

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 (video na Instagram): "výživový doplnok GymBeam Iron Complex"
zadávatel'a: GymBeam s.r.o. a šíriteľ'a: Lenka Králová

je v rozpore

s ustanovením čl. 10 ods. 3 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on-line reklame (Instagram) komunikujúcej: "výživový doplnok GymBeam Iron Complex", zadávatel'a: GymBeam s.r.o., pričom sťažovateľ namietal, že príspevok zverejnený dňa 20.5.2026 na instagramovom profile @l3nik, influencerky Lenky Královej, komunikujúci produkt značky GYMBEAM, nie je označený ako platená spolupráca, hoci má menovaná v profile uvedené, že je ambasádorkou GYMBEAM. Sťažovateľ zastáva názor, že vzhľadom na spoluprácu s GYMBEAM má influencerka riadne uviesť platené partnerstvo aj v prípade, ak za konkrétne video nebola odmenená. Sťažovateľ považuje v uvedenom prípade reklamu za skrytú.

Rada sa obrátila na zadávatel'a aj šíriteľ'a so žiadosťou o stanovisko.

Zadávatel' uvádza, že Lenka Králová (@l3nik) má so spoločnosťou GymBeam s.r.o. zmluvne dohodnutú spoluprácu vo vybranom rozsahu. Predmetné video, ktoré bolo v máji zverejnené na jej profile, nebolo zo strany GymBeam zadané ako zmluvné plnenie ani ako reklama. Lenka Králová vo videu hovorí o osobnom zdravotnom probléme a produkt GymBeam Iron Complex sa v ňom objaví iba na ilustráciu, keďže ide o produkt, ktorý bežne používa a má ho doma. Video nebolo zadané, schválené ani zaplatené spoločnosťou GymBeam. V máji 2026 na jej profile nevzišlo žiadne zmluvné plnenie. V danom období však dodala viac videí určených pre vlastné kanály spoločnosti, čo spôsobilo, že absencia označeného príspevku na jej profile nebola zachytená. Zadávatel' súčasne uvádza, že si je vedomý, že s ohľadom na existujúci zmluvný vzťah ambasádorky mal byť príspevok označený, a to aj v prípade, že išlo o osobný obsah. Záverom zadávatel' doplnil, že v reakcii na danú situáciu prehĺbili komunikáciu s Lenkou Královou ohľadne pravidiel označovania a prijali opatrenia, aby k podobnej situácii do budúcnosti nedošlo.

Šíriteľ'ka uvádza, že predmetný reel natočila spontánne pri užívaní prípravku s obsahom železa, pričom sa chcela svojich sledovateľov opýtať, či tmavnutie pokožky v mieste, kde nosia prstene, môže súvisieť s nedostatkom železa. Produkt pritom vo videu pretrepala v ruke jednoducho preto, že ho v tom momente držala. Šíriteľ'ka pre úplnosť uvádza, že predmetný príspevok neobsahuje žiadny zľavový kód, odkaz na nákup ani link, žiadnu výzvu na nákup konkrétneho produktu, žiadnu predajnú argumentáciu ani žiadne tvrdenie typu „toto vám pomôže“ alebo „odporúčam vám“. Šíriteľ'ka dopĺňa, že svoj pôvodný predpoklad pod vplyvom názorov ostatných sama neskôr spochybnila a verejne to pod príspevkom priznala. To podľa jej názoru nezodpovedá konaniu niekoho, kto by prostredníctvom videa chcel produkt predávať. Záverom šíriteľ'ka uvádza, že video neoznačila ako platenú spoluprácu, pretože ňou nebolo. Ak by ho

ako platenú spoluprácu označila, vnímala by to ako uvedenie divákov do omylu. Dodáva, že spoluprácu so spoločnosťou GymBeam má uvedenú v bio sekcii profilu a v rámci nej má presne stanovený počet príspevkov, ktoré sú všetky bez výnimky a dôsledne označené ako spolupráca.

Popis reklamy:

Reklama spracovaná formou videa bola zverejnená v podobe príspevku nazvaného „ČO TO JEE? Kto vie?“ na sociálnej sieti Instagram na profile @l3nik. Vo videu vystupuje influencerka Lenka Kráľová, pričom po celý čas hovorí priamo do kamery. V úvode videa sa zobrazí text „Babská povera či nie?“ Lenka Kráľová opisuje svoje problémy s „černejúcimi“ prstami na rukách pod zlatými prsteňmi. Zamýšľa sa, či to môže byť nedostatkom železa. Následne zmieňuje svoje skúsenosti s užívaním výživového doplnku s obsahom železa, pričom opakovane do kamery ukazuje bielu plastovú dózu produktu GymBeam Iron Complex. Sprievodný komentár influencerky je nasledovný: „Počúvajte, povedzte mi, či sa nemýlim. Či je to babská povera? Ale no, story time, každý mesiac, v nejakom istom období, mi začali černať prsty. Ja som si myslela, že použila som zlé mydlo, nejaké pH sa tam zmiešalo, ale v hlave som mala, že sa mi zdalo, že to je napríklad nedostatkom železa. Keď vám chýba železo v tele, tak vlastne ten prsteň zlatý tak reaguje. Keďže mám štyri a každý, alebo koľko mám? Šesť. A každý je v podstate od iného zlatníka, tak že to je fejkové zlato, tomu neverím. Každé má, ale nejaké prímеси. No a minule som videla ten test, že vám chýba železo. Keď si otrieť zlato o telo a máte čierny fl'ak, čo ja teraz nemám, lebo po dvoch dňoch som doplnila železo, tak sa mi prestali tvoriť. Takže ja som potom začala brainstormovať, že ty kokso, však mne vždy pár dní po menštruácii alebo respektíve aj počas, začnú černať tie prsty, ale ja to mám tak škaredé, že až. Číže, dajte mi vedieť, či si myslíte, že je to železo? Lebo hovorím, ja som to zasa pred tromi dňami našla, našla som nejaké reelko na internete, kde presne toto dievčatá rozoberali, že jedna nemala žiadnu stopu, druhá, keď si prešla po koži, tak úplne jej sčernala. Mne hneď sčernala komplet. Teraz už nie. Ja som si dala jeden deň eeh železo, druhý deň železo a už to nemám. Myslíte, že to je ono?“

Názor Komisie:

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

V zmysle Kódexu musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

Komisia pri posudzovaní predmetného komunikátu vychádzala zo skutočnosti, že medzi spoločnosťou GymBeam s.r.o. a influencerkou Lenkou Kráľovou existoval v čase zverejnenia predmetného príspevku aktívny zmluvný obchodný vzťah, v rámci ktorého influencerka vystupovala ako ambasádorka značky GymBeam, čo spoločnosť ako aj influencerka v rámci svojich vyjadrení potvrdili.

Komisia zároveň vzala na vedomie vyjadrenia zadávateľ'a aj širitel'ky, podľa ktorých predmetný príspevok nebol vytvorený na základe zadania spoločnosti GymBeam, nebol predmetom osobitného zmluvného plnenia, nebol schvaľovaný ani samostatne honorovaný.

Komisia nespochybňuje, že predmetný obsah mohol vzniknúť spontánne z iniciatívy influencerky. Samotná absencia priameho zadania alebo osobitnej odmeny za konkrétny príspevok však podľa názoru Komisie automaticky nevylučuje potrebu transparentného informovania spotrebiteľ'a o existencii obchodného vzťahu medzi influencerkou a značkou. Pri posudzovaní reklamnej komunikácie je potrebné vychádzať predovšetkým z jej objektívneho pôsobenia na priemerného spotrebiteľ'a, nie výlučne z interného nastavenia zmluvných vzťahov medzi

obchodnými partnermi. Pokiaľ ambasádor v rámci existujúceho komerčného vzťahu zverejní obsah, ktorý objektívne propaguje alebo pozitívne prezentuje značku alebo jej produkt, spotrebiteľ má byť jasne informovaný o existencii obchodného vzťahu, a to aj vtedy, ak konkrétny príspevok nebol samostatne objednaný alebo honorovaný.

Komisia preto prihliadala na spôsob spracovania predmetného videa. Hoci jeho ústrednou témou bola osobná skúsenosť influencerky týkajúca sa možného nedostatku železa, vo videu bol opakovane a zreteľne prezentovaný konkrétny výrobok GymBeam Iron Complex. Produkt bol počas videa viackrát vizuálne zobrazovaný, influencerka ho držala v ruke a zároveň opisovala vlastnú skúsenosť s jeho užívaním, pričom uviedla, že po dvoch dňoch užívania železa sa opisovaný problém prestal prejavovať. Takéto spracovanie vytvára prirodzenú asociáciu medzi prezentovaným výrobkom a pozitívnym výsledkom, ktorý influencerka opisuje.

Komisia pritom nepovažuje za rozhodujúce, že príspevok neobsahoval zľavový kód, odkaz na internetový obchod, výzvu na kúpu výrobku ani výslovné odporúčanie produktu. Súčasná reklamná komunikácia na sociálnych sieťach často využíva autentické osobné skúsenosti tvorcov obsahu ako prostriedok budovania dôvery spotrebiteľov vo výrobok alebo značku. Reklamný charakter komunikácie preto nemožno posudzovať výlučne podľa prítomnosti tradičných predajných prvkov, ale podľa celkového dojmu, ktorý komunikácia vyvoláva.

V danom prípade Komisia dospela k záveru, že priemerný spotrebiteľ, ktorý nie je pravidelným sledovateľom influencerky, nemal možnosť rozlíšiť, či ide o spontánne zdieľanie osobnej skúsenosti nezainteresovanej osoby, alebo o komunikáciu osoby, ktorá má so značkou existujúci obchodný vzťah. Komisia hodnotí pozitívne uvedenie informácie v profile ambasádorky. Avšak skutočnosť, že influencerka má informáciu o ambasádorskej spolupráci uvedenú vo svojom profile, podľa názoru Komisie sama osebe nezabezpečuje dostatočnú transparentnosť jednotlivých príspevkov obsahujúcich prezentáciu konkrétnych produktov obchodného partnera. Bežný spotrebiteľ nemusí profilovú informáciu registrovať alebo jej nemusí prikladať význam pri hodnotení konkrétneho obsahu. V posudzovanom prípade uvedené okolnosti v ich vzájomnej súvislosti vytvorili situáciu, v ktorej bolo potrebné venovať zvýšenú pozornosť transparentnosti komunikácie voči spotrebiteľom. Zodpovedný prístup k spotrebiteľovi predpokladá, že spotrebiteľ dostane jednoznačnú informáciu o existencii obchodného vzťahu aj v prípadoch, keď môže mať tento vzťah význam pre posúdenie prezentovaného obsahu (napríklad ak ide o test produktu, komparáciu produktov, advertorial, infomercial a pod) z hľadiska transparentnosti a dôveryhodnosti komunikácie.

Komisia preto prihliadla aj na stanovisko samotného zadávateľa reklamy, ktorý vo svojom vyjadrení uviedol, že vzhľadom na existenciu ambasádorského vzťahu mal byť predmetný príspevok primerane označený, a zároveň deklaroval prijatie interných opatrení smerujúcich k dôslednejšiemu označovaniu obdobných príspevkov v budúcnosti. Hoci uvedené vyjadrenie samo osebe nebolo rozhodujúce pre posúdenie, Komisia oceňuje, že aj samotný zadávateľ si uvedomuje potrebu vyššej miery transparentnosti vo vzťahu k spotrebiteľom, pokiaľ má ďalšia komerčná komunikácia pôsobiť dôveryhodne.

Na základe všetkých uvedených skutočností Komisia dospela k záveru, že predmetná reklamná komunikácia nebola pripravená s dostatočným pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Spotrebiteľ nebol primeraným spôsobom informovaný o existujúcom obchodnom vzťahu medzi influencerkou a značkou, hoci obsah príspevku objektívne podporoval pozitívne vnímanie konkrétneho produktu tejto značky.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (video zverejnené na instagramovom profile @l3nik) propagujúce: "výživový doplnok GymBeam Iron Complex", zadávateľ a:

GymBeam s.r.o. a šíriteľ'a: Lenka Kráľová je v rozpore s ustanovením čl. 10 ods. 3 Kódexu a sťažnosť sťažovateľ'a je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ'a reklamy a šíriteľ'ku reklamy, ktorí sa vyzývajú k úprave šírenia uvedenej reklamy v predmetnej podobe. Zároveň Komisia apeluje na zadávateľ'a a šíriteľ'ku, aby v budúcnosti venovali zvýšenú pozornosť transparentnému označovaniu reklamných výstupov a spoluprác.

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