

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti č. 53(09-11)**

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa § 24 Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) a podľa Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) s poukazom na § 130 ods. 1 a 4 a § 131 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „Zákon“) vydáva po predbežnom posúdení sťažnosti spravodajským senátom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „senát“) v súlade s § 24 Protokolu a čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Šírením sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu (Clavin, Arginmax), dňa 11.12.2024, v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Sťažnosť**

1. Rade bola dňa 11.12.2024 doručená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Prešov, voči šíreniu reklamy na výživový doplnok na erekciu - Arginmax, zadávateľ a Simply You Slovakia s.r.o., šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby TV Markíza.

2. V Sťažnosti sa uvádza, že „ArginMax – prípravok na podporu erekcie. Reklama, ktorá kedysi bola v televízii hraná po 22-nej sa teraz hraje už o 20:30. Myslím, že reklamu s takouto tematikou by bolo vhodné púšťať tak, ako kedysi. Takto skoro je to nevhodné. Nechutné.“

II. Popis reklamy

3. Dňa 11.12.2024 boli v sťažovateľom popísanom čase odvysielané 2 sponzorské odkazy v televíznej programovej službe TV Markíza spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o. (ďalej aj „šíriteľ“). Konkrétne na produkt „Clavin Platinum“ (vo verzii Fitnes), ktorý bol odvysielaný o 20:18:29 hod. a na produkt „Arginmax“, ktorý bol odvysielaný o 20:30:14 hod.

4. Obsah sponzorského odkazu Clavin Platinum (verzia Fitnes): V obrazovej zložke sa objaví muž v športovom oblečení na vstupnej recepcii fitnesscentra. Pred ním na recepcii stoja dve ženy v športovom oblečení, pozerú sa na predložený vstupný preukaz a vidia, že sa zmenila tvár muža, ktorá je celá červená a na hlave má dva rožky. Ženy sú prekvapené, pozerú sa na seba a usmievajú sa. V dolnej časti obrazovky vpravo je uvedené: „SPONZOR PROGRAMU“. V pravom dolnom rohu obrazovky je text „Org. Zložka SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC vývoj lekárenských prípravkov“. V prestrihu je následne zobrazený muž s červenou tvárou a rožkami na hlave. Usmieva sa a zatína päsť. V ľavej časti obrazovky je zobrazená krabička produktu „Clavin Platinum“, pričom v spodnej časti krabičky je uvedené: „PEVNÁ A RÝCHLA EREKCIA!“ V

l'avej dolnej časti obrazovky je text: „Clavin – výživový doplnok, Účinnosť zabezpečuje/obsahuje oi. L-Arginin, LCitrulin, selén, zinok a navyše Tribulus Terrestris a Crocus, ktoré zlepšujú erekciu a sexuálny zážitok“. Následne sa zobrazí muž, už nemá červenú tvár ani rožky, docvičí, stoja pri ňom obe ženy, objíme ich okolo pliec a odchádzajú spolu. Spot je sprevádzaný voice-overom v znení: „Rýchly nástup erekcie kedykoľvek a kdekoľvek. Clavin-mužom hned“.

5. Obsah sponzorského odkazu Arginmax: V obrazovej zložke je mladá žena čupiaca pri krbe v spodnej bielizni. Na zemi sú vianočné darčeky. Žena sa načahuje za krbom tak, že je v popredí obrazovky jej „pozadie.“ V l'avej spodnej časti obrazovky je text: „Příjemné sledovanie tohto programu vám praje Argimax. Sponzor programu Org. zložka SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC. Súčasne voice-over, hlas MUDr. Radima Uzla, hovorí v češtine: „Příjemné sledování tohto pořadu vám přeje Argimax.“ Na obrazovke sa objaví MUDr. Radim Uzel, ktorý dodáva: „Pro dlouhodobé zlepšení erekce a sexuální výkonnosti.“ V obraze sa objaví krabička, na ktorej je text: „Arginmax Forte, Dlhodobo zlepšuje erekciu a sexuálnu výkonnosť, pre mužov, 90 tabliet, Obsahuje tribulus a crocus.“ Pod krabičkou je text: „výživový doplnok, Účinnosť ArginMax Forte pre mužov zaisťuje / obsahuje oi. (L-Arginin, LCitrulin, selén, zinok a navyše Tribulus Terrestris a Crocus, ktoré dlhodobo zlepšujú erekciu a sexuálny zážitok.“ V l'avej časti obrazovky je text: „ArginMax, Dlhodobo zlepšuje erekciu a sexuálnu výkonnosť“ a podpis „Radim Uzel.“

III. Pôsobnosť Protokolu

6. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. a) Protokolu, preto je daná personálna pôsobnosť Protokolu.

7. Protokol sa vzťahuje na komunikát, na ktorý sa vzťahuje Kódex, šírený v televíznom vysielaní. Komunikát sa šíril prostredníctvom televíznej programovej služby strany Protokolu.

8. Predmetný komunikát sa šíril prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

9. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal podľa § 33 ods. 1 Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Východiská posudzovania reklamy

10. Protokol v súlade s jeho účelom nadväzuje predovšetkým na čl. 25 Kódexu (odsek 3 preambuly Protokolu), ktorého podstatou je zabrániť šíreniu reklamy, pokiaľ je potenciálne v rozpore so zákonom. Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (odsek 6 preambuly Protokolu).

11. V nadväznosti na to aj Komisia priamo či prostredníctvom svojho senátu posudzuje šírenie reklamy v rámci etických pravidiel Protokolu recipujúcich zákonné ustanovenia regulujúce šírenie reklamy tak, že pri posudzovaní súladu s pravidlami Protokolu vychádza z toho, či môže šírená reklama obstať popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

12. Na rozdiel od ustanovení vlastného Kódexu sú pravidlá Protokolu upravujúce šírenie reklamy (mediálnej komerčnej komunikácie) len také prísne, aké prísne sú zákonné ustanovenia, ktoré sa do pravidiel Protokolu recipovali.

13. Preto pokiaľ by reklama mohla obstať popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstať aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

14. Podľa § 7 ods. 1 Protokolu, zakázané je vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, nedôvodné násilie.

15. S ohľadom na čas vysielania senát posudzoval komunikát aj v kontexte § 16 ods. 1 Protokolu, podľa ktorého: „Zakázané je vysielat' reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a telenákup na erotické služby, erotický tovar alebo erotické audiotextové služby v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod.“

16. S ohľadom na obsah sťažnosti senát analyzoval posudzovaný komunikát aj v kontexte § 6 ods. 5 písm. b) Protokolu, podľa ktorého: „Reklamné oznámenia a telenákup musia byť slušné.“

17. S ohľadom na povahu komunikátu sa senát zaoberal tiež skutočnosťou, či sponzorský odkaz môže obstať ako označenie sponzora programu.

18. Z uvedeného dôvodu senát posudzoval súlad s § 13 ods. 2 Protokolu, podľa ktorého cieľom sponzorovania je propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá plnenie poskytla a tieto informácie môžu byť uvedené v sponzorskom odkaze.

19. Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby sponzorovaný program, sponzorovaná programová služba alebo sponzorovaná audiovizuálna mediálna služba na požiadanie priamo nepodporovali predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, a to najmä osobitnými propagačnými zmienkami o uvedených tovaroch či službách v týchto programoch, programovej službe alebo v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie; to sa nevzťahuje na sponzorský odkaz v rozhlasovej programovej službe (§ 13 ods. 5).

20. Senát sa v tomto kontexte zaoberal pri predbežnom posudzovaní aj skutočnosťou, či ide o sponzorský odkaz a či tak, ako bol odvysielaný, obstoí z hľadiska vnímania priemerného spotrebiteľa aj v kontexte § 15 ods. 1 Protokolu, podľa ktorého: „Mediálna komerčná komunikácia musí byť zreteľne rozoznateľná od iných zložiek programovej služby alebo VoD služby.“

21. Pre súlad s § 15 ods. 1 Protokolu je potrebné, aby priemerný spotrebiteľ nemal pochybnosť o tom, že ide o mediálnu komerčnú komunikáciu. Postačí pritom, ak je priemerný spotrebiteľ schopný identifikovať posudzovaný komunikát ako sponzorský odkaz.

VI. Stanovisko širitel'a k predmetu sťažnosti

22. Širitel' bol dňa 12. 12. 2024 vyzvaný, aby sa k šíreniu sponzorského odkazu, ktorý je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 19. 12. 2024.

23. Širitel' poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie 19. 12. 2024, v ktorom o. i. uvádza: „Spot nie je reklamou v zmysle ZoMS alebo Opčného protokolu, je sponzorským odkazom v zmysle ustanovenia § 93 ZoMS. Účelom Spotu bolo informovať divákov o sponzorovi programu. Spot má informačný, nie propagačný charakter. Predmetom Spotu je prémiový produkt a rýchly nástup je reálnou vlastnosťou predmetného produktu, ktorá je

podložená špecifickým zložením produktu ako aj testami. V prípade sponzorských odkazov ani ZoMS ani Opčný protokol neupravujú ich vysielanie z hľadiska vhodnosti či nevhodnosti ich obsahu pre maloletých. Sponzorský odkaz sa zaraďuje pod inú zložku programovej služby v zmysle ZoMS, a teda sa naň vzťahujú ustanovenia § 62 ods. 6 ZoMS upravujúcich časové obmedzenia zaradenia programov.

Šíriteľ má za to, že ani z vyššie uvedených Spotov neobsahuje, žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo klasifikovať Spot ako nevhodný pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Ženy vstupujúce v Spote nie sú vykreslené sexisticky, ani degradujúcim alebo urážlivým spôsobom. Ich odev sa nevymyká bežnému oblečeniu žien. V predmetnom Spote sa zadávateľ zjavne snažil citlivý a intímny problém komunikovať humorným štýlom a s istou nadsádzkou. Na základe uvedeného má Šíriteľ za to, že Spot nemá negatívny dopad na maloletých.

Účelom Spotu je informovať divákov o sponzorovi programu, pričom mu dominuje informačný charakter nad propagačným. Predmetom komunikátov sú prémiové produkty sponzorov programu a rýchly účinok daného produktu je reálnou vlastnosťou predmetného produktu, ktorá je podložená špecifickým zložením produktu ako aj testami. Charakteristiku produktu („*Rýchly nástup erekcie kedykoľvek a kdekoľvek. Clavin. Mužom hneď.*“) je možné považovať za kvalitatívne hodnotenie daného produktu. Rovnako tak „*rýchly účinok*“ produktu je skutočne jeho reálnou vlastnosťou, minimálne v porovnaní s jeho základnou verziou *Clavin Originál*, ktorá je navyše podložená špecifickým zložením produktu. Navyše označenie „*rýchly nástup účinku*“ je súčasťou zaregistrovanej ochrannej známky produktu predajcu a tak slová „*kedykoľvek a kdekoľvek*“ majú vystihovať tiež reálnu vlastnosť produktu.

Jedná sa predovšetkým o informáciu o vlastnosti produktu – prípravku voľne dostupného v sieti lekární, ktorý má stimulujúci charakter založený na farmaceutickej báze. V Spote nedochádza k zobrazeniu nahoty, ani sexuálnej scény, či toho, že by boli protagonisti vyslovene lascívne oblečení. Scény nenavodzujú dojem, že by žena pôsobila v pozícii koristi účinkujúceho muža alebo žeby scény Spotu iným spôsobom vykresľovali ženu ako sexuálny objekt.

RPR ako aj Rada pre mediálne služby sa už v minulosti zaoberala vysielaním viacerých verzií Spotu súvisiacich s produktom *Clavin Platinum* (chirurg, strážnik, pyrotechnik, sauna, hokejista, umývač okien, u holiča, fitnesscentrum a policajтка), pričom všetky sťažnosti boli nakoniec posúdené ako neopodstatnené, resp. nie sú v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe, resp. Opčným protokolom.

Napriek tomu, že predmetný spot na Arginmax, ešte nebol predmetom posudzovania zo strany RPR, Šíriteľ má za to, že aj v tomto prípade je sťažnosť neopodstatnená. Šíriteľ má taktiež za to, že Spot neobsahuje žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo klasifikáciu Spotu ako nevhodný pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Sponzorský odkaz neobsahuje pornografiu, ani hrubé neodôvodnené násilie. Forma spracovania sponzorského odkazu neobsahuje ani len zobrazenia nahoty či explicitné sexuálne správanie, ani hatespeech či podobne intenzívne nevhodný obsah. Keďže sponzorský odkaz podľa Šíriteľa nespĺňal náležitosti nevhodnosti pre maloletých do 18 rokov, predpokladal, že jeho zaradenie po 20:00 hod. neodporuje ustanoveniu § 20 ods. 4 ZoVR. Zároveň si Šíriteľ dovoľuje uviesť, že Spoty boli odvysielané v rámci spravodajského bloku, t.j. pred odvysielaním športových novín a po ich skončení, čo je program primárne určený maloletému divákovi. Šíriteľ má na základe vyššie uvedeného za to, že Spot nemôže mať negatívny dopad na maloletých“.

VII. Predbežné posúdenie

24. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo 23. 01. 2025 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu za účasti zástupkyne širitel'a.

25. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

26. Záver predbežného posúdenia bol dňa 06.02.2025 oznámený širitel'ovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

27. Senát sa zaoberal najprv skutočnosťou, či predmetné komunikáty sú sponzorským označením, teda či sú sponzorské odkazy v súlade s § 13 ods. 2 Protokolu.

28. Po celý čas trvania komunikátov sa spotrebiteľovi zobrazuje zrozumiteľné a čitateľné označenie „SPONZOR PROGRAMU“ spolu s informáciou o obchodnom mene sponzora („Org. zložka SWISS PHARMACEUTICALS INVESTMENT LLC“), čo je dostatočnou identifikáciou sponzora podľa uvedeného pravidla Protokolu.

29. Z pohľadu priemerného spotrebiteľa preto niet pochybnosť o povahe mediálnej komerčnej komunikácie. V tomto kontexte treba konštatovať, že sponzorský odkaz spĺňa aj podmienku § 15 ods. 1 Protokolu, pretože priemerný spotrebiteľ s ohľadom na uvedené označenie, spôsob jeho uvedenia a dĺžku jeho prítomnosti na obrazovke nemôže vyhodnotiť predmetný komunikát inak, ako sponzorský odkaz.

30. Z pohľadu senátu v predmetnom prípade preto niet pochybnosť o tom, že ide o sponzorský odkaz, a nie o reklamné oznámenie, resp. telenákup.

31. Senát sa tak ďalej nezaoberal pravidlom § 6 ods. 5 písm. b) Protokolu, pretože ho nemožno aplikovať na sponzorský odkaz. Podľa senátu v tomto prípade nedokonalosť zákonnej úpravy nemožno pričítať na ťarchu širitel'ovi (ale ani pôvodcovi Protokolu, ktorý zákonnú úpravu v súlade s účelom Protokolu len recipuje), a preto dospel k záveru, že v takom prípade musí vždy prevážiť právna istota širitel'a, osobitne predvídateľnosť rozhodnutia.

32. Pokiaľ ide o osobitné posúdenie slušnosti predmetných sponzorských odkazov, v prípade sponzorského odkazu na výživový doplnok „Clavin“, senát odkazuje sťažovateľa na závery a následný nález Komisie, ktorá posudzovala uvedený komunikát smerom k obsahu reklamy a zadávateľovi, a to aj z pohľadu čl. 11 Kódexu, podľa ktorého reklama o. i. nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti. Komisia v tomto kontexte vydala rozhodnutie, že reklama neporušuje Kódex a jej obsah vyhodnotila ako súladný s Kódexom (vid'. arbitrážny nález č. 63 (11-01) zo dňa 18.12.2023). Rovnako tak má Senát za to, že k porušeniu predmetného ustanovenia čl. 11 Kódexu nedochádza ani pri sponzorskom odkaze, ktorý propaguje výživový doplnok „Arginmax“. Obsah ani samotné spracovanie sponzorského odkazu nie je v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti a reklama neobsahuje ani prvky, výrazy, či zobrazenia, ktoré by znižovali ľudskú dôstojnosť, a to vrátane vystúpenia účinkujúcich, ktoré Senát v prípade predmetného komunikátu a s ohľadom na predmet propagácie a komunikačné poslanstvo reklamy považuje za primerané. Účinkujúci vrátane modelky v reklame nie sú vyobrazení neslušným, či vulgárnym spôsobom. V reklame nie je zobrazená nahota, ani správanie, ktoré by mohlo byť vyhodnotené ako poburujúce, či neslušné. Rovnako tak v reklame nie sú prvky, vyjadrenia, slovné hračky, či slang, ktoré by pôsobili sexisticky, či urážlivo. V reklame nie sú využité prejavy verbálneho násillia, ani prejavy, ktoré by nekriticky posilňovali rodové, či sexuálne stereotypy. Spot taktiež nepropaguje nadmerné podliehanie sexualite, nakoľko podľa Komisie nezobrazuje sexuálne

stimuly, poddajnosť, nahotu, či čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom, ani bez oprávneného dôvodu neprezentuje produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran (čl. 13 ods. 7 Kódexu).

33. Pokiaľ ide o prítomnosť zobrazeného produktu v sponzorskom odkaze, podľa § 13 ods. 2 Protokolu, nielenže môže sponzorské označenie odkazovať na výrobok alebo službu sponzora namiesto obchodného mena sponzora, ale môže slúžiť na propagáciu tovarov alebo aktivít sponzora popri odkaze na obchodné meno sponzora.

34. Zo šetrenia senátu vyplýva, že výrobok Clavin a výrobok Arginmax sú výživovými doplnkami, a teda nejde o erotický tovar, preto sa senát ďalej nezaoberal časom vysielania z pohľadu pravidla § 16 ods. 1 Protokolu, ktoré možno použiť len na sponzorský odkaz so vzťahom k erotickému produktu.

35. V rámci ochrany maloletých je zakázané vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie (§ 7 ods. 1 Protokolu).

36. Sponzorské odkazy neobsahujú pornografiu, ani hrubé neodôvodnené násilie. Forma spracovania sponzorských odkazov však neobsahuje ani len zobrazenia nahoty či explicitné sexuálne správanie, ani hatespeech či podobne intenzívne nevhodný obsah.

37. Sponzorské odkazy tak nie sú v rozpore s § 7 ods. 1 Protokolu, pretože nedosahujú takú intenzitu nevhodnosti obsahu, ktorá by ich vylučovala z vysielania bez ohľadu na čas vysielania. Senát je preto toho názoru, že predmetné sponzorské odkazy nedosahujú žiadny nevhodný obsah, ktorý by ich vylučoval z vysielania bez ohľadu na čas vysielania.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

38. Na základe vyššie uvedeného Senát na svojom zasadnutí dňa 23. 1. 2025 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že šírením posudzovaných sponzorských odkazov „Clavin - Fitnes“ a „Arginmax“, dňa 11.12.2024 v televíznom vysielaní TV Markíza, strany Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava – neporušuje pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

Poučenie

Šíriteľ alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a zároveň

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, pravidlo štvrtej časti Protokolu alebo iné pravidlo Kódexu (resp. Protokolu), ktorého porušenie predpokladá preskúmanie nálezu,

c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

Poplatok spojený s prieskumom 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 11.2.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *