

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 :

**TV spoty: „Darujme si Vianoce“
Zadávateľ: Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky**

sú v rozpore

s ustanoveniami čl. 10 ods. 3 vo vzťahu k čl. 51 a čl. 13 ods. 1 vo vzťahu k čl. 51 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od viacerých fyzických osôb, z okresov Bratislava, Senec, Kežmarok, Hlohovec, levica, Košice, Žilina, Malacky, Nitra voči sérii TV spotov na podporu očkovania proti vírusu Covid 19, zadávateľom ktorých je Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky. Viacero sťažovateľov namieta voči výroku v znení: „Takmer 82% pacientov nie je zaočkovaných“. Sťažovatelia považujú predmetnú informáciu za hrubo zavádzajúcu, s odôvodnením, že pacienti, vrátane tých, ktorí sú umiestnení v nemocniciach na JIP trpia rôznymi druhmi ochorenia, z ktorých väčšinu nie je možné riešiť očkovaním. Väčšina ľudí na Slovensku očkovaná je a viac menej všetci dostali očkovacie látky, ktoré sa podávajú ako povinné očkovanie. Reklama neuvádza typ ochorenia, pracuje s tým, že človek si podvedome vybaví aktuálnu situáciu týkajúcu sa ochorenia covid. Reklama podľa sťažovateľov využíva všeobecnú nevedomosť či neschopnosť bežných spotrebiteľov pracovať s percentami a štatistikami. Do podvedomia podsúva pocit, že pravdepodobnosť ochorenia je 82%. Pracuje s motívom smrti u človeka, ktorý nespadá do rizikovej kategórie a je spracovaná spôsobom, ktorý zneužíva dôveru priemerného spotrebiteľa a využíva nedostatok jeho skúseností a znalostí alebo jeho dôverčivosť. Reklama podľa sťažovateľov bezdôvodne vytvára pocit strachu zo smrti mladého človeka (cca 40 rokov), u ktorého sa pravdepodobnosť úmrtia v prípade ochorenia pohybuje okolo 1%. Sťažovatelia poukazujú na skutočnosť, že reklama je vysielaná aj v čase, kedy ju môžu vzhliadnuť aj deti, u ktorých môže vyvolať strach, zdesenie a nočné mory. Sťažovatelia sú taktiež toho názoru, že reklama obsahuje štatistiky prezentované spôsobom, ktorý zveličuje alebo nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia. V tomto kontexte sťažovatelia poukazujú na to, že v reklame sa uvádza, že na ochorenie covid 19 zomrelo 15 000 ľudí. Podľa sťažovateľov je toto číslo vzhľadom na nepresnosť diagnostických testov nepresné a mnoho pacientov malo ako primárnu príčinu smrti inú komorbidity, na ktorú mohli byť v minulosti liečení, veľký vplyv na úmrtie pacienta mal aj vek, jeho poly či multimorbidita, prípadne iné skryté diagnózy, avšak podľa sťažovateľov neraz stačil pozitívny covid test a v prípade smrti pacienta sa uviedla ako diagnóza Covid19, čo je podľa sťažovateľov v mnohých prípadoch zavádzajúce a smerujúce k nepresnej štatistike o miere úmrtí na covid. Sťažovatelia taktiež poukazujú na to, že predmetom reklamy sú lieky uhrádzané z verejného zdravotného poistenia, pričom reklama nespĺňa požiadavky na všeobecné ustanovenia o reklame liekov. Podľa sťažovateľov reklama obsahuje údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu, keďže u spotrebiteľov vyvoláva pocit, že na infekciu respiračného traktu, ktorej názov nie je v reklame ani uvedený človek určite zomrie. Vystupovanie detí v reklame podľa sťažovateľov zneužíva prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom, pretože podsúva pocit, že ochorenie, na ktoré cieli, oberie vo vysokom percente deti o rodiča. Jedna zo sťažností namieta, že reklama je necitlivá voči rodinám, ktoré prišli o rodinných príslušníkov

a dostáva ich do opätovného žiaľu. Pacienti pritom zomreli v čase, keď ešte nebolo možné sa očkovať a reklama je urážkou pamiatky zosnulých, ktorí si nemali možnosť vybrať či sa zaočkujú alebo nie. Reklama pôsobí akoby všetci zosnutí na Covid 19 zomreli len kvôli tomu, že boli nezodpovední a nedali sa zaočkovať.

Zadávatel' v rámci svojho stanoviska o.i. uvádza, že Ministerstvo zdravotníctva SR kontinuálne robí všetko pre to, aby chránilo zdravie a životy ľudí na Slovensku a k tomu patrí aj preventívna či aktívna komunikačná marketingová kampaň. Rezort preto pripravil osvetové TV spoty, ktoré boli vysielané v uplynulé týždne na rôznych televíznych staniciach, rovnako ich tak rezort zverejnil na sociálnych sieťach, vďaka ktorým sa komunikačnými kanálmi dostali k ďalším prijímateľom dôležitej osvetovej informácie. Cieľom predmetnej komunikácie bola informovanosť obyvateľstva o dôležitosti očkovania – ako účinnej ochrane pred vážnym priebehom ochorenia COVID-19. Tvorcovia spotov pri uvádzaní štatistík v reklamných spotoch vychádzali primárne z dát Národného centra zdravotníckych informácií (NCZI) a Inštitútu zdravotných analýz (IZA). Cieľom rezortu bolo v spotoch poukázať na reálny stav, čo ochorenie COVID-19 môže spôsobiť a aká vážna situácia je z hľadiska naplnenosti pacientov s COVID-19 v slovenských nemocniciach. Pandémia ani počas sviatkov nemala prestávku, rovnako ako zdravotníci, ktorí pracujú v ťažkých podmienkach počas pandémie dva roky. Hlavná myšlienka spotov bola „Vakcína dokázateľne zachraňuje ľudské životy“, vsadená do rodinného prostredia z dôvodu autenticity a pochopenia myšlienky práve blízkosťou prostredia pre čo najširšiu populáciu. Aby neočkovaní ľudia nerozvážnosťou nevedome neohrozovali svojich príbuzných tým, že sa nezaočkujú.

Popis reklamy:

Spot č. 1

Spot zachytáva atmosféru Štedrého večera, kedy za štedrovečerným stolom sedí celá rodina. Nasleduje záber na staršiu dámu, ktorá zdvihne pohár a pripije si „na zdravie“. Záber sa presunie na muža – otca rodiny, ktorý zazvoní na zvonček, zrazu sa chyť za hrudník a začne kašľať. Jeho dcéra hovorí: „Tati, tati, ale veď dnes nie sú Vianoce!“ a ukáže na kalendár visiaci na stene s dátumom 24.11.2021. Divákovi sa prihovára voice-over v znení: „Urobte si Vianoce hneď, aby ste ich stihli osláviť všetci spolu. Takmer 82% pacientov nie je zaočkovaných. Nebuďte jedným z nich. Vakcína dokázateľne zachraňuje životy.“ Súčasťou obrazu je text v znení: „Takmer 82% pacientov nie je zaočkovaných. Vakcína je riešenie“ a logo MZ SR.

Spot č. 2

Spot zobrazuje atmosféru Štedrého večera – stará matka s vnučkou prestierajú stôl. Zrazu sa stará matka preľakne, z rúk jej vypadne tanier, ktorý sa rozbije a prekryje si oči. Nasleduje záber na stôl, kde leží fotografia zosnulého muža – otca rodiny. Vnučka matku objíma. Voice-over sa prihovára divákovi v znení: „Viac ako 15 000 ľudí, našich blízkych bude chýbať pri vianočnom stole. Nebuďte jedným z nich. Vakcína dokázateľne zachraňuje životy. Súčasťou obrazu je text v znení: „Na Slovensku už zomrelo viac ako 15 000 ľudí na Covid-19. Vakcína je riešenie“ a logo MZ SR.

Spot č. 3

Spot zobrazuje dve dievčatá, ktoré sa rozprávajú v detskej izbe.

Dievčatko I. hovorí: „Ja tatinovi ukážem špagát“ a predvedie gymnastický prvok.

Dievčatko II. hovorí: „Ja tatinovi zoberiem loptu“.

Dievčatko I. hovorí: „Mami, ponáhľaj sa. Tatino nerád čaká.“

Do miestnosti vstupuje ich mama, ktorá sa im prihovára: „Zlatička, tatino už tam bude stále.“

Nasleduje záber na cintorín, kde dievčatá s mamou zapalujú zosnulému ockovi sviečku.

Voice-over sa divákovi prihovára v nasledovnom znení: „Na covid umierajú aj ľudia v produktívnom veku. Darujte svojim deťom možnosť vyrastať s vami. Vakcína dokázateľne

zachraňuje životy.“ Súčasťou obrazu je text v znení: „Na covid umierajú aj ľudia v produktívnom veku. Vakcína je riešenie“ a logo MZ SR.

Názor Komisie:

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

Komisia pri posudzovaní kampane vychádzala o.i. aj zo skutočnosti, že jej cieľom, ako uvádza aj zadávateľ bola „informovanosť obyvateľstva o dôležitosti očkovania – ako účinnej ochrane pred vážnym priebehom ochorenia COVID-19“. Komisia si uvedomuje dôležitosť a význam uvedeného posolstva reklamy a v tomto kontexte má za to, že reklama sprostredkovala toto posolstvo zrozumiteľne. Z reklamy je zrejmé, na aké ochorenie reflektuje a Komisia má za to, že z jej kontextu vyplýva aj to, že výroky a texty, ktoré sú v nej obsiahnuté sa vzťahujú k ochoreniu Covid 19, a to vrátane uvedených štatistík, ktoré považuje Komisia za primerané s ohľadom na verejné štatistiky predmetného ochorenia.

Komisia ale posudzuje reklamu vždy z hľadiska všetkých aspektov Kódexu. Motívom predmetných spotov je o.i. zasadenie dejovej línie do rodinného prostredia, v ktorom sú hlavnými účinkujúcimi nielen dospelí, ale aj deti, vystupovanie ktorých v rámci deja reklamy je významné, a to ako z pohľadu ich účinkovania vo vzťahu k dospelým tak aj vplyvu a dopadu reklamy samotnej na detských divákov, ktorí uvedenú reklamu mohli vzhliadnuť. Keďže spôsob, akým maloletí prijímajú reklamu a reagujú na ňu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú, Komisia berie do úvahy tieto všeobecné podmieňujúce faktory pri posudzovaní reklamy (čl. 51 Kódexu).

V tomto kontexte nemožno predovšetkým opomenúť skutočnosť, že celková dejová línia pracuje s motívom straty rodiča, ktorý je v rámci reklamy jasne zobrazený, pričom akcent smrti otca je až explicitný a pre deti veľmi jednoznačne čitateľný. Je pravdou, že cieľovým publikom reklamy primárne a výhradne nie sú deti, napriek tomu a s ohľadom na to, že reklama bola vysielaná aj v čase, kedy ju deti vzhliadnuť mohli a počas sviatočného obdobia, a deti v reklame aj priamo vystupovali, nemožno vylúčiť negatívny dopad a negatívnu interpretáciu reklamy práve detským divákom, u ktorého reklama opodstatnene mohla vyvolať strach a silnú negatívnu emóciu práve vo vzťahu k obavám o stratu rodiča. Reklama v danom prípade spôsobom, ako je spracovaná vytvára na deti až neprimeraný tlak v podobe možného citového vydierania rodičov deťmi, ktoré sa objektívne po vzhliadnutí spotu môžu obávať o život svojich rodičov. Deti, aj vo veku maloletých účinkujúcich v predmetnej reklame nemajú dostatok skúseností, aby si uvedenú reklamu vedeli emocionálne interpretovať a zvládnuť svoje obavy v nadväznosti na snahu verejného apelu zadávateľa na zodpovedné správanie sa a Komisia je v tomto prípade toho názoru, že reklama práve u maloletého diváka bezdôvodne využíva motív strachu, vytvára pocit strachu a prezentuje produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu (čl. 13 ods. 1 Kódexu). Komisia v kontexte posúdenia reklamy brala do úvahy aj celkové dopady pandémie a sociálnej izolácie detí, ktoré začínajú mať závažné dôsledky v náraste úzkostných stavov, pocitu ohrozenia, pokusov o samovraždu, či vo všeobecnosti nárast depresí u detí.

Vo všeobecnosti Komisia akceptuje, že vzhľadom na závažnosť komunikovanej témy je využitie reklamných apelov, ktoré pracujú s motívom strachu čiastočne opodstatnené, resp. nemusí byť bezdôvodné. Na druhej strane, ak sa zadávateľ rozhodne tento druh výrazových prostriedkov v reklame využiť, mal by venovať zvýšenú pozornosť tomu, ako tieto reklamné apely v reklame odprezentuje, najmä vo vzťahu k cieľovým skupinám, ktoré môže takáto reklama objektívne negatívne zasiahnuť. V predmetnom prípade je Komisia toho názoru, že reklama svojim celkovým spracovaním a využitím detí ako aj spôsobom ako boli detskí účinkujúci v rámci deja reklamy zobrazení vo vzťahu k celkovému komunikačnému posolstvu, nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom, v tomto prípade práve k deťom samotným (čl. 10

ods. 3 vo vzťahu k čl. 51 Kódexu), a preto predmetné spoty vyhodnotila Komisia v danom prípade ako neetické a čiastočne uznala námietky sťažovateľov.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že TV spoty: „Darujme si Vianoce“, zadávateľ: Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky sú v rozpore s ustanoveniami čl. 10 ods. 3 vo vzťahu k čl. 51 a čl. 13 ods. 1 vo vzťahu k čl. 51 Kódexu a sťažnosti sťažovateľov sú čiastočne opodstatnené.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. b) bod v. Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa 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 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 20. 01. 2022

Mária Tóthová Šimčáková
predsedníčka Komisie