

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 66 (10-08)**

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 reklamy "Becherovka vodka" (dňa 11.12.2025) vo vysielaní TV Markíza strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o.

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola dňa 12.12.2025 Radou pre mediálne služby postúpená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava voči šíreniu reklamného oznamu na alkoholický nápoj "Becherovka vodka", ktorý bol odvysielaný vo vysielaní TV Markíza dňa 11.12.2025 cca o 20:30 h.
2. Sťažovateľ uvádza nasledovné: „V čase pred vysielaním seriálu Sl'ub (cca 20:20 - 20:30 hod.) odvysielala TV Markíza reklamu na alkohol, konkrétne na Becherovka vodku.“

II. Popis predmetu sťažnosti

3. V dátume uvedenom v sťažnosti, t. j. 11.12.2025 odvysielal širitel' predmetný reklamný oznam na programovej službe TV Markíza, v čase 20:31:33 hod.
4. Reklama má podobu reklamného oznamu, ktorý propaguje alkoholický nápoj – vodku Becherovka. V obrazovej zložke spotu sa zobrazí muž, ktorý drží v rukách fl'ášu Becherovku Vodky a vraví: „Je tu reklama na Becherovka Vodku a není to žádný Hollywood". Následne na ďalšom zábere muž fl'ášu položí do otvorenej truhlice plnej obilia, ktorá je umiestnená na väčšom objeme obilia a pokračuje: „Všetchny peníze se totiž dali do prvotřídního obilí, díky kterému je tahle vodka jemná jako polibek mrazivě čistých kosmonautských duší." V ďalšom zábere muž pokračuje položením otázky“ Hele to psala umělá intelligence, ne?" Na to dostáva odpoveď od tretej osoby, ktorá sa nenachádza na zábere: „Jasně“, pričom celý spot končí záberom na fl'ášu Becherovka Vodky s dvomi menšími pohármi a nápisom „Becherovka Vodka; Vodka, na ktorej sme nešetrili. Až na reklamu." Cely spot je dopĺňaný titulkami v slovenskom jazyku.

5. Monitoringom bolo zistené, že súčasťou reklamného bloku, ktorý bol odvysielaný bezprostredne pred začatím programu „Sl'ub – vianočný špeciál“ boli aj iné reklamné oznamy, propagujúce alkoholický nápoje. Konkrétne išlo o reklamný oznam, ktorý propagoval šumivé víno „Hubert“ (odvysielaný v čase 20:33:44 hod) a reklamný oznam, ktorý propagoval whisky Tullamore D.E.W. (odvysielaný v čase 20:36:24 hod).

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 obstáť 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 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

14. Protokol v predmetnom prípade prihliada pri šírení reklamného oznamu alkoholických nápojov na § 80 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách), v zmysle ktorého „vysielateľ, ktorý nepodlieha niektorému zo samoregulačných mechanizmov zapísaných do evidencie podľa tohto zákona, regulujúcich oblasť mediálnej komerčnej komunikácie, je povinný zabezpečiť, aby sa mediálna komerčná komunikácia, okrem umiestňovania produktov, na liehoviny nevysielala v čase od 6.00 hod. do 20.00 hod.“

15. Mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka alkoholických nápojov sa nesmie zameriavať na maloletých či nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov (§ 9 ods. 1 písm. a) a b) Protokolu).

16. Podľa § 9 ods. 2 písm. a) až f) mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa alkoholických nápojov, s výnimkou sponzorstva a umiestňovania produktov, nesmie byť osobitne adresovaná maloletým alebo zobrazovať maloletých, ako tieto nápoje konzumujú, spájať spotrebu alkoholických nápojov so zvýšením fyzickej výkonnosti alebo s riadením motorového vozidla, tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečebné vlastnosti, povzbudzujúci alebo utišujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy, vytvárať dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému a sexuálnemu úspechu, prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok a zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

17. Širiteľ bol 15.12.2025 vyzvaný, aby sa k šíreniu komunikátu, ktorý je predmetom sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 22.12.2025.

18. Širiteľ požiadal o predĺženie lehoty, v čom mu Rada vyhovel a poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 14.1.2026. Vo svojom vyjadrení uviedol, že podľa § 71 ods. 1 zákona o mediálnych službách „Mediálna komerčná komunikácia je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

a) je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo

b) je reklamnou programovou službou.“

19. Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa podľa § 71 ods. 2 zákona o mediálnych službách najmä reklamný oznam, telenákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov, reklamnú programovú službu a reklamnú reláciu.

20. Podľa § 80 zákona o mediálnych službách „vysielať, ktorý nepodlieha niektorému zo samoregulačných mechanizmov zapísaných do evidencie podľa tohto zákona, regulujúcich oblasť mediálnej komerčnej komunikácie, je povinný zabezpečiť, aby sa mediálna komerčná komunikácia, okrem umiestňovania produktov, na liehoviny nevysielala v čase od 6.00 h do 20.00 h.“ Podľa § 225 ods. 4 zákona o mediálnych službách „na mediálnu komerčnú komunikáciu podľa tohto zákona sa nevzťahuje všeobecný predpis o reklame.“

21. Predmetom sťažnosti je údajné nesprávne časové zaradenie Spotu v rámci vysielačieho času. V rámci sťažnosti sťažovateľ opisuje ako mal Širiteľ Spot odvysielať približne medzi 20.20 a 20.30 hod, a to v čase bezprostredne pred vysielačím seriálom Sľub. V súlade s ustanovením § 80 zákona o mediálnych službách má Širiteľ povinnosť nevysielať mediálnu komerčnú komunikáciu na liehoviny v čase od 6.00 hod do 20.00 hod. Sám sťažovateľ v Sťažnosti uvádza, že Spot mal byť odvysielaný približne medzi 20.20 a 20.30 hod, teda už len zo samotného znenia Sťažnosti ju Širiteľ považuje za nedôvodnú.

22. Ako vyplýva zo zasielaného prehľadu nasadenia uvedeného Spotu za mesiac december, tak Širiteľ daný spot vysiela výlučne po 20.00 hod a do 6.00 hod. V čase po 20.00 hod. sú v rozhodujúcej miere vysielač také programy, ktoré sú v zmysle jednotného systému označovania (vyhláška č. 328/2023 Z. z. Ministerstva kultúry Slovenskej republiky o jednotnom systéme označovania a spôsobe jeho uplatňovania v aktuálnom znení) označené ako nevhodné pre maloletých divákov do 12 rokov. V zmysle dostupných informácií disponuje takýmto označením v zmysle jednotného systému označovania aj seriál Sľub, na ktorý odkazuje sám sťažovateľ. Tento seriál nie je vhodný pre maloletých divákov do 12 rokov, teda nie je primárne určený

detskému divákovi. Vzhľadom na vyššie uvedené má Šíriteľ za to, že Spot bol odvysielaný v súlade s príslušnými právnymi predpismi a taktiež požiadavkami, ktoré naň kladie Rada pre reklamu ako samoregulačný orgán.

23. Podľa § 7 ods. 1 Opčného protokolu „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.“ Šíriteľ taktiež zastáva názor, že sa na daný Spot nevzťahuje zákaz vysielania od 6.00 hod. do 22.00 hod. keďže sa nejedná o Spot, ktorý môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin

VII. Predbežné posúdenie

24. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 22.1.2026 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

25. Na predbežnom posúdení sa v zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku zúčastnila právna zástupkyňa šíriteľa, JUDr. Zuzana Krajčovičová, ktorá zhrnula argumenty uvedené v stanovisku a zdôraznila, že spot bol odvysielaný po 20:00 hodine, čím boli splnené všetky legislatívne pravidlá na ochranu maloletých pri reklame na alkohol.

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

27. Záver predbežného posúdenia bol dňa 28.1.2026 oznámený šíriteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

28. Cieľom reklamy je propagácia produktu - alkoholického nápoja (vodky). V predmetnom prípade, pri posudzovaní časového zaradenia reklamného oznamu do vysielania senát vychádzal o. i. aj zo skutočnosti, že šíriteľ podlieha samoregulačnému orgánu, a preto sa na neho nevzťahuje zákonné obmedzenie vysielania liehovín. Napriek tomu spot bol zaradený do vysielania po 20.00 hod., a teda bol odvysielaný v čase, ktorý je prípustný aj pre šíriteľov nepodliehajúcich samoregulačnému mechanizmu.

29. Senát posudzoval obsah reklamného spotu aj vo vzťahu k § 9 Protokolu. Senát je toho názoru, že predmetná reklama sa nezameriava na maloletých, ani nenabáda na nestriedme požívanie alkoholických nápojov. Reklama nie je adresovaná maloletým a ani nezobrazuje maloletých ako tieto nápoje konzumujú. V rámci spotu nie je konzumácia alkoholu zobrazená vôbec. Maloletí v reklame nevystupujú a účinkujúci v reklame svojim vyobrazením maloletých ani nepripomínajú. Reklama taktiež nespája spotrebu alkoholických nápojov so zvýšením fyzickej výkonnosti alebo s riadením motorového vozidla. V reklame neodznajú ani tvrdenia o tom, že alkoholické nápoje majú liečebné vlastnosti, povzbudzujúci alebo utišujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy. Rovnako tak podľa Senátu reklama nevytvára dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému alebo sexuálnemu úspechu a ani neprezentuje abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok a nezdôrazňuje obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

30. Senát preto konštatoval, že obsah reklamy je súladný s § 9 Protokolu.

31. Rovnako tak Senát nekonštatoval porušenie pravidiel vo vzťahu k časovému zaradeniu a obsahu reklamy na alkoholické nápoje ani pri iných reklamných oznamoch propagujúcich

alkoholické nápoje, ktoré boli súčasťou reklamného bloku odvysielaného bezprostredne pred programom „Sľub – vianočný špeciál“ (bližšie pozri bod 5).

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

32. Na základe vyššie uvedeného Senát na svojom zasadnutí dňa 22.1. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním reklamného oznamu „Becherovka Vodka“ (dňa 11.12.2025) v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o. – neporušila 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, 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 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 30.1.2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie