

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 :

On-line reklama (príspevky na Instagrame) „Babská jazda v Nitre“

šíriteľov: **Jasmína Simová** (<https://www.instagram.com/jasminasimova/>) a **Karolína Michalčíková** (https://www.instagram.com/caroline_michalcik/)

sú v rozpore

s ustanovením čl. 22 ods. 1 Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy, na on-line reklamu (príspevky na Instagrame) „Babská jazda v Nitre“, ktoré boli zverejnené na instagramových profiloch influenceriek Jasmíny Simovej (@jasminasimova) a Karolíny Michalčíkovej (@caroline_michalcik). Sťažovateľ poukazuje na neoznačený komerčný obsah (skrytú reklamu na Instagrame). Tvrdí, že obe influencerky zverejnili na svojich verejných profiloch príspevky o spoločnej návšteve mesta Nitra, v ktorých opakovane vychvaľujú konkrétny hotel: @hotelzlatyklucik; spomínajú podniky ako @wasabi.nitra a @trestacosnr a používajú jednoznačne komerčný jazyk („úžasne sa o nás postarali“, „ako na Bali“, „večera ako z MasterChefa“, „najlepšie sushi“, „top quesadilla a churros“). Sťažovateľ namieta, že príspevky neobsahujú žiadne označenie, ktoré by napovedalo, že ide o reklamu, platenú spoluprácu alebo barter (napr. žiadne „#reklama“, „v spolupráci s...“, „#spolupraca“, „ad“ ani označenie značkového obsahu cez nástroj Instagramu). Z pohľadu spotrebiteľa to podľa sťažovateľa pôsobí ako zámerné zamlčanie obchodného vzťahu, čo môže zavádzať publikum a porušovať zákon o reklame a zákon o ochrane spotrebiteľa.

Šíriteľky v rámci svojho stanoviska uvádzajú, že ich mrzí, že došlo k nedorozumeniu a nemajú problém označiť v príspevku hashtag ako #ad či #spolupraca. Potvrdili, že išlo o barterovú spoluprácu a do príspevku dodatočne označili popis, aj že: „vznikol v spolupráci s“, kde označili dotknuté podniky. V poste, kde je označený hotel Zlatý Klúčik sa doplnila informácia „platené partnerstvo“.

Popis reklamy:

Instagramový post Jasmíny Simovej:

Príspevok pozostáva z viacerých fotografií, na ktorých je Jasmína Simová a Karolína Michalčíková počas svojho výletu v Nitre (foto z hotela, z reštaurácií, z výletu do okolia). Post je doplnený nasledovným textom: „S @caroline_michalcik sme si urobili babskú jazdu do Nitry Ubytovali sme sa v hoteli @hotelzlatyklucik, ktorý sa o nás úžasne postaral. Poradili ste nám mnoho pekných miest, no kvôli času sme vybrali len pár z nich. Najlepšie sushi v Nitre rozhodne @wasabi.nitra. Skvelý mexický vibe v @trestacosnr Pochodili sme centrum a vyšliapali aj na Drážovský kostolík a večer sme to zakončili chutnou degustáčnou večerou v hoteli Zlatý Klúčik

Text bol dodatočne doplnený: „Tento príspevok vznikol v rámci spolupráce s @hotelzlatyklucik @wasabi.nitra @trestacosnr #ad #reklama #spolupraca.

Instagramový post Karolíny Michalčíkovej:

Príspevok pozostáva z viacerých fotografií, na ktorých je Karolína Michalčíková a Jasmína Simová počas svojho výletu v Nitre (foto z hotela, z reštaurácií, z výletu do okolia). Post je doplnený nasledovným textom: „Našli sme Bali v Nitre. Toľko krásnych fotiek mám ešte v galérii #travel#slovakia#slovak#nitra#bali#view#summer#beach#bikini@hotelzlatyklucik #reklama#photoshooting

Na ďalšom poste je fotka influenceriek sediacich pri stolíku s miešanými nápojmi, v pozadí je hotel Zlatý klúčik. Post je doplnený nasledovným textom: „NITRA Ako dopadla naša babská jazda? Mysleli sme si, že jeden deň nám bude stačiť ale dali ste nám toľko úžasných tipov, že sme mohli ostať aj dlhšie! Ubytovali sme sa v hoteli @hotelzlatyklucik ktorý má prerobený bazén, tak sme sa cítili ako na Bali (viete si asi predstaviť koľko fotiek z bazéna máme v galérii) A ten výhľad čo sme mali z izby? Panoráma na Nitru ako z pohľadnice, večera ako z MasterChefa – skrátka wellness pre dušu aj žalúdok. V meste nebol problém s parkovaním, tak sme pokračovali pešo námestím, okolo synagógy a smerom na hrad. Kúpili sme si základný vstup do arény, pozreli kostol, dali dobrú kávičku a aspoň sme si odľahčili Zobor, ktorý by sme nestihli vyšľapať, ale máme dôvod sa vrátiť. Mali sme chuť na ázijskú kuchyňu a keďže ste nám odporučili @wasabi.nitra tak sme si dali sushi a ja ako poctivý šofér som ho zapíjala nealkom. Cestou sme niektorých z vás stretli a pofotili sa, aj keď nás mrzí, že ste nás museli hľadať ale nechceli sme byť moc na mobile aby sme si to užili off-line. Keďže nám zase vyhladlo skončili sme v @trestacosnr (quesadilla a churros boli top). Aj vďaka počasiu ktoré nám vyšlo sme sa cítili ako na dovolenke v zahraničí. Slovensko máme fakt krásne. SK

Text bol dodatočne doplnený: „Príspevok vznikol v spolupráci s @wasabi.nitra @trestacosnr @hotelzlatyklucik #reklama#spolupraca“

Názor Komisie:

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

V predmetnom prípade Komisia pri posudzovaní vychádzala zo skutočnosti, že uvedené príspevky oboch influenceriek možno považovať za reklamu v zmysle Kódexu, keďže išlo o formu verejnej propagácie a prezentácie, ktorá využívala reklamnú techniku, v príspevkoch boli označené konkrétne prevádzky, jazyk aj štýl reklamy mal propagačný charakter, účelom komunikačného procesu bolo ovplyvniť správanie spotrebiteľov a v neposlednom rade (aj podľa vyjadrenia oboch influenceriek) bol komunikačný proces uskutočňovaný odplatne, resp. za inú protihodnotu.

Vo vzťahu k identifikácii reklamy ako takej je jednou zo základných požiadaviek Kódexu, že reklama musí byť jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva; pri posudzovaní sa však zohľadní forma reklamy, komunikačné médium, ako aj použitá reklamná technika (čl. 22 ods. 1). Cieľom označovania reklamy je transparentnosť a informovanie sledujúcich o tom, že ide o platený obsah, resp. o obsah, ktorý vznikol na základe reklamnej spolupráce, nie len o názor tvorca takejto reklamy. V predmetnom prípade oboja sťažovateľom namietané príspevky neobsahovali transparentné označenie reklamy. Štýl komunikácie (osobný zážitok, opis výletu, tipy na reštaurácie a pamiatky) navodzuje dojem, že ide o súkromné odporúčanie influenceriek, a nie o reklamnú spoluprácu. Priemerný spotrebiteľ tak mohol byť objektívne uvedený do omylu, čo nemožno považovať za etické. Reklama teda nebola dostatočne ako reklama identifikovateľná, a to aj s prihliadnutím na skutočnosť, že samotné komunikačné médium (Instagram) túto možnosť ponúka, napr. využitím „štitkov“ plateného partnerstva, či použitím hashtagov ako napr. #spolupraca alebo #reklama

(v jazyku, v ktorom je reklama vytvorená), ktoré je možné použiť na všetky typy reklám prezentované v rámci Instagramu.

Komisia však ocenila, že obe šíriteľky reklamy po obdržaní sťažnosti tieto upravili a do reklamy vložili informáciu o spolupráci a hashtagy „#reklama #spolupraca“, ktoré transparentne označuje reklamnú povahu uvedených komunikátov.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 11. 9. 2025 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama na Instagrame „Babská jazda v Nitre“, šíriteľiek: Jasmína Simová a Karolína Michalčíková je (pred jej úpravou) v rozpore s ustanovením čl. 22 ods. 1 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

Keďže šíriteľky reklamu upravili pred vydaním rozhodnutia, Komisia v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na šíriteľky, aby venovali zvýšenú pozornosť transparentnému označovaniu reklamného obsahu v budúcnosti.

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 23.9.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie