

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 06 (02-04)**

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 :

Umiestnením produktu v programe – seriáli „V zovretí“ (3.epizóda), zaradenom v katalógu programov AVMS na požiadanie VOYO, strana Protokolu – poskytovateľ služby, spoločnosť MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o.

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bol dňa 3.2.2026 doručený podnet z Rady pre mediálne služby, týkajúci sa mediálnej komerčnej komunikácie v programe „V zovretí“ (3. epizóda) dostupnom minimálne dňa 20. 1. 2026 na audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie VOYO poskytovateľa MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o. (ďalej len „šíriteľ“)

2. Sťažovateľ uvádza, že v predmetnom programe „odzneli informácie týkajúce sa banky mBank S.A., pobočka zahraničnej banky, a to v scéne, v ktorej vystupujú servírka a zákazníčka, ktoré počas vzájomného dialógu spomínajú možnosť platenia prsteňom, keďže zákazníčka „má mBank“, pričom odkazuje na povinnosť „aby program, v ktorom je umiestňovanie produktov povolené, priamo nepodporoval nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby“. Sťažovateľ sa domnieva, že „počas uvedeného dialógu mohlo dôjsť k prezentovaniu osobitných odkazov na služby mBank S.A., pobočka zahraničnej banky, čím mohlo dôjsť k porušeniu danej povinnosti“.

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Sťažovateľom namietaný obsah je súčasťou 3. epizódy seriálu „V zovretí“, ktorý je dostupný na audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie VOYO. Počas scény, ktorá sa odohráva v priestoroch kaviarne (v programe o cca 00:20:26) vedú servírka a mladá zákazníčka nasledovný dialóg:

Servírka: „Ahoj, chceš zaplatiť?“

Zákazníčka: „Ummm.“

Servírka: „To bude 3 eurá. Kartou alebo hotovosť?“

Zákazníčka: „Mám mBank.“ a zdvihne ruku.

Servírka: „Dobre, takže prsteňom.“

Zákazníčka následne priloží prsteň k terminálu. Platba prebehne.

Servírka: „Super, ďakujem.“

Zákazníčka: „Dovi.“ a odchádza.

III. Pôsobnosť Protokolu

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

5. Predmetný komunikát sa týka mediálnej komerčnej komunikácie a šíri prostredníctvom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie na území Slovenskej republiky, preto je daná vecná aj teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

6. K šíreniu predmetného komunikátu došlo po dni, v ktorom sa stal Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Výhodiská posudzovania reklamy

7. 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).

8. 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.

9. 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.

10. 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

11. Umiestňovanie produktov (Product placement) sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách – zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu (§3 ods. 7 Protokolu).

12. Keďže umiestňovanie produktov je inštitútom transponovaným zo smernice o audiovizuálnych službách v platnom znení (ďalej len „AVMS smernica“), jeho uplatňovanie v intenciách Protokolu tak, ako vyplýva z odseku 10 tohto nálezu, musí zodpovedať eurokonformnému výkladu. Podľa čl. 1 ods. 1 písm. m) AVMS smernice je umiestňovanie produktov „každá forma audiovizuálneho

komerčného oznamu pozostávajúca z uvedenia produktu, služby či príslušnej obchodnej značky alebo zmienky o nich, aby sa zdôraznili v programe za odplatu alebo za podobnú protihodnotu“.

13. Podľa § 14 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu je vysielateľ aj poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie povinný zabezpečiť, aby program, v ktorom je umiestňovanie produktov povolené, priamo nepodporoval nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby, ako ani nepripisoval neprimeranú dôležitosť príslušnému tovaru alebo službe.

14. Podľa čl. 11 ods. 3 podods. 3 písm. b) a c) AVMS smernice programy, ktoré obsahujú umiestňovanie produktov, nepodporujú priamo nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi (special promotional references) na tieto tovary alebo služby, ako ani nepripisujú neprimeranú dôležitosť príslušnému produktu.

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

15. Širiteľ bol dňa 4. 2. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu komunikátu, ktorý je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 11. 2. 2026.

16. Širiteľ požiadal o predĺženie lehoty, čomu bolo vyhovené, a poskytol dňa 16. 2. 2026 prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie, v ktorom o i. uvádza: „Predmetom Sťažnosti je názor Sťažovateľa, že vyslovením slovného spojenia „mám mBank“ mladou zákazníčkou v Obsahu programu došlo k naplneniu § 96 ods. 3 písm. a) Zákona o mediálnych službách a § 14 ods. 4 písm. a) Opčného protokolu, keďže toto spojenie by údajne malo priamo podporovať nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby. Uvedený záver Sťažovateľa Širiteľ nepovažuje za správny. Umiestňované produkty sú podľa Širiteľa v programe umiestňované v súlade s právnymi predpismi a sú súčasťou deja. ... pričom zákazníčka nejako bližšie neodkazuje na tovary alebo služby banky“.

17. Širiteľ zastáva názor, že dané umiestnenie produktu má dejový charakter, pričom absentuje presvedčaví charakter, ktorý by priamo podporoval predaj služieb či tovarov mBank. Umiestnenie produktu je vykonané tak, že absentuje akékoľvek zdôraznenie služieb mBank. V danom prípade je v programe názov mBank použitý len ako identifikátor platobného riešenia.

18. Širiteľ má za to, že dané umiestnenie produktu v programe nenaplnilo intenzitu potrebnú na vyslovenie záveru o priamej podpore nákupu, predaja alebo prenájmu tovaru alebo služby, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby. V rámci programu nie je vyjadrená, a to ani explicitne, konkrétna služba mBank, resp. jej výhoda. Na základe vyššie uvedeného má Širiteľ za to, že umiestňovanie produktov v programe neporušuje Zákon, Kódex ani Protokol.

VII. Predbežné posúdenie

19. Predbežné posúdenie senátom, ktorému predchádzalo vypočutie zástupkyne širiteľa, sa uskutočnilo dňa 26. 2. 2026 v súlade s § 24 Protokolu.

20. V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia senátu zúčastnila právna zástupkyňa širiteľa, ktorá zhrnula argumenty uvedené v stanovisku a uviedla, že predmetná scéna tvorila súčasť dejovej línie (obrazu) predmetného programu. V rámci uvedenej scény neodznali propagačné zmienky, resp. produkt nebol propagovaný v zmysle priamej podpory predaja. Je pravdou, že v scéne odznali názov banky, avšak bez akýchkoľvek ďalších odkazov, ktoré by smerovali k priamej podpore či nabádaniu na využívanie banky. Išlo len o rovinu informovania (slovná

zmienka značky), nie v rovine, ktorá by mala propagačný charakter nad rámec toho, čo umožňuje vymedzenie umiestnenia produktu.

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

22. Záver predbežného posúdenia bol dňa 6.3.2026 oznámený širitel'ovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

23. Senát predovšetkým konštatuje, že v predmetnom programe došlo k umiestňovaniu produktu (obchodná značka mBank a platobný prostriedok - prsteň), pričom umiestňovanie produktov je mediálnou komerčnou komunikáciou (§ 3 ods. 2 Protokolu). V tomto kontexte preto od umiestnenia produktu nemožno očakávať, že bude mať nepropagačný charakter, keďže to odporuje samotnej podstate mediálnej komerčnej komunikácie.

24. Predmetom posúdenia v tomto konaní nebolo, či v programe došlo k umiestňovaniu produktu, keďže to nebolo sporné. Senát skúmal otázku neprimeranej dôležitosti (undue prominence) a či program, v ktorom je umiestňovanie produktu povolené, priamo podporoval nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými (propagačnými) odkazmi na tieto tovary alebo služby, v zmysle § 14 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu.

25. Pokiaľ ide o realizáciu umiestnenia produktov v programe, názov banky bol vyslovený v dialógu („Mám mBank“). Následne je demonštrovaná platba prsteňom (obrazové umiestnenie produktu). Ide teda o separátne obrazové umiestnenie produktu a o umiestnenie značky slovnou zmienkou o nej. Senát konštatoval, že pravidlá nevyklúčujú slovnú zmienku o obchodnej značke, čo vyplýva aj z odseku 12 tohto nálezu, pričom samotná zmienka o značke alebo produkte nie je sama osebe osobitným odkazom, ktorý je zakázaný, keďže by muselo ísť o osobitný propagačný odkaz (special promotional references), teda nad rámec samotnej zmienky (reference), ktorej primárnym účelom je zdôraznenie produktu, služby či príslušnej obchodnej značky v programe. Pravidlá tiež nezakazujú umiestnenie viacerých produktov (značiek) alebo viaceré umiestnenia produktu, hoci aj v kombinácii slovného a obrazového umiestnenia produktu (značky) v programe.

26. Keďže program bol označený piktogramom „PP“, divák bol informovaný o existencii umiestňovania produktov (porov. nález č. 52 (07-04) zo dňa 24. 10. 2025). Za týchto okolností divák nemohol mať pochybnosť o tom, že v predmetnom programe dochádza k šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie prostredníctvom umiestňovania produktov.

27. Pri výklade § 14 ods. 4 písm. a) Protokolu senát vychádzal zo systematického a eurokonformného výkladu. Za „priamu podporu“ možno podľa senátu považovať najmä také konanie, ktoré obsahuje výzvu na využitie služby alebo kúpu produktu, vyzdvihuje konkrétne výhody produktu alebo služby, obsahuje hodnotiace tvrdenia, porovnáva produkt s konkurenciou, či podobným presvedčacím spôsobom ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľ'a. Senát je taktiež toho názoru, že aj „osobitný odkaz“ musí presahovať rámec neutrálnej referencie na značku. Nestačí preto len samotné pomenovanie subjektu alebo služby; musí ísť o kvalifikovaný prvok smerujúci k podpore spotrebiteľ'ského správania.

28. V predmetnej scéne zaznelo vyjadrenie účinkujúcej „Mám mBank“, po ktorom nasledovala realizácia bezkontaktnej platby prsteňom. V rámci dialógu neodznala žiadna propagačná výzva, neboli uvedené žiadne výhody, benefity služieb, porovnaniu s inými produktmi (službami). Absentoval hodnotiaci alebo sugestívny jazyk. Značka nebola osobitne vizuálne ani

dramaturgicky zvýrazňovaná nad rámec prirodzeného priebehu deja; scéna sa odohrávala v prostredí kaviarne ako súčasť obrazu dejovej línie.

29. Pokiaľ ide o pripisovanie neprimeranej dôležitosti z hľadiska § 14 ods. 4 písm. b) Protokolu, senát dospel k záveru, že s ohľadom na trvanie programu bolo samotné trvanie umiestnenia produktu minimálne, pričom umiestnenie produktu bolo organickou súčasťou scény v polocelkoch a celkoch. Nadväzujúc na účel umiestnenia produktu, ktorý spočíva v zdôraznení produktu (značky) v programe, tak neprimeranú dôležitosť nemožno založiť iba na bežnom zdôraznení produktu (značky) v programe, hoci aj v audiovizuálnej (zvukovo-obrazovej) forme informácie (tak, ako vyplýva aj z odsekov 11 až 14 tohto nálezu).

30. Pri posudzovaní tak senát posúdil krátke trvanie predmetného dialógu a jeho organické začlenenie do deja. Scéna obsahovala neutrálne podaný dialóg bez dramatizácie alebo neprimeraného zvýraznenia značky. Divák síce získal informáciu o tom, že postava využíva konkrétnu banku a konkrétnu technológiu, absentuje však akýkoľvek presvedčací prvok. Takáto miera prezentácie zodpovedá bežnému dejovému (rekvizitnému) umiestneniu produktu, ktoré zákonná úprava umožňuje a senát s ohľadom na spracovanie uvedenej scény považuje umiestnenie produktu v programe za adekvátne a prípustné.

31. Samotná demonštrácia funkčnosti určitého platobného riešenia bez sprievodného hodnotenia alebo presvedčania nedosahuje intenzitu priamej podpory nákupu či využívania služby v zmysle § 14 ods. 4 písm. a) Protokolu ani nepripisuje produktu neprimeranú dôležitosť v zmysle § 14 ods. 4 písm. b) Protokolu. Pravidlá umiestňovania produktov nevyžadujú absolútnu neutralitu bez akéhokoľvek kontaktu so značkou, ale zakazuje priamy (presvedčací) charakter a osobitné (propagačné) odkazy podporujúce spotrebiteľské rozhodnutie. V danom prípade senát nezistil také konanie, ktoré by odporovalo základnému účelu umiestnenia produktu, resp. by šlo mimo jeho rámec.

32. Ak komunikácia nedosahuje jasnú intenzitu presvedčania alebo priamej podpory predaja, nemožno ju extenzívnym výkladom subsumovať pod zákaz podľa § 14 ods. 4 písm. a) Protokolu. Výklad, podľa ktorého by už samotné vyslovenie názvu značky alebo zobrazenie služby predstavovalo „osobitný odkaz“ by viedol k faktickej nemožnosti umiestňovania produktov, najmä v prípadoch, keď predmetom umiestnenia je služba, čo by odporovalo aj eurokonformnému výkladu inštitútu umiestňovania produktov.

33. Na základe uvedeného senát dospel k záveru, že predmetná scéna predstavuje prípustné umiestnenie produktu, neobsahuje osobitný propagačný prvok a nedochádza v nej k priamej podpore nákupu, predaja alebo prenájmu tovaru alebo služieb ani k použitiu osobitných odkazov v zmysle § 14 ods. 4 písm. a) Protokolu či k pripisovaniu neprimeranej dôležitosti produktu v zmysle § 14 ods. 4 písm. b) Protokolu. Senát preto nekonštatoval porušenie predmetných ustanovení Protokolu.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

34. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 26. 2. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že umiestnením produktu v seriáli „V zovretí“ (3.epizóda), zaradenom v katalógu programov AVMS na požiadanie VOYO, strana Protokolu – poskytovateľ AVMS na požiadanie, spoločnosť MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r. o. – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

35. 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 10. 3. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie