

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 :

**Reklamná kampaň: „Slovensko potrebuje dobrých otcov“
zadávatel'a: Profitmedia, s. r. o., Centrum Slniečko, n.o.**

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 10 ods. 3 a čl.14 ods. 9 Etického kódexu reklamnej praxe.

Rada zaevidovala dňa 20. 01. 2014 sťažnosti dvoch fyzických osôb, okresy Trnava a Trenčín, na reklamnú kampaň zameranú na prevenciu týrania detí a domáceho násillia pod názvom „Slovensko potrebuje dobrých otcov,“, Táto je podľa slov sťažovateľov zavádzajúca, pretože verejnosti podsúva nepravdivé informácie s cieľom šíriť poplašnú správu a nenávisť voči mužom. Sťažovatelia sú toho názoru, že predmetná kampaň vyzdvihnutím mužského rodu - otca (a opomenutím ženského rodu - matky) v rádiovom spote (obzvlášť v prvej vete spotu: „Slovensko potrebuje DOBRÝCH otcov“) vytvára obraz, že Slovensko dobrých otcov nemá, resp. má iba zlých, a cielene prezentuje otcov, ako jediných páchatel'ov násillia na deťoch. Sťažovatelia taktiež spochybňujú tvrdenie kampane, že „až 36% našich detí zažilo v detstve viaceré formy násillia“ a sú toho názoru, že prieskum, o ktorý sa reklama opiera, žiadnu takúto informáciu neposkytuje. Sťažovatelia poukazujú na skutočnosť, že realizovaný prieskum identifikuje rôzne podoby násillia (napr. aj násillie medzi školákmi v škole), a teda považujú jeho súvis s posolstvom kampane (orientovanej výlučne na rolu otca) za neopodstatnený a zavádzajúci, s cieľom podsúvať verejnosti správu, že jedinými páchatel'mi násillia na deťoch sú ich otcovia.

Zadávatel' vo svojom stanovisku zo dňa 07. 02. 2014 uvádza, že predmetná kampaň bola sťažovateľom mylne pochopená, pretože samotná kampaň vznikla za účelom predovšetkým verejne oceniť hodnoty dobrého otcovstva a spopularizovať oslavy Dňa otcov na Slovensku. Podľa slov zadávatel'a predmetná kampaň komunikuje svoj odkaz jasne a transparentne. Zadávatel' je toho názoru, že z textu sa nedá vôbec vyhodnotiť, že by násillie páchali len otcovia, nakoľko celá reklama aj aktivity spojené s touto kampaňou boli formulované pozitívne ako pozitívny a motivujúci stimul na vyzdvihnutie fenoménu otcovstva, pozdvihnutie vedomia o právach detí a dôležitosti úlohy a významu otcov v ich životoch. Zadávatel' taktiež uvádza, že pokiaľ ide o násillie v rodine, je nespochybniteľným faktom, že páchatel'mi sú v prevažnej väčšine muži, čo je podľa zadávatel'a známa vec a celá agenda ochrany ženských práv je založená na tejto skutočnosti a tvorí súčasť politik EÚ a ich krajín. Zadávatel' tieto zistenia podložil priloženým výskumom a zároveň poukázal, že táto informácia nebola posolstvom kampane. Ďalej zadávatel' dodáva, že nakoľko sa jedná o filantropickú preventívnu

kampaň neziskovej, mimovládnej organizácie Centrum Slniečko ktorá na trh neumiestňuje žiadne produkty a nie je podnikateľským subjektom, nevzťahuje sa na ňu zákon o reklame. Kampaň bola prejavom spoločenskej angažovanosti a práva slobodne prezentovať názory a ovplyvňovať mienku verejnosti tak, ako to robia aj iné; aj otcovské organizácie, v snahe pozitívne ovplyvniť spoločnosť a nikomu neklásť vinu za tento stav. Zadávateľ považuje spôsob akým prezentoval svoje názory za etický. Zadávateľ taktiež uviedol, že za pilotný ročník kampane prevzala riaditeľka n.o. Centrum Slniečko, pani Mariana Kováčová prestížne ocenenie Krištáľové krídlo za filantropiu za rok 2013.

Popis rozhlasového spotu:

„Slovensko potrebuje dobrých otcov. Až 36% našich detí zažilo v detstve viaceré formy násilia. Pomôžme im spolu vytvoriť bezpečnejší a šťastnejší domov. Poďakujme dobrým otcom za to, že sú. Kampaň prevencie týrania detí a domáceho násilia, Slovensko potrebuje dobrých otcov, organizujú: Profitmedia a Centrum Slniečko. Generálnymi partnermi sú: Nafta a nadácia SPP. Dobrí otcovia sú hrdinovia všedných dní. Sú soľou života.“

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

V súvislosti s námietkou zadávateľa, že v danom prípade je sťažnosťami napadnutá filantropická, preventívna kampaň neziskovej, mimovládnej organizácie Centrum Slniečko, ktorá na trh neumiestňuje žiadne produkty a nie je podnikateľským subjektom, a preto sa ňu nevzťahuje zákon o reklame, je potrebné uviesť, že Komisia nie je primárne oprávnená posudzovať možné porušenie legislatívnych noriem a pri posudzovaní sťažností vychádza z ustanovení Etického kódexu. V danom prípade Komisia postupovala pri posudzovaní vo vzťahu k čl. 2 ods. 2 Kódexu, podľa ktorého sa reklamou na účely Kódexu rozumie aj komunikačný proces iniciovaný nepodnikateľom, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, pokiaľ sa v rámci komunikačného procesu využívajú metódy, sledujú ciele a pri šírení obsahu používajú spôsoby, ktoré spravidla využíva, sleduje alebo používa komerčná komunikácia, a to aj vtedy, ak komunikačný proces uskutočňuje nepodnikateľom poverená osoba. V zmysle vyššie uvedeného je Komisia toho názoru, že predmetná komunikácia spadá pod pojem reklamy, definovanej na účely Kódexu a je možné danú reklamnú kampaň posudzovať z pohľadu všetkých jeho ustanovení. V zmysle Kódexu reklama nesmie obsahovať štatistiku alebo výsledky prieskumu prezentované spôsobom, ktorým sa zveličuje alebo nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia. Posolstvom reklamnej kampane mala byť prevencia domáceho násilia a týrania detí. Súčasťou kampane; rozhlasového spotu je okrem iného aj text v znení: „Až 36 % našich detí zažilo v detstve viaceré formy násilia“. Ako uvádza zadávateľ, tento údaj je súčasťou zistení priloženého prieskumu Inštitútu pre výskum práce a rodiny – „Prevalencia násilia páchanom na deťoch v Slovenskej republike“. Zadávateľom priložený prieskum sa zameriava na zisťovanie úrovne rôznych foriem násilia páchanom na detskej populácii na Slovensku, pričom vzorka respondentov, na ktorých bol prieskum realizovaný, pozostáva výlučne z odpovedí detí 8. a 9. ročníkov základných škôl z celého Slovenska, a akékoľvek zovšeobecnenia výsledkov prieskumu môžu byť použité len vo vzťahu k tejto vzorke, nie všeobecne ku celej skupine detí. Pre potreby prieskumu boli zadané štyri formy násilia – zanedbávanie, emočné násilie, fyzické násilie a kyberšikana, pričom deti sa vyjadrovali nielen k existencii týchto foriem násilia v rodine, ale v celom spektre prostredia, kde sa nachádzajú – t.j. aj v škole,

mimoškolskej činnosti a pod. Prieskum ani v rámci jednej z posudzovaných kategórií nedefinuje a ani nešpecifikuje pôvodcu realizovaného násilia, na základe čoho by bolo možné tvrdiť, že násilie na deťoch je páchané prevažne mužmi. Zadávateľ v rámci komunikácie vyššie uvedené skutočnosti nezohľadňuje a Komisia má za to, že v danom prípade zadávateľ prezentoval štatistiku spôsobom, ktorý zveličuje a nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia. Text reklamy, najmä odkaz na údaj o percente detí, ktoré zažili v detstve viaceré formy násilia považuje Komisia za neodôvodnene zovšeobecnený a má za to, že reklama môže v recipientovi vyvolať dojem, že až 36% našich – všetkých detí, bez ohľadu na vekovú kategóriu, ktorá je v danom prípade určujúcim parametrom predmetného prieskumu, zažila násilie, čo však vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti preukázané nebolo. Komisia si uvedomuje význam sociálnej komunikácie, cieľom ktorej je upozorniť na spoločensky závažné problémy, ktorými týranie detí a násilie páchané na deťoch nepochybne sú, avšak v danom prípade je taktiež toho názoru, že reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi. Komisia si myslí, že v kontexte a spôsobom, v akom boli informácie v rámci reklamy prezentované, môže reklama vytvárať mylnú predstavu, že pôvodcom násilia páchaného na deťoch sú prevažne muži - otcovia, čo však taktiež nebolo zadávateľom preukázané.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že uvedená reklamná kampan: „Slovensko potrebuje dobrých otcov“ zadávateľa: Profitmedia, s. r. o. a Centrum Slniečko, n.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 10 ods. 3 a čl. 14 ods. 9 Kódexu a sťažnosti sťažovateľov sú opodstatnené.

V súlade s čl. V ods. 2 písm. b) bod v. Poriadku sa zadávateľ reklamy týmto vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy alebo k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia.

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 20. 02. 2014

Ing. Jarmila Grujbárová
predsedníčka Komisie