

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 :

TV spot (video dostupné aj na YouTube) „Zapojte sa do hry s najväčšou komunitou tipérov!“, zadávateľ: TIPSPORT SK, a.s.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu a Kódexu zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v Slovenskej republike

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči TV spotu „Zapojte sa do hry s najväčšou komunitou tipérov!“, zadávateľ a TIPSPORT SK, a. s. Sťažovateľ uvádza, že zo štatistík je známe, že skupiny obyvateľstva, ktorá je najviac náchylná míňať peniaze na tipovanie a v tých horších prípadoch aj prepadnúť závislosti pochádza z horších majetkových pomerov, často s nižším dosiahnutým vzdelaním. Takéto zavádzanie zapojením do elitného kruhu, v prípade podania tiketu, tak ako komunikuje reklama je extrémne neetické.“ Sťažovateľ ďalej uvádza, že aj napriek tomu, že v reklame priamo slovné spojenie „elitný klub“ použité nie je, reklama tento motív jednoznačne komunikuje podprahovo – už samotným úvodom, kde ľudia čakajú na vstup, akoby išlo o prestížny klub. Sťažovateľ považuje reklamu na hazard za neetickú a aj keď rozumie tomu, že zákon ju umožňuje, predmetný reklamný spot, podľa jeho názoru výrazne prekračuje hranicu primeranosti. Sťažovateľ ďalej uvádza, že nemá psychologické vzdelanie, no ak si predstaví človeka, ktorý má problém so stávkovaním a pochádza zo sociálne slabšieho prostredia, vníma, že reklama mu môže podsúvať pocit, že stávkovanie je v poriadku – že „patrí do komunity“, ktorú reprezentuje úspešne a bohato pôsobiaci muž spolu so skupinou športovcov.

Zadávateľ v rámci svojho stanoviska o.i. uvádza, že so sťažnosťou v celom svojom rozsahu nesúhlasí a považuje ju za neopodstatnenú. V podanej sťažnosti sťažovateľ uvádza, že považuje za problematický námet reklamy, nakoľko podľa jeho názoru má ísť o propagáciu elitného klubu tipérov. Príbeh v reklame využíva motív klubu ako metaforu pre komunitu tipérov. Z reklamy nijako nevyplýva, že by šlo o klub so zavretým členstvom, obmedzeniami vstupu alebo akýmkoľvek podmienkami vstupu. Vstup do komunity tipérov je postavený výlučne na dobrovoľnosti. Tento záver potvrdzuje aj samotný sťažovateľ, ktorý uvádza, že spojenie „elitný klub“ sa v reklame vôbec nenachádza. Sťažovateľ ďalej tvrdí, že motív elitnosti je „podprahový“, najmä v úvodnej scéne, kde ľudia čakajú na vstup. Spoločnosť však zdôrazňuje, že samotné čakanie v rade predstavuje bežnú životnú situáciu, ktorá sama osebe nevytvára ani nenaznačuje elitu/elitnosť konkrétneho podniku či služby. Reklama preto nekomunikuje myšlienku elitného uzatvoreného klubu, ale zrozumiteľne a priamo predstavuje „najväčšiu komunitu tipérov“. Na základe vyššie uvedených skutočností má spoločnosť za to, že sťažnosť predstavuje iba subjektívne posúdenie predmetnej reklamy, je nedôvodná a nepreukazuje porušenie žiadneho právneho predpisu ani Kódexu zodpovednej reklamy. Spoločnosť zotrváva na tom, že reklama bola pripravená a odvysielaná v súlade so zákonom, dobrými mravmi a so zásadami zodpovednej reklamnej praxe.

Podľa čl. IV ods. 7 Memoranda o spolupráci uzatvoreného dňa 13. 7. 2023 medzi Radou a Úradom pre reguláciu hazardných hier (ďalej aj „Úrad“) postupovala Komisia v prípade posudzovania predmetnej sťažnosti a reklamy v zmysle čl. IV ods. 4 Poriadku a pri posúdení brala do úvahy aj odborný posudok Úradu. Úrad v odbornom stanovisku vo vzťahu k porušeniu Kódexu zodpovednej reklamy uvádza nasledovné: „Sťažnosť fyzickej osoby smeruje k obsahu reklamného spotu zadávateľ a ako celku, o ktorom sťažovateľ tvrdí, že je neetická a podsúva spotrebiteľom podprahové vnímanie využívania služieb zadávateľ a, ako členstvo v „elitnom klube tipérov“ už samotným úvodom, kde ľudia čakajú na vstup, akoby išlo o prestížny klub. Sťažovateľ ďalej uvádza, že takéto zavádzanie zapojením do „elitného kruhu (pravdepodobne bolo myslené slovo „klubu“)“, v prípade podania tiketu, tak ako komunikuje reklama je extrémne neetické. Sťažovateľ v podaní však sám uvádza, že si „dodatočne uvedomil, že priamo slovné spojenie „elitný klub“ v reklame použité nie je“. Zadávateľ komunikuje slovné spojenie „najväčšia komunita tipérov“, ktoré v spojení s týmto konkrétnym zadávateľom nie je možné označiť ani za klamlivé alebo zjavne zavádzajúce. Zadávateľ toto slovné spojenie komunikuje v reklamných kampaniach dlhodobo. Napriek tomu však sťažovateľ považuje reklamu na hazard za neetickú vo všeobecnosti. Po posúdení predmetu sťažnosti (voči čomu sťažnosť smeruje) a obsahu reklamného spotu, Úrad konštatuje, že fyzická osoba v podanej sťažnosti nenamieta porušenie Kódexu, pričom Úrad vo vzťahu k predmetu sťažnosti neidentifikoval porušenie žiadneho z ustanovení Kódexu. S ohľadom na skutočnosť, že sťažnosť fyzickej osoby smeruje všeobecne voči reklame na hazard, ktorú sťažovateľ považuje za neetickú (ide len o hodnotiaci úsudok sťažovateľ a), avšak vo vzťahu k napadnutému reklamnému spotu nebolo zistené zo strany Úradu porušenie žiadneho z ustanovení Kódexu zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v Slovenskej republike (ďalšie len „Kódex“) v znení účinnom od 1. novembra 2023, považuje Úrad sťažnosť fyzickej osoby vo vzťahu k dodržiavaniu pravidiel zodpovednej reklamy ustanovených v Kódexe za neopodstatnenú. Z vyššie uvedených dôvodov má Úrad za to, že reklama „Zapojte sa do hry s najväčšou komunitou tipérov!“ zadávateľ a TIPSPORT SK, a.s. neporušuje pravidlá zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier uvedené v Kódexe.“.

Popis reklamy:

TV spot sa začína pohľadom na nočnú Bratislavu a záberom na ľudí stojacich pred vstupom do klubu športových fanúšikov. Dej sa presúva do interiéru klubu, v ktorom sú ľudia, sledujúci na obrazovkách rôzne športové zápasy, nasledujú zábery na zápas v hokeji, či odpaľovanie golfovej loptičky. Predstavením klubu sprevádza diváka „športový manažér“, ktorý hovorí: „Vitajte v najväčšej komunite tipérov. Ako môžete vidieť, všetci sa tu navzájom inšpirujeme, zdieľame spoločnú vášň a každého vieme okamžite zapojiť do hry. Pridajte sa aj vy, k najväčšej komunite tipérov. Tipsport.“ Spot sa končí záberom na logo Tipsport. Počas celej dĺžky trvania spotu je v spodnej časti obrazu piktogram 18+ a upozornenie: „Hazardné hry predstavujú riziko vysokých finančných strát a ich nadmerné hranie riziko vzniku závislosti.“.

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

Cieľom danej reklamy je komunikácia hazardnej hry – stávkovania, pričom reklama pracuje s motívom „najväčšej komunity tipérov“. Kódex kladie na tento druh reklamy špecifické požiadavky, v zmysle ktorých reklama hazardných hier zameraná na maloletých alebo im určená je neprípustná. Neprípustná je aj reklama, ktorá podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách alebo by mohla povzbudzovať vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách (čl. 46 ods. 1 a ods. 2 Kódexu).

V predmetnom prípade je Komisia toho názoru, že daná reklama je súladná s Kódexom. Reklamný spot nie je zameraný na maloletých. Jeho vizuálne aj obsahové spracovanie je orientované na dospelého diváka; v reklame nie sú prvky, ktoré by mohli byť pre maloletých

atraktívne a reklama žiadnym spôsobom maloletých nenavádza na hranie hazardných hier. Zároveň reklama obsahuje jasné označenie „18+“ a zákonom požadované upozornenie na riziká hazardných hier.

Reklama taktiež neobsahuje výzvy k neuváženému alebo nadmernému stávkovaniu, ani neprezentuje hazard ako spôsob riešenia finančných alebo osobných problémov, nevyvoláva dojem garantovaného úspechu alebo finančného zisku, ale komunikuje predovšetkým komunitný aspekt sledovania športu a zdieľania záujmov.

Pokiaľ ide o námietku sťažovateľa týkajúcu sa údajného „podprahového“ vytvárania dojmu elitného klubu, Komisia je toho názoru, že tento prvok nemožno z predmetného spotu jednoznačne vyvodiť. Použitie motívu vstupu do klubu a sprievodcu priestorom je bežným reklamným naratívny prostriedkom, ktorý v danom prípade slúži ako metafora pre komunitu používateľov služby. Reklama explicitne komunikuje pojem „najväčšia komunita tipérov“, pričom neobsahuje prvky, ktoré by objektívne naznačovali exkluzivitu, spoločenskú nadradenosť alebo selektívny prístup založený na statuse.

Komisia zároveň prihliadla na skutočnosť, že tvrdenie o „najväčšej komunite tipérov“ nebolo preukázané ako nepravdivé alebo klamlivé, pričom zadávateľ uvedené tvrdenie využíva dlhodobo ako súčasť svojich marketingových kampaní.

Komisia si je vedomá citlivosti verejnosti na reklamu hazardných hier, najmä vo vzťahu k zraniteľným skupinám obyvateľstva. V predmetnom prípade však neidentifikovala také obsahové ani formálne prvky reklamy, ktoré by prekračovali hranice zodpovednej reklamnej praxe alebo boli spôsobilé podporovať rizikové správanie v zmysle Kódexu.

Komisia zároveň nekonštatovala ani porušenie pravidiel Kódexu zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 26. 03. 2026 hlasovaním rozhodla, že TV spot TV spot (video dostupné aj na YouTube) „Zapojte sa do hry s najväčšou komunitou tipérov!“, zadávateľ: TIPSPORT SK, a.s., nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a Kódexu zodpovednej reklamy v oblasti hazardných hier v Slovenskej republike a sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

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 7.4.2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie