

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 :

**On-line reklama (príspevok na Instagrame): „Dominika Cibulková – Goral Vodka Master“
zadávatel'a: GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa**

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 14 ods. 5 písm. h) a čl. 33 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala viacero sťažností od fyzických osôb, (okres Malacky, Piešťany, Bratislava, Prešov, Prievidza, Kysucké Nové Mesto, Senec a okres neznámy), voči on-line reklame v podobe príspevku na sociálnej sieti Instagram, ktorý bol zverejnený na soc. sieťach na profiloch „domicibulkova“ a „goralvodka“ ako súčasť komunikácie alkoholického nápoja Goral Vodka Master, zadávateľ'a GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa.

Sťažovatelia vo svojich podaniach označili predmetnú reklamu, v ktorej vystupuje Dominika Cibulková, bývalá profesionálna športovkyňa s veľkým počtom sledovateľ'ov, za nezodpovednú, nebezpečnú, zavádzajúcu a zdravie ohrozujúcu a tým aj porušujúcu pravidlá, ktoré sa vzťahujú na zodpovednú reklamu alkoholických nápojov. Sťažovatelia namietajú prezentáciu alkoholického nápoja s použitím označenia „fit drink“, jeho prezentáciu ako súčasť úspešného, športového, zdravého životného štýlu („workout“ spojený s prípravou alkoholického nápoja) a tiež naznačovanie zdravotných benefitov (dôraz na nízkokalorickosť alkoholického nápoja). Viacerí sťažovatelia namietali dostupnosť reklamy mladistvým, pričom použitie symbolu 18+ nepovažujú za dostatočnú ochranu mladistvých v celkovom kontexte vyznenia príspevku propagujúceho alkohol a jeho dostupnosti na sociálnej sieti. Jeden zo sťažovateľ'ov navyše požiadal o preverenie, či bol obsah riadne a zrozumiteľne označený ako reklamná spolupráca, ak išlo o komerčný obsah.

Rada sa obrátila na zadávateľ'a so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ svoje stanovisko Rade nedoručil.

Popis reklamy:

Reklama je spracovaná vo forme príspevku zverejneného na sociálnej sieti Instagram v mesiaci apríl. Príspevok bol publikovaný na profiloch „domicibulkova“ a „goralvodka“.

Príspevok obsahuje video označené logom značky GORAL VODKA MASTER a v pravom dolnom rohu symbolom 18+. Influencerka a bývalá slovenská profesionálna tenistka Dominika Navara Cibulková sa sledujúcim prihovára spoza stola/pultu, na ktorom sú položené fláša vodky Goral Vodka Master, ľad, pohár s džúsom a šejker na miešanie nápojov.

Dominika Cibulková hovorí: „Ideme si urobiť drink? Alebo ideme si urobiť Fit drink? Ideme si urobiť Fit drink? Počkaj...“ (hlas je zrýchlený, počuť smiech). „Kokso, dneska som mala celkom náročný deň. Chcem si trošku vyhodit' z kopytka a chcem, aby to malo čo najmenej kalórií. Are you ready?“ Nasleduje záber ako má Dominika Cibulková v ruke šejker a pripravuje nápoj (vodku s džúsom), pričom hovorí: „Začíname. Orange juice“ (do šejkra naleje pomarančový džús),

„Viete o tom, že vodka je najviac nízkokalorický alkohol? Proste najmenej kalórií.“ (Do šejkra pridáva vodku Goral Vodka Master.) „A Goral vodka je 7 x filtrovaná, 7 x destilovaná.“ (Záber na fľašu výrobku v pozadí s tvárou Dominiky Cibulkovej.) „Kvalita.“ Do šejkra pridáva ešte kocku ľadu a začne triasť šejkrom, pričom hovorí: „Dámy, poviem vám len toľko, že už aj toto samo osebe je workout. Fuu. Let's see!“ (Otvára šejker a nalieva pomiešaný drink do pohára.) „Best served. Chilled.“ (Do nápoja pridáva ľad.) „Na zdravie!“ (Pohár si priloží k ústam.) Ďalší text, ktorý Dominika Cibulková hovorí, je zrýchlený, nezrozumiteľný. Nasleduje detailný záber na tvár Dominiky Cibulkovej ako si odpíja z pohára a hovorí: „Akože extrém. Také jemné, že o tom ani nevieš. Nebezpečné. Dangerous. No dobre. Máme to? Done? Finito?“ (Do ruky opäť berie drink a odchádza akoby zo záberu so slovami „Bye“.

Príspevok je doplnený o sprievodný text v znení: „Fit drink" po náročnom dni? Občas taký asi všetci potrebujeme - prečo nie. Mám rada balans, pohyb, disciplínu, ale aj chvíle pre seba... Aj preto si vyberám produkty, ktoré majú čisté zloženie, žiadny pridaný cukor a dávajú mi zmysel, keďže strážim kalórie - takže Goral Vodka Master sem perfektne zapadá. A keď je za produktom proces a kontrola každého detailu, je to cítiť! 7x destilovaná, 7x filtrovaná. Pretože rovnako ako aj v športe, kvalita neprichádza nahodou.. A to shakovanie? To bol dnešný workout navyše #GoralVodkaMaster #77“.

Názor Komisie:

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

Reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údajov, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa vyžaduje pri zobrazení veľkosti produktu s ohľadom na skutočné rozmery, objem a hmotnosť produktu a pri prezentácii alebo inom informovaní o rozsahu prínosu pre výživu alebo zdravie (čl. 14 ods. 5 písm. h) Kódexu).

Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov takým spôsobom alebo za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne (čl. 33 Kódexu).

Pri posudzovaní Komisia prihliadala na skutočnosť, že cieľom reklamy je v danom prípade propagácia konkrétneho alkoholického nápoja (vodky), a teda produktu, ku komunikácii ktorého by sa vo všeobecnosti malo pristupovať s vyššou mierou zodpovednosti a s ohľadom aj na špecifické pravidlá, ktoré na tento druh reklamy Kódex kladie. Rovnako tak, Komisia pri posudzovaní predmetnej reklamy vychádzala z jej celkového vyznenia, spôsobu spracovania, použitých verbálnych a vizuálnych prvkov, ako aj z kontextu jej šírenia prostredníctvom sociálnej siete, resp. využitím influencer marketingu.

Vo vzťahu k námietkam ohľadom prezentácie produktu – alkoholického nápoja – bývalou vrcholovou športovkyňou Dominikou Cibulkovou Komisia uvádza, že vo všeobecnosti nepovažuje za problematické samotné vystupovanie bývalej profesionálnej športovkyne v reklame na alkoholický nápoj, pričom Kódex účasť verejne známych športovcov alebo bývalých športovcov v reklamnej komunikácii alkoholických nápojov ani nevyklučuje. Na druhej strane, v predmetnom prípade Komisia považovala za rozhodujúci spôsob, akým bola športová identita a verejný obraz influencerky využitý v celkovom vyznení reklamy a jej obsahu. Dominika Cibulková nevystupuje v reklame iba ako známa osobnosť, ale ako osoba dlhodobo spájaná so športovým výkonom, disciplínou, fyzickou kondíciou a zdravým životným štýlom. Reklama pritom tieto asociácie vedome aktivuje a ďalej rozvíja prostredníctvom použitých výrazov („fit drink“,

„workout“), dôrazu na kalórie, pohyb, balans a disciplínu, ako aj celkového vizuálneho a jazykového štýlu komunikácie.

Práve spojenie športovej identity influencerky s prezentáciou alkoholického nápoja ako súčasti „fit“ alebo kaloricky kontrolovaného životného štýlu podľa názoru Komisie v prípade predmetnej reklamy zosilňuje riziko, že spotrebiteľ bude alkohol vnímať ako kompatibilný so zdravým životným štýlom alebo fyzickou kondíciou. Problematickosť reklamy preto nespočíva v samotnej osobe influencerky, ale v spôsobe, akým reklama využíva jej športovú dôveryhodnosť a v akom kontexte samotná influencerka svojím vystupovaním v reklame podporuje posolstvo prepájajúce alkohol so zdravým životným štýlom.

Komisia považuje za zásadné, že predmetná reklama neprezentuje alkoholický nápoj neutrálne, ako produkt určený na zodpovednú konzumáciu dospelými osobami, ale cielene ho štylizuje do pozície produktu kompatibilného so zdravým životným štýlom, fitness kultúrou a vedomou starostlivosťou o telo. Reklama pritom nepracuje iba s jednorazovou metaforou či odľahčeným humorom, ale systematicky buduje asociáciu medzi alkoholom a „fit“ životným štýlom prostredníctvom kombinácie slovných tvrdení, vizuálneho spracovania ako aj identity a spôsobu prezentácie osoby vystupujúcej v reklame.

Za mimoriadne problematické Komisia považuje samotné použitie označenia nápoja ako „fit drink“. Pojem „fit“ je v súčasnom spoločenskom kontexte výrazne hodnotovo ukotvený a nepredstavuje neutrálny marketingový pojem. Bežne je spájaný s fyzickým zdravím, psychickou pohodou, športovou aktivitou, zdravou výživou a celkovo so životným štýlom smerujúcim k ochrane a zlepšovaniu zdravia. Preto ak je alkoholický nápoj označený ako „fit drink“, tak ako to bolo opakovane explicitne uvedené aj v danej reklame, spotrebiteľ môže podľa názoru Komisie objektívne nadobudnúť dojem, že ide o produkt, ktorý je so zdravým životným štýlom zlučiteľný, prípadne predstavuje jeho „menej škodlivú“ alebo „rozumnejšiu“ súčasť.

Tento dojem reklama ďalej posilňuje explicitnými tvrdeniami o nízkej kalorickej hodnote vodky („vodka je najviac nízkokalorický alkohol“, „strážim kalórie“), ako aj prezentáciou produktu v kontexte fyzickej aktivity a športu a reklama samotná obsahuje viacero priamych odkazov na cvičenie a šport, napríklad výroky „už aj toto samo osebe je workout“ alebo „to bol dnešný workout navyše“, pričom influencerka je prezentovaná v športovo ladenom vizuálnom štýle a prepája prípravu alkoholického nápoja s terminológiou typickou pre fitness prostredie. Zároveň Komisia považuje za podstatné, že uvedené prvky nemožno vnímať izolovane, ale v ich vzájomnej kombinácii. Práve ich kumulatívne pôsobenie vytvára u priemerného spotrebiteľa dojem, že konzumácia predmetného alkoholického nápoja je zlučiteľná so zdravým životným štýlom, kontrolou hmotnosti, športovou aktivitou a „fit“ životným režimom. Takéto posolstvo však nezodpovedá povahe alkoholického nápoja ako produktu, ktorý nemá zdravotné ani výživové benefity a ktorého konzumáciu nie je možné prezentovať ako súčasť zdravého životného štýlu.

Komisia zároveň zdôrazňuje, že v predmetnom prípade nejde o zjavné reklamné zveličenie, ktoré by priemerný spotrebiteľ bez ďalšieho rozpoznal ako hyperbolizáciu. Komunikácia nepôsobí absurdne ani parodicky, naopak, je prezentovaná ako autentické odporúčanie životného štýlu a produktu. Priemerný spotrebiteľ preto nemá dôvod vnímať označenie „fit drink“ ako evidentný vtíp alebo reklamné zveličenie, a to aj napriek tomu, že v sprievodnom texte príspevku bol tento výraz uvedený v úvodzovkách. Samotné použitie úvodzoviek však podľa názoru Komisie nepostačuje na to, aby priemerný spotrebiteľ vnímal predmetné označenie automaticky ako zjavný humor, iróniu alebo jasnú hyperbolizáciu. Naopak, celkové vyznenie reklamy predmetný koncept ďalej podporuje a rozvíja prostredníctvom opakovaných odkazov na kalórie, „workout“, balans, disciplínu, pohyb a športový životný štýl. Reklama preto nepôsobí ako evidentne absurdné či humoristické zveličenie, ale ako vedomé budovanie asociácie medzi alkoholom a fitness životným štýlom a spotrebiteľia tak môžu, podľa názoru Komisie, objektívne

nadobudnúť mylný dojem o vlastnostiach a vhodnosti propagovaného produktu ako „zdravého“ a „nízkokalorického“. V súvislosti s tvrdeniami o kalorickej hodnote nápoja – vodky – ako najmenej kalorického, Komisia zároveň uvádza, že hoci vodka ako alkohol patrí vo všeobecnosti k alkoholom s nižšou kalorickou hodnotou v porovnaní s inými druhmi alkoholu, v reklame je nápoj prezentovaný v kombinácii s džúsom, a teda ide o miešaný alkoholický nápoj, ktorého výsledná kalorická hodnota nie je „najmenej kalorická“. Komisia pritom zastáva názor, že pri produkte, ktorý je alkoholickým nápojom, je taká informácia navyše z hľadiska výživového prínosu produktu úplne irelevantná a tiež aj zavádzajúca, keďže nezohľadňuje objektívne výživové a zdravotné riziká, ktoré negujú skutočný prínos pre výživu a zdravie.

Komisia je preto s ohľadom na vyššie uvedené toho názoru, že reklama zavádza spotrebiteľov o rozsahu prínosu pre výživu a zdravie (čl. 14 ods. 5 písm. h) Kódexu) a prezentuje spotrebu alkoholických nápojov takým spôsobom a za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné (čl. 33 Kódexu).

Záverom Komisia uvádza, že sa osobitne nezaoberala otázkou riadneho označenia reklamného obsahu ako komerčnej spolupráce, keďže prípadný súlad alebo nesúlad reklamy s pravidlami označovania reklamného obsahu by nemal vplyv na samotné posúdenie etickej prípustnosti predmetnej komunikácie. Aj za predpokladu, že by reklama bola označená úplne jednoznačne a v súlade s pravidlami reklamnej transparentnosti, nič by to nemenilo na závere Komisie, že predmetná komunikácia neprípustným spôsobom prepája alkoholický nápoj s konceptom zdravého životného štýlu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 11. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevok na Instagrame): „Dominika Cibulková – Goral Vodka Master“, zadávateľ'a: GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa je v rozpore s ustanoveniami čl. 14 ods. 5 písm. h) a čl. 33 Kódexu a sťažnosti sťažovateľ'ov sú opodstatnené.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ'a reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia v predmetnej podobe.

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 14. 05. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie