

Sťažujem sa, sťažuješ sa, sťažujeme sa

Sťažnosťami na neetickosť reklamy dávame najavo svoj postoj, využívame nástroje kultivovanej občianskej spoločnosti na správu vecí verejných a v neposlednom rade sťažujeme život zadávateľom a tvorcom reklamy, využívajúcim diskriminačné praktiky na propagovanie a „šokovanie“. Hoci šok vyvoláva skôr samozrejmosť, s akou degradujú človeka, spravidla ženu, na tovar.

Formulár sťažnosti

Formulár sťažnosti na neetickosť reklamy nájdete na webovej stránke Rady pre reklamu www.rpr.sk:

Meno a priezvisko

(anonymnými sťažnosťami sa RPR nezaobrá)

Adresa

E-mail

Kontakt *(telefón, fax, mobil)*

...tu napíšte text Vašej sťažnosti...

Informácia o čase a mieste vysielania (umiestnenia reklamy)

Príloha

Ustanovenia etického kódexu

(Ustanovenia etického kódexu, s ktorými je reklama v rozpore)

Na tejto webovej stránke je aj plné znenie dokumentu **Etické zásady reklamnej praxe, platné na území Slovenskej republiky**. V bode 3.5. sa uvádza, že „reklama nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo **rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítěnie spotrebiteľov**“, nehovorí teda explicitne o tom, že reklama nesmie spotrebiteľov a spotrebiteľky urážať na základe príslušnosti k pohlaviu, no vo vzťahu k neprípustnosti sexistickému reklamy sú relevantné najmä tieto ustanovenia:

ZÁKLADNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU

3.1. Reklama nesmie navádzať na porušovanie právnych predpisov alebo inak vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.

3.2. Reklama musí byť slušná a čestná. Musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.

3.3. Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.

3.4. Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej, alebo znížovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

Všeobecné zásady reklamnej praxe

slušnosť, čestnosť, spoločenská zodpovednosť, pravdivosť

1. SLUŠNOSŤ REKLAMY

1.1. Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by hrubým spôsobom porušovali všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov. Porušenie Kódexu sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité médiá.

1.2. Reklama nesmie obsahovať predovšetkým prvky znížujúce ľudskú dôstojnosť.

2. ČESTNOSŤ REKLAMY

2.1. Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí, alebo jeho dôverčivosť.

3. SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ

3.1. Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.

3.2. Reklama nesmie zneužívať predsudky a poveru.

3.3. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.

3.4. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo kriminálne činy alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.

3.5. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítenie spotrebiteľov.

3.6. Reklama nesmie propagovať nadmerné podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom, a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.

Osobitné požiadavky na reklamu

Týkajú sa hodnoty produktu, porovnania cien, očierňovania a zľahčovania konkurentov, napodobňovania reklám, ochrany súkromia a zneužitia jedinca, záruk, identifikácie.

5. OCHRANA SÚKROMIA A ZNEUŽITIE JEDINCA

5.1. Reklama nesmie zobrazovať žiadne žijúce osoby a ani sa na žiadne žijúce osoby odvolávať v prípade, že tieto osoby s tým výslovne vopred nesúhlasili. Rovnako sa v reklame nesmú zobrazovať veci osobnej povahy, ktoré možno z reklamy identifikovať ako veci konkrétnej osoby, ako aj iný majetok fyzických i právnických osôb bez ich súhlasu. Zadávatel reklamy musí venovať zvýšenú pozornosť aj tomu, aby neurazil z náboženského alebo iného hľadiska osoby spojené s mŕtvymi osobami zobrazovanými v reklame alebo s mŕtvymi osobami, na ktoré reklama poukazuje.

5.2. Reklama nesmie na svoje pôsobenie zneužívať nositeľov verejnej autority (napr. predstaviteľov odborných medicínskych a iných spoločností), ani keby oni sami so svojím úplatným alebo bezúplatným pôsobením v reklame súhlasili.

7. IDENTIFIKÁCIA

7.1. Reklama musí byť vždy identifikovateľná. V tých médiách, kde sú informácie a iné obsahy prezentované verejnosti spolu s reklamou, musí byť reklama odlíšená zodpovedajúcim spôsobom.

Príklady sťažností

Skúsme sa podrobnejšie prizrieť dvom sťažnostiam na neetickosť reklamy z dôvodu diskriminácie na základe pohlavia a spôsobu ich riešenia, či presnejšie neriešenia. V oboch prípadoch boli nálezy negatívne, teda arbitrážna komisia usúdila, že „nie sú v rozpore s etickým kódexom“ (uvádzame len vybrané časti arbitrážnych nálezov).

Prípád „Ulica“ alebo „Kto by nechcel číslo za polovičnú cenu?“

Sťažovateľ: súkromná osoba z Bratislavy, a Aliancia žien Slovenska
 Reklama: TV spot „Ulica“, produkt EuroTel Easy Duo
 Zadávatel': EuroTel, a.s., Bratislava
 Agentúra: Mark/BBDO
 Médium: televízia
 Nález: negatívny
 Ustanovenia kódexu: I./3.2., II./1.1., 1.2., 3.6.

Arbitrážny nález r. č. 08 (04–03)

Odôvodnenie:

Aliancia žien Slovenska vo svojej sťažnosti uvádza, že pokus autorov reklamy EuroTel-u o vtip na účet prostitútok je nevhodný. Ženy, ktoré sa prostitúciou zaoberajú, tak konajú hlavne v situácii ekonomickej núdze. Odhaduje, že **približne 80 % žien na bratislavských uliciach je drogovo závislých a prostitútky patria k najčastejším obeťiam obchodu so ženami**. Na Slovensku sú prostitútky na okraji spoločnosti, sú obeťami farizejskej morálky, ktorá prostitúciu ani nezakazuje, ale ani zákonom nereguluje a prostitútky nechráni. Sťažovateľ uvádza, že uvedený TV spot je nevhodný hlavne z troch dôvodov:

1. atmosféra lákavého sveta veľkomesta je zavádzajúca a **fenomén prostitúcie nevhodne zľahčuje**;
2. **porovnávaním prostitútok so zlacneným či výhodným tovarom** zhoršuje postavenie a životnú situáciu prostitútok, ktoré už aj tak sú silne rizikovou spoločenskou skupinou;
3. nahráva nebezpečnému mýtu o oprávnení „kúpiť si sex“, čím **priamo povzbudzuje diskrimináciu žien a násilie voči ženám**.

V stanovisku spoločnosti EuroTel Bratislava, a.s., je uvedené, že v spomínanom spote je komunikovaná služba Easy Duo a **bez akýchkoľvek priamych súvislostí je ako výtvarná kulisa** k tomuto spotu použitá večerná mestská ulica. V spote je použitý výrazný provokatívny kontrast – nočný záber ulice, kde sa z tmy vynárajú **siluety postáv, ktoré sú zámerne v úplnom protiklade ku komunikovanej službe**, nakoľko Easy Duo je určené dvojiciam silne na seba naviazaným.

Arbitrážna komisia dospela k záveru, že **veta: „Kto by nechcel číslo za polovičnú cenu?“ je veľmi provokatívna, ale z reklamy vyplýva, že je určená predovšetkým dvojiciam, citovo silne na seba naviazaným**, a kontrast použitý v spomínanom reklamnom spote je jasnou hyperbolizáciou...

Prípád „DEXIA“

Sťažovateľ: súkromná osoba z Nitry
 Reklama: vizuál reklamnej kampane s názvom: „Za všetko sa platí, len AXION máš úplne ZADARMO“
 Zadávatel': Dexia banka Slovensko, a.s.
 Agentúra: agentúra Designland, s.r.o.
 Médium: print
 Nález: negatívny

Ustanovenia kódexu: I./3.3., II./3.3.

Arbitrážny nález r. č. 28 (09–01)

Odôvodnenie:

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu na základe podnetu súkromnej osoby posúdila vizuál reklamnej kampane s názvom „Za všetko sa platí, len AXION máš úplne ZADARMO“.

Rada pre reklamu obdržala sťažnosť od súkromnej osoby na propagáciu násilia bankou Dexia. Sťažovateľ uvádza, že banka Dexia použila na propagáciu svojich bankových služieb pre mladých obrázkov — zohavenú tvár mladej ženy, ktorý podľa slov sťažovateľa jednoznačne propaguje násilie, čím porušuje Etický kódex v bode 3.3. časti I. a II. V závere sťažnosti je vyjadrená prosba, aby sa Rada pre reklamu zaoberala podaním, nakoľko táto reklama pôsobí veľmi odpudzujúco, podľa slov sťažovateľa nie je v súlade s dobrými mravmi, a naplňa aj skutkovú podstatu nekalého súťažného konania.

Stanovisko poskytla reklamná agentúra Designland, s.r.o., ktorá reklamnú kampanň pripravovala. V stanovisku uvádza, že základom reklamnej kampane na bankové služby pre mladých je **vyvolať v mladých ľuďoch emóciu, konfrontovať ich s ich vžitými konvenciami a názormi, dať im možnosť stotožniť sa s predstaveným hrdinom/hrdinkou**. Ďalej sa v stanovisku uvádza, že koncept je **určený mladým ľuďom, a z toho dôvodu s nimi komunikuje ich jazykom a kopíruje ich vnímanie sveta** a zvolený vizuál priamočiaro útočí na zvolenú cieľovú skupinu tým, že šokuje, je odvážny a cielene kontroverzný. Reklamná agentúra ďalej dopĺňa, že mladí ľudia sa radi líšia, no ešte radšej sa stotožnia s niekým, kto má odvahu sa odlišovať, pretože je to pre nich pohodlnejšie.

AXION sa v očiach mladých prezentuje ako produkt, ktorý má odvahu ukazovať im nové a pre iných možno nepredstaviteľné veci.

K predmetnému vizuálu sa v stanovisku uvádza, že zobrazuje mladé, atraktívne dievča, ktorému prostredníctvom filmového make-upu a postprodukcie v počítači **spôsobili nepríjemné rany na tvári, ale s úsmevom pôsobí dojmom, akoby sa z nich tešilo**. Na záver stanoviska je uvedené konštatovanie, že vizuál je pútavý a na prvý pohľad prinúti mladého človeka, aby sa doslova zastavil a začítal do obsahu plagátu. V závere stanoviska agentúry sa konštatuje, že vytvorila **nový, agresívny, odvážny, a tým aj prítiažlivý imidž produktu**.

Arbitrážna komisia dospela k záveru, že inzerát nenavádza k násilným aktom, nepodporuje ich ani ich nepopularizuje. Došla k názoru, že **je zrejmé, že obrázok vznikol počítačovou montážou**, je ilustráciou použitého sloganu a **nijakým spôsobom nenavádza k páchaniu násilia na ľuďoch**.

Prípade DEXIA pokračoval na internete súťažou o najoriginálnejšiu odpoveď na otázku: **Čo sa podľa teba stalo slečne na obrázku, keď je taká „dotlčená“ a „vyškerená“?** Organizátori súťaže uvádzajú, že dostali vyše 1000 odpovedí, z ktorých bolo veľmi ťažké vybrať „10 naj-

ffftipnejších a najulettenejších, pretože všetky vaše odpovede boli vážne COOL.:-)“.

Pozrime sa aspoň na niektoré z desiatich „vítazných“ odpovedí:

„rozbila si ‚hubu‘ na produktoch ponukanych inymi bankami;o)

aj ked neskoro, predsa nasla tu spravnu...dexiu“

„PREZILA TAZKU NOC SO SEXI BANKOWYM URADNIKOM...TOTIZ SPISOWALA S NIM ZMLUWU O AXION UCTE:)“

„za vsetko sa plati, iba ona to ma za facku“

„Kazdy, kto zbada tuto fotku, ma dojem, ze dostala od niekoho bitku, ale je to omyl. Tato slečna upriamila pozornosť na reklamný letak Dexia banky pri chodzí dole schodmi, nesustredila sa na chodzu a neverila vlastným očiam, že učet v Dexia banke je úplne zadarmo!“

„Tak vy všetci si myslíte, že sa jej niečo stalo?? OMYL: My, ktorí sme presedľali na nové formy internetbankingu, využívame rýchlosť, pri ktorej sa občas nevieme zabrzdiť. Sice si občas vylameme zuby a poodierame sa, no to ešte neznamená, že sa nám niečo stalo. Sme iba síkovnejší.“

V časopise *Stratégie*, ktorý sa zaoberá svetom reklamy a marketingu, uverejnili reakciu jedného z tvorcov reklamy:

„Nie je to dobitá žena, je to teenagerka, ktorá má rada AXION–akciu a adrenalínové športy, nevadí jej, že sa napr. pri korčuľovaní poraní. Dexia banka sa chcela odosobniť od konzervatívneho imidžu sveta financií, priblížiť sa k mladým a provokovať. Zvolili sme odvážny nereklamný jazyk, ktorému rozumejú predovšetkým mladí ľudia.“ (*Dobitá žena a banka?* In: *Stratégie*, júl 2004, s. 35.)



DEXIA
Banka

**ZA VŠETKO SA PLATÍ!
LEN AXION MÁŠ
ÚPLNE ZADARMO.**



DEXIA
Banka

**NEPLATIŤ?!
ČO JE TO ZA MLÁDEŽ?!
ZA NIČ SA JEJ NECHCE PLATIŤ.**



* Na troch obrázkoch propagujú rôzni ľudia bankové produkty. Aký je ich vek? Súvisia nejaké výroky ľudí na obrázkoch s ich vekom? Akú predstavu o nich vytvárajú, aký im pripisujú charakter, vlastnosti?

* Kto hovorí z propagačných fotografií? Sú to na nich zobrazení ľudia alebo niekto, kto sa nachádza „mimo“ fotografie? Fotografie posudzujte jednotlivo. Aký je vzťah toho, kto hovorí reklamnými sloganmi, a tých, ktorí sú zobrazení na reklamných fotografiách?

* Všimnite si bližšie výraz tváre na jednotlivých fotografiách. Predstavte si situáciu, ktorá predchádzala fotografii.

* Založte si **reklamný denník** a niekoľko vo-
pred stanovených dní si doňho zaznamenávajú, kde všade a ako často sa stretávajú s rekl-
mou ako aj to, aká táto reklama je.

Reklamný denník môže vyzeráť napríklad takto:

dňa 20..

	Televízia	Rádio	Časopisy a noviny	Billboardy (cestou domov, do školy)
Koľko času si strávil/strávila touto činnosťou?				
Koľko reklám si za ten čas videl/videla, počul/ počula, prečítal/prečítala?				
Koho reklama zobrazuje, o kom sa hovorí v reklame?				
Akú činnosť ľudia v reklamách vykonávajú, resp. aký druh aktivity stelesňujú?				
Aký je vzťah propagovaného produktu a osôb, resp. situácií zobrazených v reklame?				

* Porovnajte výsledky svojho pozorovania s výsledkami spolužiačok a spolužiakov. Ak ste sledovali tie isté reklamy, všímajte si, akým rôznym spôsobom ste popísali ľudí, ktorí sú v nich zobrazovaní alebo o ktorých sa v nich píše.

* Rozšírte svoj reklamný denník tak, aby zahŕňal napr. kategórie zobrazovania žien zo štúdie Alexandry Šmidákovvej na stranách 112-130. Skúmajte, aký majú ženy v reklamách výraz tváre, aké gesto robia, v akých pózach sú zobrazené. Opäť porovnajte svoje záznamy so záznamami spolužiačok a spolužiakov. Do sledovania zahrňte aj spôsoby zobrazovania mužov a skúste vytvoriť kategórie výrazov tváre, póz, rolí, v ktorých sa v reklamách objavujú muži. Aké zobrazovania žien a mužov sa opakujú a aké naopak chýbajú?

* Prečítajte si dôkladne **Etické zásady reklamnej praxe**. Spĺňajú reklamy, ktoré si sledoval/a, ich ustanovenia? V prípade, že ich porušujú, sformulujte svoje tvrdenia do podnetu pre Radu pre reklamu. Spolu so spolužiačkami a spolužiakmi nájdite argumenty, ktoré by vám pomohli presvedčiť Radu pre reklamu, že uvedená reklama nie je v súlade s Etickými zásadami reklamnej praxe.

* Páčila sa vám niektorá reklama z tých, ktoré ste zaznamenali? Alebo vám bola niečím blízka, príjemne vás prekvapila? Ak áno, čím? Ak nie, máte svoj alternatívny návrh?