

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti č. 58 (09-02) 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 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 reklamného oznamu „Vagisan“ v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Sťažnosť**

1. Rada pre reklamu obdržala dňa 30.10.2025 sťažnosť od fyzickej osoby, okres Pezinok, voči šíreniu reklamného oznamu „Vagisan“, zadávateľ: APREMEDA s. r. o., Česká republika, šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby TV Markíza, vysielateľ: MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o.

2. Sťažovateľ v sťažnosti uvádza nasledovné: „Moje maloleté deti radi pozerajú seriál Sľub, ktorý sa vysiela podvečer na TV Markíza. Tento seriál pretína pásmo reklám, kde často býva reklama na Vagisan - liek proti vaginálnej suchosti, kde sa mimo iné otvorene spomína sex. Nie som proti osвете na túto tému, ale myslím si, že reklama takto ako je, je nevhodná aby bola vysielať v čase keď TV pozerajú aj deti.“

II. Popis reklamy

3. V priebehu mesiaca október vysielateľ odvysielal na svojej televíznej programovej službe s názvom „Markíza“ počas seriálu Sľub mediálnu komerčnú komunikáciu – reklamný oznam „Vagisan“ v dátumoch 6.10.2025 (v čase 18:16); 9.10.2025 (v čase 18:13); 10.10.2025 (v čase 18:18); 14.10.2025 (v čase 18:18); 16.10.2025 (v čase 18:38); 17.10.2025 (v čase 18:18); 20.10.2025 (v čase 9:54); 21.10.2025 (v čase 10:40); 24.10.2025 (v čase 18:16); 30.10.2025 (v čase 18:16).

4. V obrazovej zložke Spotu je vyobrazený názov „Vagisan“ a následne otázka „Aká je vaša skúsenosť s vaginálnou suchosťou?“, ktorú sprevádza aj voice-over s rovnakým znením. Následne sa na obraze objavia tri ženy, ktoré po jednom odpovedajú na uvedenú otázku. Prvá žena hovorí: „Trápilo ma svrbenie a pálenie“. Druhá žena hovorí: „Bolo to strašne nepríjemné, po celý

čas“. Tretia žena dodáva: „Dokonca aj sex sa stal bolestivým“. Následne ženy jednotlivo pozitívne hodnotia produkt Vagisan nasledovnými výrokmi „Vagisan zafungoval okamžite“, „teraz je to tak, ako to bolo pred menopauzou“. Nasleduje prestrih, na obraze sa objaví balenie produktu Vagisan s textom „Bez hormónov. Pre rýchlu úľavu od vaginálnej suchosti už po prvom použití .* Vagisan Hydrokrém je zdravotnícka pomôcka. Starostlivo čítajte návod a použitie. Výrobca: Dr. August Wolf GmbH & Co. * Data on file.“

III. Pôsobnosť Protokolu

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

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

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

8. 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

9. 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).

10. 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.

11. 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.

12. 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

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

14. S ohľadom na obsah sťažnosti Senát analyzoval 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 obsahuje 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 širiteľa k predmetu sťažnosti

15. Širiteľ bol dňa 31.10.2025 vyzvaný, aby sa k šíreniu komunikátu, ktorý je predmetom sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 6.11.2025.

16. Širiteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii svoje stanovisko, v ktorom o.i. uviedol, že má za to, že uvedený Spot neobsahuje, žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo klasifikovať Spot ako nevhodný pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Ženy vystupujúce v Spote nie sú vykreslené sexisticky, ani degradujúcim alebo urážlivým spôsobom. Práve naopak rozprávajú o komplikáciách, ktoré sú spojené s biologickými zmenami súvisiacimi s vekom a hormonálnym systémom žien. Zo spracovania je zrejmé, že zadávateľ sa snažil citlivý a intímny problém komunikovať nadľahčene, ale zároveň veľmi elegantným spôsobom. Samotná skutočnosť, že v spote jedenkrát odznie slovo „sex“, nezakladá dôvod nevhodnosti Spotu pre maloletých divákov, ani automaticky neznamena negatívny dopad na maloletých.

17. Účelom Spotu je informovať divákov o produkte a jeho vlastnostiach. V predmetnom prípade ide o zdravotnícku pomôcku, ktorá je určená k aplikácii do pošvy a na vonkajšie intímne oblasti. Zmierňuje ťažkosti pri suchosti pošvy ako sú pocit suchosti, pálenie, svrbenie, ľahké poranenia a bolesti pri pohlavnom styku. Je zrejmé, že ide o vysoko citlivú tému, uvedené by však nemalo automaticky znamenať, že budú takéto produkty vyňaté z reklamného priemyslu. V Spote sú spomínané základné informácie o vlastnostiach produktu – zdravotníckej pomôcke voľne dostupnej v sieti lekární, a teda nejde o erotický tovar. 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 alebo ako sexuálny objekt.

18. Širiteľ si zároveň dovoľuje uviesť, že Spot bol odvysielaný v rámci programu nevhodného pre maloletých do 12 rokov, tzn. že nešlo o vysielanie primárne určené divákovi mladšiemu ako 12 rokov, ktoré by sa so slovom „sex“ nikdy nestretli. Širiteľ má na základe vyššie uvedeného, ako aj na základe formy spracovania samotného Spotu za to, že Spot nemôže mať negatívny dopad na maloletých.

19. Záverom Širiteľ sprostredkoval Rade vyjadrenie zadávateľa reklamy, spoločnosti APREMEDA s.r.o., v ktorom sa uvádza: „Cieľom TV spotu Vagisan je otvorene, no citlivo komunikovať tému vaginálnej suchosti, ktorá je fyziologickým problémom postihujúcim až polovicu žien v menopauze. Z tejto skupiny žien až 84% trpí bolestivým sexom, pričom bolestivý pohlavný styk patrí medzi najfrekvencovanejšie príznaky menopauzy. Zmienka o bolestivom sexe je jedným z prvých symptómov, prostredníctvom ktorého ženy tento problém vnímajú a definujú, preto sme zvolili jasnú, odbornú komunikáciu, ktorá im pomáha nájsť riešenie v podobe Vagisanu. Zároveň sme tému pohlavného styku nezaradili na začiatok spotu, ale citlivo až ku koncu. Pri tvorbe spotu sme konzultovali jeho obsah aj s právnikmi, ktorí nedefinovali prekročenie hraníc. Hľadali sme aj iné výrazy, avšak ďalšie alternatívy nám prišli ešte menej vhodné. Ospravedlňujeme sa Vám, že ste sa v súvislosti so spotom mohli cítiť nepríjemne, najmä v prípade, že reklama zasiahla Vaše deti. Naším zámerom je pomôcť ženám, ktoré tento problém trápí, a zároveň dbať na citlivú a zodpovednú komunikáciu“.

20. Na základe vyššie uvedeného má Širiteľ za to, že Spot neporušuje zákon o mediálnych službách, ani Etický kódex spolu s Opčným protokolom, a teda Sťažnosť je neopodstatnená.

VII. Predbežné posúdenie

21. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 4.12.2025 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

22. Na predbežnom posúdení sa v zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku zúčastnila právna zástupkyňa širitel'a, JUDr. Zuzana Krajčovičová, ktorá zhrnula argumenty uvedené v stanovisku. Ďalej uviedla, že predmetná reklama bola spracovaná veľmi citlivo a profesionálne, pričom neobsahuje žiadne prvky vulgárnosti ani nevhodného zobrazenia. Reklama bola zaradená do vysielania v programe označenom piktogramom vekovej vhodnosti 12+, čím bola dodržaná ochrana maloletých podľa platných pravidiel. Zdôraznila, že ide o tému, ktorá je v spoločnosti čiastočne tabuizovaná, avšak z hľadiska verejného zdravia je dôležité o nej komunikovať. Reklama podľa nej predstavuje primeraný, prístupný a kultivovaný spôsob informovania o probléme, ktorý sa týka mnohých žien.

23. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu a odôvodnený nižšie vo VIII. časti tohto nálezu.

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

VIII. Názor Komisie

25. Cieľom reklamy je komunikácia zdravotníckej pomôcky, ktorá je určená k aplikácii do pošvy a na vonkajšie intímne oblasti. Zmierňuje ťažkosti pri suchosti pošvy, ako sú pocit suchosti, pálenie, svrbenie, ľahké poranenia a bolesti pri pohlavnom styku, napr. pri nedostatku estrogénu v období menopauzy.

26. Senát vníma, že reklama prezentuje tému, ako aj produkt, ktoré môžu byť vnímané citlivo, táto skutočnosť by však nemala vplývať na vylúčenie uvedeného produktu z propagácie ako takej. Naopak, Senát považuje za legitímne a spoločensky potrebné, aby aj intímne zdravotné ťažkosti boli komunikované otvorene, pričom pri posudzovaní reklamy prihliada nielen na vzťah reklamy k produktu, ale aj na jej celkové spracovanie, zvolené výrazové prostriedky a komunikačné posolstvo.

27. Senát sa v rámci posúdenia zaoberal aj posúdením, či uvedená reklama je slušná, pričom v kontexte posúdenia slušnosti reklamy, Senát odkazuje aj na rozhodnutie Komisie vo vzťahu k zadávateľovi reklamy (nález č. 58 (09-02) II.), v zmysle, ktorého Komisia rozhodla, že reklama neporušuje ustanovenia Kódexu o slušnosti v reklame. Celkové komunikačné posolstvo bolo s ohľadom na produkt a jeho charakteristiky prezentované v reklame primerane a s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom. Využitie výrazov ako „vaginálna suchosť“, „svrbenie“, „pálenie“, ako aj zmienka o „bolestivom sexe“ sú v reklame uvedené vecne, bez náznaku erotizácie, v kontexte bežných symptómov, ktoré ženy reálne v prípade vaginálnej suchosti pociťujú. Uvedené výrazy teda slúžia na identifikovanie zdravotného stavu a ich použitie v reklame je (vzhľadom na propagovaný produkt – zdravotnícku pomôcku, ktorá tieto symptómy zmierňuje, a prezentáciu charakteristík propagovaného produktu) opodstatnené. Výrazy v reklame nie sú použité samoučelne, bez súvisu s produktom, ani spôsobom, ktorý by bol neadekvátny či nevhodný. Samotná forma spracovania reklamy je neutrálna, vyvážená – reklama používa jednoduchý vizuálny aj zvukový prejav, bez prvkov senzácie, dvojzmyselného humoru, či prehnanej dramatizácie. Reklama neobsahuje prvky vrátane výrazových prostriedkov, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti, pôsobili nemravne alebo sexisticky, diskriminačne alebo znižovali ľudskú dôstojnosť. Výraz „sex“ je v reklame použitý výlučne ako odborné pomenovanie s ohľadom na symptóm. Nejde o hrubosť, slang, vulgarizmus ani slovnú hru so sexuálnym podtextom. Komisia nenašla žiadne jazykové prvky, ktoré by porušovali

slušnosť (a to ani v najširšom kontexte významu) alebo podporovali stereotypné či sexistické vnímanie. Účinkujúce ženy v reklame vystupujú ako osoby, hovoriace cez optiku vlastnej skúsenosti, v neutrálnom, civilnom prostredí, bez akejkoľvek lascívnej či objektivizujúcej vizuality. Reklama nie je voči ženám dehonestujúca, naopak, otvorene (prítom spotrebiteľsky citlivo) prezentuje tému, ktorá sa týka ženského zdravia. Komisia bola toho názoru, že obsah, ako aj spracovanie reklamy sú zrozumiteľné a primerané zdravotníckej povahe produktu, a preto reklamu vyhodnotila ako neporušujúcu Kódex.

28. Reklama neobsahovala nič, čo by Senát mohol považovať za prekročenie hraníc férovej propagácie. Preto aj s ohľadom na závery Komisie, že reklama nie je neslušná, nedošlo podľa názoru Senátu ani k porušeniu § 6 ods. 5 Protokolu písm. b) Protokolu. K ďalším argumentom Komisie pozri nález č. 58 (09-02) II. Komisie.

29. S ohľadom na povahu sťažnosti sa Senát zaoberal aj posúdením vhodnosti šírenia uvedenej reklamy vo vzťahu k požiadavkám na obsah reklamy a ochranu maloletých, v kontexte ktorých 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).

30. Predmetný reklamný oznam neobsahuje obrazové, zvukové ani textové výrazové prostriedky, ktoré by mohli narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Je pravdou, že reklama bola zaradená do vysielania aj počas programov určených pre divákov od 12 rokov. Reklama však neobsahuje prvky či výrazové prostriedky, ktoré by cielene upútavali pozornosť maloletých. Zároveň prípadný zásah reklamy publika maloletých vo veku nad 12 rokov nemožno považovať za neprimeraný. Maloletí v tomto veku už disponujú základnými poznatkami z oblasti ľudskej biológie a reprodukčného zdravia, ktoré sú súčasťou vyučovania na základných školách. V dôsledku toho sú schopní adekvátne porozumieť použitým pojmom (vrátane pojmu „sex“) aj kontextu, v ktorom sú tieto výrazy v reklame uvedené.

31. Posudzovaná reklama neobsahuje ani pornografiu, či hrubé neodôvodnené násilie (§ 7 ods. 2 Protokolu). Forma spracovania reklamného oznamu neobsahuje ani len zobrazenia nahoty či explicitné sexuálne správanie či podobne intenzívne nevhodný obsah.

32. Reklamný oznam tak nie je v rozpore s § 7 ods. 1 a ods. 2 Protokolu, pretože nedosahuje takú intenzitu nevhodnosti obsahu, ktorá by ho vylučovala z vysielania bez ohľadu na čas vysielania.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

33. Na základe vyššie uvedeného Senát rozhodol, že odvysielaním reklamného oznamu „Vagisan“, zadávateľ a: APREMEDA s. r. o., Česká republika v televíznom vysielaní programovej služby Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava neporušil pravidlá Protokolu vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona a sťažnosť nie je opodstatnená.

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 22.12.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie