

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, billboard): „Evil Dead – Zhor v pekle“
zadávateľ: Itafilm 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 (citylight, billboard) komunikujúcej film: „Evil Dead – Zhor v pekle“, zadávateľ: Itafilm s. r. o. Podľa názoru sťažovateľa je reklama na horor Zhor v pekle strašidelná a nemala by byť umiestnená vo verejnom priestore, ani na sídlisku, kde žije veľa rodín s deťmi.

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ uvádza, že „predmetná reklama propaguje celovečerný hororový film, ktorého názov, grafické spracovanie aj celková vizuálna identita jednoznačne komunikujú žánrové zaradenie filmu. Spotrebiteľ tak už na prvý pohľad vie, že ide o reklamu na hororový titul.“ Zadávateľ argumentuje, že reklama „neobsahuje explicitné násilie, zobrazenie zranení, krvavé detaily, vnútornosti ani iné naturalistické prvky, ktoré by bolo možné považovať za neprimerane šokujúce alebo obscénne. Zobrazuje štylizovanú filmovú scénu, ktorá je bežnou súčasťou propagácie hororového žánru a zodpovedá očakávaniam spotrebiteľov pri tomto type filmov. Grafický motív bol zároveň schválený medzinárodným producentom filmu a v rovnakom alebo veľmi podobnom vyhotovení je používaný aj v ďalších krajinách ako oficiálny kľúčový vizuál kampane.“ Zadávateľ sa tiež domnieva, že predmetná reklama nepodnecuje násilie ani nepropaguje nebezpečné správanie. Uvádza, že jej účelom je výlučne informovať verejnosť o uvedení filmu do kín spôsobom primeraným jeho žánru. Zadávateľ ďalej poukázal na to, že verejný priestor bežne obsahuje reklamu na široké spektrum filmových žánrov – od komédií až po thrillery a horory. Zadávateľ je presvedčený, že predmetná reklama rešpektuje zásady slušnosti, primeranosti a spoločenskej zodpovednosti.

Popis reklamy:

Vizuál reklamy je ladený do tmavých, ohnivých farieb. Vľavo hore sa nachádza veľkým červeným písmom názov filmu „EVIL DEAD“ a napravo od neho menším písmom jeho slovenský názov „ZHOR V PEKLE“. Pod názvom filmu stoja v pozadí štyri ľudské postavy, zobrazené neostro, ako tmavé siluety v oranžovej až červenej žiare. Výrazným prvkom vizuálu je vyobrazenie hornej časti tela osoby otočenej z profilu, ktorá má zaklonenú hlavu, prižmúrené oči, otvorené ústa, akoby kričala, dlhé, tmavé neupravené vlasy, tvár poranenú a pokrytú krvou, pričom ju zozadu okolo jej krku zvierá tmavá, deformovaná akoby démonická ruka. Vizuál ďalej obsahuje výrazným červeným písmom dátum premiéry „OD 9. JÚLA IBA V KINÁCH“. V spodnej časti vizuálu sú v malom formáte uvedené logá distribútora, producentov a ďalších partnerov filmu ako aj reklamných partnerov a tiež odkazy na sociálne siete a internetovú stránku zadávateľa. V pravej dolnej časti je červeným písmom uvedený slogan „KAŽDÁ RODINA MÁ SVOJICH DÉMONOV“.

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:

V zmysle Kódexu reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu (čl. 13 ods. 1 Kódexu). V posudzovanom prípade je predmetom reklamy film hororového žánru, teda umelecký produkt, ktorého podstatou je práve vyvolanie napätia a strachu ako súčasť zážitku. Použitie týchto motívov je preto opodstatnené a žánrovo primerané. Je pravdou, že uvedený filmový žánr, a teda ani reklama na tento druh filmového žánru, nie sú primárne určené maloletým. Táto skutočnosť by však nemala vplývať na vylúčenie predmetného filmového žánru z propagácie ako takého. Komisia preto pri posudzovaní uvedených vizuálov prihliada nielen na vzťah reklamy k produktu, ale aj celkové vyobrazenie a zvolené komunikačné médiá.

Pokiaľ ide o samotný vizuál reklamy vrátane zobrazenia časti tváre osoby, Komisia zastáva názor, že ide o štylizovaný filmový vizuál, ktorého význam a účel sú v kontexte názvu filmu „EVIL DEAD – ZHOR V PEKLE“ a celkového grafického spracovania zrejmé. Reklama preto podľa názoru Komisie neprekračuje mieru obrazovej intenzity, ktorú možno vzhľadom na propagovaný hororový žánr považovať za neprimeranú. Komisia zároveň nenašla prvky, ktoré by boli samoučelne šokujúce alebo by mali za cieľ vyvolať intenzívny strach či úzkosť u širokej verejnosti.

K námietke možného negatívneho vplyvu na maloleté osoby Komisia uvádza, že reklama neobsahuje explicitné, detailné ani realistické zobrazenia násilia, ktoré by mohli byť považované za nevhodné v zmysle ochrany detí a mladistvých. Miera štylizácie a umeleckého zveličenia je zjavná a zodpovedá bežnej vizuálnej komunikácii filmového priemyslu, najmä pokiaľ ide o dielo hororového žánru.

Zároveň je Komisia toho názoru, že predmetnú reklamu nemožno klasifikovať ako neetickú ani vo vzťahu k všeobecným požiadavkám, ktoré Kódex kladie na reklamu, konkrétne, že by táto reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Pri posudzovaní uvedeného pravidla Komisia prihliadala o.i. opätovne aj na skutočnosť, že zadávateľ použil oficiálny filmový vizuál, schválený producentom a používaný aj v iných krajinách. Vizuál neobsahuje žiadne prvky neprimeranej brutality, násilia ani explicitných scén, ktoré by prekračovali hranice primeranosti pre vonkajšiu reklamu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026, hlasovaním rozhodla, že vonkajšia reklama (citylight, billboard): „Evil Dead – Zhor v pekle“ zadávateľa: Itafilm 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

- 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 9. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie