

**Rada pre reklamu, Cukrová 14, 813 39 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 platného na území Slovenskej republiky (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: „Stavte sa“  
zadávateľ: Slovenská sporiteľňa, a. s.**

**nie je v rozpore****s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe.**

Rada zaevidovala v priebehu mesiaca apríl a máj sťažnosti od štyroch fyzických osôb, okresy Kolín, Praha a Partizánske, na TV spot, ktorý propaguje pôžičku od Slovenskej sporiteľne. Sťažovatelia namietajú voči negatívnemu vykresleniu „typických českých vlastností“, ktoré má v rámci reklamy reprezentovať český turista, ktorý si všetko požičiava. Podľa sťažovateľov reklama uráža národnostné cítenie spotrebiteľov, je spôsobilá vyvolať neznášanlivosť medzi príslušníkmi českého a slovenského národa. Jeden zo sťažovateľov namieta voči titulkovaniu textu, ktorý v reklame odznie v českom jazyku a považuje to za ponižujúce.

Zadávateľ vo svojich stanoviskách zo dňa 28.4.2014 a 14.5.2014 uvádza, že český turista v povedomí slovenskej verejnosti rád cestuje, je spoločenský a často holduje klasickej turistike v prírode spojenej so stanovaním. Tento archetyp má v povedomí verejnosti svoje typické črty, rovnako ako japonský turista, ktorý všetko fotí. Zadávateľ ďalej uvádza, že príbeh aj pointa sú o požičiavaní vecí, nie o súboji národností. Práve naopak, reklama prezentuje priateľské spolunažívanie a vzájomnú výpomoc. Zadávateľ tiež má za to, že predmetná reklama žiadnym spôsobom neznevažuje ľudskú dôstojnosť, ani neuráža národné cítenie, ani nikoho nediskriminuje, a preto nemožno vo vzťahu k predmetnej reklame konštatovať akékoľvek porušenie ustanovení zákonnej úpravy, resp. Kódexu. V súvislosti s použitím titulkov v reklame, zadávateľ odkazuje na skutočnosť, že ich použitie vyplýva z platnej legislatívy a nemožno považovať túto skutočnosť za prejav hanobenia národov.

**Popis TV spotu:**

TV spot sa odohráva v kempu pri vode, kde stanuje slovenská rodina, ku ktorej si prichádza český sused požičať sekerku, neskôr panvičku, cibuľku, večer lampu. Ďalej mladá rodina sedí pri ohni a opäť prichádza sused, na ktorého si už dopredu vsadia, že si chce niečo požičať. Tentokrát by chcel požiadať mladú pani, otec rodiny ho však nenechá dohovoriť a nahnevane reaguje, že mladú pani nie. Zjaví sa informačný záber, v ktorom divák vidí text „*Stavte sa o 30 €, že vám znížime splátku.*“ spolu s textom „*30€ vám vyplatíme, ak mesačná splátka úveru od nás je vyššia ako suma mesačných splátok vyplácaných úverov, pôžičiek a kreditných kariet. Tie riadne splácať a aspoň jeden z nich*

je z inej banky. Prémium vyplácame iba raz. Ponuka platí do 15. 6. 2014. Viac na [www.slsp.sk](http://www.slsp.sk)“ Voiceover k tomu hovorí: „Napožičiavali ste si? Preneste si svoje pôžičky k nám a stavte sa o 30 €, že vám znížime splátku.“ V poslednom zábere požičiava český turista slovenskej rodine paštétu.

V zmysle čl. IV. ods. 5 Rokovacieho poriadku Komisie sa zasadania Komisie v prípade posudzovania predmetnej sťažnosti zúčastnili zástupcovia zadávateľa, Zuzana Mozová a Juraj Barta, ako aj zástupca agentúry Creo Young & Rubicam, Michal Ruttkay. J. Barta na úvod vysvetlil, že zámerom reklamy nebolo niekoho uraziť alebo sa ho dotknúť a z reklamy takéto správanie ani nevyplýva. Reklama pracuje s nadsadením a humorom. Dôvodom využitia postavy českého turistu bola skutočnosť, že v kontexte celého príbehu reklamy je tento vtipnejší. M. Ruttkay vysvetlil, že v reklame nebol český turista vykreslený dehonestujúco ani urážlivo, reklama zobrazuje správanie, ktoré je typické pre kempovanie, a teda, že dovolenkujúci si navzájom požičiavajú svoje veci.

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

V zmysle Kódexu by reklama mala byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom a v tomto kontexte reklama nesmie obsahovať nič, čo by urážalo národnostné cítenie spotrebiteľov. Cieľom reklamy bola propagácia výhodnosti prenesenia si pôžičiek do Slovenskej sporiteľne. Zadávateľ komunikuje posolstvo reklamy prostredníctvom reklamného príbehu z prostredia kempu, v rámci ktorého prezentuje priateľské spolunažívanie a vzájomnú výpomoc, bežnú v rámci kempovania. Komisia je toho názoru, že v reklame bola využitá miera humoru a reklamného nadsadenia, ktorú nie je možné vnímať doslovne, ale je potrebné ich interpretovať v kontexte komunikačného posolstva. Miera a zobrazenie akou sa v reklame vykresľuje skutočnosť „vypožičiavania si“ ako vlastnosti iného národa (českého) reflektuje skutočnosť, že podiel českých turistov je na Slovensku najväčší a je zovšeobecnením najpravdepodobnejšej situácie, ktorá pri stanovaní môže nastať. Reklama vykresľuje príbeh pozitívne a uvoľnene a vystupovanie všetkých protagonistov v reklame nie je negatívne ani dehonestujúce. V kontexte podaných sťažností však Komisia poukazuje na skutočnosť, že zobrazovanie iných národov prípadne typických znakov národností je mimoriadne senzitívna a subjektívne vnímaná skutočnosť, ktorá si preto vyžaduje aj citlivý prístup pri tvorbe reklamy. V súvislosti s námietkou sťažovateľa ohľadom použitia titulkov v rámci reklamy, túto Komisia neuznáva ako opodstatnenú, pretože zadávateľ v tomto prípade postupoval v zmysle príslušnej legislatívy.

**Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že uvedený reklamný spot: „Stavte sa“, zadávateľa: Slovenská sporiteľňa, 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 administratívny 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. Administratívny poplatok vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: 2622107629/1100. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 22. 05. 2014

Ing. Jarmila Grujbárová  
predsedníčka Komisie