

VÝROČNÁ  
SPRÁVA / 2025

rada  
pre  
reklamu



# OBSAH

	<b>ÚVOD</b>	
<b>1</b>	<b>ORGÁNY RPR</b>	5
<b>2</b>	<b>ČLENOVIA RPR</b>	8
<b>2.1</b>	<b>SUBJEKTY VIAZANÉ PROTOKOLOM</b>	9
<b>3</b>	<b>ČINNOSŤ RPR V ROKU 2025</b>	10
<b>3.1</b>	<b>NOVELIZÁCIA ETICKÝCH PRAVIDIEL</b>	10
<b>3.2</b>	<b>ROZHODOVANIE V OTÁZKACH ETIKY V REKLAME</b>	11
3.2.1	ATESTY	11
3.2.2	SŤAŽNOSTI	13
<b>3.2.2.1</b>	<b>PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU</b>	14
3.2.2.1.1	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	15
3.2.2.1.2	ROZHODNUTIA KOMISIE (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)	17
3.2.2.1.3	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV	20
3.2.2.1.4	POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA	22
<b>3.2.2.2</b>	<b>PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA PROTOKOLU</b>	23
3.2.2.2.1	DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ	26
3.2.2.2.2	ROZHODNUTIA SENÁTOV (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)	28
3.2.2.2.3	MONITORING	31
<b>3.3</b>	<b>VZDELÁVACIA ČINNOSŤ</b>	33
<b>3.4</b>	<b>KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU</b>	35
<b>3.5</b>	<b>30 ROKOV ETICKEJ SAMOREGULÁCIE NA SLOVENSKU</b>	36

# ÚVOD

Rada pre reklamu (ďalej aj „RPR“) je združenie etickej samoregulácie reklamy, ktorú založili v marci 1995 subjekty činné na trhu marketingovej komunikácie. Jej vznik podnietil predovšetkým záujem vytvoriť štandardne fungujúci orgán etickej samoregulácie a pridať sa tak k mnohým vyspelým krajinám, v ktorých takéto združenie pôsobí.

Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, pravdivá a etická reklama.

Dnes RPR združuje viac ako 30 subjektov a svoje zastúpenie v nej majú zadávatelia reklamy z rôznych segmentov (telco, financie, retail, alkohol, potraviny a i.), reklamné agentúry, branžové asociácie a ich členovia, a v neposlednom rade aj médiá a vysielatelia. Všetci členovia RPR sa zaviazali k dodržiavaniu Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“) a posilňovaniu dobrého mena reklamy.

Za účelom posudzovania súladu reklám s Kódexom zriadila RPR nezávislý kolektívny orgán, arbitrážnu komisiu (ďalej aj „Komisia“), členmi ktorej sú odborníci z oblasti marketingovej komunikácie, práva, psychológie, sociológie, či finančného sektora, schopní posudzovať sťažnosti a reklamy nezávisle a kompetentne. Komisia posudzuje sťažnosti na porušenie Kódexu reklamou od verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií, či štátnych orgánov. Po posúdení sťažnosti prijme rozhodnutie a vydá arbitrážny nález. Ak Komisia konštatuje porušenie Kódexu a vydá pozitívny arbitrážny nález, je zadávateľ, prípadne šíriteľ na túto skutočnosť upozornený, prípadne vyzvaný k tomu, aby reklamu stiahol alebo upravil.

Od roku 1995 je RPR členom EASA – The European Advertising Standards Alliance – aliancie samoregulačných orgánov v oblasti reklamy so sídlom v Bruseli.

Od roku 2023 je RPR zapísaná do evidencie samoregulačných orgánov, čím sa stala prvým orgánom etickej samoregulácie reklamy na Slovensku, ktorý môže popri Rade pre mediálne služby ako zákonný regulátor rozhodovať o konaní subjektov, ktoré sa podriadili samoregulačnému mechanizmu vo veciach upravených v Opčnom protokole k Etickému kódexu reklamnej praxe pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej aj „Protokol“).

Rada pre reklamu vykonáva nasledovné činnosti:

- presadzuje, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná a etická reklama,
- vydáva a novelizuje etické pravidlá reklamy v podobe Etického kódexu reklamnej praxe a Protokolu,
- prijíma podnety od fyzických, či právnických osôb na možné porušenie etiky v reklame,
- prostredníctvom Komisie rozhoduje v otázkach reklamnej etiky,
- v otázkach reklamnej etiky spolupracuje so štátnymi orgánmi, súdmi, združeniami a inými inštitúciami doma aj v zahraničí,
- vykonáva vzdelávaciu činnosť,
- háji záujmy reklamnej obce voči štátnym a iným inštitúciám a iniciuje žiadanú právnu úpravu a reguláciu vzťahov vznikajúcich v rámci procesu marketingovej komunikácie,
- zastupuje svojich členov v EASA (The European Advertising Standards Alliance).

# 1 ORGÁNY RPR

## PREZIDENTKA RPR

Miriám Benčíková Kušnírová

## PREZÍDIUM

Miriám Benčíková Kušnírová (prezidentka RPR)  
Rastislav Dutka (Asociácia rádii Slovenska) – do V. 2025  
Alexej Fulmek (Asociácia tlačенých a digitálnych médií)  
Marcel Grega (MAC TV s.r.o.)  
Juraj Máťuš (MARKÍZA SLOVAKIA spol. s r.o.) – od V. 2025  
Petra Novotná (Slovak Telekom, a.s.)  
Alexander Smik (Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky)  
Ľubomír Tuchscher (Slovenské združenie pre značkové výrobky)  
Jana Venhartová (Potravínárska komora Slovenska)  
Helena Windisch (Heineken Slovensko, a.s.) – do III. 2025  
Dušan Viszt (Asociácia mediálnych agentúr) – od V. 2025

## DOZORNÝ VÝBOR

Aleš Kohút  
Zuzana Mozová  
Igor Ormandy

## KOMISIA

Mária Tóthová Šimčáková (psychologička a pedagogička) – predsedníčka Komisie  
Slavomíra Salajová (právnička) – podpredsedníčka Komisie  
Pavol Cvik (advokát)  
Martin Drobný (IT sektor)  
Vladimíra Jurišová (marketingová komunikácia, branding)  
Alena Klúčiková (marketingová komunikácia, finančný sektor) – od V.2025  
Radoslav Kutaš (právnik)  
Marcel Lukačka (direct marketing)  
Branislav Macko (digitálny marketing) – do IV.2025  
Maru Mitlíková (digitálny marketing)  
Vladimír Paštinský (on-line reklama, sociálne siete, influencer marketing)  
Martyn Željko Sampor (expert na európske a medzinárodné právo v oblasti mediálnej regulácie) – od V.2025  
Róbert Slovák (agentúry)  
Helena Windisch (marketing, CSR, PR)  
Peter Štarchoň (nové trendy v marketingu, finančný sektor) – od V.2025

## VALNÉ ZHROMAŽDENIE

Členovia Rady pre reklamu

## SEKRETARIÁT

Eva Tiko Rajčáková (výkonná riaditeľka)  
Jana Hrubcová (projektová manažérka)

## Zmeny v orgánoch združenia

Z dôvodu uplynutia mandátov prezidentky, členov Prezídia a Komisie sa na výročnom zasadnutí Valného zhromaždenia RPR, ktoré sa konalo dňa 13. 5. 2025 uskutočnila voľba orgánov Rady.

Na pozíciu prezidentky bola na obdobie rokov 2025 - 2028 opätovne zvolená Miriam Benčíková Kušnírová.

Prezídium bolo na obdobie rokov 2025 - 2028 zvolené v zložení: Miriam Benčíková Kušnírová (prezidentka RPR), Alexej Fulmek (Asociácia tlačných a digitálnych médií), Marcel Grega (MAC TV s.r.o.), Juraj Máťuš (MARKÍZA SLOVAKIA spol. s r.o.), Petra Novotná (Slovak Telekom, a.s.), Alexander Smik (Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky), Lubomír Tuchscher (Slovenské združenie pre značkové výrobky), Jana Venhartová (Potravínarska komora Slovenska) a Dušan Viszt (Asociácia mediálnych agentúr).

Členovia Rady na svojom zasadnutí rozhodovali aj o zložení Komisie, ktorá posudzuje sťažnosti na reklamu a rozhoduje v otázkach reklamnej etiky. Okrem doterajších členov a členiek, ktorí boli opätovne zvolení, Komisiu doplnili dvaja noví odborníci Peter Štarchoň a Martyn Željko Sampor, a nová odborníčka Alena Klúčiková.

Alena Klúčiková získala svoje bohaté skúsenosti s marketingovou komunikáciou na viacerých pozíciách. V rokoch 2004 - 2012 pôsobila na pozícii Brand Marketing Manažér pre skupinu OTC | Bayer | Slovakia, kde zodpovedala za značky ako Aspirin, Aspirin C, Canesten, Canesten Gyn, Talcid, Bepanthen či Neo-angin. Dlhoročné skúsenosti z oblasti marketingu a PR v rámci finančného sektora vychádzajú z jej pôsobenia na viacerých riadiacich pozíciách v spoločnostiach Poštová banka, či Unicredit Bank, v ktorých zastávala pozíciu riaditeľky marketingu, PR a internej komunikácie. Od roku 2018 je marketingovou riaditeľkou spoločnosti Fortuna.

*„Je pre mňa veľkou ctou byť súčasťou Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu na Slovensku. Vážim si dôveru, ktorú mi prejavilo Valné zhromaždenie, a túto úlohu vnímam ako príležitosť aktívne prispieť k odbornému a etickému posudzovaniu reklamy. V čase informačného pretlaku považujem rozhodovanie o etickosti reklamy za kľúčové – nielen pre dôveru verejnosti, ale aj pre podporu férového podnikateľského prostredia. Verím, že spoločným úsilím môžeme prispieť k posilňovaniu etických štandardov v reklame na Slovensku“*, povedala k svojmu zvoleniu A. Klúčiková.

Željko Martyn Sampor sa viac ako 25 rokov venuje medzinárodnému a európskemu právu v oblasti mediálnej regulácie. Pôbil ako mediálny výskumný analytik pre Univerzitný Inštitút vo Florencii, člen expertnej pracovnej skupiny pre média Rady EÚ aj člen Kontaktného výboru pre média Európskej komisie. Je členom Riadiaceho výboru pre média a informačnú spoločnosť Rady Európy. Pôbil tiež ako vysokoškolský pedagóg a konzultant pre oblasť kreatívneho priemyslu. Bol súčasťou tímu revízie Etického kódexu reklamnej praxe.

*„Ďakujem za dôveru členom RPR, verím, že moje skúsenosti v tvorbe štandardov v medzinárodných orgánoch nájdu uplatnenie aj v praxi Komisie, najmä v témach nových trendov reklamnej komunikácie a využívania umelej inteligencie v reklame, ktorá sa postupne stáva prirodzenou súčasťou marketingu. Teším sa na spoluprácu.“*, uviedol M. Sampor.

Prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD. pôsobí ako dekan Fakulty managementu Univerzity Komenského v Bratislave. V rámci pedagogickej činnosti sa snaží o presadzovanie interaktívnych foriem vzdelávania a o koncepčné prepojenie teórie so súčasnou praxou a najnovšími trendmi, aktívne organizuje workshopy a prednášky s odborníkmi z praxe, či so zástupcami vybraných inštitúcií. Venuje sa problematike nových trendov v marketingu s dôrazom na oblasť bankového marketingu, využívania sociálnych sietí a nových informačných a komunikačných technológií v marketingu a v marketingovej komunikácii, ako aj vybraným aspektom medzinárodného marketingu vo vzťahu k značke a spotrebiteľskému správaniu. Je členom Českej marketingovej spoločnosti, Eurasia Business and Economics Society, člen Redakčnej rady vedeckých časopisov Holistic Marketing, Management, Romanian Distribution Committee Magazine a Auspicia.

K svojmu pôsobeniu v Komisii, P. Štarchoň uviedol: *“Nominácia do Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu bola pre mňa poctou, stať sa jej členom pre mňa zároveň predstavuje záväzok. Prijímam s rešpektom zodpovednosť, ktorá mi vyplýva z tejto pozície. Nie je to len o uznaní môjho dlhoročného pôsobenia v oblasti marketingu a vzdelávania, tento záväzok vyjadruje aj môj prístup k sile marketingu, marketingovej komunikácie a reklamy ako manažérskeho nástroja, ktorý má byť transparentný, férový i spoločensky zodpovedný. Vážim si možnosť prispievať k posilňovaniu dôvery verejnosti v marketingovú komunikáciu a k formovaniu zdravého marketingového prostredia i v kontexte jeho etickej samoregulácie”*.

Arbitrážna komisia vykonáva svoj mandát pre obdobie 2025-2028 v nasledovnom zložení: Pavol Cvik (advokát, mediálne a farmaceutické právo), Martin Drobny (IT technológie), Vladimíra Jurišová (marketingová komunikácia, branding), Alena Klúčiková (marketingová komunikácia, finančný sektor), Radoslav Kutaš (právnik, mediálne právo, spoluautor Kódexu), Marcel Lukačka (direct marketing), Maru Mitlíková (on-line marketing), Vladimír Paštinský (on-line reklama, influencer marketing), Slavomíra Salajová (právnička, autorské a mediálne právo), Martyn Željko Sampor (expert na európske a medzinárodné právo v oblasti mediálnej regulácie), Róbert Slovák (reklamné agentúry), Peter Štarchoň (nové trendy v marketingu, finančný sektor), Mária Tóthová Šimčáková (detská psychologička), Helena Windisch (marketing, PR, CSR).

## 2 ČLENOVIA RPR

K 31. 12. 2025 združovala Rada pre reklamu spolu 33 subjektov, z toho 21 samostatných členov, 9 asociácií a 3 čestné členky. Členmi RPR boli asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá a podnikateľské subjekty, využívajúce komunikáciu formou reklamy (Tabuľka č. 1). Za nového člena RPR bola v roku 2025 prijatá Asociácia mediálnych agentúr (AMA).

Tabuľka č. 1 Zoznam členov RPR k 31. 12. 2024

### SAMOSTATNÍ ČLENOVIA

Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s.  
BILLA s.r.o.  
Československá obchodná banka, a.s.  
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM  
FAT CHILLI, s.r.o.  
Heineken Slovensko, a.s.  
Katedra marketingu a obchodu Fakulty managementu UK  
Kofola, a.s.  
MAC TV s.r.o.  
MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o.  
MAYER/McCANN-ERICKSON, s.r.o.  
Mediaprint-Kapa Pressegrasso, a.s.  
Orange Slovensko, a.s.  
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.  
Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.  
Respect APP s.r.o.  
Slovak Telekom, a.s.  
Slovenská sporiteľňa, a.s.  
Tatra banka, a.s.  
Všeobecná úverová banka, a.s.  
Zoznam s.r.o.

### ASOCIÁCIE

Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA)  
Asociácia mediálnych agentúr (AMA)  
Asociácia rádii Slovenska (ARS)  
Asociácia stávkových spoločností  
Asociácia tlačných a digitálnych médií (ATDM)  
FÓRUM PSR SLOVENSKO  
Klub reklamných agentúr Slovenskej republiky (KRAS)  
Potravínarska komora Slovenska (PKS)  
Slovenské združenie pre značkové výrobky (SZZV)

### ČESTNÉ ČLENKY

Miriám Benčíková Kušnírová  
Andrea Cocherová  
Zuzana Mistríková

## 2.1. SUBJEKTY ZAVIAZANÉ PROTOKOLOM

Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej aj „Protokol“) je postavený na princípe krajiny pôvodu a dobrovoľnej záväznosti. K 31. 12. 2025 vyslovili v súlade s § 2 ods. 3 súhlas s Protokolom a záväzok byť ním viazaní tieto subjekty::

- MAC TV, s.r.o / JOJ GROUP
- MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. / TV Markíza
- C.E.N. s.r.o. / TA3
- Slovenská televízia a rozhlas / STVR
- Asociácia rádii Slovenska a jej členovia:
- EJ, s.r.o. / RÁDIO AETTER
- D.EXPRES, k.s. / Rádio EXPRES EUROPA 2, Rádio MELODY, Rádio ROCK
- Rádio, a.s. / FUN Rádio
- Rádio LUMEN, s.r.o. / Rádio LUMEN
- WINTER média, a.s. / RÁDIO PIEŠŤANY
- Trnavská produkčná, s.r.o. TRNAVSKÉ Rádio
- Rádio VLNA, s.r.o. / Rádio Vlna
- Rádio VIVA, s.r.o. / Rádio Viva
- GROUND 4, s.r.o. / Záhorácke rádio

## 3 ČINNOSŤ RPR V ROKU 2025

Počas roka 2025 RPR kontinuálne vykonávala činnosti, ktoré boli zamerané na posilňovanie a presadzovanie etických princípov reklamy vrátane jej šírenia, a to prostredníctvom:

- novelizácie etických pravidiel,
- rozhodovania v otázkach etiky v reklame,
- vzdelávacej činnosti,
- aktivitami v oblasti komunikácie s verejnosťou, médiami a štátnymi inštitúciami.

### 3.1 NOVELIZÁCIA ETICKÝCH PRAVIDIEL

Členovia RPR na svojom výročnom Valnom zhromaždení, ktoré sa uskutočnilo dňa 13. 5. 2025 prijali novelizáciu Opčného protokolu k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej aj „Protokol“).

Zmeny a doplnenia boli prijaté pre oblasti prerušovania programov vo vysielaní a možnosti žiadosti o atest, a to v nasledovnom znení:

§ 17 ods. 5 Protokolu znie:

„(5) Bez toho, aby boli dotknuté ustanovenia odsekov 1 až 3, je vysielateľ televíznej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, pri prerušení vysielania programov reklamným oznamom alebo telenákupom povinný popri dodržaní práv nositeľov práv tiež zabezpečiť, aby sa nenarušila celistvosť, hodnota a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pričom za takých podmienok

- a) vysielanie detského programu možno prerušiť reklamným oznamom najviac jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku vysielania tohto programu, a to len vtedy, keď plánovaná dĺžka vysielania tohto programu presahuje 30 minút,
- b) ak nejde o program podľa písmena a), vysielanie filmu vyrobeného pre televíziu (okrem viacdielnej série, seriálu a dokumentárneho filmu), kinematografického diela alebo spravodajského programu možno prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom najviac jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku vysielania, a to aj vtedy, keď plánovaná dĺžka vysielania tohto programu nepresahuje 30 minút,
- c) ak nejde o program podľa písmena a) alebo b), vysielanie iného programu (vrátane dokumentárneho filmu, dielu viacdielnej série alebo epizódy seriálu) možno prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom aj viackrát bez ohľadu na dĺžku vysielania tohto programu.“

(Odôvodnenie: Precizuje text ustanovenia v nadväznosti na článok 20 smernice o AVMS tak, aby aplikácia ustanovenia bola jednoznačná, najmä pokiaľ ide o možnosť prerušenia neregulovaného (iného) druhu programu a zároveň aby sa praktickejšie vymedzili pravidlá pre jednotlivé (regulované) druhy programov s ohľadom na praxou zaužívané pojmy, pokiaľ ide o žánre a diela.)

§ 28 ods. 2 Protokolu znie:

„(2) Šíriteľ môže požiadať v žiadosti o vydanie atestu len o posúdenie súladu konkrétnej reklamy, najmä ak je vo forme sponzorského odkazu, konkrétneho programu (relácie) alebo konkrétneho návrhu na uplatnenie pravidla s konkrétnym ustanovením Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy nevylučuje, a to len vo vzťahu ku konkrétnej ním poskytovanej mediálnej službe.“

(Odôvodnenie: Rozširuje sa možnosť širiteľa požiadať o atest. Návrh umožní vysielateľovi (poskytovateľovi AVMS) testovať pravidlo aj vo vzťahu k programu, napríklad keď potrebuje overiť riešenie aplikácie pravidla pre umiestnenie produktu alebo pre jeho prerušenie.)

Tieto zmeny a doplnky Protokolu nadobudli platnosť dňom ich schválenia Valným zhromaždením Rady pre reklamu a účinnosť nadobudli 15. júna 2025.

## 3.2 ROZHODOVANIE V OTÁZKACH ETIKY V REKLAME

Mechanizmus presadzovania etických pravidiel správania sa v reklame a pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie uskutočňuje RPR formou rozhodovania v otázkach etiky v reklame na základe dvoch princípov:

1. ex ante, formou posúdenia návrhu reklamného komunikátu pred jeho zverejnením a vydaním atestu alebo
2. ex post, formou posúdenia možného porušenia pravidiel na základe sťažnosti, vydaním arbitrážneho nálezu.

Mechanizmus oboch princípov je podrobne upravený v nasledovných dokumentoch:

- Etický kódex reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“)<sup>1</sup>
- Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej aj „Protokol“)<sup>2</sup>
- Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej aj „Poriadok“)<sup>3</sup>

Etickým orgánom RPR, ktorý je výlučne oprávnený vydávať atesty a arbitrážne nálezy, ako aj interpretovať Kódex je Komisia, ktorá k 31.12.2025 pozostávala zo 14-tich členov, reprezentujúcich zadávateľov reklamy, reklamné agentúry a odbornú verejnosť z oblastí práva, marketingovej komunikácie, či psychológie<sup>4</sup>.

V priebehu roku 2025 zasadala Komisia priebežne, celkovo 10-krát, v termínoch 23. 1., 20. 2., 20. 3., 24. 4., 26. 6., 11. 9., 9. 10., 27. 10., 6. 11. a 4. 12. Viac ako 34 % sťažností bolo posúdených do troch týždňov od ich podania.

Predbežné posúdenie sťažností, ktoré smerovali voči reklame širenej stranou Protokolu a namietali primárne porušenie pravidiel Protokolu posúdili spravodajské senáty Komisie, tvorené jej členmi. Senáty v priebehu roka zasadali priebežne, celkovo 9-krát v termínoch 23. 1., 20. 2., 20. 3., 29. 5., 26. 6., 15. 8., 11. 9., 9. 10. a 4. 12.

### 3.2.1 ATESTY

Za účelom efektívneho presadzovania samoregulácie reklamy a s cieľom vytvorenia preventívnej ochrany spotrebiteľa pred spoločensky nevhodnými a neetickými prvkami v reklame uplatňuje RPR princíp vydávania tzv. atestu (čl. VI Poriadku). Atestom sa rozumie písomne odôvodnený názor Komisie o tom, že určitý návrh reklamy, ktorý ešte nebol zverejnený v komunikačnom médiu, je alebo nie je v súlade s Kódexom.

Pokiaľ o to zadávateľ reklamy požiada v žiadosti o vydanie atestu, do atestu možno zahrnúť aj posúdenie súladu s niektorými alebo všetkými ustanoveniami druhej časti Protokolu. Šíriteľ môže požiadať v žiadosti o vydanie atestu len o posúdenie súladu konkrétnej reklamy, najmä ak je vo forme sponzorského odkazu, konkrétneho programu (relácie) alebo konkrétneho návrhu na uplatnenie pravidla s konkrétnym ustanovením Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy nevylučuje, a to len vo vzťahu ku konkrétnej ním poskytovanej mediálnej službe (§ 28 ods. 1 a 2 Protokolu).

<sup>1</sup> Znenie Kódexu dostupné tu: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#eticky-kodex>

<sup>2</sup> Znenie Protokolu dostupné tu: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#opcny-protokol>

<sup>3</sup> Znenie Poriadku dostupné tu: <https://rpr.sk/organy-rpr/rokovaci-poriadok/>

<sup>4</sup> Bližšie pozri Orgány RPR

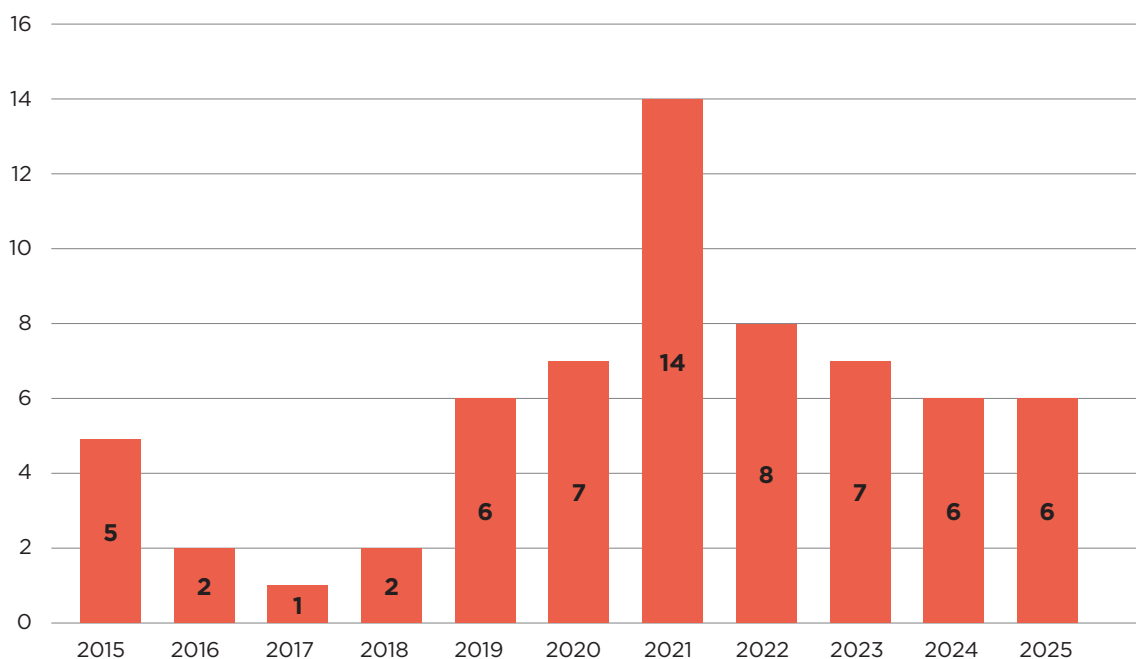
O atest je možné požiadať použitím on-line formulára zverejneného na webovom sídle RPR<sup>5</sup> (ďalej len „formulárová žiadosť o atest“) alebo iným písomným spôsobom.

V prípade, že Komisia vydá atest, v ktorom konštatuje, že návrh reklamy nie je v súlade s Kódexom/Protokolom, táto informácia je oznámená žiadateľovi o atest, pričom tento znáša všetky prípadné dôsledky s tým súvisiace. Ak RPR obdrží sťažnosť na reklamu, u ktorej bol vydaný atest, Komisia sa ňou bude zaoberať ako novým podnetom a ak pôjde o identickú reklamu zverejnenú rovnakým spôsobom, ako bolo uvedené v návrhu reklamy, ktorý bol predmetom atestu, Komisia vydá nález v súlade so svojím predchádzajúcim posúdením reklamy v ateste.

Ak bola podaná formulárová žiadosť o atest, ktorá je úplná, Komisia vydá atest spravidla do piatich (5) pracovných dní; predseda Komisie môže v takomto prípade určiť, že Komisia bude hlasovať o ateste per rollam. Atest je spoplatnená služba. Členovia RPR majú nárok na 2 atesty ročne zdarma.

V roku 2025 obdržala RPR 6 žiadostí o atest, z toho v jednom prípade požiadal o atest vo vzťahu k posúdeniu dodržiavania pravidiel Protokolu šíriteľ, v piatich prípadoch išlo o žiadosti zadávateľov, ktorí žiadali o posúdenie návrhu reklamy, pred jej samotným zverejnením, vo vzťahu k ustanoveniam Kódexu. Komisia vydala celkovo 6 atestov (Graf č. 1).

**Graf č. 1** Počet vydaných atestov 2015 - 2025



<sup>5</sup> On-line formulárová žiadosť o atest: [https://rpr.sk/atest-copy-advice/?bundle=ziadosti\\_o\\_a\\_dir\\_ltg](https://rpr.sk/atest-copy-advice/?bundle=ziadosti_o_a_dir_ltg)

## 3.2.2 SŤAŽNOSTI

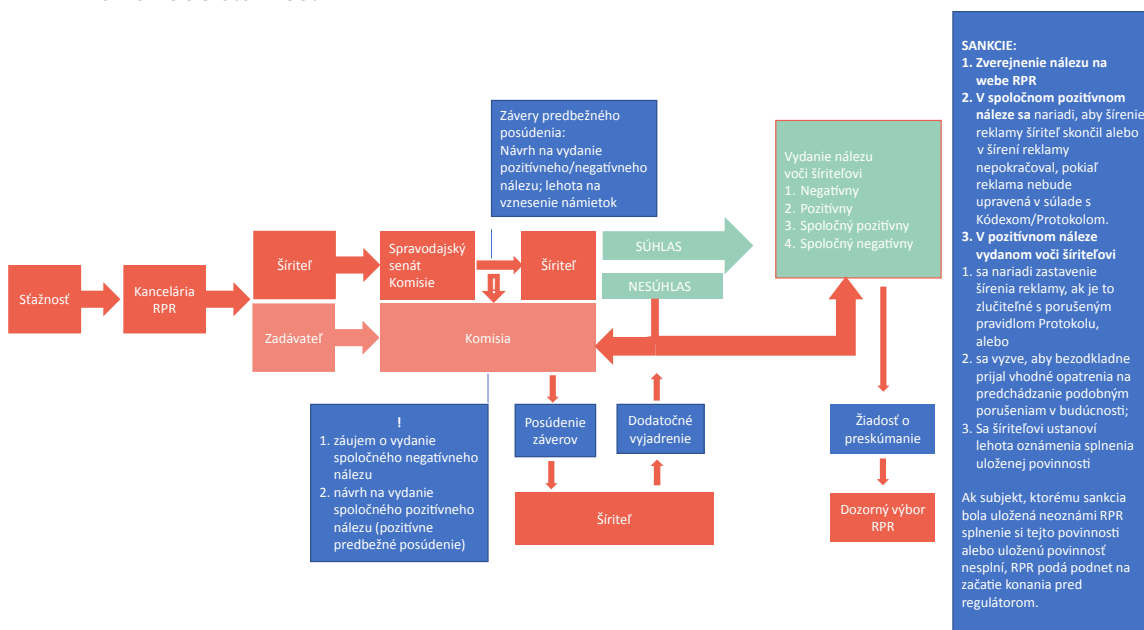
Sťažnosť na reklamu alebo iný podnet na prešetrenie konkrétnej reklamy môže podať každá právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá nie je členom Komisie. Za sťažnosť podanú RPR sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa RPR na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená RPR orgánom verejnej moci (čl. 6 ods. 1 Kódexu).

Sťažnosť sa RPR podáva písomne, na adresu jej sídla alebo elektronickou poštou, ako aj prostredníctvom elektronického formulára, dostupného na webovej stránke RPR<sup>6</sup>

Po doručení sťažnosti RPR výkonný riaditeľ vyzve osobu, voči ktorej sťažnosť smeruje (ďalej aj „dotknutá osoba“) na vyjadrenie sa v lehote do piatich (5) pracovných dní od odoslania tejto výzvy a na predloženie všetkých podkladov, pokiaľ Kódex neustanovuje inú lehotu (čl. IV ods. 2 Poriadku).

Sťažnosť je posudzovaná Komisiou alebo jej senátom, ktorý v prípade ak rozhodne o tom, že sťažnosť je opodstatnená a reklama porušuje Kódex alebo Protokol, vydá pozitívny arbitrážny nález a apeluje na zadávateľa alebo šíriteľa reklamy, aby reklamu upravil, šírenie reklamy skončil alebo v šírení reklamy nepokračoval, pokiaľ reklama nebude upravená v súlade s etickými pravidlami. Šíriteľ reklamy môže byť taktiež vyzvaný k prijatiu vhodných opatrení na predchádzanie podobným porušeniam v budúcnosti. Ak šíriteľ, ktorému bola sankcia uložená neoznámí RPR splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo uloženíu sankciu nesplní, RPR podá podnet na začatie konania pred Radou pre mediálne služby.

**Obr 1.** Mechanizmus presadzovania pravidiel etického správania sa pri šírení reklamy na základe sťažnosti



<sup>6</sup> On-line formulár pre podanie sťažnosti: [https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne\\_sta\\_dir\\_ltg](https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltg)

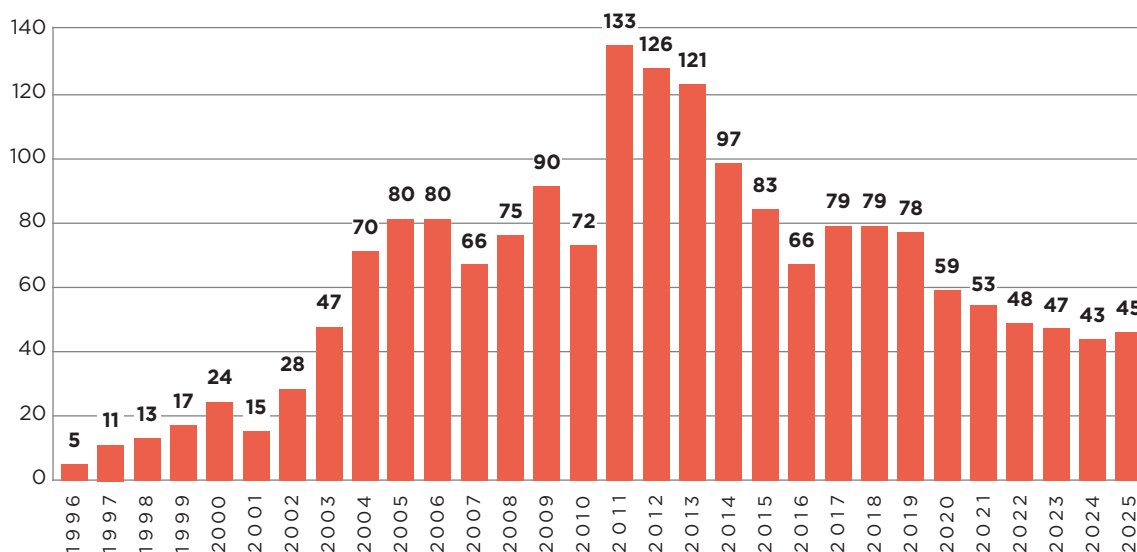
## 3.2.2.1 PRIJATÉ SŽAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA KÓDEXU

- 53 SŽAŽNOSTÍ
- 45 POSUDZOVANÝCH REKLÁM

Komisia posudzovala vo vzťahu k porušeniu ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe v roku 2025 spolu 45 reklám, na ktoré bolo podaných 53 sťažností.

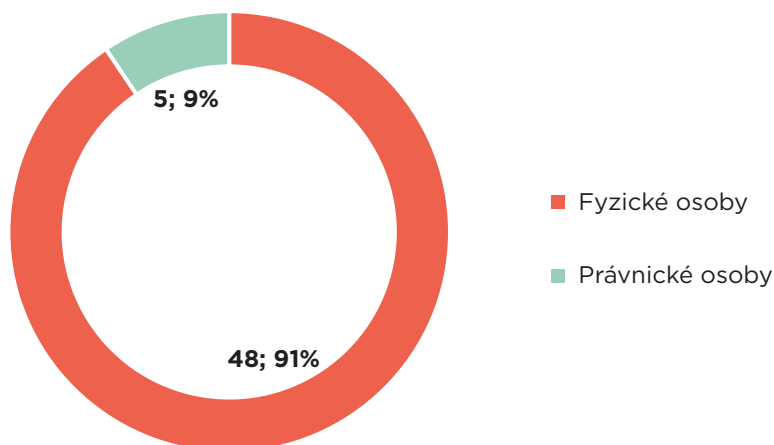
V porovnaní s rokom 2024 Komisia posúdila o 2 reklamy viac ako v predchádzajúcom roku (Graf č. 2). Zvýšil sa aj počet sťažností o 10, čo predstavuje nárast o 23%.

**Graf č. 2** Počet posudzovaných reklám v rokoch 1996 - 2025



Z celkového počtu zaevidovaných sťažností, tvorili podania fyzických osôb (spotrebiteľov) až 91 % (48 sťažností). V piatich prípadoch bola sťažnosť podaná právnickými osobami (9%) (Graf č. 3).

**Graf č. 3** Zdroj podaných sťažností za rok 2025



## 3. 2. 2. 1. 1 DŮVODY PODANIA SŽAŽNOSTÍ

### 28 % SLUŠNOST REKLAMY

- porušení noriem mravnosti a slušnosti
- dvojzmysly a vulgarizmy
- sexistické zobrazenia

### 21 % PRAVDIVOSŤ REKLAMY

- klamlivá a zavádzajúca reklama
- nejasná komunikácia podmienok ponuky
- neuvedenie podstatnej informácie a komunikácia ceny
- využitie výsledkov prieskumu, ktoré zveľičuje pravdivosť reklamného tvrdenia

### 17 % VŠEOBECNE O REKLAME

- reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom
- reklama navádza na porušenie všeobecne záväzných právnych predpisov
- reklama ohrozuje dobré meno reklamy

Takmer 30 % sťažovateľov (15) sa obrátilo na RPR s námietkami voči reklamám, ktoré podľa ich názoru porušovali ustanovenia o slušnosti v reklame. Ako problematické vnímali sťažovatelia prezentácie, výrazové prostriedky, či celkové posolstvo reklamy, ktoré porušovali všeobecné normy mravnosti a slušnosti (čl. 11 Kódexu), prípadne sťažovateľom prekážalo, že reklama s ohľadom na tieto skutočnosti mohla mať negatívny dopad na deti, či maloletých. V dvoch prípadoch považovali sťažovatelia reklamu za sexistickú.

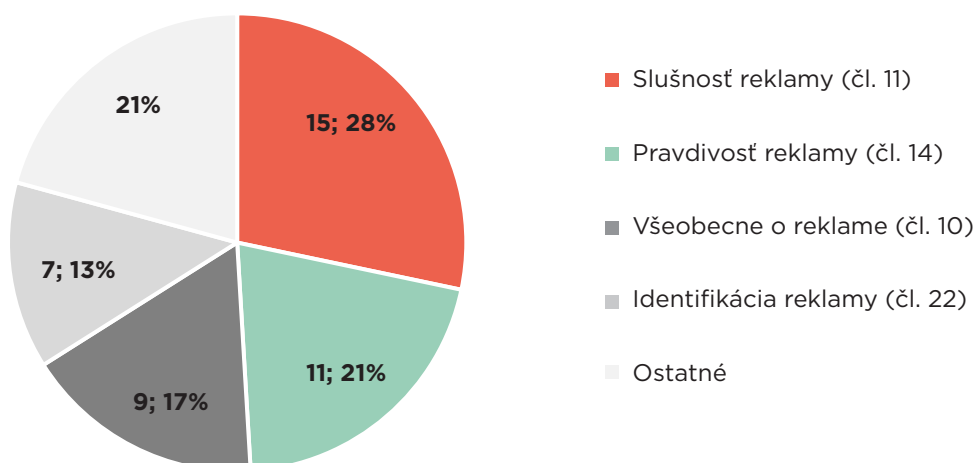
Porušenie ustanovení o pravdivosti v reklame bolo dôvodom podania 11 sťažností (21 %). Sťažovateľom prekážala hlavne reklama, ktorá podľa nich sprostredkúvala informácie nejasným, nezrozumiteľným prípadne viacvýznamovým spôsobom (čl. 14 ods. 1 písm. a) Kódexu) alebo v nej chýbali informácie, ktoré spotrebiteľia potrebovali na to, aby urobili kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 6 Kódexu). Sťažovatelia poukazovali na zavádzajúce prezentovanie podmienok ponuky či klamlivé informácie o charakteristikách produktu, vrátane jeho ekonomickej alebo finančnej hodnoty, konečnej ceny alebo podmienkach bezplatnej ponuky (čl. 14 ods. 5 Kódexu). Vo viacerých prípadoch sťažovatelia poukazovali aj na skutočnosť, kedy údaj, či informácia, ktoré boli prezentované v reklame síce boli samé o sebe pravdivé, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých boli prezentované, mohli uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu (čl. 14 ods. 2 Kódexu).

Z dôvodu porušenia všeobecných ustanovení o reklame RPR obdržala 9 sťažností (17 %). Sťažovatelia poukazovali na spôsob spracovania reklamy, či už v kontexte využitých vizuálov alebo iných výrazových prostriedkov a namietali, že reklamy neboli pripravované s pocitom zodpovednosti voči všetkým skupinám spotrebiteľov (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Predmetom námietok boli aj skutočnosti, že reklama bola v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a bola spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom (čl. 10 ods. 4 Kódexu).

V porovnaní s predchádzajúcim rokom zaznamenala RPR nárast počtu sťažností z dôvodu námietok súvisiacich s porušením ustanovení o identifikácii reklamy (čl. 22 Kódexu). Sťažovatelia poukazovali najmä na porušenie pravidla, ktoré kladie na reklamu požiadavku, že táto musí byť jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva (čl. 22 ods. 1 Kódexu). Ako neetické vnímali sťažovatelia najmä neoznačenie komerčných obsahov a výstupov komerčných spoluprác na sociálnych sieťach, či nejasné odlišenie reklamy v komunikačných médiách, ktoré využívajú spravodajské a redakčné obsahy (čl. 22 ods. 2 Kódexu). V tomto kontexte RPR zaevidovala 7 sťažností.

Porušenie ustanovení súvisiacich s hodnotou produktu bolo dôvodom podania 4 sťažností. Sťažovatelia predmetným reklamám vytýkali najmä neopodstatnené využitie superlatívov, pravdivosť, ktorých zadávateľ nevedel preukázať (čl. 15 ods. 4 Kódexu). Ako opodstatnené vyhodnotila Komisia sťažnosti v troch prípadoch. (Graf č. 4; Tabuľka č.2).

Graf č. 4 Dôvody podania sťažností v roku 2025

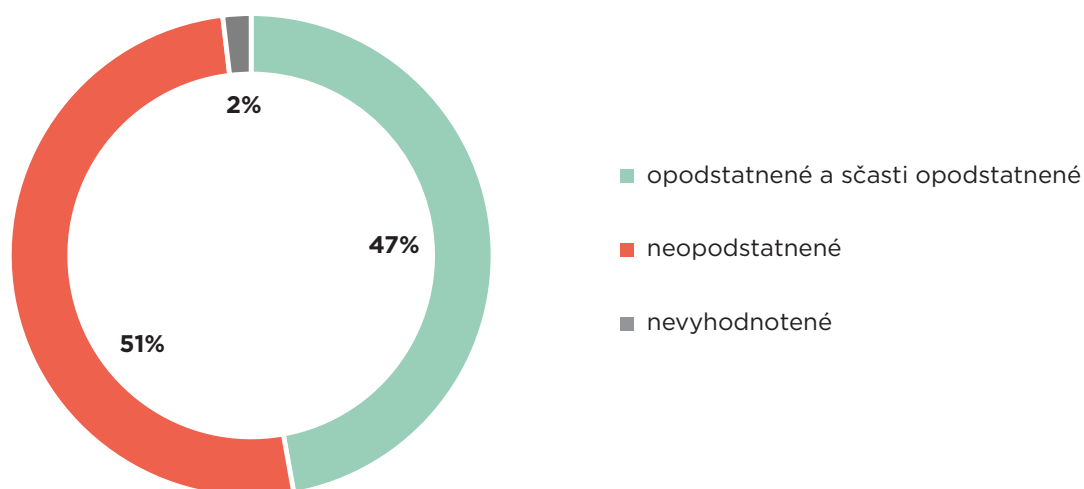


Tabuľka č. 2 Dôvody podania sťažností v roku 2024

DÔVOD PODANIA SŤAŽNOSTI	POČET SŤAŽNOSTÍ	POČET REKLÁM
Slušnosť reklamy (čl. 11)	15	8
Pravdivosť reklamy (čl. 14)	11	11
Všeobecne o reklame (čl. 10)	9	9
Identifikácia reklamy (čl. 22)	7	7
Hodnota produktu (čl. 15)	4	4
Spoločenská zodpovednosť reklamy (čl. 13)	4	3
Porovnávacia reklama (čl. 18)	1	1
Ochrana súkromia a zneužitie autority (čl.20)	1	1
Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov (čl. 31)	1	1

Z celkového počtu prijatých sťažností bolo ako opodstatnených alebo čiastočne opodstatnených vyhodnotených 25 (47 %) sťažností. Ako neopodstatnených bolo vyhodnotených 27 (51 %) sťažností. 1 sťažnosť nebola vyhodnotená, nakoľko nebolo preukázané, že obsah, na ktorý bola sťažnosť podaná je reklamou, v zmysle ako je táto definovaná v Kódexe (Graf č. 5).

Graf č. 5 Prehľad opodstatnených a neopodstatnených sťažností prijatých v roku 2025



### 3.2.2.1.2 ROZHODNUTIA KOMISIE (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)

- 45 posudzovaných reklám
- 19 pozitívnych arbitrážnych nálezov (reklama porušuje Kódex)
- 25 negatívnych arbitrážnych nálezov (reklama neporušuje Kódex)
- 1 bez nálezu

V roku 2025 Komisia vo vzťahu k ustanoveniam Kódexu posudzovala spolu 45 reklám, čo je o dve reklamy viac ako v predchádzajúcom období. Z celkového počtu posúdených reklám bolo vydaných 19 pozitívnych arbitrážnych nálezov (reklama porušuje Kódex), 25 negatívnych arbitrážnych nálezov (reklama neporušuje Kódex) a pri 1 reklame nebol vydaný nález (Graf č. 6).

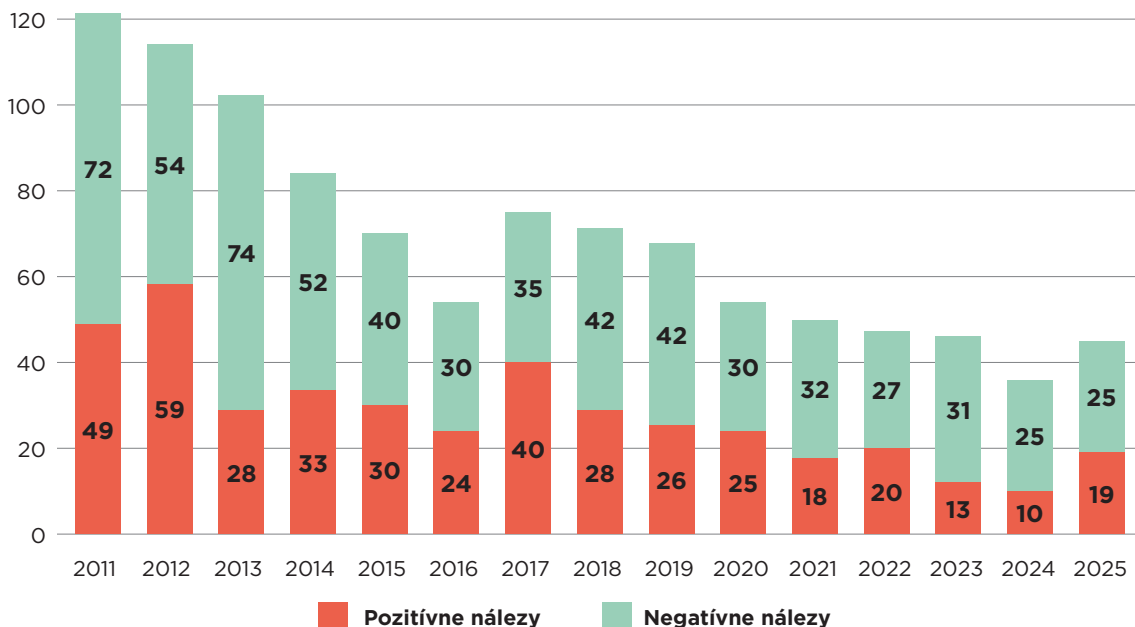
V porovnaní s rokom 2024 Komisia posúdila o dve reklamy viac a pomerovo vydala výrazne viac pozitívnych arbitrážnych nálezov. Kým v roku 2024 bolo ako neetických vyhodnotených 10 reklám (23 %), v roku 2025 to bolo 19 reklám, čo predstavuje približne 42 % zo všetkých posudzovaných prípadov, teda nárast o približne 19 percentuálnych bodov.

Pri 25 reklamách (56 %) Komisia neuznala námietky sťažovateľov a reklamy vyhodnotila ako neporušujúce Kódex. Počet negatívnych nálezov zostal oproti roku 2024 rovnaký, ich podiel sa však mierne znížil (z 58 % na 56 %) v dôsledku vyššieho celkového počtu posudzovaných reklám.

Výrazný pokles nastal v počte reklám bez vydaného nálezu. Kým v roku 2024 išlo o 8 prípadov, v roku 2025 bol bez nálezu iba 1 prípad (2 %). Dôvodom nevydania nálezu bola skutočnosť, že sa nepreukázalo, že komunikát, voči ktorému smerovala sťažnosť by bol reklamou v zmysle Kódexu, a teda sa neho ani nevzťahovali jeho ustanovenia.

Z celkového počtu posudzovaných reklám, Komisia posudzovala 7 reklám, zadávateľmi ktorých boli členovia RPR, či už formou priameho členstva alebo ako členovia asociácií, združených v RPR. Ani v jednom prípade nebolo konštatované porušenie Kódexu.

**Graf č. 6** Počet pozitívnych a negatívnych nálezov v rokoch 2011 – 2025



### AKÉ SPRAVILI ZADÁVATELIA CHYBY?

Ustanovenia o pravdivosti v reklame (čl.14 Kódexu) boli porušené pri piatich posudzovaných reklamách. Z toho v dvoch prípadoch bola reklama vyhodnotená ako klamlivá z dôvodu, že obsahovala údaj, ktorý bol sám o sebe pravdivý, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých bol použitý mohol uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu (čl. 14 ods. 2 Kódexu). V prípade jednej reklamy Komisia rozhodla, že reklama obsahovala klamlivé informácie, najmä s ohľadom na označenie produktu, ktoré bolo spôsobilé vyvolať mylnú domnienku o tom, že produkt pochádza z určitej oblasti, či miesta alebo od určitého výrobcu (čl. 14 ods. 4 Kódexu). Prezentácia informácií, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa vo vzťahu k charakteristikám produktu a jeho ekonomickej alebo finančnej hodnote bola problematická pri dvoch reklamách (čl. 14 ods. 5 písm. a) a b) Kódexu).

Všeobecné ustanovenia o reklame boli porušené pri troch reklamách. Z toho v dvoch prípadoch Komisia konštatovala, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu)<sup>7</sup>. V prípade jednej reklamy bolo konštatované, že reklama nebola pravdivá, slušná, ani čestná (čl. 10 ods. 2 Kódexu) a navyše bola v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže, a spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi (čl. 10 ods. 4 Kódexu).

Neopodstatnené využitie časti ženského tela a objektifikácia ženskej postavy za účelom prilákania pozornosti, bez súvisu s produktom, bola problematická v prípade jednej reklamy, ktorú Komisia vyhodnotila ako sexistickú (čl. 11 ods. 1 písm. e) Kódexu)<sup>8</sup>. V prípade jednej reklamy taktiež Komisia vo vzťahu k ustanoveniam o slušnosti rozhodla, že reklama obsahuje dvojzmyselnú obrazovú a jazykovú symboliku, ktorá prekračuje hranice všeobecných noriem mravnosti a slušnosti, a voči ženám pôsobí ponižujúco a urážlivo (čl. 11 ods. 1 písm. a) Kódexu).<sup>9</sup>

V zmysle Kódexu musí byť reklama jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva; pri posudzovaní sa však zohľadní forma reklamy, komunikačné médium, ako aj použitá reklamná technika (čl. 22 ods. 1 Kódexu). Porušenie uvedeného pravidla bolo konštatované pri piatich reklamách. Vo všetkých prípadoch boli predmetom posudzovania príspevky na sociálnych sieťach, ktoré vznikli ako výsledok spolupráce zadávateľov a komerčných subjektov s influencermi, pričom ani v jednom prípade nebol tento druh reklamy označený ako reklama.<sup>10</sup>

Až tri reklamy boli vyhodnotené ako neetické z dôvodu porušenia ustanovenia, ktoré upravuje využívanie superlatívov v reklame (čl. 15 ods. 4 Kódexu). V predmetných prípadoch zadávatelia využili v reklame superlatívne tvrdenia prevažne na základe subjektívnych hodnotení a vnímania, avšak nevedeli preukázať ich pravdivosť či hodnovernosť, ktorá sa vzťahuje na celý produkt a to aj vo vzťahu ku konkurencii.<sup>11</sup>

Neobjektívne porovnanie charakteristík produktov a zneužitie výhody dobrého mena iného súťažiteľa bolo problematické pri jednej reklame, kde Komisia konštatovala porušenie pravidiel pre porovnávaciu reklamu (čl. 18 Kódexu).<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/31-06-08-voltaren-forte/> ; <https://rpr.sk/sk/49-07-01-ii-alove-narodeniny/>

<sup>8</sup> Pozri nález: <https://rpr.sk/sk/28-06-05-28-taxi-mamba/>

<sup>9</sup> Pozri nález: <https://rpr.sk/sk/18-04-02-pre-vsetky-pozemske-radosti-mame-prvotriednych-brojtvajlerov/>

<sup>10</sup> Pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/36-06-13-babska-jazda-v-nitre/> ; <https://rpr.sk/sk/40-06-17-vitamin-by-state/> ; <https://rpr.sk/sk/41-06-18-sutaz-o-krasne-vone/> ; [https://rpr.sk/sk/47-06-27-leto-s-gymglamour\\_sk/](https://rpr.sk/sk/47-06-27-leto-s-gymglamour_sk/) ; <https://rpr.sk/sk/48-06-28-white-party/>

<sup>11</sup> Pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/06-02-02-zubar-s-najlepsimi-fazetami/> ; <https://rpr.sk/sk/51-07-03-zubna-klinika/> ; <https://rpr.sk/sk/55-08-01-najkoncentrovanejsie-na-trhu/>

<sup>12</sup> Pozri nález: <https://rpr.sk/sk/54-07-06-koberce-do-auta/>

Porušenie Kódexu Komisia konštatovala aj pri reklame, ktorá na svoje pôsobenie využila predstaviteľa verejnej moci, čo je v rozpore s čl. 20 ods. 5 Kódexu.<sup>13</sup> (Tabuľka č. 3)

**Tabuľka č. 3** Dôvody porušenia Kódexu v roku 2025<sup>14</sup>

USTANOVENIE KÓDEXU	ODSEK	PÍSM.	POČET REKLÁM V ROZPORE S KÓDEXOM
<b>DRUHÁ ČASŤ EK</b>			
Čl. 10 Všeobecne o reklame	2		1
	3		2
	4		1
Čl. 11 Slušnosť reklamy	ods. 1	písm. a)	1
	ods. 1	písm. e)	1
	ods. 2		2
Čl. 14 Pravdivosť reklamy	ods. 4		1
	ods. 5	písm. a)	1
		písm. e)	1
Čl. 15 Hodnota produktu	ods. 4		3
Čl. 17 Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov			1
Čl. 18 Porovnávacía reklama	ods. 1	písm. a)	1
		písm. e)	1
Čl. 20 Ochrana súkromia a zneužitie autority	ods. 5		1
Čl. 22 Identifikácia reklamy	ods. 1		5

### 3.2.2.1.3 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA SEGMENTOV

Viac ako polovica sťažností (54%) smerovala voči reklamám, ktoré boli zamerané na reklamu produktov, kde Komisia posúdila 24 reklám (53 % z celkového počtu posudzovaných reklám).

V rámci produktovej kategórie reklám, ktoré propagovali oblasť retailu Komisia posudzovala 5 reklám (11 %), ktorým sťažovatelia vytýkali prevažne nejasnú komunikáciu podmienok ponuky a neetické uvádzanie ceny a zliav, prípadne klamlivé informácie vo vzťahu ku konkurenčným subjektom. V prípade jednej reklamy sťažovateľovi prekážalo spracovanie reklamy a údajné nezodpovedné zaobchádzanie so zvieratami. Vo všetkých prípadoch vyhodnotila Komisia sťažnosti ako neopodstatnené a reklamy ako neporušujúce Kódex.

V kategórii reklám, ktoré propagovali potraviny, či nápoje Komisia posudzovala 4 prípady, čo je o 2 viac ako v predchádzajúcom roku. V porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami stúpol aj počet posudzovaných reklám, ktoré propagovali oblečenie, či doplnky. V tejto kategórii Komisia v roku 2025 posudzovala 4 reklamy, z toho v dvoch prípadoch bolo konštatované porušenie Kódexu.

<sup>13</sup> Pozri nález: <https://rpr.sk/sk/27-06-04-inovativny-movo-park-vznikol-v-budmericiach/>

<sup>14</sup> Tabuľka zahŕňa aj prípady, kedy jedna reklama porušovala viacero ustanovení Kódexu

V kategórii reklám, ktoré propagujú alkoholické nápoje, RPR vo vzťahu k posúdeniu ich súladu s ustanoveniami Kódexu, nezaznamenala v porovnaní s predchádzajúcim rokom rozdiel. Voči reklame na alkoholické nápoje bola podaná jedna sťažnosť a posudzovaná jedna reklama. Reklama bola vyhodnotená ako neporušujúca Kódex. Rovnako tak nenastala zmena ani pri kategórii reklám na alternatívne nikotínové produkty, kde Komisia posudzovala jeden prípad.

Na reklamy, ktoré propagovali služby RPR obdržala 22 sťažností (41%) a posúdila 20 reklám (45% z celkového počtu posudzovaných prípadov).

Mierny nárast počtu posudzovaných prípadov ako aj počtu sťažností RPR zaznamenala v kategórii reklám, ktoré propagovali finančné služby, z toho v prevažnej väčšine išlo o reklamy bánk. V jednom prípade bola reklama vyhodnotená ako porušujúca Kódex, s ohľadom na porušenie ustanovení o slušnosti v reklame.

Naopak výrazný pokles zaznamenala RPR pri počte sťažností a posudzovaných reklám v kategóriách telekomunikačných služieb a hazardných hier. Na reklamu operátora bola podaná jedna sťažnosť a posudzovaná jedna reklama. Rovnako tak tomu bolo aj v prípade kategórie reklamy na hazardné hry.

Presný počet posudzovaných reklám a prijatých kategórií z hľadiska segmentov je rozpracovaný v Tabuľke č. 4.

**Tabuľka č. 4** Počet posudzovaných reklám v rámci jednotlivých segmentov 2025

SEGMENT	POČET PRÍPADOV	POČET SŤAŽNOSTÍ
<b>PRODUKT</b>	<b>24</b>	<b>29</b>
Alkoholické nápoje	1	1
Alternatívne nikotínové produkty	1	1
Auto-moto	2	2
Farmaceutické produkty	1	1
Oblečenie / doplnky	4	9
Potraviny / nealko nápoje	4	4
Pre domácnosť	1	1
Retail	5	5
Šport	1	1
Voľnopredajné lieky	1	1
Zdravie / krása / kozmetika	3	3
<b>SLUŽBY</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
Domácnosť	1	1
Doprava	1	1
Finančné služby	6	8
Hazardné hry	1	1
Telekomunikačné služby	1	1
Voľný čas, cestovanie, zábava	5	5
Zdravie	3	3
Iné služby	2	2
<b>Ostatné</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

### 3.2.2.1.4 POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA DRUHU MÉDIA

Až 53 % (24 reklám) z celkového počtu posudzovaných reklám malo podobu on-line reklamy. Z pohľadu jednotlivých on-line foriem reklamy sťažovatelia namietali prevažne voči reklame na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, TikTok), z ktorých Komisia posudzovala 8 prípadov. Významný bol aj počet sťažností na influencer marketing. Na reklamnú komunikáciu influencerov bolo podaných 6 sťažností, pričom v piatich prípadoch boli sťažnosti vyhodnotené ako opodstatnené. Problémom bolo najmä neoznačenie spolupráce a identifikácia reklamy ako takej. V jednom prípade nebolo preukázané, že predmetný komunikát je výsledkom komerčnej spolupráce influencera a zadávateľa, resp. nebolo preukázané, že išlo o reklamu, a preto Komisia k uvedenému prípadu nález nevydala.

Informácie a obsahy zverejnené na webových stránkach zadávateľov boli predmetom posúdenia v šiestich prípadoch.

V porovnaní s predchádzajúcim rokom bol zaznamenaný mierny pokles počtu posudzovaných reklám umiestnených na nosičoch vonkajšej reklamy. V rámci tejto kategórie Komisia posudzovala 9 reklám, pričom sťažnosti smerovali ako voči klasickým formám vonkajšej reklamy (billboard, citylight) tak aj voči menej tradičným formátom napr. v podobe veľkoplošnej vonkajšej reklamy, či mobilnej vonkajšej reklame.

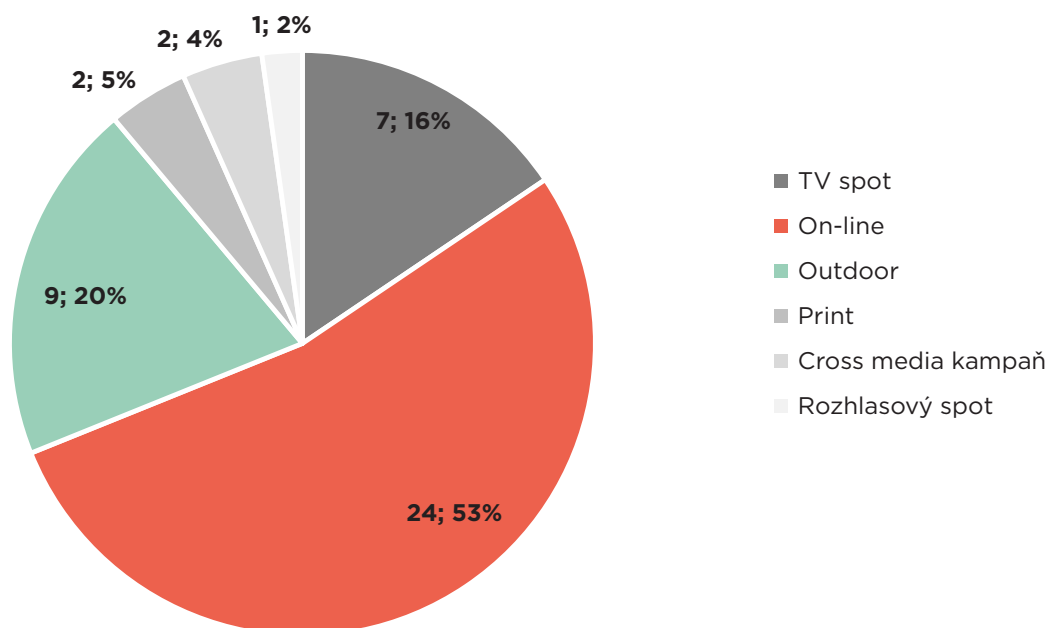
Televízna reklama predstavovala 15% z celkového počtu posudzovaných reklám (7 posudzovaných reklám). Voči samostatnej rozhlasovej reklame obdržala RPR v roku 2025 jednu sťažnosť a posudzovala jednu rozhlasovú reklamu.

Na reklamnú kampaň, ktorá využívala viacero komunikačných kanálov boli podané 2 sťažnosti. (Tab. č. 5; Graf č. 7).

Tabuľka č. 5 Počet posudzovaných reklám podľa druhu média v roku 2025

MÉDIUM	POČET REKLÁM	POČET SŤAZNOSTÍ
<b>On-line</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
a) Web stránka zadávateľa	6	6
b) Reklama na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, Tik Tok)	8	8
c) Influencer marketing	6	6
d) Reklamný článok na webe (advertoriál, PR)	1	1
e) YouTube	2	4
f) Banner	1	1
<b>TV spot</b>	<b>7</b>	<b>12</b>
<b>Rozhlasový spot</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Vonkajšia reklama</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
a) Billboard	5	6
b) Citylight	2	2
b) Iné	2	2
<b>Printová reklama</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
a) Leták	1	1
b) Etiketa / obal produktu	1	1
<b>Cross media kampaň</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Graf č. 7 Posudzované reklamy podľa druhu média v roku 2025

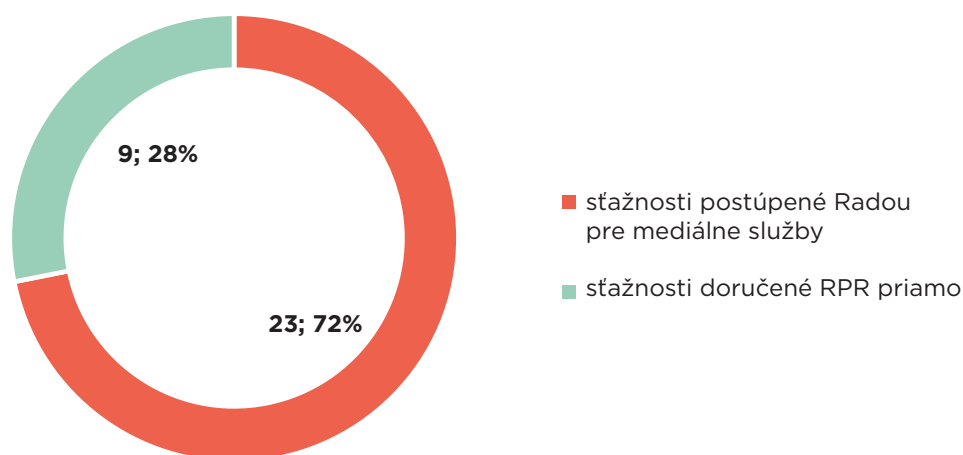


### 3.2.2.2 PRIJATÉ SŤAŽNOSTI A POSUDZOVANÉ REKLAMY PODĽA PROTOKOLU

- 32 SŤAŽNOSTÍ
- 30 POSUDZOVANÝCH KOMUNIKÁTOV (REKLÁM)<sup>15</sup>

V súvislosti s námietkami ohľadom porušenia pravidiel Protokolu zaevidovala RPR v roku 2025 32 sťažností, ktoré namietali voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie v rámci 30-tich komunikátov. Z toho 72 % (23) sťažností bolo RPR, z titulu vecnej príslušnosti, preposlaných Radou pre mediálne služby. 9 sťažností (28 %) voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie bolo RPR doručených priamo, prostredníctvom formulára RPR (Graf č. 8).

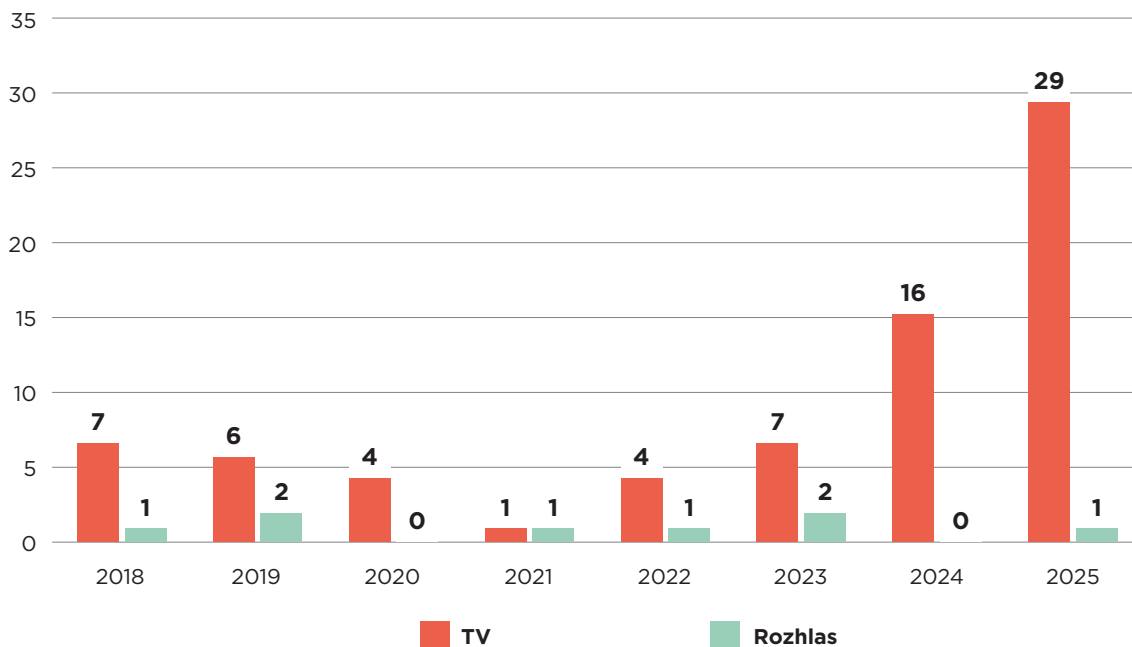
Graf č. 8 Zdroj sťažností na porušenie Protokolu doručených RPR v roku 2025



<sup>15</sup> Štatistika zahŕňa sťažnosti prijaté a zaevidované od 1. 1. 2025 - 31. 12. 2025, posúdené do 22. 1. 2026

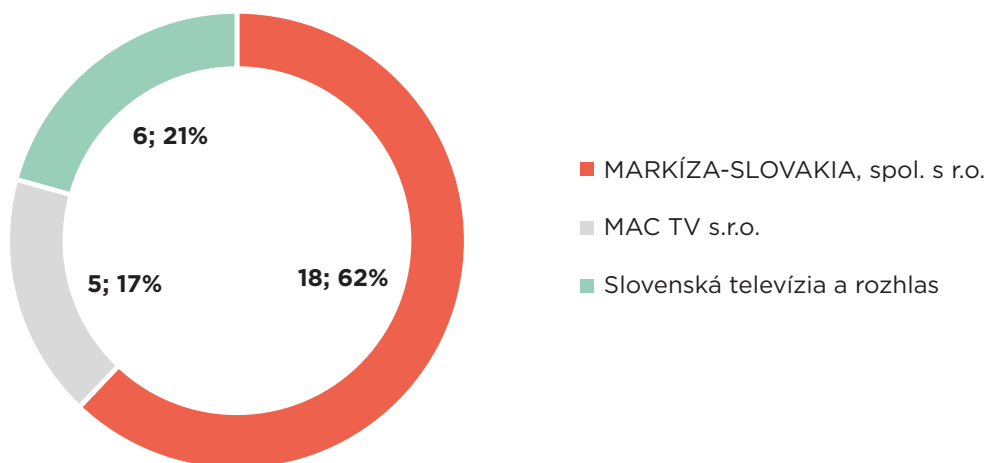
Voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie v televíznom vysielaní Senáty posúdili 29 komunikátov, na ktoré bolo podaných 31 sťažností. Voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlasovom vysielaní obdržala RPR v roku 2025 jednu sťažnosť a posudzovala jeden komunikát (Graf č. 9).

**Graf č. 9** Počet posudzovaných komunikátov vo vzťahu k Protokolu 2018 - 2025



Až 62 % (18) prípadov posudzovaných komunikátov sa týkalo televízneho vysielania šíreného v rámci programových služieb vysielateľa – strany Protokolu, spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o. Šesť (21%) prípadov posudzovaných komunikátov bolo šírených v rámci televízneho vysielania programových služieb vysielateľa – strany Protokolu, Slovenská televízia a rozhlas (ďalej aj „STVR“). 17 % (5) prípadov posudzovaných komunikátov bolo šírených v rámci programových služieb vysielateľa – strany Protokolu, spoločnosti MAC TV s.r.o (Graf č. 10).

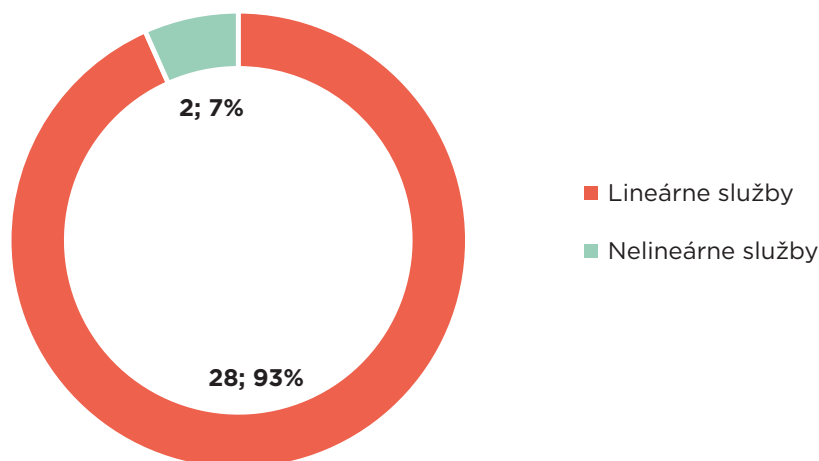
**Graf č. 10** Počet posudzovaných prípadov vo vzťahu k vysielateľom televíznych programových služieb v roku 2025



V rámci rozhlasového vysielania bol posudzovaný jeden komunikát, šírený na programovej službe Rádia Vlna, vysielateľa – strany Protokolu, spoločnosti RADIO GROUP a.s.

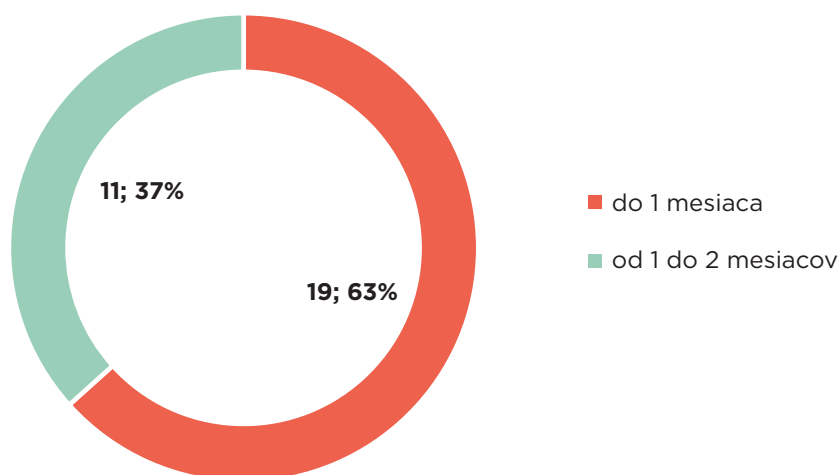
Až 93 % posudzovaných komunikátov (28) bolo šírených v rámci programových služieb lineárneho vysielania. Komunikáty, šírené v rámci nelineárnych služieb vysielateľa (AVMS na požiadanie), boli posudzované v dvoch prípadoch (Graf č. 12). V oboch posudzovaných prípadoch išlo o programy zaradené do katalógu audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie (Archív) vysielateľa STVR.

**Graf č. 12** Pomer posudzovaných komunikátov v rámci lineárnych a nelineárnych služieb v roku 2025



Priemerná lehota posúdenia sťažností bola 28 dní, pričom až 66 % prijatých sťažností bolo posúdených do štyroch týždňov od ich doručenia. ( Graf č. 13)

**Graf č. 13** Doba posúdenia prijatých podnetov v roku 2025



### 3.2.2.2.1 DÔVODY PODANIA SŤAŽNOSTÍ

Až 53 % (17) sťažovateľov namietalo voči porušeniu pravidiel, ktoré sa týkajú obsahu reklamy a spoločenskej zodpovednosti (§6) v kontexte obsahu reklamy a ochrany maloletých (§ 7) (Graf č. 14). Sťažovatelia namietali prevažne voči reklamám, ktoré podľa ich názoru porušovali normy mravnosti alebo slušnosti, resp. takým, ktoré považovali za neslušné (§6 ods. 5 písm. b) Protokolu), pričom v tomto kontexte ako problematický vnímali aj negatívny dopad predmetných reklám na maloletých a ich časové zaradenie do vysielania vo vzťahu k maloletým divákom. Z toho až v piatich posudzovaných komunikátoch išlo o námietky voči odvysielaniu sponzorských odkazov, ktoré prezentovali výživové doplnky na podporu a skvalitnenie erekcie. Sťažovatelia poukazovali najmä na skutočnosť, že takáto reklama je síce do vysielania nasadená vo večerných hodinách, avšak v čase, kedy televíziu sledujú aj deti a maloletí. Podľa ich názoru odvysielaním predmetných komunikátov vo vysielacích časoch, kedy vysielanie môžu vzhliadnuť aj maloleté osoby, môže dôjsť k narušeniu ich fyzického, psychického alebo morálneho vývinu z dôvodu využitia výrazových prostriedkov v reklame, ktoré považovali za neslušné či vulgárne. Zo šetrenia senátov nevyplývalo porušenie Protokolu a sťažnosti boli vyhodnotené ako neopodstatnené. Skutočnosť, že v predmetných prípadoch išlo o prezentáciu produktov na podporu erekcie, ktoré so sexualitou a intímnym správaním nepochybne súvisia a sú určené pre dospelých nie je dôvodom pre časové obmedzenia vysielania takejto reklamy, keďže posudzované sponzorské odkazy obvykle nedosahovali takú intenzitu nevhodnosti obsahu (napr. hrubé neodôvodnené násilie či pornografiu), ktorá by ich vylučovala z vysielania bez ohľadu na čas vysielania.<sup>17</sup>

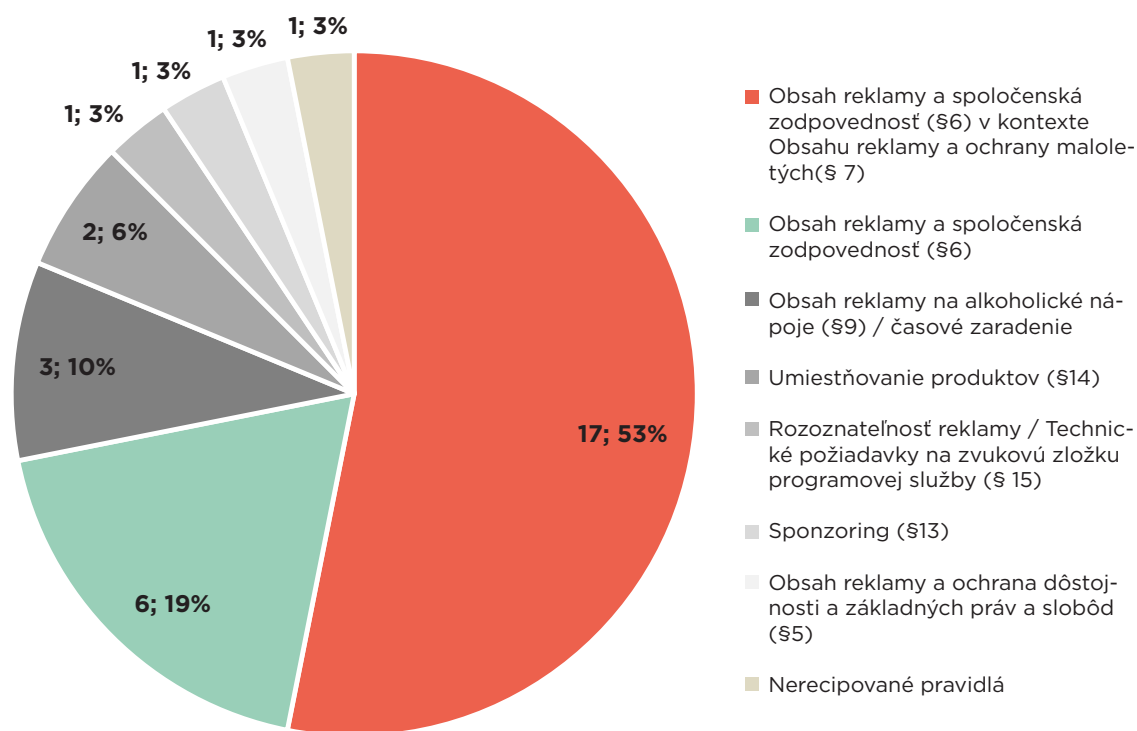
Obsah reklamy a spoločenská zodpovednosť (§6) ako taká boli predmetom námietok šiestich sťažností. V jednom prípade sťažnosť namietala voči odvysielaniu reklamného oznamu, ktorý podľa sťažovateľa poškodzoval záujmy spotrebiteľov a zneužíval ich dôveru (§6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu).<sup>18</sup> Jeden sťažovateľ považoval reklamu – rozhlasový spot za neslušný, keďže podľa jeho názoru, reklama obsahovala vulgarizmus, čo sa nepreukázalo.<sup>19</sup> Z dôvodu podozrenia na šírenie skrytej mediálnej komerčnej komunikácie (§6 ods. 1 Protokolu) sa na RPR obrátili štyria sťažovatelia. V podnetoch, ktoré RPR zaevidovala sťažovatelia za skrytú reklamu považovali napríklad zobrazenie názvu reštaurácie, či vystupovanie zástupcu konkrétnej cestovnej kancelárie v spravodajských príspevkoch, či obrazový záber na konkrétny liek v televíznom programe vysielateľa. Vo všetkých prípadoch boli námietky sťažovateľov vyhodnotené ako neopodstatnené, keďže pri posudzovaní sa nepreukázalo, že namietané konanie by bolo uskutocnené za odplatu, či inú protihodnotu. Zároveň, aby zobrazenia, o aké išlo v posudzovaných prípadoch, pôsobili propagačne, musel by ich šíriteľ využiť na propagačné účely zámerne, t. j. spojiť ich napríklad s ďalšími informáciami o produkte, s informáciou o výhodách, úžitkových vlastnostiach a pod., aby tak pôsobil na ich predaj, či inak upriamiť pozornosť na značku, čo sa nepreukázalo.<sup>20</sup>

Obsah reklamy na alkoholické nápoje (§9) bol predmetom námietok troch sťažovateľov, pričom sťažovatelia v tomto kontexte poukazovali aj na časové zaradenie takejto reklamy do vysielania.<sup>21</sup> Vo všetkých prípadoch boli sťažnosti vyhodnotené ako neopodstatnené, pričom Senáty vychádzali pri posudzovaní zo skutočnosti, že aktuálna právna úprava obmedzuje zákaz mediálnej komerčnej komunikácie na liehoviny len na čas medzi 6. hodinou ráno a 20. hodinou večer, čo v praxi znamená, že reklamné spoty aj sponzorské odkazy na tvrdý alkohol môžu vysielatelia zaraďovať do vysielania od 20. hodiny večer do 6. hodiny ráno. Reklamu na pivo a víno môžu vysielat počas celého dňa. Po preverení podnetov ako aj monitoringu vysielania sa nepreukázalo porušenie uvedených pravidiel.

Pravidlá súvisiace s umiestňovaním produktov (§14) boli predmetom námietok dvoch sťažovateľov, ktorý poukázali na to, že programy, v ktorých boli umiestňované produkty neboli označené symbolom „PP“, resp. divák nebol informovaný o umiestnení produktov v programe. Obe sťažnosti boli v danom prípade vyhodnotené ako opodstatnené, resp. čiastočne opodstatnené.<sup>22</sup>

Jedna zaevidovaná sťažnosť namietala voči zvýšenej úrovni hlasitosti pri šírení mediálnej komerčnej komunikácii (§ 15 ods. 7 Protokolu) a to ako vo vysielaní programovej služby TV JOJ, tak aj vo vysielaní programovej služby TV Markíza. Sťažnosť bola vyhodnotená ako neopodstatnená, keďže obaja vysielatelia technickým meraním a záznamom preukázali, že zvuková zložka reklamných oznámení a telenákupu v rámci vysielanej programovej služby zodpovedala technickým požiadavkám na hlasitosť podľa príslušného vykonávacieho právneho predpisu.<sup>23</sup>

Jedna sťažnosť poukazovala na časové zaradenie sponzorského odkazu na hazardné hry. Sťažovateľovi prekážalo, že reklama bola odvysielaná v čase, kedy vysielanie sledujú aj maloletí diváci. Senát uvedenú sťažnosť vyhodnotil ako neopodstatnenú, keďže predmetný sponzorský odkaz bol odvysielaný v súlade s časovým obmedzením pre vysielanie sponzorských odkazov, sponzorom ktorých je osoba, ktorej hlavnou činnosťou je prevádzkovanie hazardných hier, pričom v predmetnom prípade Senát prihliadal na skutočnosť, že sponzorský odkaz bol odvysielaný po 20.00 hod, a teda v čase, v ktorom vysielanie tohto druhu komunikácie umožňuje aj príslušná legislatíva.<sup>24</sup>



<sup>17</sup> Bližšie pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/10-02-06-sirenje-sponzorskich-odkazov-na-vyzivove-doplňky-na-erekciu-clavin-arginmax-dna-28-1-2025-vo-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/13-02-09-sirenje-sponzorskich-odkazov-na-vyzivove-doplňky-na-erekciu-clavin-arginmax-dna-10-2-2025-vo-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/38-06-15-sirenje-sponzorskich-odkazov-na-vyzivove-doplňky-na-erekciu-clavin-arginmax-dna-30-7-2025-v-televiznom-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/46-06-23-sirenje-sponzorskich-odkazov-na-vyzivove-doplňky-na-erekciu-clavin-dna-12-8-2025-v-televiznom-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/46-06-23-ii-sirenje-sponzorskich-odkazov-na-vyzivove-doplňky-na-muzske-zdravie-cemio-red3-dna-12-8-2025-v-televiznom-vysielani-tv-joj/>

<sup>18</sup> Bližšie pozri nález: <https://rpr.sk/sk/39-06-16-sirenje-reklamneho-oznamu-spytajte-sa-nas-ako-mat-ucet-zadarmo-v-televiznom-vysielani-programovej-sluzby-tv-markiza/>

<sup>19</sup> Bližšie pozri nález: <https://rpr.sk/sk/67-10-09-odvysielanie-medialnej-komernej-komunikacie-hornbach-vo-vysielani-rodia-vlna/>

<sup>20</sup> Bližšie pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/odvysielanie-reportaze-ostrov-rajskich-plazi-dna-02-01-2025-v-televiznom-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/09-02-05-odvysielanie-reportaze-chystaju-sa-ich-pokutovat-dna-23-1-2025-v-televiznom-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/63-10-05-odvysielanie-spravodajskeho-prispevku-ako-posilnit-energeticku-bezpecnost-slovenska-v-archive-stvr-spravy-24/>; <https://rpr.sk/sk/25-06-02-odvysielanie-relacie-ruza-pre-nevestu-dna-30-05-2025-v-televiznom-vysielani-tv-markiza/>

<sup>21</sup> Bližšie pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/66-10-08-sirenje-reklamy-becherovka-vodka-dna-11-12-2025-vo-vysielani-tv-markiza/>; <https://rpr.sk/sk/62-10-04-odvysielanie-reklamy-so-ararat-vo-vysielani-programovej-sluzby-jednotka-dna-30-11-2025/>; <https://rpr.sk/sk/60-10-02-sirenje-reklamy-nicolaus-vodka-vo-vysielani-tv-doma/>

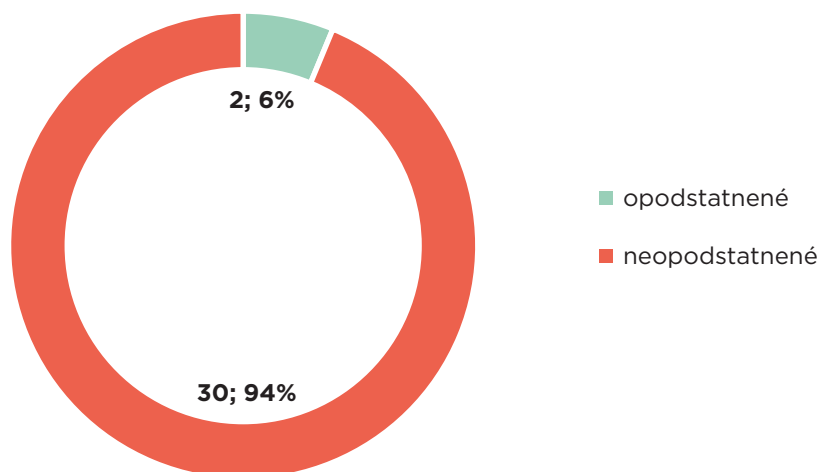
<sup>22</sup> Bližšie pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/52-07-04-odvysielanie-3-epizody-serialu-v-zovreti/>; <https://rpr.sk/sk/68-10-10-i-umiestnenie-produktu-v-relacii-pecie-cele-slovensko-vo-vysielani-programovej-sluzby-jednotka-dna-14-12-2025/>; <https://rpr.sk/sk/68-10-10-ii-umiestnenie-produktu-v-relacii-pecie-cele-slovensko-zaradenej-do-avms-tv-archiv-do-16-12-2025/>

<sup>23</sup> Bližšie pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/29-06-06-sirenje-medialnej-komernej-komunikacie-dna-02-07-2025-v-televiznom-vysielani-tv-joj/>; <https://rpr.sk/sk/30-06-07-sirenje-medialnej-komernej-komunikacie-dna-02-07-2025-v-televiznom-vysielani-tv-markiza/>

<sup>24</sup> Bližšie pozri nález: <https://rpr.sk/sk/14-03-01-sirenje-sponzorskich-odkazov-on-line-kasino-doublestar-vo-vysielani-tv-markiza-a-tv-dajto-dna-17-2-2025/>

Z celkového počtu prijatých sťažností boli ako opodstatnené vyhodnotené 2 (6 %) sťažnosti. Ako neopodstatnených bolo vyhodnotených 30 (94 %) sťažností (Graf č. 15).

**Graf č. 15** Prehľad opodstatnených a neopodstatnených sťažností prijatých v roku 2025

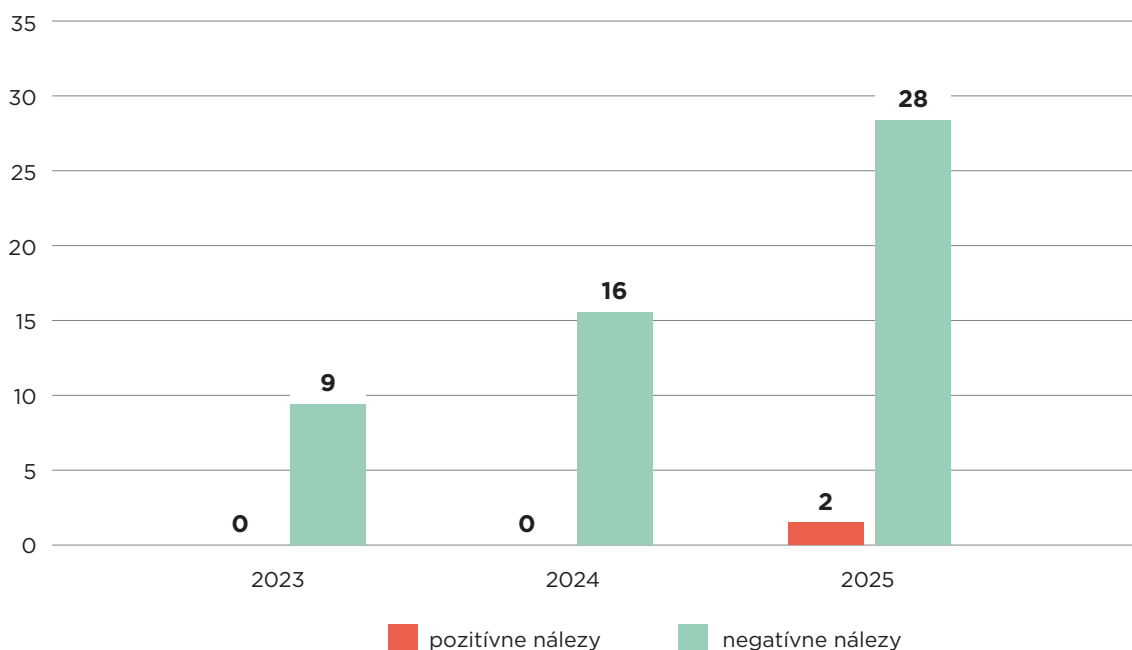


### 3.2.2.2 ROZHODNUTIA SENÁTOV (ARBITRÁŽNE NÁLEZY)

V roku 2025 Senáty vydali vo vzťahu k posúdeniu súladu šírenia mediálnej komerčnej komunikácie s Protokolom celkovo 30 arbitrážnych nálezov (Tabuľka č. 6).

Až 93% (28) posudzovaných komunikátov bolo vyhodnotených ako neporušujúcich pravidiel šírenia mediálnej komerčnej komunikácie. V dvoch prípadoch Senáty rozhodli, že šírenie mediálnej komerčnej komunikácie je v rozpore s Protokolom a vydali pozitívny arbitrážny nález (Graf č. 16). V oboch prípadoch išlo o porušenie § 14, ktorý upravuje pravidlá pre umiestňovanie produktov vo vysielaní. V programoch nebol zobrazený piktogram označujúci umiestnenie produktov (PP), ani obrazový text, ktorý by zreteľne informoval verejnosť o existencii umiestňovania produktov.<sup>25</sup> Širitelia akceptovali rozhodnutie Senátu a prijali opatrenia na zamedzenie uvedeného konania do budúcnosti.

**Graf č. 16** Počet pozitívnych a negatívnych nálezov v rokoch 2023 - 2025



**Tabuľka č. 6** Prehľad vydaných arbitrážnych nálezov senátov k Protokolu, k sťažnostiam doručeným RPR v roku 2025

PRÍPAD	ŠÍRITEL / STRANA PROTOKOLU	ROZHODNUTIE
02 (01-02) Odvysielanie reportáže: „Ostrov rajských pláží“ (dňa 02.01.2025) vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
09 (02-05) Odvysielanie reportáže „Chystajú sa ich pokutovať“ (dňa 23.1.2025) vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
10 (02-06) Šírenie sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu (Clavin, Arginmax) vo vysielaní TV Markíza (dňa 28.1.2025)	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
13 (02-09) Šírenie sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu (Clavin, Arginmax) vo vysielaní TV Markíza (dňa 10.2.2025)	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
14 (03-01) Šírenie sponzorských odkazov „on-line kasíno Doublestar“ vo vysielaní TV Markíza a TV Dajto (dňa 17.2.2025)	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
21 (05-01) Šírenie upútavky na seriál „Einstein“ (dňa 27.2.2025) vo vysielaní TV JOJ	MAC TV s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
22 (05-02) Šírenie reklamného oznamu "Chráňte svojich domácich" vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
23 (05-03) Šírenie reklamného oznamu „Pre všetky pozemské radosti“ vo vysielaní TV Markíza, TV Dajto, TV Doma, TV Klasik a TV Krimi	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
25 (06-02) Odvysielanie relácie „Ruža pre nevestu“ (dňa 30.05.2025) vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
29 (06-06) Šírenie mediálnej komerčnej komunikácie (dňa 02.07.2025) v televíznom vysielaní TV JOJ	MAC TV s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
30 (06-07) Šírenie mediálnej komerčnej komunikácie (dňa 02.07.2025) v televíznom vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
32 (06-09) Šírenie upútaviek na filmy „Fakjú pán profesor“ a „Fakjú princezná“ vo vysielaní TV JOJ, JOJ 24, WAU a PLUS	MAC TV s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
34 (06-11) I. Šírenie reklamného oznamu „Recyklovanie berieme vážne“ vo vysielaní TV JOJ, JOJ24, JOJ SVET, JOJ ŠPORT, JOJ PLUS, WAU	MAC TV s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
34 (06-11) II. Šírenie reklamného oznamu „Recyklovanie berieme vážne“ TV Markíza, Krimi, Doma, Dajto, Klasik	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená

<sup>25</sup> Bližšie pozri nálezy: <https://rpr.sk/sk/52-07-04-odvysielanie-3-epizody-serialu-v-zovreti/>; <https://rpr.sk/sk/68-10-10-ii-umiestnenie-produktu-v-relacii-pecie-cele-slovensko-zaradenej-do-avms-tv-archiv-do-16-12-2025/>

37 (06-14) Šírenie reklamného oznamu „ALove - Tradície vo vašom štýle“ vo vysielaní programovej služby Jednotka	STVR	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
38 (06-15) Šírenie sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu (Clavin, Arginmax) vo vysielaní TV Markíza (dňa 30.7.2025)	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
39 (06-16) Šírenie reklamného oznamu „Spýtajte sa nás, ako mať účet zadarmo“ v televíznom vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
46 (06-23) Šírenie sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu (Clavin) vo vysielaní TV Markíza (dňa 12.8.2025)	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
46 (06-23) II. Šírenie sponzorských odkazov na výživové doplnky na mužské zdravie (Cemio RED3) vo vysielaní TV JOJ (dňa 12.8.2025)	MAC TV s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
49 (07-01) Šírenie TV spotu „ALove - Narodeniny“ vo vysielaní programovej služby Jednotka	STVR	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
52 (07-04) Odvysielanie 3. epizódy seriálu "V zovretí" vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
58 (09-02) Šírenie TV spotu "Vagisan" vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
60 (10-02) I. Šírenie TV spotu "Vodka Nicolaus" vo vysielaní TV Doma (dňa 15.11.2025)	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
62 (10-04) Odvysielanie reklamy (SO) "Ararat" vo vysielaní programovej služby Jednotka (dňa 30.11.2025)	STVR	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
63 (10-05) Odvysielanie spravodajského príspevku „Ako posilniť energetickú bezpečnosť Slovenska“ v archíve STVR - Správy :24)	STVR	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
64 (10-06) Odvysielanie charitatívnej výzvy „Nadácia Markíza“ (dňa 2.12.2025) vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
66 (10-08) Šírenie reklamy "Becherovka vodka" (dňa 11.12.2025) vo vysielaní TV Markíza	MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
67 (10-09) Šírenie reklamy „Hornbach“ vo vysielaní Rádia Vlna	RADIO GROUP a.s.	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
68 (10-10) I. Umiestnenie produktu v relácii „Pečie celé Slovensko“ vo vysielaní programovej služby Jednotka (dňa 14.12.2025)	STVR	Neporušuje / Sťažnosť je neopodstatnená
68 (10-10) II. Umiestnenie produktu v relácii „Pečie celé Slovensko“ zaradenej do AVMS (TV Archív - do 16.12.2025)	STVR	Porušuje / Sťažnosť je opodstatnená

### 3.2.2.2.3 MONITORING

Mechanizmus monitorovania dodržiavania Kódexu, ako jednu z foriem proaktívneho prístupu presadzovania, hodnotenia a kontroly dodržiavania etických pravidiel v reklame zabezpečuje Rada o. i. prostredníctvom výkonného riaditeľa v podobe nepravidelného plánovaného monitoringu.

Výkonný riaditeľ je v zmysle článku XVIII. Stanov Rady pre reklamu oprávnený realizovať monitoring reklamy. Podľa čl. 6 Kódexu „Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená Rade orgánom verejnej moci“. Výkonný riaditeľ realizuje monitoring z vlastného podnetu, na podnet Prezídia alebo z podnetu Arbitrážnej komisie.

Obvykle je takto plánovaný monitoring viazaný na aktuálnu spoločenskú situáciu, zohľadňuje dianie v oblasti marketingovej komunikácie a uskutočňuje sa aj v súvislosti s častými sťažnosťami, prípadne podozreniami na opakované porušenie Kódexu v rámci vybraného segmentu reklamy, či mediatypu. Ak je výsledkom úsudok výkonného riaditeľa, že nejaká reklama by nemusela spĺňať etické pravidlá Kódexu, riaditeľ podá sťažnosť a Komisia sa ďalej zaoberá sťažnosťou rovnako ako v iných prípadoch.

V roku 2025 vykonala RPR vo vzťahu k možnému porušeniu súladu šírenia mediálnej komerčnej komunikácie s Kódexom a Protokolom nasledovné monitoriny:

- priebežný monitoring AVMS na požiadanie vysielania TA3 (C.E.N., s.r.o.) – [www.ta3.com](http://www.ta3.com).  
V rámci monitoringu boli zmonitorované nasledovné obsahy: Relácia Moring, zverejnená v dátumoch: 18. 1. 2025; 25. 1. 2025; 1. 2. 2025; 15. 2. 2025 a relácia „Chutné Slovensko“, zverejnená v dátumoch: 7. 1. 2025, 4. 2. 2025, 4. 3. 2025, 8. 4. 2025, 6. 5. 2025, 3. 6. 2025, 1. 7. 2025, 5. 8. 2025, 11. 9. 2025, 7. 10. 2025, 4. 11. 2025. Monitoring bol primárne zameraný na označenie komerčných obsahov a skrytú reklamu. Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 20. 10. 2025 v časovom úseku od 20:20 hod do 22:20 hod zameraný na posúdenie dodržiavania § 14 (Umiestňovanie programov). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 27. 10. 2025 v časovom úseku od 20:20 hod do 22:20 hod zameraný na posúdenie dodržiavania § 14 (Umiestňovanie programov). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 3. 11. 2025 v časovom úseku od 20:20 hod do 22:20 hod zameraný na posúdenie dodržiavania § 14 (Umiestňovanie programov). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 10. 11. 2025 v časovom úseku od 20:20 hod do 22:20 hod zameraný na posúdenie dodržiavania § 14 (Umiestňovanie programov). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 17. 11. 2025 v časovom úseku od 20:20 hod do 22:20 hod zameraný na posúdenie dodržiavania § 14 (Umiestňovanie programov). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring relácie „Pečie celé Slovensko“ zaradenej do AVMS na požiadanie (AVMS na požiadanie: TV Archív - STVR, dňa 15. 12. 2025), realizovaný na základe sťažnosti. Monitoring preukázal podozrenie na porušenie § 14 (Umiestňovanie programov) Protokolu,
- monitoring záznamu vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 11. 12. 2025 v časovom úseku od 20:10 hod do 20:40 hod zameraný na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol. Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,

- monitoring záznamu 24 - hodinového vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 21. 12. 2025 v časovom úseku od 00:00 hod do 24:00 zameraný primárne na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol a pravidiel súvisiacich s časovým rozsahom vysielania reklamných oznamov a telenákupu (§18 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového vysielania programovej služby TV Markíza, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. zo dňa 22. 12. 2025 v časovom úseku od 00:00 hod do 24:00 zameraný primárne na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol a pravidiel súvisiacich s časovým rozsahom vysielania reklamných oznamov a telenákupu (§18 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového vysielania programovej služby TV JOJ, vysielateľa televíznej programovej služby - spoločnosti MAC TV s.r.o. zo dňa 21. 12. 2025 v časovom úseku od 00:00 hod do 24:00 zameraný primárne na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol a pravidiel súvisiacich s časovým rozsahom vysielania reklamných oznamov a telenákupu (§18 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového vysielania programovej služby TV JOJ, vysielateľa televíznej programovej služby spoločnosti MAC TV s.r.o. zo dňa 22. 12. 2025 v časovom úseku od 00:00 hod do 24:00 zameraný primárne na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol a pravidiel súvisiacich s časovým rozsahom vysielania reklamných oznamov a telenákupu (§18 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového vysielania programovej služby Jednotka, vysielateľa televíznej programovej služby - Slovenská televízia a rozhlas zo dňa 21. 12. 2025 v časovom úseku od 00:00 hod do 24:00 zameraný primárne na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol, pravidiel pre rozoznatelnosť reklamy (§ 15) a pravidiel prerušovania programov vo vysielaní (§17 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového vysielania programovej služby Jednotka, vysielateľa televíznej programovej služby - Slovenská televízia a rozhlas zo dňa 22. 12. 2025 v časovom úseku od 00:00 hod do 24:00 zameraný primárne na dodržiavanie pravidiel súvisiacich s obsahom reklamy na alkoholické nápoje (§9) a časového zaradenia reklamy na alkohol, pravidiel pre rozoznatelnosť reklamy (§ 15) a pravidiel prerušovania programov vo vysielaní (§17 Protokolu),
- monitoring záznamu 24 - hodinového rozhlasového vysielania programovej služby Rádia Expres, vysielateľa rozhlasovej programovej služby - spoločnosti BAUER MEDIA Slovakia, k. s. zo dňa 22. 12. 2025 zameraný primárne na časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu (§18 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového rozhlasového vysielania programovej služby Fun rádia, vysielateľa rozhlasovej programovej služby - spoločnosti RADIO GROUP a.s. zo dňa 22.12.2025 zameraný primárne na časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu (§18 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu,
- monitoring záznamu 24 - hodinového rozhlasového vysielania programovej služby Rádia Regina, vysielateľa rozhlasovej programovej služby - Slovenská televízia a rozhlas zo dňa 22. 12. 2025 zameraný primárne na posúdenie pravidiel prerušovania programov vo vysielaní (§ 17 Protokolu). Monitoring nepreukázal podozrenie na porušenie Kódexu, ani Protokolu.

## 3.3 VZDELÁVACIA ČINNOSŤ

### WORKSHOPY PRE ČLENOV RPR

V septembri sa uskutočnil individuálny workshop pre člena RPR, spoločnosť Plzeňský Prazdroj, určený zamestnancom odd. marketingu, corporate affairs, PR. Workshop bol zameraný na vysvetlenie princípov etickej samoregulácie reklamy, predstavenie Kódexu, celkového kontextu a spôsobu jeho uplatňovania, hlavne v oblasti reklamy alkoholických nápojov. Súčasťou prezentácie bola aj ukážka konkrétnych príkladov Komisiou posudzovaných reklám.

### PREDNÁŠKY PRE ŠTUDENTOV FM UK, KAMAKO A EU BA

Aj v roku 2025 RPR pokračovala v systematickej edukácii budúcich marketérov a odborníkov v oblasti komunikácie. V marci a novembri výkonná riaditeľka predstavila princípy etickej reklamy študentom viacerých fakúlt vysokých škôl – Fakulty managementu Univerzity Komenského, Filozofickej fakulty Univerzity Komenského a Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave.

#### „Byť etickým je normálne“ – prednáška na Fakulte managementu UK

V spolupráci s Katedrou marketingu a obchodu sa v marci uskutočnila prednáška pre študentov 3. ročníka Fakulty managementu UK. Výkonná riaditeľka študentom vysvetlila systém uplatňovania princípu etickej samoregulácie reklamy, odprezentovala jednotlivé etické pravidlá reklamy a priblížila akých etických prešlapov sa v reklame dopúšťajú zadávateľia, a na aké kampane reagujú spotrebiteľia citlivo. Súčasťou prezentácie boli ukážky konkrétnych posudzovaných prípadov reklám a rozhodnutí, vrátane bližšieho vysvetlenia spôsobu rozhodovania Komisie v týchto prípadoch.

#### „Etika nie je brzdou kreativity“ – prednáška na KAMAKO, FiF UK

Na Katedre marketingovej komunikácie „KAMAKO“ vystúpila na pozvanie Mgr. Tatiány Deptovej, PhD., výkonná riaditeľka RPR s prednáškou „Je etika brzdou kreativity?“. Študentom priblížila fungovanie samoregulácie reklamy na Slovensku a vysvetlila, prečo je etika kľúčovým pilierom zodpovedného marketingu. Diskusia ukázala, že študenti vnímajú férovosť, rešpekt a empatiu ako prirodzené hodnoty, ktoré by mali byť súčasťou každej komunikácie. Ich záujem, otázky a otvorený prístup potvrdili, že mladá generácia vníma etiku v reklame ako priestor pre tvorivosť, nie obmedzenie.



*Prednáška pre študentov KAMAKO, FiF UK, 10. 11. 2025*

### „Kde končí nápad a začína zodpovednosť“ – prednáška na Obchodnej fakulte EUBA

Zástupcovia Katedry obchodného práva Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave JUDr. Michal Hutta, PhD., a JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M., iniciovali v rámci predmetu Právo v marketingu prednášku RPR o každodennej praxi etickej samoregulácie reklamy. Študenti sa dozvedeli ako funguje etická samoregulácia reklamy na Slovensku, aké sú pravidlá etickej reklamy a ako predchádzať pochybeniam a tvoriť reklamu, ktorá je kreatívna aj férová. Prednáška zdôraznila, že etika nie je brzdou tvorivosti, ale základom dôvery medzi značkou a spotrebiteľom.



Prednáška pre študentov EUBA, 11. 11. 2025

### PODPORA PROJEKTU ZDRUŽENIA FÓRUM PI S ROZUMOM

V marci vystúpila výkonná riaditeľka pred študentami Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Prednáška sa uskutočnila v rámci edukačného projektu zameraného na osvetu a edukáciu smerom k zodpovednej konzumácii alkoholu, ktorý organizovalo združenie FÓRUM Pi s rozumom. V rámci projektu študenti FMK UCM vytvorili kampaň o zodpovednom pití alkoholu mladých, s ktorou obstáli v medzinárodnej súťaži a oslovili aj odbornú porotu v Bruseli. Prednáška bola zameraná na prezentáciu legislatívnych a etických obmedzení reklamy na alkoholické nápoje.



Prednáška pre študentov FMK UCM v rámci projektu združenia Fórum pi s rozumom, 13. 2. 2025

## VYSTÚPENIE ZÁSTUPCOV RPR NA KONFERENCII TELEVÍZIA 20.25

Pri príležitosti Svetového dňa televízie sa v Bratislave konala odborná konferencia TELEVÍZIA 20.25, ktorú zorganizovala Asociácia televíznych vysielateľov Slovenska (ATVS) v spolupráci s Radou pre mediálne služby (RpMS). Podujatie sa venovalo aktuálnym výzvam televízneho sektora, prioritne postaveniu televízneho vysielania v čase šírenia hoaxov a dezinformácií, mediálnej gramotnosti divákov či spoločenskej zodpovednosti médií. O tom, prečo je samoregulácia reklamy dôležitá a ako vznikajú predpisy, v odbornej diskusii, hovoril člen Komisie, Radoslav Kutaš. Podpredsedníčka Komisie, Slavomíra Salajová sa venovala téme systému jednotného označovania programov.



Vystúpenie zástupcov RPR na konferencii TELEVÍZIA 20.25, 18. 11. 2025

## OK 360° (PODCAST OD MAGAZÍNU STRATÉGIE)

V októbri predstavili výkonná riaditeľka RPR Eva Tiko Rajčáková a člen Komisie Radoslav Kutaš poslanie a ciele RPR v podcaste Lucie Ležovičovej OK 360° nahrávaného pre mesačník Stratégie. V diskusii načrtli o.i. ako by mala vyzeráť etická reklama, na čo sú spotrebiteľia v súvislosti s etikou v reklame citliví, ako prebieha posudzovanie reklám a čo robiť v prípade, že si firma, ktorá robí reklamu, nie je istá, či je eticky v poriadku, alebo nie.<sup>26</sup>

## 3.4 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU

Pravidelnú publicitu zabezpečuje Sekretariát RPR spolupracou s viacerými médiami a internetovými portálmi. Po zasadnutí Senátov a Komisie, Sekretariát zverejňoval tlačové správy zo zasadnutí na svojej webovej stránke. Na web stránke Rady sú dostupné úplné znenia rozhodnutí Komisie a Senátov v podobe arbitrážnych nálezov, informácie o podujatiach organizovaných RPR ako aj novinky z oblasti samoregulácie reklamy.

Informácie o aktivitách RPR sú zverejňované aj na profiloch na sociálnych sieťach RPR (Facebook, LinkedIn).

V priebehu roka sa na RPR obrátili viacerí zástupcovia médií, s požiadavkami na vyjadrenie sa k témam ohľadom etiky v reklame (napr. STVR, Markíza, News and Media Holding a.s.).

Na sekretariát sa v priebehu roka obrátili aj viacerí zadávatelia, reklamní tvorcovia, či zástupcovia vysielateľov so žiadosťami o individuálne konzultácie v oblasti dodržiavania Kódexu, či Protokolu.

RPR aktívne spolupracuje so štátnymi inštitúciami, Slovenskou obchodnou inšpekciou, Radou pre mediálne služby a Úradom pre reguláciu hazardných hier.

<sup>26</sup> Podcast je dostupný tu: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96242693-etika-ako-brzda-kreativity-nezmysel-zhoduju-sa-experti-rady-pre-reklamu>

V rámci spolupráce s European Advertising Standards Alliance (EASA), medzinárodnej organizácie združujúcej národné samoregulačné orgány pre reklamu z celej Európy a ďalších regiónov, ktorej je Rada pre reklamu členom, sekretariát RPR poskytol organizácii v roku 2025 súčinnosť formou:

- odpovedí na dotazníky a konzultácie o stave reklamnej legislatívy a pravidiel u jednotlivých členov EASA, v oblasti ako influencer marketing, reklama tabakových výrobkov, regulácia využitia umelej inteligencie v reklame, greenwashing a ďalších relevantných tém,
- účasťou v benchmarkingových štúdiách a medzinárodných prieskumoch.

Tieto aktivity prispeli k lepšiemu porovnaniu národných praxí, k zdieľaniu skúseností a k tvorbe spoločných odporúčaní na úrovni EASA.

## 3.5 30 ROKOV ETICKEJ SAMOREGULÁCIE REKLAMY NA SLOVENSKU

V roku 2025 si Rada pre reklamu pripomenula 30 rokov pôsobenia v oblasti samoregulácie reklamy na Slovensku. Tri desaťročia kontinuálnej činnosti potvrdzujú stabilitu systému etickej regulácie, jeho význam pre trh aj verejnosť a schopnosť reagovať na vývoj mediálneho a reklamného prostredia. Za obdobie svojej existencie RPR posúdila tisíce reklám, rozhodla takmer 4000 sťažností, vydala viac ako 200 atestov a prijala viac ako 15 novelizácií Kódexu. Jubileum tak nepredstavuje len symbolický míľnik, ale aj potvrdenie funkčnosti samoregulačného modelu.

### **RAŇAJKY S REKLAMOU ŠPECIÁL: Samoregulácia funguje. Sme pri tom už 30 rokov**

Vyvrcholením jubilejného roka bolo špeciálne odborné podujatie „Raňajky s reklamou – 30 rokov“, ktoré sa uskutočnilo v októbri za účasti členov RPR, partnerov, zástupcov médií, agentúr, zadávateľov reklamy a odbornej verejnosti. Podujatie nadviazalo na dlhodobý formát Raňajok s reklamou ako platformy pre odbornú diskusiu o etike v marketingovej komunikácii. Jubilejné vydanie malo osobitý charakter – spojilo reflexiu minulosti s pohľadom do budúcnosti. Program podujatia bol zameraný na:

- vývoj samoregulácie reklamy na Slovensku,
- aktuálne etické výzvy v digitálnom prostredí
- otázky transparentnosti a spoločenskej zodpovednosti značiek.

Súčasťou programu bola panelová diskusia venovaná budúcnosti samoregulácie v kontexte umelej inteligencie, personalizovanej reklamy a rastúcich nárokov na ochranu spotrebiteľa. Podujatie zároveň vytvorilo priestor na neformálne stretnutie odborníkov, ktorí sa podieľali na budovaní systému etickej regulácie počas uplynulých troch desaťročí.

### **Tri dekády strážcov etiky v reklame**

Rada pre reklamu vznikla v roku 1995 ako reakcia na dynamicky sa rozvíjajúci trh reklamy po vzniku samostatnej Slovenskej republiky. Skupina odborníkov z oblasti médií, reklamy a marketingovej komunikácie chcela prispieť k formovaniu férového, kultivovaného a dôveryhodného reklamného prostredia. Ich cieľom bolo vytvoriť platformu, ktorá by prostredníctvom samoregulácie udržiavala vysoké etické štandardy v reklame. Inšpiráciou boli medzinárodné organizácie, ktoré už v tom čase fungovali v európskych krajinách.

*„Keď sa v roku 1995 skupina vizionárov rozhodla založiť Radu pre reklamu, išlo o odvážny krok. Bola to doba slobody, ale aj chaosu. Už vtedy však bola snaha dokázať, že reklama môže mať vlastné pravidlá – vychádzajúce z rešpektu k ľuďom, spoločnosti aj profesii“*, uviedla na podujatí Miriam Benčíková Kušnírová, prezidentka Rady pre reklamu.



### Od odvahy k zodpovednosti

Odvaha a vízia zakladateľov a osobností, ktoré boli na čele Rady už od jej začiatkov, medzi ktorých patrili napríklad Zuzana Mistríková, či Juraj Vaculík, pomohli formovať základy systému, ktorý funguje dodnes. Predstavuje stabilnú a rešpektovanú inštitúciu, ktorá nielen dohliada na dodržiavanie etických pravidiel, ale aj aktívne prispieva k formovaniu moderného a zodpovedného prístupu k reklame.

Na otázku, čo viedlo k založeniu RPR reagoval jeden zo zakladateľov Juraj Vaculík nasledovne: *„Bol to prejav civilizovanosti, schopnosti dohodnúť sa na pravidlách a schopnosti tie pravidlá aj dodržiavať. Samoregulačné orgány už vtedy existovali a boli rešpektované v iných krajinách, takže sme to chceli nastaviť aj u nás a podarilo sa.“*



### Etika ako prirodzená súčasť značiek

Vývoj reklamného trhu ukázal, že etika nie je prekážkou kreativity, ale jej súčasťou. Od 90. rokov, keď prevládala „divoká sloboda“ a provokatívne kampane bez hraníc, prešiel trh k profesionálnej a hodnotovo ukotvenej komunikácii. Reklama dnes čoraz viac reflektuje témy spoločenskej zodpovednosti, diverzity a udržateľnosti, pričom rešpekt a férovosť sa stali dôležitými atribútmi dôveryhodných značiek. „*Etická reklama nie je len o tom, čo nesmieme. Ide o tvorbu, ktorá je čestná, férová a citlivá voči spoločnosti a prostrediu, v ktorom pôsobíme,*“ dodáva Benčíková Kušnírová.

### 30 rokov samoregulácie na Slovensku

Od svojho vzniku pôsobí Rada pre reklamu ako nezávislý samoregulačný orgán, ktorý rozhoduje o podnetoch verejnosti aj odbornej komunity. Jej Arbitrážnu komisiu tvoria nezávislí odborníci z rôznych oblastí a profesií, ako napr. právo, psychológia, médiá, IT i akademickej obce. Sú garantom nezávislého a odborného posúdenia hraníc etiky v reklame.



Komisia v priebehu rokov posúdila takmer 4000 prípadov, ktoré sa týkali napríklad klamlivej reklamy, nevhodného obsahu, stereotypov, ochrany maloletých či zneužívania dôvery spotrebiteľa. Popri rozhodovacej činnosti sa RPR venuje aj preventívnej etickej kontrole reklám ešte pred ich uvedením na trh. V rámci služby Atest už vydala viac ako 200 stanovísk, ktoré zadávateľom pomohli predísť sťažnostiam a upraviť kampaň ešte pred jej spustením do médií. Aj týmto spôsobom Rada podporuje zodpovedný prístup a kultiváciu reklamného prostredia na Slovensku.

Od roku 2023 je Rada pre reklamu zapísaná v evidencii samoregulačných orgánov a mechanizmov a môže popri Rade pre mediálne služby ako zákonný regulátor rozhodovať o konaní subjektov, ktoré sa podriadili samoregulačnému mechanizmu vo veciach upravených v Opčnom protokole k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie.

RPR dlhodobu spolupracuje s ďalšími štátnymi inštitúciami, profesijnými združeniami a partnermi doma aj v zahraničí, s cieľom presadzovať princípy čestnej, slušnej a zodpovednej reklamy a prispievať k harmonizácii samoregulačných a legislatívnych pravidiel v oblasti reklamnej komunikácie. Zároveň sa venuje výchove novej generácie marketérov, organizuje diskusie a vzdelávacie podujatia, spolupracuje s univerzitami a európskymi partnermi.

### **Kultivácia reklamného prostredia**

Za tri desaťročia sa Rada pre reklamu stala integrálnou súčasťou profesionálneho reklamného ekosystému. Pomáha nastavovať hranice medzi kreativitou a zodpovednosťou, čím prispieva k dôvere verejnosti v reklamu ako legitímnu a spoločensky prijateľnú formu komunikácie.

Pri príležitosti 30. výročia Rade zaprialo mnoho ľudí, ktorí sa na jej vzniku podieľali, pracovali v nej alebo s ňou úzko spolupracovali. Bývalá prezidentka, členka Prezídia a Komisie Rady pre reklamu, Zuzana Mistriková, vyjadrila želanie, aby „*Rada naďalej mohla ukazovať ostatným oblastiam ekonomiky a spoločnosti, ako je dôležité uvedomovať si spoločenskú zodpovednosť*“.

*„Samoregulácia funguje. Nie preto, že by niekto prikázal, ale preto, že odborná verejnosť prijala etiku ako svoj štandard. To je najväčší úspech našich 30 rokov,“* uzatvára prezidentka RPR.





**Názov organizácie: „Rada pre reklamu“**

Právna forma: Občianske združenie, odborová organizácia  
a organizácia zamestnávateľov

IČO: 31753124

Sídlo: Šustekova 3717/51, 851 04 Bratislava-Petržalka

Registračné číslo: VVS/1-900/90-10580

Registrový úrad: MV SR

Dátum vzniku: 25. 4. 1995

tel.: +421905 320 630

e-mail: [rpr@rpr.sk](mailto:rpr@rpr.sk)

[www.rpr.sk](http://www.rpr.sk)

# rada pre reklamu

**RADA PRE REKLAMU**

Šustekova 51, 851 04 Bratislava

tel.: +421905 320 630

e-mail: [rpr@rpr.sk](mailto:rpr@rpr.sk)

[www.rpr.sk](http://www.rpr.sk)