

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

### Arbitrážny nález

#### k sťažnosti č. 49 (07-01) I.

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 v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

#### n á l e z :

Šírenie TV spotu „ALove – Narodeniny“ v televíznom vysielaní programovej služby Jednotka, strany Protokolu – vysielateľa televíznej programovej služby Slovenská televízia a rozhlas

**neporušuje pravidlá Protokolu**  
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

### Odôvodnenie

#### I. Sťažnosť

1. Rada pre reklamu zaevidovala priamo alebo prostredníctvom postúpenia Radou pre mediálne služby v priebehu mesiacov september a október sťažnosti od viacerých fyzických osôb, okres neznámy, Bratislava, Galanta a Vranov nad Topľou voči šíreniu a obsahu reklamného oznamu (ďalej aj „reklama“) „Narodeniny“, zadávateľa OLA online s.r.o., Česká republika, šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby Jednotka, vysielateľa Slovenská televízia a rozhlas.
2. Sťažovatelia poukazujú na využitie vulgárneho gesta v reklame v podobe vztýčených prostredníkov mladej ženy, účinkujúcej v reklame.
3. Viacerí sťažovatelia považujú uvedenú reklamu za nevhodnú a pohoršujúcu, a vyjadrujú názor, že reklama môže mať negatívny vplyv na mladistvých a maloletých, keďže ich učí „ako sa treba správať“.
4. Viacerí sťažovatelia taktiež poukazujú na skutočnosť, že reklama je vysielaná aj pred Športovými novinami, a teda v čase, keď televízne vysielanie môžu sledovať aj deti.

#### II. Popis reklamy

5. V období mesiacov august až október 2025 vysielala STVR na svojej televíznej programovej službe s názvom „Jednotka“ mediálnu komerčnú komunikáciu – reklamný oznam „ALove – Narodeniny“.

Na základe sťažností bolo overené, že dňa 31.8.2025 bol reklamný oznam odvysielaný na predmetnej programovej službe v časoch: 19:50; 19:54; 20:16; 20:30; 20:32; 21:32; 21:35; 22:35. Dňa 4.10.2025 bol reklamný oznam odvysielaný na predmetnej programovej službe

v časoch: 19:51; 20:29; 21:38. Dňa 15.10.2025 bol reklamný oznam odvysielaný na predmetnej programovej službe v časoch: 19:50; 20:25; 22:06.

V predmetných dátumoch bol v rámci reklamných blokov odvysielaný aj reklamný oznam „Zásnuby“, ktorý je súčasťou reklamnej kampane. Posúdením tohto reklamného oznamu sa senát, ako aj Komisia venovali na svojich predchádzajúcich zasadnutiach (bližšie pozri nálezy č. 24 (06-01) zo dňa 2.7.2025 a 37 (06-14) zo dňa 22.8.2025), pričom v danom prípade nedošlo k zmene, či novým skutočnostiam, ktoré by mohli mať vplyv na opätovné posúdenie reklamy, resp. zmenu rozhodnutia.

6. Predmetný reklamný oznam, resp. jeho obsah je súčasťou širšej reklamnej kampane značky ALOve – tradície vo vašom štýle.

7. Reklamný oznam začína pohľadom na krabičku so šperkami okolo ktorej je text: „narodeniny“. V pravom hornom rohu je po celý čas trvania reklamného oznamu logo spoločnosti ALOve. Reklamný oznam pokračuje záberom na mladú ženu, ktorej mladý muž pripína na krk náhrdelník, ktorý sme predtým videli v krabičke (šperkovnici). Voice-over hovorí: „Už nemá dvadsať, už nemá ani dvadsaťpäť.“ V prestrihu sú zabávajúce sa mladé ženy na narodeninovej oslave, záber ukazuje oslávenkyňu, ktorá sfukuje sviečky na narodeninovej torte. Nasleduje scéna, ktorá zobrazuje mladú temperamentnú ženu ako búcha na dvere, následne je mladá žena stredobodom pozornosti, v žiari reflektorov – záber zobrazuje mladú sebavedomú ženu, ktorá má vztýčené prostredníky, na ktorých ma nasadené extravagantné šperky. Voice-over zábery dopĺňa nasledovne: „Tridsiatka je milníkom v živote ženy, keď sa z mladej slečny stáva ozajstná dáma.“ V ďalšej scéne sa objaví ruka, na ktorej vidíme výrazné šperky. Rukou mladá žena ležiaca na posteli vypína budík nastavený na mobile. Hodiny na mobile ukazujú čas 12:30 hod. Voice-over hovorí: „Biologické hodiny tikajú.“ Nasleduje séria rýchlych záberov: prvý záber zobrazuje mladú ženu kráčajúcu večernou ulicou, neskôr sediacu na chodníku, nasleduje záber mladej ženy, ktorá relaxuje a má na sebe masku na tvár, následne záber na mladé, radostné, štýlovo oblečené ženy ako pózujú pred objektívom v žiari reflektoru. Sériu záberov dopĺňa Voice-over: „Jej správanie a vzhľad sú čoraz primeranejšie jej veku a postaveniu. A tak je to správne.“ Na poslednom zábere mladá žena oddychuje počas kúpeľa, na hlave má veľké natáčky na vlasy, na krku šperk a zabáva sa na niečom, čo vidí na telefóne. Voice-over hovorí: „Neriešte čo sa patrí, život patrí vám.“ V závere reklamného oznamu sa grafika LOVE zmení na ALOve. Tradícia vo vašom štýle. Pod textom sú zobrazené rôzne prstene. Voice-over hovorí: „ALOve, tradícia vo vašom štýle.“

### III. Pôsobnosť Protokolu

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

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

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

11. 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

12. 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).

13. 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 obstáť popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

14. 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.

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

#### **V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu**

16. Podľa §6 ods. 5 Protokolu písm. b) musí byť obsah reklamy slušný.

17. S ohľadom na obsah sťažnosti Komisia analyzovala posudzovaný komunikát aj v kontexte § 7 ods. 1 a ods. 2 Protokolu, kde je zakázané vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby sú povinní na požiadanie sprístupniť iba takým spôsobom, aby maloletí nemohli takéto programy alebo iné zložky programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie za bežných okolností počuť ani vidieť, napríklad zaradením do vysielania v čase od 22.00 h do 6.00 h. Reklamu, ktorá obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie poskytovať len v prípade zabezpečenia takých technických opatrení, ktoré zabránia prístupu maloletých, najmä kódovanie alebo účinná rodičovská kontrola.

#### **VI. Stanovisko širitel'a k predmetu sťažnosti**

18. Vzhľadom na počet sťažností bol širitel' dňa 05.09.2025, 15.10.2025 a 16.10.2025 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamného oznamu, ktorý je predmetom sťažností, vyjadril v lehote piatich pracovných dní.

19. Širitel' doručil Rade svoje stanoviská v lehotách na vyjadrenie sa. V rámci svojich stanovísk širitel' vysvetlil širší kontext reklamného oznamu, kde značka ALOve prišla s reklamnou kampaňou ALOve – tradície vo vašom štýle, ktorá mení spôsob, akým sa pozeráme na tradičné životné mílniky. Zásnuby, narodeniny, promócie – okamihy, ktoré sú tradične spojené s očakávaniami okolia, značka predstavuje v duchu osobnej slobody, autenticity a odvahy byť sám sebou. Z vyššie uvedeného popisu reklamného oznamu je zrejmé, že reklamný oznam zobrazuje mladú, nespútanú a odvážnu ženu, ktorá žije svoj život podľa seba – nie podľa očakávania spoločnosti. Hlavná myšlienka odprezentovaná v reklamnom ozname je: „Neriešte čo sa patrí, život patrí Vám“, pričom zvolený verbálny aj vizuálny štýl je postavený na vedomom kontraste s konvenčným chápaním osláv, so stereotypným pohľadom na správanie sa v „určitom veku“ a s dosahovaním pomyselných životných mílnikov v určitých fázach života. Značka uvádza, že namiesto toho, aby sme diktovali, ako by sa malo oslavovať, podporujeme každého, kto sa rozhodne oslavovať po svojom. Hlavnú úlohu v kampani stále zohrávajú šperky v kontexte radostných a pozitívnych udalostí zobrazených spôsobmi, ktoré sú typické pre súčasnú generáciu

mladých ľudí. Značka podporuje individualitu, rešpekt k sebe samému a odvahu nebyť „podľa šablóny“. Oslava má svoje miesto – keď sa pre ňu rozhodnete vy sami.

20. Šíriteľ sa odvoláva aj na stanovisko zadávateľa reklamy, ktorý uviedol, že všetky kampane, vrátane tejto, sa vytvárajú s ohľadom na pravidlá slušnosti, zodpovednosti a etickej praxe v reklame. Podľa zadávateľa, vizualizácie sprevádzajúce túto kampaň, vrátane namietaného záberu, štýlovo zobrazujú mladosť, bezprostrednosť a sebavedomie, nie však vulgárnosť a neslušnosť za každú cenu.

21. Vo vzťahu k namietanému gestu „vztýčeným prostredníkom“ šíriteľ uvádza, že zvolený vizuálny jazyk podľa neho neprekračuje rámec všeobecnej normy slušnosti a ani neobsahuje prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. Domnieva sa, že reklamný oznam nemožno považovať za v rozpore s článkami 10 a 11 Etického kódexu ako ani v rozpore s § 6 Protokolu, keďže s ohľadom na celkový kontext reklamy, vzťah reklamy k produktu a zvolenú cieľovú skupinu je zrejmé, že ide o prípustnú umeleckú štylizáciu a nie o neslušnú vulgárnosť.

22. Špecificky k požiadavkám na ochranu maloletých uvedených v § 7 Protokolu šíriteľ uvádza, že obsah predmetného reklamného oznamu neobsahuje skutočnosti, ktoré by mali potenciál narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Reklama nezobrazuje pornografiu ani hrubé, neodôvodnené násilie. Mladá žena zobrazená v reklamnom ozname ako ani ďalšie zobrazené osoby nie sú vykreslené sexisticky, ani degradujúcim alebo urážlivým spôsobom. Forma spracovania reklamného oznamu neobsahuje ani len zobrazenia nahoty či explicitné sexuálne správanie, ani hatespeech či podobne intenzívne nevhodný obsah. Celkový kontext reklamy nie je urážlivý ani neslušný. Predmetný záber nie je použitý v reklamnom ozname vo vulgárnom, prípadne inak negatívnom význame. Gesto nie je zobrazené v kontexte symbolu, ktorý naznačuje vulgarizmus. V danom prípade ide o symbolické a kreatívne využitie tohto gesta, ktorého význam bol v kontexte reklamného oznamu zmenený. Mladá žena má na oboch prostredníkoch nasadené výrazné, extravagantné šperky, ktoré týmto gestom ukazuje a dáva do popredia. Na jednej ruke možno okrem prostredníku vidieť šperky aj na prstenníku ženy. Na druhej ruke má mladá žena výrazný šperk, ktorý zaberá celý prostredník. Zdvihnuté prostredníky nie sú adresované žiadnej osobe a nepodnecujú žiadne neželané správanie. Podstatou záberu nie je gesto v jeho negatívnom význame. Mladá žena kreatívne využíva gesto v pozitívnom kontexte na prezentáciu šperkov a tým aj prezentovanie svojej individuality a nespútanej, odvážnej osobnosti. Predmetný záber nasleduje po sérii krátkych záberov, zobrazujúcich mladú temperamentnú ženu, následne je mladá žena stredobodom pozornosti v žiari reflektorov – záber zobrazuje mladú sebavedomú ženu, ktorá má vztýčené prostredníky, na ktorých má nasadené extravagantné šperky. Záber nie je doplnený urážlivým, nevhodným alebo agresívnym textom, ako ani negatívnou či agresívnou mimikou, ktorá by podporovala negatívny výklad reklamného oznamu, resp. daného záberu. Naopak, záber jemne dopĺňa Voice-over: „Tridsiatka je milníkom v živote ženy, keď sa z mladej slečny stáva ozajstná dáma.“ S ohľadom na vyššie uvedené je STVR ako šíriteľ reklamného oznamu toho názoru, že predmetný záber, v ktorom sa gesto vyskytuje, ako aj celkový obsah a kontext reklamy boli pripravované s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom tak, aby boli dostatočne slušné a úctivé. Síce predmetný reklamný oznam obsahuje vyššie spomínané gesto, jeho použitie bolo v danom kontexte opodstatnené snahou o kreatívne zobrazenie šperkov ako aj zobrazenie kreatívnej, odvážnej osobnosti mladej ženy. V celkovom kontexte reklamného oznamu nejde o nosnú scénu reklamného oznamu, scéna je súčasťou reklamy ako takej a jej reklamného posolstva. Samotné použitie gesta bolo citlivo zvážené v snahe dosiahnuť kreatívny a pozitívny zámer. STVR ako šíriteľ pri plnení svojich povinností súvisiacich s požiadavkami na šírenie reklamy zohľadňoval aj skutočnosť, že reklama ako komunikačný nástroj môže byť v určitých prípadoch aj provokatívna;

prípadné použité expresívnejšie výrazové prostriedky či zobrazenia, by však nemali hrubo prekračovať normy slušnosti ani byť samoučelné.

23. Šíriteľ taktiež poukazuje na skutočnosť, že reklamou na značku ALOve, ktorá bola súčasťou reklamnej kampane ALOve – tradície vo vašom štýle sa zaoberala už aj Arbitrážní komise Rady pro reklamu v Českej republike. V predmetnom prípade sa sťažovateľka v Českej republike sťažovala na billboard, ktorý zobrazoval nevestu nesenú svojim partnerom, ktorá ukazuje zdvihnutý prostredník a palec, a čiastočne vztýčený ukazovák. Sťažovateľka sa domnievala, že reklama je vulgárna a do verejného priestoru nepatrí. Po oboznámení sa s obsahom sťažnosti rozhodla Arbitrážní komise Rady pro reklamu čj. 026/2025/STÍŽ tak, že sťažnosť sa zamieťa a reklama je z pohľadu kodexu reklamy platného v Českej republike nezávadná.

24. Čo sa týka časového zaradenia reklamného oznamu do vysielania, STVR ako šíriteľ dospel k záveru, že reklamný oznam neobsahuje také kritérium, ktoré by odôvodňovalo potrebu zohľadniť / obmedziť časové zaradenie reklamného oznamu s ohľadom na maloletých divákov. Napriek tomu samotné nasadenie reklamného oznamu bolo v období mesiacov júl – august, september – október 2025 realizované vždy vo večerných hodinách, primárne v rámci spravodajského bloku a neskôr, čo nie je vysielací čas primárne určený maloletým divákom.

## VII. Posúdenie

25. S ohľadom na povahu predmetu sťažnosti a hlavnú zodpovednosť zadávateľa bolo potrebné, aby o reklame rozhodla priamo Komisia.

26. Posúdenie Komisiou sa uskutočnila dňa 27.10.2025.

27. Komisia preskúmala sťažnosti a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k záverom vyjadreným vo výroku tohto nálezu.

## VIII. Názor Komisie

28. Predmetom reklamy je komunikácia značky klenotnickej spoločnosti, pričom uvedený reklamný koncept si kladie za cieľ zmeniť spôsob, akým sa pozeráme na tradičné životné míľniky – zásnuby, narodeniny, promócie. Okamihy, ktoré sú tradične spojené s očakávaním okolia kampaň predstavuje v duchu osobnej slobody, autenticity a odvahy byť sám sebou. Uvedené komunikačné posolstvo je prezentované v rámci deja reklamy, ktorý zachytáva tradičné životné míľniky, netradičným a osobitým spôsobom v duchu zadávateľom prezentovaného claimu „tradície vo vašom štýle“.

29. Súčasťou predmetného spotu je scéna, v ktorej hlavná protagonistka zdvíha oba prostredníky. Vo vzťahu k námietkam ohľadom slušnosti reklamy, Komisia odkazuje aj na svoje rozhodnutie vydané vo vzťahu k zadávateľovi reklamy (nález č. 49 (07-01) II.) v zmysle, ktorého Komisia rozhodla, že reklama neporušuje ustanovenia o slušnosti reklamy. Komisia prihliadala pri posudzovaní použitia uvedeného zobrazenia na celkové komunikačné posolstvo reklamy ako aj zámer zadávateľa zdôrazniť použitím uvedeného gesta akúsi formu „rebélie“, resp. zadávateľom uvádzaného postoja v duchu „nedám sa zlomiť a idem ďalej“. Rovnako tak Komisia prihliadala na skutočnosť, že uvedené gesto nie je namierené voči žiadnej konkrétnej osobe, vizuál nie je sprevádzaný urážlivým textom ani agresívnou mimikou a reklama neobsahuje prvky, ktoré by mohli byť považované za ponižujúce, znižujúce ľudskú dôstojnosť, sexistické alebo vulgárne alebo také, ktoré by výhradne podporovali nevhodný alebo urážlivý výklad gesta. Gesto bolo navyše sprevádzané úsmevom a mimikou hlavnej postavy, ktoré podporovali neurážlivý výklad gesta. Z tohto dôvodu má Komisia za to, že použitie gesta v danom kontexte nebolo samo o sebe neslušné, ale viacvýznamové a uvedená scéna so

zdvihnutými prostriedníkmi nepredstavuje takú intenzitu dvojzmyselnosti, ktorá by prekračovala všeobecné normy slušnosti, a preto vyhodnotila reklamu vo vzťahu k ustanoveniam o slušnosti v reklame ako neporušujúcu Kódex.

30. S ohľadom na závery Komisie, že reklama nie je neslušná nedošlo k porušeniu §6 ods. 5 Protokolu písm. b) Protokolu. K ďalším argumentom Komisie pozri nález č. 49 (07-01) II. Komisie.

31. Vo vzťahu k požiadavkám na obsah reklamy a ochranu maloletých, reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sprístupniť iba takým spôsobom, aby maloletí nemohli takéto programy alebo iné zložky programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie za bežných okolností počuť ani vidieť, napríklad zaradením do vysielania v čase od 22.00 h do 6.00 h (§ 7 ods. 1 Protokolu). Predmetný reklamný oznam neobsahuje obrazové, zvukové ani textové výrazové prostriedky, ktoré by mohli narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Posudzovaná reklama neobsahuje ani pornografiu, či hrubé neodôvodnené násilie (§ 7 ods. 2 Protokolu). Komisia je preto toho názoru, že reklamný oznam nedosahuje nevhodný obsah takej intenzity, ktorý by ho vylučoval z večerného času vysielania, ktorý bol predmetom posudzovania.

### **IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti**

32. Na základe vyššie uvedeného Komisia rozhodla, že odvysielaním reklamného oznamu „ALove – Narodeniny“, zadávateľ: OLA online s.r.o., Česká republika v televíznom vysielaní programovej služby Jednotka, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, Slovenská televízia a rozhlas neporušil pravidlá Protokolu vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona a sťažnosti nie sú opodstatnené.

33. S ohľadom na závery Komisie vyjadrené v náleze č. 49 (07-01) II. Komisia vyzýva širitel'a, aby nepokračoval v šírení reklamného oznamu „ALove – Narodeniny“, zadávateľ: OLA online s.r.o., Česká republika bez primeranej úpravy.

### **Poučenie**

Širitel' 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.

\* \* \*

## PRESKÚMANIE NÁLEZU

### P/I. Preskúmanie na základe žiadosti sťažovateľa

P/1. Sťažovateľ môže požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote troch pracovných dní od odoslania nálezu, ak

- 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.

P/2. Sťažovateľ účinne v lehote na podanie žiadosti o preskúmanie dňa 31.10.2025 požiadal Radu o preskúmanie nálezu.

### P/II. Obsah žiadosti sťažovateľa

P/3. Sťažovateľ požiadal o preskúmanie z dôvodu, že Komisia podľa neho nebrala do úvahy ním doplnené skutočnosti, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a zároveň namieta, že Komisia vôbec nepomenovala a nevyhodnotila skutočný význam sporného gesta, čo predstavuje podľa jeho názoru chybný a neúplný výklad pravidiel Kódexu.

P/4. Sťažovateľ ďalej uvádza nasledovné dôvody:

1. Nové a podstatné skutočnosti, ktoré Komisia neobdržala alebo nevzala do úvahy a pri posudzovaní vychádzala z neúplného obrazu: Sťažovateľ uvádza, že po podaní pôvodnej sťažnosti Rade poskytol doplňujúce informácie e-mailom, kde doplnil, že niektoré spoty obsahujú priamo text "fuck", ktoré však v náleze vôbec neboli spomenuté ani vyhodnotené. Ide o scénu z ďalšieho spotu, v ktorej je na rukách mužskej postavy jasne viditeľné tetovanie s rovnakým vulgárnym slovom "fuck". Tieto skutočnosti jednoznačne dokazujú, že vulgarita je zámerným a opakujúcim sa motívom celej reklamnej kampane. Samotná Rada v odôvodneniach hovorí, že sa vyskytujú vztýčené ukazováky aj na billboardoch tejto kampane, čo sťažovateľ, ako uvádza, nevedel. Nemožno preto tvrdiť, že gesto z TV spotu má nejaký "iný, umelecký význam". Použitie slova "fuck" vytetovaného na mužskej ruke, je priamym verbálnym ekvivalentom gesta "fuck you".

2. Nesúhlas s výkladom Komisie a skutočný význam gesta: Komisia podľa sťažovateľa vo svojom náleze vôbec nevysvetlila a nezaoberala sa tým, čo gesto vztýčeného prostredníka objektívne znamená a v odôvodnení sa nevysporiadala s jeho interpretáciou. Namiesto toho sa iba odvolávala na "viacvýznamovosť" a "symbol rebelie". Toto je z pohľadu sťažovateľa zásadne chybný prístup. Gesto vztýčeného prostredníka so stiahnutými prstami má v celej západnej kultúre jediný, všeobecne známy a historicky doložený význam. Tvrdenie Komisie, že takéto gesto je vhodné pre televízne vysielanie prístupné maloletým, pretože vyjadruje "rebeliu" alebo "individualitu", je podľa sťažovateľa absolútnym popretím reality a základných noriem slušnosti. Reklama, ktorá používa takéto jednoznačne obscénne vyjadrovanie, priamo a bez pochybností porušuje § 6 ods. 5 písm. b) Protokolu, ktorý ukladá povinnosť, aby obsah reklamy bol slušný.

3. Porušenie ochrany maloletých (§ 7 Protokolu): Podľa sťažovateľa má vysielanie reklamy, ktorá normalizuje takéto vulgárne gestá a výrazy, priamy potenciál narušiť morálny vývin maloletých. Deťom a teenagerom vysiela správu, že používanie obscénností je "cool", "odvážne" a akceptovateľná forma sebvýjadrenia. Takýto obsah podľa sťažovateľa jednoznačne patrí do času po 22:00 hodine, nie do hlavného vysielacieho času, kedy ho môžu sledovať deti.

P/5. V závere žiadosti sťažovateľ uvádza, že v odôvodnení nálezu sa Komisia, podľa jeho názoru, dopustila zásadnej chyby. Nevysvetlila a nezaoberala sa, aký konkrétny význam sa pripisuje samotnému gestu vztýčeného prostredníka a prehliadla jeho všeobecne známy a vulgárny charakter. Namiesto toho, aby posúdila, či takéto explicitné vyjadrenie patrí do televízneho vysielania, jednoducho jeho význam preliala do vágnych pojmov ako "viacvýznamovosť" alebo "umelecká rebélia".

P/6. Sťažovateľ sa domnieva, že keď je význam gesta aj textu v spoločnosti tak jednoznačný, nie je možné ho v reklame ospravedlňovať umeleckým zámerom. Cieľom kampane síce mohol byť šok a upútanie pozornosti, avšak prostriedky, ktoré na to použila, podľa presvedčenia sťažovateľa prekračujú hranice slušnosti stanovené Protokolom. Takáto reklama, ktorá podľa názoru sťažovateľa normalizuje vulgaritu, má podľa neho priamy a nepopierateľný negatívny vplyv na morálny vývin maloletých.

P/7. Sťažovateľ v závere uvádza, že „vzhľadom na nové dôkazy, ale aj to, že Komisia nikde nepomenovala skutočný význam sporného gesta, sama sa tomu vyhýba v odôvodnení a na celkový kontext kampane, ktorý podľa mňa jednoznačne porušuje pravidlá slušnosti“, žiada Radu o zrušenie nálezu č. 49 (07-01) I. a o „nové, úplné a objektívne preskúmanie veci“.

### **P/III. Stanovisko širiteľa**

P/8. Širiteľ vo svojom stanovisku k výzve na vyjadrenie sa k žiadosti o preskúmanie nálezu o.i. uvádza, že po preštudovaní doručenej žiadosti je širiteľ toho názoru, že v predmetnom prípade sťažovateľ neuviedol žiaden relevantný dôvod na preskúmanie nálezu.

P/9. V úvode žiadosti sťažovateľ uviedol, že Komisia pri svojom rozhodovaní nebrala do úvahy sťažovateľom doplnené skutočnosti, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy. Ďalej sťažovateľ uviedol, že Komisia vôbec nepomenovala a nevyhodnotila skutočný význam sporného gesta, čo predstavuje chybný a neúplný výklad pravidiel Kódexu. Sťažovateľ však už ďalej nešpecifikoval, ktorých konkrétnych ustanovení Kódexu sa mal údajne chybný a neúplný výklad týkať. Následne sťažovateľ uviedol nasledovné odôvodnenie svojej žiadosti:

- A. nové a podstatné skutočnosti, ktoré Komisia neobdržala alebo nevzala do úvahy;
- B. nesúhlas s výkladom Komisie a skutočný význam gesta;
- C. porušenie ochrany maloletých.

P/10. K bodu A vyššie

V tejto súvislosti širiteľ uvádza, že sťažovateľom doplnujúce informácie sa podľa jeho opisu týkali reklamného oznamu ALove - verzia Zásnuby. Súlad tejto reklamy s ustanoveniami Kódexu a Protokolu posudzovala Komisia v dvoch samostatných konaniach, a to samostatne voči zadávateľovi reklamy (prípadoch zaevidovaný pod č. 24 (06-01)), ako aj voči STVR ako širiteľovi reklamy (prípadoch zaevidovaný pod č. 37 (06-14)). V oboch prípadoch boli sťažnosti smerované voči tejto reklame nakoniec posúdené ako neopodstatnené, resp. nie v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu a Protokolu.

O existencii a vysielaní reklamy ALove – verzia Zásnuby informovala Komisia v časti II. bod 5 tohto nálezu. V tejto časti zároveň Komisia označila vyššie uvedené nálezy Komisie, ktoré sa predmetnej reklamy týkali. Sťažovateľ tak mal možnosť oboznámiť sa s názorom Komisie na predmetnú reklamu aj s argumentáciou prezentovanou v oboch konaniach. Zároveň Komisia v tomto náleze konštatovala, že v danom prípade nedošlo k zmene či novým skutočnostiam, ktoré by mohli mať vplyv na opätovné posúdenie reklamy ALove – verzia Zásnuby, resp. zmenu rozhodnutia.

Vo zvyšku tvrdení uvedených k bodu A sťažovateľ v podstate už len deklaruje svoj nesúhlas s argumentáciou šíriteľa a závermi Komisie vo vzťahu k posudzovanému reklamnému oznamu. Sťažovateľ argumentáciu šíriteľa redukuje len na konkrétne ním vyselektované závery, ktoré spochybňuje (napr.: „Nemožno preto tvrdiť, že gesto z TV spotu má nejaký "iný, umelecký význam".“). Sťažovateľ však úplne opomína ďalšie podstatné skutočnosti, ktoré Komisia zohľadňovala pri kreovaní svojho názoru na predmetný reklamný oznam (napr. časť VIII. bod 29 tohto nálezu). Takýmto účelovým selektovaním sťažovateľ prichádza k mylným záverom, napr. že ním uvádzané skutočnosti „jednoznačne dokazujú, že vulgarita je zámerným a opakujúcim sa motívom celej reklamnej kampane“ alebo že „použitie slova "fuck" vytetovaného na mužskej ruke, je priamym verbálnym ekvivalentom gesta "fuck you".“ To však nie je pravda. S poukazom na vyššie uvedené si šíriteľ k bodu A dovoľuje uviesť, že samotný nesúhlas sťažovateľa s argumentáciou šíriteľa a so závermi Komisie vo vzťahu k posudzovanému reklamnému oznamu nepredstavuje sám o sebe dôvod na preskúmanie nálezu. Podľa názoru šíriteľa zároveň nejde ani o prípad uvedený v čl. IV ods. 14 písm. a) Rokovacieho poriadku, keďže sťažovateľ vo svojej žiadosti neuviedol žiadne nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamného oznamu a ktoré sa nemohli v konaní uplatniť bez zavinenia sťažovateľa.

P/11. K bodu B a C vyššie:

V oboch prípadoch ide podľa názoru šíriteľa o opätovné vyjadrenie nesúhlasu sťažovateľa so závermi Komisie. K bodu B sťažovateľ uvádza, že Komisia v náleze vôbec nevysvetlila a nezaoberala sa tým, čo gesto vztýčeného prostredníka objektívne znamená a v odôvodnení sa nevysporiadala s jeho interpretáciou. Následne sťažovateľ dopĺňa, že gesto nemožno vnímať inak ako vulgárne a prezentuje „jediny, všeobecne známy a historicky doložený význam“ gesta.

V závere odôvodnenia bodu B, ako aj v rámci odôvodnenia k bodu C sťažovateľ podľa názoru šíriteľa len nesprávne interpretuje závery Komisie a vykonáva vlastný výklad ustanovení Protokolu bez náležitého zohľadnenia všetkých relevantných okolností a prezentovaných skutočností.

K vyššie uvedenému šíriteľ uvádza, že tvrdenia prezentované v bodoch B a C samy o sebe nepredstavujú dôvod na preskúmanie nálezu.

S názormi sťažovateľa týkajúcimi sa údajnej vulgárnosti navyše šíriteľ zásadne nesúhlasí. Predmetné gesto nemožno za ktorýchkoľvek okolností vnímať ako vulgarizmus, pretože jeho vnímanie je vždy determinované kontextom, cieľovou skupinou, neexistenciou adresáta prípadnej urážky, zámerom tvorcov, ako aj spôsobom jeho použitia (napr. symbolickým či umeleckým vyjadrením). Rovnako šíriteľ odmietol tvrdenie, že by predmetné gesto bolo v súčasnosti všeobecne vnímané v sexuálnom kontexte, ako ho opisuje sťažovateľ. Podľa názoru šíriteľa si ľudia predmetné gesto nespájajú s významom, ktorý mu sťažovateľ vo svojom podaní prisudzuje. Interpretácii významu použitého gesta, resp. jeho zmene sa však šíriteľ už dostatočne venoval vo vyjadrení k žiadosti o stanovisko v prípade zaevidovanom pod č. 49 (07-01) zo dňa 12.09.2025, na ktoré odkázal.

P/12. Čo týka obsahu tohto (predmetného) nálezu, podľa názoru šíriteľa obsahuje nález všetky náležitosti stanovené čl. V bod 2 Rokovacieho poriadku. Navyše, vo vzťahu k namietanému gestu Komisia odkázala v časti VIII. bod 29 tohto nálezu aj na svoje rozhodnutie vydané vo vzťahu k zadávateľovi reklamného oznamu - nález č. 49 (07-01) II - v zmysle ktorého Komisia rozhodla, že reklamný oznam neporušuje ustanovenia o slušnosti reklamy.

**P/IV. Posúdenie nálezu (preskúmanie) Dozorným výborom**

P/13. Dozorný výbor posúdil dňa 7. 11. 2025 predmetný nález, žiadosť o preskúmanie nálezu, vyjadrenie širitel'a a predmetný dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú mu známe a z dostupných informácií dospel k nižšie uvedeným záverom.

P/14. Sťažovateľ v rámci žiadosti o preskúmanie nálezu uvádza viacero skutočností, v zmysle ktorých by malo podľa názoru sťažovateľa dôjsť k opätovnému posúdeniu uvedenej reklamy a prehodnoteniu záverov Komisie.

Sťažovateľ predovšetkým uvádza, že Komisia nebrala do úvahy ním doplnené skutočnosti, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy, pričom sa odvoláva na skutočnosť, že niektoré spoty obsahovali aj priamo text "fuck" (tetovanie na ruke mužskej postavy), ktoré však v náleze vôbec neboli spomenuté ani vyhodnotené.

P/15. Dozorný výbor v danom prípade konštatuje, že uvedená scéna bola súčasťou reklamného oznamu „ALove – Zásnuby“. Tento reklamný oznam bol predmetom posúdenia vo vzťahu k ustanoveniam Kódexu, ako aj Protokolu v dvoch samostatných konaniach na predchádzajúcich zasadnutiach Komisie, a teda obsah predmetného reklamného oznamu, ako aj posúdenie súladu pravidiel jeho šírenia boli riadne posúdené a vyhodnotené.

O existencii a vysielaní reklamy ALove – verzia Zásnuby Komisia explicitne informovala v časti II bod 5 tohto nálezu. Rovnako tak boli v tejto časti označené aj arbitrážne nálezy, ktoré sa predmetnej reklamy týkali. Sťažovateľ bol teda na uvedenú skutočnosť jasne a zrozumiteľne upozornený a mal možnosť sa s rozhodnutiami a názorom Komisie na uvedený reklamný oznam oboznámiť.

Zároveň v náleze Komisia konštatuje, že v danom prípade nedošlo k zmene, či novým skutočnostiam, ktoré by mohli mať vplyv na opätovné posúdenie reklamy, resp. zmenu rozhodnutia vo vzťahu k danému reklamnému oznamu.

P/16. Vzhľadom na to, že sťažovateľ poukazuje na skutočnosti, ktoré už boli predmetom posúdenia v predchádzajúcich konaniach a sú riadne zohľadnené v odôvodneniach Komisie, Dozorný výbor je toho názoru, že nejde o nové skutočnosti.

P/17. Vo vzťahu k nesúhlasu sťažovateľa s výkladom gesta a námietkou, že Komisia „nevysvetlila a nezaoberala sa tým, čo gesto vztýčeného prostredníka objektívne znamená a v odôvodnení sa nevysporiadala s jeho interpretáciou“, Dozorný výbor konštatuje, že s uvedeným názorom sťažovateľa sa nestotožňuje:

Komisia vo svojom náleze jasne identifikovala skutkový stav, vyhodnotila obsah reklamného oznamu a na základe aplikácie relevantných ustanovení Kódexu a Protokolu dospela k záverom vyjadreným v náleze. Odôvodnenie nálezu Komisie je po formálnej, jazykovej, ako aj obsahovej stránke dostatočné a zrozumiteľné. Z odôvodnenia nálezu jasne vyplýva, čo bolo predmetom posúdenia, aké etické normy boli aplikované a z akých dôvodov dospela Komisia k predmetným záverom. Komisia v odôvodnení nálezu jasne a systematicky popisuje konkrétne prvky reklamy, pričom v posúdení sa osobitne venuje aj interpretácii uvedeného gesta v kontexte celkového komunikačného posolstva reklamy a spôsobu, akým bolo toto gesto v rámci reklamy zobrazené.

Dozorný výbor sa stotožnil s prístupom Komisie, že uvedené gesto nie je možné automaticky a za akýchkoľvek okolností vnímať ako vulgárne, ale jeho význam je potrebné posudzovať vždy v kontexte. Tak tomu bolo v danom prípade.

Dozorný výbor nenašiel rozpor ani v závere, že použitie gesta v danom kontexte nepresahuje hranicu slušnosti, keďže použitie nebolo adresné, urážlivé ani sprevádzané verbálnym vulgarizmom. Tvrdenie sťažovateľa, že gesto má výlučne obscénny význam, vylučuje z úvah kontext a vizuálny rámec reklamy, ktorý je však aj podľa Dozorného výboru rozhodujúci pre posúdenie.

P/18. Vo vzťahu k námietkam sťažovateľa súvisiacim s porušením pravidiel ochrany maloletých Dozorný výbor nenašiel rozpor v záveroch Komisie, že predmetná reklama neobsahuje prvky, ktoré by mohli narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Reklama neobsahuje násilie, pornografiu a ani explicitné obscénne prejavy. Použité gesto nedosahuje takú mieru intenzity (expresivity), ktorá by odôvodňovala zaradenie spotu výhradne do vysielacieho času po 22. hodine.

P/19. Odôvodnenie nálezu je zrozumiteľné a ako celok poskytuje dostatočné informácie na pochopenie skutkového základu rozhodnutia a Dozorný výbor nezistil žiadne vecné či procesné skutočnosti, ktorým by dochádzalo k porušeniu Poriadku, ani iné okolnosti, ktoré by boli dôvodom pre opätovné posúdenie reklamy.

#### **P/V. Závery preskúmania**

P/20. S ohľadom na vyššie uvedené skutočnosti má Dozorný výbor za to, že zo žiadosti o preskúmanie nálezu, vrátane argumentácie sťažovateľa, nevyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy.

P/21. Dozorný výbor neskonštatoval porušenie Poriadku a nezistil ani žiadne iné dôvody na opätovné posúdenie reklamy, a preto v súlade s čl. IV ods. 16 Poriadku preskúmaný arbitrážny nález, vydaný 29. 10. 2025, nadobudol účinnosť dňom jeho preskúmania Dozorným výborom, teda 07. 11. 2025.

#### **Poučenie:**

Nález, ktorý preskúmal Dozorný výbor, nemožno opätovne preskúmať, je konečný a nadobúda účinnosť dňom jeho preskúmania.

V Bratislave dňa 07. 11. 2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.  
predsedníčka Komisie