

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 (príspevok na Instagrame) „Súťaž o krásne vône“  
zadávateľ: Empleada s.r.o., organizačná zložka a širitel'a: Karolína Michalčíková**

**je 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) „Súťaž o krásne vône“ zadávateľ: Empleada s.r.o., organizačná zložka a širitel'a: Karolína Michalčíková. Sťažovateľ podal podnet na opakované porušovanie pravidiel označovania reklamy influencerkou vystupujúcou na sociálnej sieti Instagram pod profilom @caroline\_michalcik. Ďalej uvádza, že dňa 5.8.2025 bol zverejnený súťažný príspevok, v ktorom propaguje eshop [www.krasnevone.sk](http://www.krasnevone.sk), súťaží o ich produkty a zároveň uvádza zľavový kód CAROLINE10. Tento príspevok však nie je nijako označený ako reklama, sponzorovaný obsah, spolupráca alebo iná forma komerčného partnerstva, čo sťažovateľ považuje za porušenie právnych predpisov aj etických pravidiel. Tento spôsob skrytej reklamy môže podľa sťažovateľa viesť k zavádzaniu spotrebiteľ'a, najmä ak ide o predajné akcie, zľavové kódy alebo súťaže spojené s konkrétnymi značkami.

Zadávateľ vo svojom stanovisku uviedol, že širitel'ka Karolína Michalčíková potrebné veci na svojom profile doplnila, čo dokazuje aj screenshot upraveného príspevku. Zároveň uviedol, že sa podobná vec v budúcnosti nebude opakovať a spolupráce budú riadne označené.

#### Popis reklamy:

Na fotke je influencerka oblečená v bielom odevu s kyticou bielych kvetov v náručí. Text postu: „SÚŤAŽ o krásne vône pre 3 z vás. Stačí do komentáru označiť kamošku, napísať akú vôňu by si chcela poslať a sledovať môj profil. Predchádzajúcu súťaž s vôňou mi písalo toľko z vás, že som sa rozhodla ju zopakovať nakoľko si veľmi cením podporu akú tu od vás dostávam. Pomáhate mi tvoriť ženskú komunitu do ktorej prispievate aj vy svojimi názormi a pohľadmi, takže verím, že 3 z vás tento malý „darček“ poteší! Veľ'a šťastia Súťaž končí 10.8.“

Text bol dodatočne doplnený o text: „[#reklama](#) [#ad](#) [#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 uvedený príspevok možno považovať za reklamu v zmysle Kódexu, keďže išlo o formu verejnej propagácie a prezentácie, ktorá využívala reklamnú techniku, v príspevkoch bol označený konkrétny subjekt, jazyk aj štýl reklamy mal propagačný charakter, účelom komunikačného procesu bolo ovplyvniť správanie spotrebiteľ'ov a v neposlednom rade (aj podľa vyjadrenia

influencerky) bol komunikačný proces uskutočňovaný odplatne, resp. za inú protihodnotu. Príspevok vznikol ako súčasťou spolupráce medzi konkrétnou spoločnosťou a influencerkou.

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. V predmetnom prípade sťažovateľom namietaný príspevok neobsahoval transparentné označenie spolupráce, resp. reklamy. Štýl komunikácie navodzuje dojem, že ide o súkromné odporúčanie influencerky, 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 širitel'ka reklamy po obdržaní sťažnosti príspevok upravila a do reklamy vložila informáciu o spolupráci v podobe hashtagov „#reklama #ad #spolupraca“, ktoré transparentne označujú reklamnú povahu uvedeného komunikátu.

**Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 11. 9. 2025 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevok na Instagrame) „Súťaž o krásne vône“, zadávateľ'a: Empleada s.r.o., organizačná zložka a širitel'a: Karolína Michalčíková je (pred jej úpravou) v rozpore s ustanovením čl. 22 ods. 1 Kódexu a sťažnosť sťažovateľ'a je opodstatnená.**

**Keďže širitel'ka reklamu upravila pred vydaním rozhodnutia, Komisia v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na širitel'ku aj zadávateľ'a reklamy, 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