Marek Rozkoš a mám to zrátané.“

Scéna 2: Marek Rozkoš stojí na pravej strane obrazovky v červenej mikine s logom IDS, na ľavej strane sa objaví obrázok grilovaného lososa so špargľou na tanieri. Nad ním je veľký nadpis „Mesačník?“ a pod ním menší text „ušetrí minimálne 8 € = 1x obed“. Naspodu obrazovky sa

objaví text označený hviezdíčkou, ktorý uvádza: „V prípade cestovania 2x denne 5x v týždni s 3-zónovým zľavneným lístkom.“ Text označený hviezdíčkou zostáva na obraze až do scény 6. Voiceover: „Mesačník? To je obed zadarmo.“

Scéna 3: Fotografia jedla sa nahradí obrázkom bezdrôtových slúchadiel. Nadpis sa zmení na „Štvrťročník?“ a menší text pod nadpisom na „ušetrí minimálne 36 € = 1x audio slúchadlá“. Voiceover: „Štvrťročník ti ušetrí na nové slúchadlá.“

Scéna 4: Objaví sa nadpis „Polročník?“ a menší text pod ním „ušetrí minimálne 88 € = 100x fľaškové pivo“. Následne sa na ľavej strane postupne zobrazí fotografia štyroch pohárov piva. Voiceover: „Pri polročníku si môžeš povedať na zdravie až 100-krát!“

Scéna 5: Na obrazovke sa objaví nadpis „Celoročník?“ a menší text pod ním „ušetrí minimálne 216 € = 4x exotická masáž“. Následne sa na ľavej strane zobrazí fotografia ženy ležiacej na masážnom stole počas wellness procedúry. Voiceover: „A celoročník, štyri masáže pre tvoju polovičku a plusové body pre teba.“

Scéna 6: Marek Rozkoš v červenom tričku s logom IDS Východ stojí vpravo. Súčasne sa vľavo na obraze objaví veľký text: „Ja som si to už ZRÁTAL“ a v ďalšom okamihu sa doplní druhá časť menším písmom: „A čo ty?“ Voiceover: „Ja som si to už zrátal a čo ty?“

Scéna 7: Nasleduje záverečný informačný panel. Na bielom pozadí sa objaví slogan: „Cestovať ekonomicky a ekologicky je rozkoš.“ Pod sloganom sú umiestnené logá partnerov (Košícký samosprávny kraj a Prešovský samosprávny kraj) a odkaz na webovú stránku „Viac informácií na www.idsvychod.sk“. Po chvíli je slogan nahradený logom IDS Východ a sloganom: „IDS Východ – doprava bez hraníc“. Voiceover: „Cestovať ekonomicky a ekologicky je rozkoš.“

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:

Cieľom reklamy je propagácia predplatných cestovných lístkov, pričom reklama ich výhodnosť demonštruje prostredníctvom porovnávania ušetrenej sumy s cenou rôznych tovarov alebo služieb. Pri jednotlivých druhoch predplatných lístkov reklama uvádza, čo si môže cestujúci za ušetrené finančné prostriedky dopriať – v prípade mesačného predplatného ide o obed, pri štvrťročnom o slúchadlá, pri polročnom o pivo a pri celoročnom o masáže.

V prípade polročného predplatného reklama uvádza, že cestujúci „ušetrí minimálne 88 € = 100x fľaškové pivo“. Toto tvrdenie je súčasne doplnené obrazovým zobrazením piva a následne aj slovným vyjadrením: „Pri polročníku si môžeš povedať na zdravie až 100-krát!“. Alkoholický nápoj tak v tejto časti reklamy nepredstavuje iba okrajový vizuálny prvok, ale je priamo použitý ako prostriedok na komunikáciu ekonomickej výhodnosti propagovaného produktu. Komisia preto posudzovala predmetnú reklamu aj z pohľadu ustanovení Kódexu upravujúcich reklamu súvisiacu s alkoholickými nápojmi.

Podľa čl. 27 Kódexu sa špecifické ustanovenia platné pre reklamu alkoholických nápojov vzťahujú nielen na reklamu propagujúcu konkrétny alkoholický nápoj, ale aj na reklamu obsahujúcu všeobecnú prezentáciu alkoholických nápojov, konzumáciu alkoholického nápoja či inú jeho spotrebu alebo tvrdenie o alkoholickom nápoji. Skutočnosť, že predmetom reklamy nie je alkoholický nápoj, ale predplatný cestovný lístok, preto sama osebe nevylučuje aplikáciu týchto ustanovení.

Podľa čl. 31 písm. a) Kódexu reklama nesmie priamo alebo v náznakoch prezentovať nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva alkoholických nápojov.

Komisia v tejto súvislosti považuje za rozhodujúce, že reklama ako výhodu zakúpenia polročného predplatného uvádza možnosť kúpy až „100x fliaškové pivo“. Nejde pritom iba o neutrálne uvedenie ceny piva ako jednej z možností porovnania. Reklama priamo prepája finančnú úsporu s konkrétnym množstvom alkoholického nápoja a následne toto množstvo ešte zdôrazňuje slovným vyjadrením „na zdravie až 100-krát“. Vysoký počet alkoholických nápojov sa tak stáva súčasťou reklamného posolstva a je prezentovaný odľahčeným a pozitívnym spôsobom ako niečo, čo si môže spotrebiteľ za ušetrené peniaze dopriať.

Komisia preto dospela k záveru, že spôsob, akým reklama pracuje s množstvom „100“ v spojení s konzumáciou piva, prekračuje rámec neutrálneho cenového porovnania a vytvára dojem bagatelizovania konzumácie takéhoto množstva alkoholického nápoja. Takéto spracovanie je podľa názoru Komisie nezlučiteľné s požiadavkou, aby reklama neprezentovala nezodpovedný postoj ku konzumácii alkoholu, najmä pokiaľ ide o spotrebované množstvo.

Pri posudzovaní Komisia zohľadnila aj spôsob šírenia reklamy. Spot bol prehrávaný na obrazovkách vo vozidlách verejnej regionálnej autobusovej dopravy, teda v priestore, ktorý je prístupný širokej verejnosti a v ktorom cestujúci nemajú možnosť výberu, či budú reklamný obsah sledovať. Reklama sa tak mohla dostať aj k deťom a mladistvým. Táto skutočnosť sama osebe neznamena nepripustnosť každého zobrazenia alkoholického nápoja v prostredí verejnej dopravy, v danom prípade však predstavuje relevantnú okolnosť pri hodnotení celkového vyznenia reklamy a spôsobu, akým je konzumácia alkoholu prezentovaná.

Komisia vzala do úvahy aj vyjadrenie zadávateľa, podľa ktorého cieľom reklamy nebolo podporovať konzumáciu alkoholu, a už vôbec nie jeho konzumáciu deťmi a mládežou, ale zábavnou formou poukázať na úsporu, ktorú môže cestujúci dosiahnuť využívaním predplatného cestovného lístka. Komisia tento zámer nespochybňuje. Pri posudzovaní reklamy je však potrebné vychádzať predovšetkým z jej objektívneho obsahu, kontextu a celkového vyznenia, nie iba zo zámeru zadávateľa. Aj keď teda zadávateľ sledoval legitímny cieľ propagácie predplatných cestovných lístkov, reklama v časti týkajúcej sa piva nie je v súlade s požiadavkou čl. 31 písm. a) Kódexu.

Komisia zároveň ocenila, že zadávateľ po oboznámení sa so sťažnosťou predmetný spot stiahol z prostriedkov verejnej regionálnej autobusovej dopravy aj zo svojich sociálnych sietí a deklaroval prijatie opatrení vo vzťahu k pripravovaným reklamám do budúcnosti.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026, hlasovaním rozhodla, že reklamný spot (video dostupné aj na YouTube): „IDS Východ - mám to zrátané“, zadávateľ: IDS Východ, s.r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 31 písm. a) v kontexte čl. 27 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 šírenia uvedenej reklamy v predmetnej podobe aj do budúcnosti.

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 nálezů 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 nálezů.

V Bratislave, dňa 9. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie