

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti č. 52 (06-07)**

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa § 24 Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) a podľa Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) s poukazom na § 130 ods. 1 a 4 a § 131 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „Zákon“) vydáva po predbežnom posúdení sťažnosti spravodajským senátom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Senát“) v súlade s § 24 Protokolu a čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Šírením sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu – „Clavin“ (dňa 15. 5. 2026, 16. 5. 2026 a 21. 5.2026) v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Sťažnosť**

1. Rade bola dňa 21. 5. 2026 Radou pre mediálne služby postúpená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči šíreniu reklám na výživové doplnky na erekciu (Clavin), zadávateľ a Simply You Slovakia s.r.o., šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby TV Markíza.

2. Sťažovateľka namieta voči obsahu relácie „Ruža pre nevestu“ zo dňa 15. 5. 2026 a poukazuje na nevhodné výrazy použité účastníkmi v relácii. Sťažovateľka uvádza, že uvedenú reláciu pozerajú aj malé dievčatá a menšie deti ako 12+. Sťažovateľka taktiež namieta voči odvysielaniu reklám na prípravky na podporu erekcie a uvádza, že „reklamy na to, aby mužom stál kedykoľvek v prime time?! To je v skutku odporné, kam klesla úroveň vysielania všeobecne... ale táto Ruža je na pokutu! To naozaj nie je normalne, aby to bolo vysielané v televízii v čase pre deti a mládež!“. V rámci doplnenia sťažnosti sťažovateľka uviedla, že „išlo to napr. hneď v prvom reklamnom bloku na Markíze 21,01h - Clavin - z môjho pohľadu tento druh reklamy pred 22h nemá čo robiť na tv obrazovkách "rodinnej stanice", či vôbec v prime time (isto aj na jojke by sa to takto našlo)“.

II. Popis reklamy

3. Dňa 15. 5. 2026 boli v časoch 20:18:59 a 20:30:18 hod. odvysielané v televíznej programovej službe TV Markíza, spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o. nasledovné sponzorské odkazy na produkty – výživové doplnky na podporu erekcie:

- Clavin Intensive – „Kasíno“ zaradený do vysielania v čase 20:18 hod. (pred programom „Športové noviny“)

- Clavin Intensive – „Rooftop“ zaradený do vysielania v čase 20:30 hod. (po programe „Gran Turismo“).

4. Dňa 16. 5. 2026 boli v časoch 20:17:01 a 20:31:17 hod. odvysielané v televíznej programovej službe TV Markíza, spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o. nasledovné sponzorské odkazy na produkty – výživové doplnky na podporu erekcie:

- Clavin Intensive – „Bar“ zaradený do vysielania v čase 20:17 hod. (pred programom „Športové noviny“)

- Clavin Intensive – „Kasíno“ zaradený do vysielania v čase 20:31 hod. (po programe „Športové noviny“).

5. Dňa 20. 5. 2026 boli v časoch 20:38:51 hod.; 21:00:39 hod.; 21:29:28 hod.; 22:04:32 hod. odvysielané v televíznej programovej službe TV Markíza, spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o. nasledovné sponzorské odkazy na produkty – výživové doplnky na podporu erekcie:

- Clavin Intensive – „Rooftop“ zaradený do vysielania v čase 20:38 hod. (pred programom „Na nože“) a 22:04 hod. (po programe „Na nože“)

- Clavin Intensive – „Bar“ zaradený do vysielania v čase 21:00 hod. (počas prerušenia programu „Na nože“)

- Clavin Intensive – „Kasíno“ zaradený do vysielania v čase 21:29 hod. (počas prerušenia programu „Na nože“).

6. Obsah sponzorských odkazov: Clavin Intensive – Bar, Clavin Intensive – Kasino, Clavin Intensive – Rooftop je veľmi podobný a líši sa len prostredím, v ktorom sa odohráva, a to buď v bare, v kasíne alebo na terase/rooftope. V obrazovej zložke mladá elegantne oblečená žena prechádza okolo muža, ktorý sa na ňu pozerá, usmeje sa. Muž sa zasmieja, v tom mu očervenie tvár a na hlave sa mu objavia červené rožky. Počas uvedených záberov znie hudba a hlas: „Nový a diabolsky silný Clavin Intensive. Clavin, mužom hned“. Následne sa na obraze objaví krabička liekov s dokreslenými červenými rožkami, s označením produktu „Clavin Intensive. Pevná, rýchla a intenzívna erekcia!“ V pravej dolnej časti obrazovky je text: „VÝŽIVOVÝ DOPLNOK. Účinnosť Clavin Intensive zabezpečuje/obsahuje oi. L-Arginin, LCitrulin, extrakt z viniča amurského selén, zinok a navyše Tribulus Terrestris a Crocus, ktoré zlepšujú erekciu a sexuálny zážitok“. V ľavej dolnej časti obrazovky je text: „SPONZOR PROGRAMU. Org. Zložka SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC vývoj lekárenských prípravkov“. V závere spotov muž a žena spoločne odchádzajú zo scény.

7. Počas vysielania všetkých Spotov je na obrazovke zobrazená informácia, že ide o sponzora programu.

8. S ohľadom na text sťažnosti Rada preverila odvysielanie komunikátov na výživové doplnky na podporu erekcie aj na programovej službe JOJ, vysielateľ a televíznej programovej služby spoločnosti MAC TV s.r.o. Šíriteľ potvrdil, že predmetné reklamné komunikáty „Clavin“ nie sú vysielané na televíznych programových službách MAC TV s.r.o. a v uvedených dátumoch neboli odvysielané na programových službách šíriteľa komunikáty ani na iné výživové doplnky na podporu erekcie.

III. Pôsobnosť Protokolu

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

10. Protokol sa vzťahuje na komunikát, na ktorý sa vzťahuje Kódex, šírený v televíznom vysielaní. Komunikát sa šíril prostredníctvom televíznej programovej služby strany Protokolu.

11. Predmetný komunikát sa šíril prostredníctvom televízneho vysielania širiteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

12. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal Protokol záväzný voči širiteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Východiská posudzovania reklamy

13. Protokol v súlade s jeho účelom nadväzuje predovšetkým na čl. 25 Kódexu (odsek 3 preambuly Protokolu), ktorého podstatou je zabrániť šíreniu reklamy, pokiaľ je potenciálne v rozpore so zákonom. Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (odsek 6 preambuly Protokolu).

14. V nadväznosti na to aj Komisia priamo či prostredníctvom svojho Senátu posudzuje šírenie reklamy v rámci etických pravidiel Protokolu recipujúcich zákonné ustanovenia regulujúce šírenie reklamy tak, že pri posudzovaní súladu s pravidlami Protokolu vychádza z toho, či môže šírená reklama obstáť popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

15. Na rozdiel od ustanovení vlastného Kódexu sú pravidlá Protokolu upravujúce šírenie reklamy (mediálnej komerčnej komunikácie) len také prísne, aké prísne sú zákonné ustanovenia, ktoré sa do pravidiel Protokolu recipovali.

16. Preto pokiaľ by reklama mohla obstáť popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstáť aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

17. Podľa § 7 ods. 1 Protokolu, zakázané je vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, nedôvodné násilie.

18. S ohľadom na čas vysielania Senát posudzoval komunikát aj v kontexte § 16 ods. 1 Protokolu, podľa ktorého: „Zakázané je vysielat' reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a telenákup na erotické služby, erotický tovar alebo erotické audiotextové služby v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod.”

19. S ohľadom na povahu komunikátu sa Senát zaoberal tiež skutočnosťou, či sponzorský odkaz môže obstáť ako označenie sponzora programu.

20. Z uvedeného dôvodu Senát posudzoval súlad s § 13 ods. 2 Protokolu, podľa ktorého cieľom sponzorovania je propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá plnenie poskytla, a preto tieto informácie môžu byť uvedené v sponzorskom odkaze.

21. Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby sponzorovaný program, sponzorovaná programová služba alebo sponzorovaná audiovizuálna mediálna služba na požiadanie priamo nepodporovali predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, a to najmä osobitnými

propagačnými zmienkami o uvedených tovaroch či službách v týchto programoch, programovej službe alebo v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (§ 13 ods. 5 Protokolu).

22. Senát sa v tomto kontexte zaoberal pri predbežnom posudzovaní aj skutočnosťou, či ide o sponzorský odkaz a či tak, ako bol odvysielaný, obстоjí z hľadiska vnímania priemerného spotrebiteľa aj v kontexte § 15 ods. 1 Protokolu.

23. Pre súlad s § 15 ods. 1 Protokolu postačí, ak je priemerný spotrebiteľ schopný identifikovať posudzovaný komunikát ako mediálnu komerčnú komunikáciu (reklamu).

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

24. Širiteľ bol dňa 27. 5. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu sponzorského odkazu, ktorý je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 3. 6. 2026.

25. Širiteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 3. 6. 2026. Širiteľ uvádza, že predmetné spoty sú sponzorským odkazom v zmysle ustanovenia § 93 Zákona. Účelom spotu bolo informovať divákov o sponzorovi programu.

26. Širiteľ má za to, že ani jeden z vyššie uvedených komunikátov neobsahuje žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo klasifikovať komunikát ako nevhodný pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Ženy vstupujúce v spotoch nie sú vykreslené sexisticky, ani degradujúcim alebo urážlivým spôsobom. Ich odev sa nevymyká bežnému oblečeniu žien. Vo všetkých predmetných spotoch sa zadávateľ zjavne snažil citlivý a intímny problém komunikovať humorným štýlom, s istou dávkou nadsázky a so snahou zaujať. Na základe uvedeného má širiteľ za to, že žiaden z vyššie uvedených spotov nemá negatívny dopad na maloletých. Samotná skutočnosť, že spot obsahuje aj informácie o intímnom probléme, automaticky neznamena, že spot má byť vysielaný po 22:00 hod., resp. vôbec, a že má potenciál zasiahnuť do psychického vývoja maloletých. Programy, reklamy a sponzorské odkazy vysielané širiteľom môžu otvárať a nastolovať rôzne spoločenské a všeobecné témy, ktoré v maloletých divákoch môžu vyvolávať rôzne otázky. Uvedené však automaticky nemôže znamenať zákaz vysielania takých programov, reklám a sponzorských odkazov.

27. Širiteľ uvádza, že účelom Spotu je informovať divákov o sponzorovi programu, pričom dominuje informačný charakter nad propagačným. Predmetom komunikátov sú produkty sponzorov programu. Vo všetkých prípadoch ide o výživový doplnok, a teda nejde o erotický tovar. V komunikáte nedochádza k zobrazeniu nahoty, ani sexuálnej scény, či toho, že by boli protagonisti vyslovene lascívne oblečení. Scény nenavodzujú dojem, že by žena pôsobila v pozícii koristi účinkujúceho muža alebo že by scény komunikátu iným spôsobom vykresľovali ženu ako sexuálny objekt.

28. Širiteľ má taktiež za to, že komunikát neobsahuje žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo jeho klasifikáciu ako nevhodného pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Sponzorský odkaz neobsahuje pornografiu, ani hrubé neodôvodnené násilie, forma spracovania zároveň neobsahuje ani zobrazenie nahoty alebo explicitné sexuálne správanie, ani hatespeech alebo podobne nevhodný obsah. Keďže sponzorský odkaz podľa širiteľa nespĺňal náležitosti nevhodnosti pre maloletých do 18 rokov, predpokladal, že jeho zaradenie po 20:00 hod. neodporuje ustanoveniam Zákona. Zároveň si Širiteľ dovoľuje uviesť, že predmetné komunikáty boli odvysielané v rámci spravodajského bloku, t. j. pred odvysielaním Športových novín a po ich skončení, čo nie je program primárne určený maloletému divákovi. Širiteľ má na základe vyššie uvedeného za to, že komunikáty nemôžu mať negatívny dopad na maloletých.

29. Vo vzťahu k námietkam sťažovateľa ohľadom obsahu odvysielaného programu „Ruža pre nevesta“, širitel' zastáva názor, že Rada nemá kompetenciu posudzovať obsah namietaného odvysielaného programu.

VII. Predbežné posúdenie

30. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo 25. 6. 2026 Senátom v súlade s § 24 Protokolu, ktorému predchádzalo ústne vypočutie zástupkyne širitel'a.

31. Po predbežnom posúdení dospel Senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

32. Záver predbežného posúdenia bol dňa 10. 07. 2026 oznámený širitel'ovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

33. Senát sa zaoberal najprv skutočnosťou, či predmetné komunikáty sú sponzorským označením, teda či sú sponzorské odkazy v súlade s § 13 ods. 2 Protokolu.

34. Po celý čas trvania komunikátov sa spotrebiteľovi zobrazuje zrozumiteľné a čitateľné označenie „SPONZOR PROGRAMU“ spolu s informáciou o obchodnom mene sponzora („Org. zložka SWISS PHARMACEUTICALS INVESTMENT LLC“), čo je dostatočnou identifikáciou sponzora podľa uvedeného pravidla Protokolu.

35. Z pohľadu priemerného spotrebiteľa preto niet pochybnosť o povahe mediálnej komerčnej komunikácie. V tomto kontexte treba konštatovať, že sponzorský odkaz spĺňa aj podmienku § 15 ods. 1 Protokolu, pretože priemerný spotrebiteľ s ohľadom na uvedené označenie, spôsob jeho uvedenia a dĺžku jeho prítomnosti na obrazovke nemôže vyhodnotiť predmetný komunikát inak, ako mediálnu komerčnú komunikáciu (sponzorský odkaz).

36. Z pohľadu Senátu v predmetnom prípade niet pochybnosť o tom, že ide o sponzorský odkaz, a nie o reklamné oznámenie, resp. telenákup, pričom súčasťou sponzorského odkazu smie byť aj tovar sponzora s priamym zámerom ho propagovať v sponzorskom odkaze.

37. Pokiaľ ide o osobitné posúdenie predmetných sponzorských odkazov z pohľadu čl. 11 Kódexu, podľa ktorého reklama o. i. nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti, Senát v predmetnom prípade odkazuje na rozhodnutie Komisie, ktorá v tomto kontexte vydala nálezy, že reklama neporušuje Kódex a jej obsah vyhodnotila ako súladný s Kódexom (bližšie pozri arbitrážny nález č. 63 (11-01) zo dňa 18. 12. 2023). Rovnako tak má Senát za to, že k porušeniu predmetného ustanovenia čl. 11 Kódexu nedochádza ani pri predmetných sponzorských odkazoch, čo senát skonštatoval aj v rámci predchádzajúceho nálezu (bližšie pozri arbitrážny nález č. 03 (02-01) zo dňa 10. 3. 2026). Obsah ani samotné spracovanie sponzorských odkazov nie je v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti a komunikáty neobsahujú ani prvky, výrazy, či zobrazenia, ktoré by znížovali ľudskú dôstojnosť, a to vrátane vystúpenia účinkujúcich, ktoré Senát v danom prípade s ohľadom na predmet propagácie a komunikačné posolstvo reklamy považuje za primerané. Účinkujúci vrátane modeliek v reklame nie sú vyobrazení neslušným či vulgárnym spôsobom. V reklame nie je zobrazená nahota ani správanie, ktoré by mohlo byť vyhodnotené ako poburujúce či neslušné. Rovnako tak v reklame nie sú prvky, vyjadrenia, slovné hračky, či slang, ktoré by pôsobili sexisticky či urážlivo. V reklame nie sú využité prejavy verbálneho násillia ani prejavy, ktoré by nekriticky posilňovali rodové či sexuálne stereotypy. Sponzorské odkazy taktiež nepropagujú nadmerné podliehanie sexualite, keďže podľa Komisie nezobrazujú sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu či čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom,

ani bez oprávneného dôvodu neprezentujú produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran (čl. 13 ods. 7 Kódexu).

38. Pokiaľ ide o prítomnosť zobrazeného produktu v sponzorskom odkaze, podľa § 13 ods. 2 Protokolu môže sponzorský odkaz propagovať tovar alebo aktivitu (t. j. aj na službu) sponzora namiesto obchodného mena sponzora (alebo popri ňom), keďže cieľom sponzorovania je propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá plnenie poskytla a tieto informácie môžu byť uvedené aj v sponzorskom odkaze.

39. Zo šetrenia Senátu vyplýva, že výrobok „Clavin“ je výživovým doplnkom, a teda nejde o erotický tovar, preto sa Senát ďalej nezaoberal časom vysielania z pohľadu pravidla § 16 ods. 1 Protokolu, ktoré možno použiť len na reklamu so vzťahom k erotickému produktu.

40. V rámci ochrany maloletých je zakázané vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä takú, ktorá obsahuje pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie (§ 7 ods. 1 Protokolu).

41. Sponzorské odkazy neobsahujú pornografiu ani hrubé neodôvodnené násilie. Forma spracovania sponzorských odkazov pritom neobsahuje ani len zobrazenia nahoty či explicitné sexuálne správanie, ako ani hatespeech či podobne intenzívne nevhodný obsah.

42. Sponzorské odkazy tak nie sú v rozpore s § 7 ods. 1 Protokolu, pretože nedosahujú takú intenzitu nevhodnosti obsahu, ktorá by ich vylučovala z vysielania bez ohľadu na čas vysielania. Senát je tak toho názoru, že predmetné sponzorské odkazy nedosahujú žiadny nevhodný obsah, ktorý by ich vylučoval z vysielania, osobitne ak boli odvysielané v čase po 20.00 hodine.

43. Bez ohľadu na skutočnosť, že šírenie predmetných komunikátov je súladné s Protokolom, Senát odporúča šíriteľovi, aby pri nasadzovaní uvedenej komunikácie do vysielania a jej časového zaradenia zotrval na doterajšej dobrej praxi a s ohľadom na citlivosť divákov na reklamu tohto druhu produktov nasadzoval ju do vysielania skôr vo večerných hodinách (nie skôr ako po 19-tej hodine), teda tak, ako tomu bolo aj v danom prípade, keď boli sponzorské odkazy odvysielané až po 20-tej hodine.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

44. Na základe vyššie uvedeného Senát na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026 rozhodol, že odvysielaním sponzorských odkazov „Clavin Intensive – Bar“; „Clavin Intensive – Kasíno“; „Clavin Intensive – Rooftop“ (v dňoch 15. 5. 2026; 16. 5. 2026 a 20. 5. 2026) v televíznom vysielaní programovej služby TV Markíza strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona a sťažnosť nie je opodstatnená.

45. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

Poučenie:

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

a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,

b) namieta sa porušenie Poriadku, pravidlo štvrtej časti Protokolu alebo iné pravidlo Kódexu (resp. Protokolu), ktorého porušenie predpokladá preskúmanie nálezu,

c) namietajú sa neoznámene konflikty záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

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. 07. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *