

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): „Insidious: Sú medzi nami“
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) komunikujúcej film: „Insidious: Sú medzi nami“ zadávateľ: Itafilm s. r. o. Sťažovateľ namieta umiestnenie nevhodnej vonkajšej reklamy na hororový film na zastávke MHD v bezprostrednej blízkosti základnej školy. Uvádza, že „Predmetná reklama obsahuje výrazne desivý hororový vizuál – zobrazenie deformovanej a zjavne nadprirodzene pôsobiacej ľudskej tváre/postavy v tmavom, hororovom prostredí. Ide o obraz, ktorého účelom je vyvolávať strach a napätie...“ Sťažovateľ sa domnieva, že takýto vizuál nie je vhodné umiestňovať na mieste, kde je mu bezprostredne a opakovane vystavené veľké množstvo detí. Za osobitne problematickú sťažovateľ považuje skutočnosť, že predmetná reklama, propagujúca film neprístupný osobám mladším ako 18 rokov, je umiestnená bezprostredne pred základnou školou, pričom uvádza, že „je potrebné rozlišovať medzi primeranosťou samotného filmu jeho cieľovej skupine a primeranosťou spôsobu a miesta jeho reklamnej prezentácie.“ Za podstatnú sťažovateľ považuje aj skutočnosť, že nejde o ojedinelý prípad. Uvádza, že „na tomto konkrétnom mieste sa podľa mojich opakovaných pozorovaní pravidelne objavujú reklamy na hororové filmy s výrazne desivými vizuálmi. Domnievam sa preto, že nejde iba o posúdenie jedného reklamného motívu, ale aj o otázku vhodnosti dlhodobejšieho využívania konkrétneho reklamného priestoru na tento typ komunikácie.“

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ považuje hodnotenie vizuálu zo strany sťažovateľa za subjektívne, pričom uvádza, že „Predmetný plagát zobrazuje štylizovanú ľudskú tvár s nadprirodzeným vizuálnym efektom v tmavomodrej farebnosti, čím komunikuje žánrové zaradenie filmu. Neobsahuje však žiadne zobrazenie krvi, otvorených zranení, telesného poškodenia, usmrtenia, fyzického útoku ani iného explicitného či naturalistického násillia. Nezobrazuje ani konkrétnu násillnú alebo drastickú scénu z filmu. Samotná skutočnosť, že vizuál využíva temnú atmosféru a nadprirodzený motív, podľa nášho názoru automaticky neznamená, že ide o obsah nevhodný pre verejný priestor. Pri posudzovaní jeho primeranosti je podľa nás potrebné vychádzať predovšetkým z objektívneho obsahu reklamy, intenzity zobrazovaných prvkov a celkového spôsobu spracovania.“

Zadávateľ ďalej argumentuje, že film „má na Slovensku stanovenú vekovú prístupnosť od 15 rokov, nie od 18 rokov“, ako sa domnieva sťažovateľ. „Nemožno ho preto charakterizovať ako film určený výhradne dospelému publiku.“ Podľa názoru zadávateľa je potrebné rozlišovať medzi vekovou klasifikáciou samotného filmu a obsahom jeho reklamného materiálu, pričom uvádza, že „Veková klasifikácia sa vzťahuje na audiovizuálne dielo ako celok a nemožno ju

automaticky preniesť na každý reklamný materiál propagujúci daný film. Práve pri materiáloch určených do verejného priestoru sa používajú vizuály, ktoré neobsahujú explicitné prvky samotného filmového diela.“

Zadávatel' ďalej zdôrazňuje, že „distribútor nerozhodoval o konkrétnom umiestnení predmetného citylightu. Reklamné plochy sú objednávané prostredníctvom spoločnosti prevádzkujúcej sieť vonkajšej reklamy a konkrétne nasadenie jednotlivých vizuálov je výsledkom plánovania a dostupnosti reklamných plôch. Z našej strany teda nešlo o cieľené umiestnenie reklamy do blízkosti základnej školy ani o snahu osloviť detské publikum. Bezprostredne po tom, ako bola spoločnosť prevádzkujúca predmetnú reklamnú plochu oboznámená so sťažnosťou a konkrétnym umiestnením plagátu, zabezpečila jeho okamžité odstránenie. Túto promptnú reakciu vítame a považujeme ju za primeraný a zodpovedný krok vzhľadom na vzniknutú situáciu.“

Za relevantnú zadávatel' považuje aj skutočnosť, že predmetná kampaň prebiehala počas letných školských prázdnin, keď deti základnú školu štandardne nenavštevovali. Hoci táto skutočnosť nevyklučuje prítomnosť detí v danej lokalite, zadávatel' ju považuje za relevantnú pri posudzovaní reálneho rozsahu vystavenia detí predmetnej reklame.

Zadávatel' je presvedčený, že „predmetný vizuál svojím obsahom zostáva v medziach primeranej reklamnej komunikácie hororového filmu vo verejnom priestore.“

Záverom zadávatel' uvádza, že do budúcnosti bude „pri kampaniach filmov hororového a obdobného žánru výslovne upozorňovať spoločnosti zabezpečujúce prenájom a umiestňovanie reklamných plôch, aby sa v rámci svojich technických a kapacitných možností vyhli umiestňovaniu takýchto žánrových vizuálov v bezprostrednom okolí základných škôl, materských škôl, detských ihrísk a ďalších miest s výraznou koncentráciou detí.“ Tento krok zadávatel' vníma „ako prejav zvýšenej obozretnosti a zodpovedného prístupu do budúcnosti, nie ako priznanie, že predmetný reklamný vizuál bol svojím obsahom neetický alebo v rozpore s pravidlami reklamnej praxe.“

Popis reklamy:

Namietaná reklama je umiestnená vo forme citylightu na zastávke MHD. Vizuál reklamy zobrazuje tmavú, chladne modro-tyrkysovo ladenú kompozíciu s hororovou atmosférou. Hlavným motívom vizuálu je tvár mladej blondínky vyobrazená hore nohami s výrazom akoby kričala. Okolo jej tváre a úst siahajú démonicky pôsobiace ruky s tmavou kožou pripomínajúcou spálenú alebo skamenenú textúru. Prsty rúk sú zakončené dlhými, ostrými / kovovými pazúrmí. Na niektorých z prstov sú viditeľné prstene. V dolnej časti vizuálu sa nachádza: tagline: „ZLO NAŠLO CESTU VON“; názov filmu: „INSIDIOUS“; podnázov: „SÚ MEDZI NAMI“; informácia o uvedení: „UŽ ČOSKORO“ a „IBA V KINÁCH“; logá distribútora, producentov a ďalších partnerov filmu ako aj reklamných partnerov a tiež odkazy na sociálne siete a internetovú stránku zadávatel'a.

Názor Komisie:

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

V zmysle Kódexu reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 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 žáner, 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 uvedeného vizuálu prihliadla nielen na vzťah reklamy k produktu, ale aj celkové vyobrazenie a zvolené komunikačné médiá.

Pokiaľ ide o samotný vizuál reklamy Komisia zastáva názor, že ide o štylizovaný filmový vizuál, ktorý však neprekračuje mieru obrazovej intenzity, ktorú možno vzhľadom na propagovaný hororový žáner 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.

Komisia zároveň nepovažovala za rozhodujúcu skutočnosť, že propagovaný film má stanovenú vekovú prístupnosť od 15 rokov. Veková klasifikácia sa vzťahuje na audiovizuálne dielo ako celok a nemožno ju bez ďalšieho automaticky prenášať na každý reklamný materiál, ktorým je toto dielo propagované. Pri posudzovaní etickej prijateľnosti reklamy je potrebné samostatne hodnotiť konkrétny reklamný obsah a spôsob jeho prezentácie. V predmetnom prípade, podľa názoru Komisie, vizuál neobsahuje žiadne prvky neprimeranej brutality, násilia ani explicitných scén, ktoré by prekračovali hranice primeranosti pre vonkajšiu reklamu.

Komisia sa zaoberala aj okolnosťou umiestnenia reklamy v bezprostrednej blízkosti základnej školy. Táto okolnosť je pri posudzovaní zodpovednosti zadávateľa relevantná, keďže reklama umiestnená vo verejnom priestore je zo svojej povahy vystavená širokému a nešpecifikovanému okruhu spotrebiteľov vrátane detí. Komisia však v danom prípade nedospela k záveru, že samotné umiestnenie predmetného vizuálu v blízkosti školy (na citylighte, ktorý je umiestnený na autobusovej zastávke) v spojení s jeho obsahom dosahuje intenzitu, ktorá by predstavovala porušenie ustanovení Kódexu. Pri tomto závere zohľadnila najmä skutočnosť, že vizuál neobsahuje explicitné násilné alebo naturalistické prvky a jeho spracovanie zostáva v rovine štylizovaného hororového motívu. Komisia sa preto nedomnieva, že by reklama vrátane jej umiestnenia nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom.

Komisia zároveň oceňuje deklarovaný zámer zadávateľa, aby pri budúcich kampaniach hororových filmov upozorňoval prevádzkovateľov reklamných plôch na potrebu vyhýbať sa umiestňovaniu takýchto vizuálov v bezprostrednej blízkosti základných a materských škôl, detských ihrísk a ďalších miest s výraznou koncentráciou detí. Uvedené preventívne opatrenie Komisia vníma ako prejav primeranej miery obozretnosti a zodpovedného prístupu, ktorý môže prispieť k eliminácii prípadných individuálnych negatívnych reakcií spotrebiteľov na vizuály tohto typu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 10. 9. 2026, hlasovaním rozhodla, že vonkajšia reklama (citylight): „Insidious: Sú medzi nami“, zadávateľ: Itafilm s. r. o. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľ a 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 21. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie