



INESS – Inštitút ekonomických a spoločenských analýz
Na vŕšku 8
811 01 Bratislava

V Bratislave, dňa 30. 10. 2014

Vážená pani/vážený pán,

Rada pre reklamu ako orgán etickej samoregulácie v oblasti reklamy obdržala sťažnosť od fyzickej osoby - prípad zaevidovaný pod číslom: 92 (08-09) na reklamu Vašej spoločnosti, ktorá je podľa sťažovateľa v rozpore s Etickými zásadami reklamnej praxe platnými na území Slovenskej republiky (Kódexu).

Uvedená reklama môže porušovať niektoré z ustanovení Etického Kódexu

(<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>).

Názov kampane: „Rómsky mýtus“

Zadávateľ: INESS – Inštitút ekonomických a spoločenských analýz

Sťažovateľ: fyzická osoba

Médium: TV spot

Text sťažnosti :

„Prosím komisiu o posúdenie sťažnosti na reklamu <http://www.funradio.sk/novinky/27775-video-romsky-mytus/>, ktorá je v rozpore so zákonom o reklame:

§4 Porovnávacia reklama

(2) Porovnávacia reklama je prípustná, ak:

- a) porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,*
- b) objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov vrátane ich ceny; pri produktoch s označením pôvodu*

(4) porovnáva iba produkty s rovnakým označením,

e) nevyužíva neoprávnene výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku sťažiteľa,

Zdôvodnenie č. 1: Porovnáva ľudí, ktorí pracujú, ako sú zamestnania doktor, sestrička, dôchodca (ktorý na 90 % pracoval inak by nedostal dôchodok), cestár, poľnohospodár a



odvádzajú dane a odvody . Takže ide o porovnávanie produktov, ktoré nie sú rovnaké a na rovnaký účel.

Zároveň sa dá kvalifikovať ako klamlivá reklama

§ 45 Klamlivá reklama

(1) Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiťa alebo spotrebiteľa.

(2) Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje

c) charakteristických znakov súťažiťa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní.“.

Zdôvodnenie č.2: Klame v charakteristických znakov súťažiťov reklamy po zohľadnení znakov popísaných v Zdôvodnení č.1. Nakoniec ešte uvádzam, že reklama je v rozpore s ETICKÝM KÓDEX REKLAMNEJ PRAXE

čl. 50 Maloletí účinkujúci

(2) Účinkovanie alebo iné vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom

Zdôvodnenie č.3: dieťa, ktoré sedí za vrchom stola nepredstavuje ani zďaleka charakteristickú črtu cigánskeho obyvateľstva, a tak zneužíva prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom.“

V súvislosti s čl. IV ods. 6 Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu Komisia posudzuje reklamu podľa všetkých ustanovení Kódexu a nie je viazaná obsahom sťažnosti.

Dovoľujeme si Vás požiadať o zaslanie vyjadrenia / stanoviska k sťažnosti a kompletnú predmetnú reklamu / kampaň do piatich (5) dní od odoslania žiadosti o stanovisko Radou pre reklamu, z dôvodu posúdenia vecnej stránky sťažnosti.

Prešetrením sťažnosti sa bude zaoberať Arbitrážna komisia Rady pre reklamu na svojom najbližšom zasadnutí, z tohto dôvodu prosíme o zaslanie stanoviska do 04. 11. 2014.



V prípade, že svoje právo vyjadriť sa nevyužijete v určenej lehote, právo na preskúmanie nálezu zaniká. Podľa čl. 4 Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie môžete vo svojom vyjadrení požiadať o účasť na rokovaní Komisie.

V prípade akýchkoľvek otázok ma môžete kontaktovať.

S pozdravom

Eva Rajčáková
výkonná riaditeľka