

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 (príbeh zverejnený na Instagrame): "Z centra Viedne na letisko v Bratislave" zadávateľ a šíriteľ: Slovak Lines Express, a. s.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on-line reklame (príbehu na Instagrame zverejnenom na profiloch: @janka_travelhacker a @slovaklines): "Z centra Viedne na letisko v Bratislave". Sťažovateľ uvádza, že predmetný príspevok propaguje autobusovú linku spoločnosti Slovak Lines spájajúcu bratislavské letisko s Viedňou (zastávka Hauptbahnhof). Sťažovateľ namieta pravdivosť tvrdenia „Za 1h 15min vieme byť v centre Viedne“, pričom tvrdenie považuje za potenciálne zavádzajúce. Ako dôvod uvádza, že predmetná linka spája bratislavské letisko s Viedňou a priemerný Bratislavčan sa musí najprv na letisko dopraviť. V závislosti od zvoleného dopravného prostriedku tak reálna celková cesta do Viedne pre väčšinu obyvateľov Bratislavy predstavuje 100–115 minút, nie 75 minút, ako môže z tvrdenia vyplývať. Sťažovateľ je toho názoru, že na uvedenej trase existujú pre Bratislavčanov aj alternatívne, časovo výhodnejšie, možnosti prepravy. Sťažovateľ ďalej uvádza, že stories nie je označená ako spolupráca napriek tomu, že propaguje konkrétnu komerčnú službu s tagom zadávateľ a, ktorý stories účtu @janka_travelhacker aj prezdieľal na svojom instagramovom účte @slovaklines. Vzhľadom na vyššie uvedené má sťažovateľ za to, že stories môže porušovať ustanovenia čl. 14 ods. 2, ods. 5 a ods. 6 a čl. 22 Kódexu.

Rada sa obrátila so žiadosťou o stanovisko na autorku príspevku, ktorý bol zverejnený na Instagramovom profile @janka_travelhacker. Autorka vo svojom stanovisku uvádza, že v danom prípade nešlo o žiadnu formu komerčnej spolupráce a išlo čisto o zdieľanie praktickej informácie pre čitateľov.

Rada sa rovnako tak obrátila aj na spoločnosť Slovak Lines Express, a. s., ktorá uvedený príspevok autorky zverejnila na svojom Instagramovom účte @slovaklines. Spoločnosť sa v rámci svojho stanoviska vyjadrila, že jednoznačne a kategoricky odmieta tvrdenie, že predmetný príspevok vznikol na základe platenej spolupráce, barterovej dohody alebo akéhokoľvek iného komerčného zmluvného vzťahu medzi spoločnosťou Slovak Lines Express, a. s. a autorkou príspevku. Spoločnosť uvádza, že predmetný príbeh vznikol výlučne z vlastnej iniciatívy influencerky a spoločnosť autorku o zverejnenie príspevku nepožiadala, neposkytla jej za zverejnenie žiadnu finančnú ani inú odplatu, nezabezpečila jej bezplatné cestovanie ani žiadne iné plnenie, príspevok neodsúhlasovala, neschvaľovala ani do jeho obsahu žiadnym spôsobom nezasahovala. Prezdieľanie príspevku na profile @slovaklines je podľa názoru spoločnosti štandardným správaním na sociálnych sieťach, nepredstavuje reklamné oznámenie a teda nepodlieha povinnosti označovania podľa čl. 22 Kódexu. K námietke zavádzajúcich tvrdení spoločnosť argumentuje, že predmetné tvrdenia sú osobným vyjadrením autorky príspevku, nie reklamnou komunikáciou pripravovanou spoločnosťou Slovak Lines Express, a. s. Spoločnosť

dopĺňa, že predmetná linka skutočne spája bratislavské letisko s centrom Viedne a uvádzaný čas 1 hodina 15 minút zodpovedá skutočnej dobe jazdy na tejto trase. Spoločnosť sa domnieva, že z kontextu príspevku je zrejmé, že autorka príspevku hovorí o svojej vlastnej skúsenosti a dojme — nie o garantovanom cestovnom čase pre každého obyvateľa mesta a že formulácia „pre nás, Bratislavčanov“ je bežným hovorovým vyjadrením subjektívneho nadšenia. Spoločnosť ďalej uvádza, že sťažovateľ porovnáva celkovú cestu z centra Bratislavy do centra Viedne vrátane cesty na letisko, pričom nezohľadňuje, že predmetná linka je primárne určená cestujúcim, ktorí letisko využívajú ako východzí alebo cieľový bod cesty, a nie ako bežnú spojnicu dvoch miest. Benefit linky spočíva práve v eliminácii prestupu v rakúskom Schwechate, na čo autorka výslovne upozorňuje. Spoločnosť záverom vyjadrila presvedčenie, že predmetný príspevok nepredstavuje komerčný obsah v zmysle Kódexu, nezakladá jeho pôsobnosť na vzniknutú situáciu, a teda nie je možné hovoriť o porušení čl. 22 Kódexu. Rovnako nejde o reklamnú komunikáciu zadanú spoločnosťou Slovak Lines Express, a. s., a preto nie sú aplikovateľné ani ustanovenia čl. 14 Kódexu vo vzťahu k domnelému zadávateľovi.

Popis reklamy:

Reklama je spracovaná vo forme príbehu/story na sociálnej sieti Instagram v mesiaci máj, pričom bola zverejnená na profile cestovateľskej influencerky Janky Travelhacker @janka_travelhacker a zároveň zverejnená/zdieľaná na oficiálnom profile prepravcu Slovak Lines @slovaklines. Reklama zachytáva obrazovku notebooku s otvorenou stránkou na rezerváciu cestovných lístkov, pričom sú viditeľné jednotlivé spoje a ich ceny. V spodnej časti sa nachádza text: „Pred pár dňami @slovaklines spustili novú linku z centra Viedne na bratislavské letisko. Na prvú si človek ani neuvedomí, aké je to super pre nás, Bratislavčanov. Za 1h 15min vieme byť v centre Viedne bez toho, aby sme sa zastavovali na Schwechate. A tá cena - top.“ Story je doplnené o emotikon so zdvihnutými rukami symbolizujúci oslavu.

Názor Komisie:

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

Reklamou sa na účely Kódexu rozumie komunikačný proces iniciovaný sťažiteľom alebo ním poverenou osobou, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, ak je

- a) tento komunikačný proces uskutočňovaný odplatne alebo za inú protihodnotu, alebo
- b) účelom tohto komunikačného procesu akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť správanie sa spotrebiteľa, najmä poskytnúť spotrebiteľovi informáciu o produkte, činnosti alebo cieľoch sťažiteľa, prípadne o jeho projekte charitatívnej alebo inej nekomerčnej povahy (čl. 2 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu).

Komisia sa v prvom rade zaoberala otázkou, či predmetná komunikácia predstavuje reklamu v zmysle čl. 2 ods. 1 Kódexu. Pri posudzovaní vychádzala o. i. aj z tvrdení influencerky, ktorá uviedla, že predmetný príbeh zverejnený na instagramovom profile @janka_travelhacker bol vytvorený a zverejnený z jej vlastnej iniciatívy za účelom poskytnutia praktickej informácie svojim sledovateľom. Rovnako tak z vyjadrenia spoločnosti Slovak Lines Express, a. s. vyplynulo, že medzi influencerkou a spoločnosťou v súvislosti s predmetným zverejnením neexistovala dohoda o spolupráci, spoločnosť zverejnenie pôvodného príspevku neiniciovala, neobjednala ani zaň neposkytla odplatu alebo inú protihodnotu. Komisia preto vo vzťahu k príspevku, ktorý bol zverejnený na profile @janka_travelhacker influencerkou nemala za preukázané, že ide o reklamu v zmysle čl. 2 ods. 1 Kódexu.

Odlíši však Komisia posúdila následné uverejnenie predmetného obsahu spoločnosťou Slovak Lines Express, a. s. na jej oficiálnom profile na sociálnej sieti Instagram. Hoci spoločnosť nebola iniciátorom zverejnenia pôvodného príspevku, z vlastného rozhodnutia tento obsah prevzala a zverejnila prostredníctvom svojho oficiálneho komunikačného kanála. Týmto konaním spoločnosť

iniciovala vlastný komunikačný proces spočívajúci v šírení predmetného obsahu vo vzťahu k svojim sledovateľom. Ide o selfpromo komunikačný proces, kde zadávateľ reklamy je tiež (zároveň) šíriteľom reklamy a vice versa. Predmetom tejto selfpromo komunikácie bola pozitívna prezentácia služby spoločnosti, resp. samotnej spoločnosti. Uverejnený príbeh poskytol spotrebiteľom informáciu o službe spoločnosti v pozitívnom kontexte, čím plnil účel vlastnej propagácie (selfpromo), ktorej funkciou je ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Komisia preto dospela k záveru, že hoci samotný vznik predmetného obsahu nebol výsledkom reklamnej spolupráce, jeho následné vedomé prevzatie a uverejnenie spoločnosťou na jej oficiálnom profile predstavuje samostatný komunikačný proces iniciovaný súťažiteľom. Takýto komunikačný proces napĺňa definičné znaky reklamy podľa čl. 2 ods. 1 písm. b) Kódexu, keďže jeho účelom je poskytnúť spotrebiteľom informáciu o službe súťažiteľa a ovplyvniť ich správanie.

Skutočnosť, že spoločnosť posudzovaný obsah pôvodne nevytvorila, neobjednala ani zaň neposkytla odplatu, nie je pre posúdenie podľa čl. 2 ods. 1 písm. b) Kódexu rozhodujúca. Uvedené ustanovenie totiž nevyžaduje existenciu odplatného vzťahu, ale postačuje, ak ide o komunikačný proces iniciovaný súťažiteľom s cieľom ovplyvniť správanie spotrebiteľa.

S ohľadom na vyššie uvedené Komisia posudzovala predmetný príspevok v rozsahu, v akom bol zverejnený na oficiálnom profile spoločnosti Slovak Lines Express, a.s., ako reklamu podľa čl. 2 ods. 1 písm. b) Kódexu.

V zmysle Kódexu reklama musí byť 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).

Pokiaľ ide o namietané porušenie čl. 22 Kódexu, Komisia prihliadla na skutočnosť, že nebolo preukázané, že pôvodný príspevok autorky vznikol ako výsledok reklamnej spolupráce alebo iného komerčného vzťahu medzi autorkou a spoločnosťou. Vo vzťahu k pôvodnému príspevku teda Komisia vychádzala zo skutočnosti, že spoločnosť nevyužila influencerku na vytvorenie reklamného obsahu alebo že by išlo o reklamu prezentovanú formou influencer marketingu. Samotné uverejnenie (prezdieľanie) príspevku spoločnosťou na jej oficiálnom profile nemení túto skutočnosť ani nezakladá povinnosť spätne označiť pôvodný obsah ako reklamu alebo obchodnú spoluprácu a Komisia sa preto nedomnieva, že by reklama bola v rozpore s ustanovením čl. 22 ods. 1 Kódexu.

Rovnako tak sa Komisia nedomnieva, že by reklama bola v rozpore s ustanoveniami o klamlivosti v reklame. Vo vzťahu k námietkam v súvislosti s tvrdením „Za 1h 15min vieme byť v centre Viedne bez toho, aby sme sa zastavovali na Schwechate“, Komisia pri posudzovaní predmetného tvrdenia vychádzala z celkového kontextu reklamy. Z reklamy je zrejmé, že prezentuje novú autobusovú linku spájajúcu Letisko M. R. Štefánika v Bratislave s centrom Viedne. Predmetné tvrdenie sa vzťahuje na čas jazdy tejto linky medzi jej nástupnou a cieľovou zastávkou. Zo stanoviska spoločnosti zároveň vyplynulo, že uvádzaný čas približne 1 hodina 15 minút zodpovedá plánovanému cestovnému času predmetného spojenia. Komisia sa nedomnieva, že priemerný spotrebiteľ bude predmetné tvrdenie nevyhnutne chápať ako vyjadrenie celkového času cesty z centra Bratislavy do centra Viedne vrátane individuálnej dopravy na letisko. Reklama výslovne informuje o novej linke z bratislavského letiska do centra Viedne a z jej obsahu nevyplýva, že by deklarovala celkový čas cesty z ľubovoľného miesta v Bratislave. Skutočnosť, že niektorí cestujúci musia na letisko najprv pricestovať vlastným dopravným prostriedkom alebo mestskou hromadnou dopravou, neznamena, že samotná informácia o cestovnom čase predmetnej autobusovej linky je nepravdivá alebo spôsobilá uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu. Komisia zároveň zohľadnila, že reklamná komunikácia obsahuje aj hodnotiace tvrdenia autorky, ako napríklad „Na prvú si človek ani neuvedomí, aké je to super

pre nás, Bratislavčanov“ alebo „A tá cena – top“, ktoré predstavujú subjektívne hodnotenie a spotrebiteľ ich bude vnímať ako osobný názor, nie ako objektívne overiteľné skutkové tvrdenia.

S ohľadom na tieto skutočnosti Komisia dospela k záveru, že predmetná reklama neobsahuje tvrdenia, ktoré by boli spôsobilé viesť priemerného spotrebiteľa do omylu vo vzťahu k prezentovanej službe. Komisia nekonštatovala rozpor ani so sťažovateľom namietanými ustanoveniami (čl. 14 ods. 2, čl. 14 ods. ods. 5 a čl. 14 ods. 6 Kódexu), a preto reklamu vyhodnotila ako neporušujúcu Kódex.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príbeh na Instagrame zverejnený na profile @slovaklines): "Z centra Viedne na letisko v Bratislave", zadávateľ a šíriteľ: Slovak Lines Express, a. s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

Poučenie:

Zadávateľ reklamy alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a

- a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,
- b) namieta sa porušenie Poriadku alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 22. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie