

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 (Instagram, Facebook): „Sút'áž s RIO Mare“
zadávatel'a: BOLTON CZECHIA, spol. s r. o. / EV public relations, spol. s r. o.
a šíriteľ'a: Oskar Barami

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 20 ods. 1 a čl. 20 ods. 5 Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on-line reklame: „Sút'áž s RIO Mare“ zadávatel'a: BOLTON CZECHIA, spol. s r. o. zverejnenej vo forme príspevku na sociálnej sieti Instagram a Facebook influencerom Oskarom Baramim na profile @oskarbarami. Sťažovateľ uvádza, že v predmetnej reklame sa okrem propagácie produktu objavuje aj zoznam známych osobností, s ktorými sa influencer stretol, vrátane Petra Pellegriniho, prezidenta Slovenskej republiky. Sťažovateľ sa domnieva, že takéto zobrazenie môže u priemerného spotrebiteľa vyvolávať dojem spojenia alebo implicitného odporúčania produktu zo strany prezidenta, hoci nie je zrejmé, že by s reklamou alebo komerčnou spoluprácou akokoľvek súhlasil, či sa na nej podieľal.

Rada sa obrátila na zadávatel'a so žiadosťou o stanovisko. Rade bolo doručené stanovisko spoločnosti EV public relations, spol. s r. o., Česká republika, v ktorom sa okrem iného uvádza, že zadávatelia kampane Rio Mare 2026 sú presvedčení, že predmetný reklamný príspevok nie je v rozpore s Kódexom. Predmetné video zachytáva Oskara Baramiho počas jeho pracovnej cesty v Ankare, pričom v úvode dokumentuje prostredie a osoby, s ktorými sa počas cesty stretol. Tieto zábery slúžia výhradne ako súčasť osobného príbehu influencera a vytvárajú kontext jeho pracovného programu. Až následne influencer prechádza do komerčnej časti príspevku, v ktorej popisuje vlastnú skúsenosť s produktom Rio Mare Insalatissime ako praktickým riešením stravovania počas pracovných ciest a predstavuje spotrebiteľskú súťaž organizovanú značkou Rio Mare. V stanovisku je tiež uvedené, že prezident Slovenskej republiky, ani žiaden z politikov zobrazených v reklamnom komunikáte nie je prezentovaný ako osoba podporujúca značku Rio Mare ani ako ambasádor produktu či súťaže, ani osoba odporúčajúca alebo konzumujúca produkt. Zadávatel' zastáva názor, že ani sledovatelia nemôžu z obsahu príspevku nadobudnúť dojem, že prezident Slovenskej republiky poskytuje akúkoľvek podporu výrobku alebo značke. Záverom zadávatel' dopĺňa, že sa sám žiadnym spôsobom nesnažil využiť autoritu predstaviteľ'a verejnej moci na podporu predaja výrobkov Rio Mare ani vytvoriť dojem akejkol'vek spolupráce medzi prezidentom Slovenskej republiky a značkou Rio Mare.

Popis reklamy:

Reklama je spracovaná online formou v podobe príspevku zverejneného v mesiaci júl 2026:

- na profile @oskarbarami na sociálnej sieti Instagram a na profile Oskar Barami na sociálnej sieti Facebook.

Oba príspevky uvádzajú text “STÁLE BUSY GUY Čas ješ' mám len vďaka riomare. Máme pre Vás súťaž spolu s Riomare. Kúp si produkt od Rio mare a bloček odovzdaj na webstránke a vyhraj skvelé ceny zadarmo! Prajem krásny deň! :) #spolupraca #riomare”.

Súčasťou oboch príspevkov je video zachytávajúce Oskara Baramiho, ktorý v rýchlom zostrihu prezentuje a komentuje svoje pracovné a spoločenské aktivity, pričom komentáre sú zobrazené aj v podobe titulkov:

Účasť na medzinárodnom podujatí NATO v Ankare:

- Stretnutie s Volodymyrom Zelenskym, prezidentom Ukrajiny. Zábery sprevádza komentár/krátky dialóg „TU ROBÍM ROZHOVOR S UKRAJINSKÝM PREZIDENTOM“, „HELLO“, „HELLO“, „AMAZING, FANTÁZIA“
- Záber na Petra Pellegriniho, prezidenta Slovenskej republiky, ktorý niekomu máva a prestrih na Oskara Baramiho. Zábery sprevádza komentár „TU MI KÝVA NÁŠ PREZIDENT, LEBO SOM FRAJER, CRAZY“
- Záber na Donalda Trumpa, prezidenta Spojených štátov amerických, sprevádzaný komentárom „TU JE DONALD TRUMP“
- Záber na Emanuela Macrona, prezidenta Francúzska, sprevádzaný komentárom „MACRON JAK Z GTA“
- Záber na Andreja Babiša, predsedu vlády Českej republiky, sprevádzaný komentárom „A NÁŠ SLOVÁK PÁN BABIŠ“
- Záber na Ulfa Kristerssóna, predsedu vlády Švédska, sprevádzaný komentárom „TU KECÁM S PREMIÉROM ŠVÉDSKA“

Pracovná cesta do Afriky:

- Záber na Juraia Blanára, ministra zahraničných vecí Slovenskej republiky, nastupujúceho do lietadla v sprievode Oskara Baramiho sprevádzaný komentárom „TU CESTUJEM DO AFRIKY MOJÍM OBĽÚBENÝM DOPRAVNÝM VOZIDLOM“
- Záber na Oskara Baramiho v spoločnosti Kithure Kindikiho, zástupcu prezidenta Kene, sprevádzaný komentárom „TU ROBÍM ROZHOVOR S VICEPREZIDENTOM KENE“
- Záber na Oskara Baramiho obklopeného africkými deťmi sprevádzaný komentárom a titulkami „TU SI UVEDOMUJEM AKO DOBRE SA MÁME NA SLOVENSKU“

Ďalej nasledujú:

- Záber na Oskara Baramiho hrajúceho na gitare a spievajúceho v spoločnosti mladej ženy sprevádzaný komentárom „TU SPIEVAM V POSTELI S KRÁSNOU ŽENOU“
- Záber na Oskara Baramiho v spoločnosti Róberta Vitteka, športového riaditeľa ŠK Slovan, sprevádzaný komentárom „TU SOM S RIADITEĽOM SLOVANA“
- Záber na futbalový štadión a Oskara Baramiho v hľadisku sprevádzaný komentárom „A TU FANDÍM SLOVANU“
- Záber na Oskara Baramiho v spoločnosti mladých ľudí sprevádzaný komentárom „TU SOM NA VÝCHODE, POĎTE DO PREŠOVA!“
- Záber na Oskara Baramiho a ďalšieho mladého muža oblečených v kroji pred budovou NR SR, ktorí korbáčom šibú a vodou oblievajú političku Romanu Tabakovú, následne tancujú, sprevádzaný komentárom „A TU SI UCTIEVAM NAŠE TRADÍCIE“

- Záber na Oskara Baramiho na štadióne ŠK Slovan a následne v interiéri bytu sprevádzaný komentárom „MÔJ ŽIVOT JE AKO HOLLYWOODSKY FILM. PROSTE SOM BUSY GUY“.

V ďalšej časti videa Oskar Barami predstiera únavu alebo nepohodu, následne si sadá, vytiahne balenie produktu Rio Mare a lyžičku, otvorí ho a začne ho jesť. Zábery sú sprevádzané komentárom „A NIEKEDY SA NEMÁM ANI ČAS NAJESŤ, ALE NAŠŤASTIE TU MÁM RIO MARE. MNE NAJVIAC CHUTÍ VERZIA SUMMER. A RIO MARE SI PRE VÁS PRIPRAVILO AJ SÚŤAŽ.“ Nasledujú grafické vizuály vo farbách značky a s logom RIO MARE. Prvý zachytáva dve mladé ženy sediace na lúke a konzumujúce šaláty Rio Mare, pričom v spodnej časti je uvedený text „Vyhraj s RIO MARE“. Druhý obsahuje nadpis „Vyhraj s RIO MARE“, dátum súťaže 1. 7. – 31. 8. 2026, obrázok výherných cien s popisom „4x iWatch series 1“ a „Každý deň jogamatka Rio Mare“ a v spodnej časti nápis „Ako vyhrať“. Tretí vizuál obsahuje obrázok výherných cien s popisom „4x iWatch series 1“ a „62 x Jogamatka Rio Mare“ a tlačidlo „CHCEM SÚŤAŽIŤ“. Vizuály sú sprevádzané komentárom aj v podobe titulkov „BEŽ NA ICH STRÁNKU A VYHRAJ KAŽDÝ TÝŽDEŇ APPLE WATCHKY ALEBO JOGA MATKU.“ Na konci sa video vracia k Oskarovi Baramimu, ktorý ďalej spokojne konzumuje výrobok a rozlúči sa krátkym „ČAU!“.

Poznámka: Následne, pred vydaním nálezu, pribudol v príspevku na Instagrame text v znení: „Upozornenie: Osoby spomenuté alebo zobrazené vo videu vrátane predstaviteľov verejnej moci nie sú súčasťou reklamnej spolupráce, produkt ani súťaž nepropagujú a neodporúčajú. Ich uvedenie slúži výlučne ako informácia o osobách, s ktorými sa autor v minulosti stretol.“

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:

„Reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu, ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takým zobrazením alebo odvolaním sa nevyslovila táto fyzická osoba vopred súhlas; to sa vzťahuje aj na použitie osobného prejavu fyzickej osoby a primerane sa to vzťahuje aj na právnickú osobu.“ (čl. 20 ods. 1 Kódexu)

„Reklama nesmie na svoje pôsobenie použiť predstaviteľa verejnej moci alebo aktívneho politika, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplátnym, alebo bezodplátnym; to sa nevzťahuje na reklamu podľa čl. 2 ods. 2.“ (čl. 20 ods. 5 Kódexu).

V danom prípade Komisia nemá pochybnosť o tom, že predmetný komunikát vznikol ako súčasť komerčnej spolupráce medzi influencerom a konkrétnou značkou, resp. spoločnosťou, a teda ide o reklamu. Komisia v tomto kontexte dospela k záveru, že reklamou je komunikát ako celok, keďže je výsledkom reklamnej spolupráce. Ak ide o dramaturgicky ucelený príbeh (rozprávanie), kde jednotlivé časti na seba logicky a natívne nadväzujú, nemožno tvrdiť, že ide o dva od seba nezávislé komunikáty, ale o jeden ucelený komunikát smerujúci k záverečnému reklamnému posolstvu. Komisia sa preto nestotožnila s vysvetlením zadávateľa, podľa ktorého je reklamou len určitá časť predmetného príspevku/video. Na tejto povahe komunikátu nemení nič ani dodatočne zverejnená textová výhrada.

Komisia sa tak ďalej zaoberala predmetným príspevkom ako reklamou, na ktorú sa vzťahujú ustanovenia Kódexu, a pri jeho posudzovaní vychádzala predovšetkým z celkového vyznenia reklamy a zo spôsobu, akým sú v rámci komunikátu jednotlivé obrazové, zvukové a textové prvky navzájom prepojené. Zohľadnila pritom nielen tú časť príspevku, v ktorej influencer prezentuje výrobok Rio Mare a spotrebiteľskú súťaž, ale aj časť zachytávajúcu jeho pracovné

a spoločenské aktivity a stretnutia s viacerými verejne známymi osobami vrátane predstaviteľov verejnej moci.

Komisia akceptuje vysvetlenie zadávateľ'a, podľa ktorého zábery jednotlivých osobností slúžili ako súčasť osobného príbehu influencera a dokumentovali jeho pracovnú cestu a stretnutia. Táto okolnosť však nemení nič na ich posúdení podľa Kódexu. V predmetnom prípade nejde o samostatný osobný obsah oddelený od komerčnej časti príspevku. Celý príspevok bol zverejnený v rámci reklamnej spolupráce so značkou Rio Mare a jeho jednotlivé časti sú súčasťou jedného reklamného komunikátu, ktorý následne smeruje k priamej propagácii výrobku a spotrebiteľskej súťaže. Komisia preto posudzovala celý komunikát v jeho celkovom kontexte.

Podľa čl. 20 ods. 1 Kódexu reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takýmto zobrazením alebo odvolaním sa táto osoba vopred nevyslovila súhlas. Toto pravidlo vyjadruje požiadavku, aby bola osoba pred použitím svojho zobrazenia, mena alebo osobného prejavu v reklame s takýmto komerčným využitím uzročená a súhlasila s ním.

V predmetnej reklame sú identifikovateľné viaceré žijúce osoby, pričom zo stanoviska zadávateľ'a ani z predložených podkladov nevyplýva, že by tieto osoby vopred súhlasili s použitím svojho zobrazenia v predmetnej reklame. Komisia preto dospela k záveru, že ich zobrazením v rámci reklamného komunikátu došlo k porušeniu požiadavky podľa čl. 20 ods. 1 Kódexu.

Osobitne sa však Komisia zaoberala skutočnosťou, že súčasťou predmetného reklamného komunikátu sú aj predstavitelia verejnej moci a aktívni politici. Kódex v tomto smere ustanovuje pre komerčnú komunikáciu osobitné pravidlo, podľa ktorého reklama nesmie na svoje pôsobenie použiť predstaviteľ'a verejnej moci alebo aktívneho politika, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame, či už odplacným, alebo bezodplatným.

Zmyslom uvedeného ustanovenia je zabrániť využívaniu postavenia, autority a verejnej funkcie predstaviteľov verejnej moci a aktívnych politikov na komerčné účely. Na rozdiel od čl. 20 ods. 1 preto pri posudzovaní podľa čl. 20 ods. 5 nie je rozhodujúce, či konkrétna osoba s použitím svojho zobrazenia súhlasila, ani či je v reklame predstavená ako ambasádor alebo výrobok odporúča. Rozhodujúce je samotné použitie predstaviteľ'a verejnej moci alebo aktívneho politika na pôsobenie reklamy, ktoré Kódex nepripúšťa, resp. ho vylučuje.

V predmetnom prípade reklama pracuje so zábermi viacerých prezidentov, predsedov vlád, ministrov a ďalších politických predstaviteľov, ktoré využíva ako súčasť príbehu prezentujúceho pracovné a spoločenské aktivity influencera. Tieto zábery sú následne v rámci toho istého komunikátu prepojené s prezentáciou výrobku Rio Mare a spotrebiteľskej súťaže. Skutočnosť, že zobrazené osoby výrobok nekonzumujú, neodporúčajú alebo nie sú označené ako súčasť reklamnej spolupráce, preto nie je rozhodujúca. Podstatné je, že ich zobrazenia boli použité v rámci reklamného komunikátu a podieľajú sa na jeho celkovom reklamnom pôsobení.

Komisia pritom nerozporuje, že rovnaké zábery mohli byť za určitých okolností súčasťou bežného nekomerčného obsahu influencera. Rozhodujúce však je, že v predmetnom prípade boli použité v reklame. Pri posudzovaní nemožno oddeliť časť komunikátu, v ktorej influencer prezentuje svoj „busy“ život a stretnutia s verejne známymi osobami, od následnej časti, v ktorej propaguje Rio Mare. Ide o jeden reklamný komunikát, ktorého jednotlivé časti spolu vytvárajú ucelené reklamné posolstvo smerujúce k propagácii značky, výrobku a spotrebiteľskej súťaže.

Komisia sa zaoberala aj skutočnosťou, že na profile Instagramu bolo následne doplnené upozornenie, podľa ktorého osoby spomenuté alebo zobrazené vo videu vrátane predstaviteľov

verejnej moci nie sú súčasťou reklamnej spolupráce, výrobok ani súťaž nepropagujú a neodporúčajú. Ani toto upozornenie však nemôže odstrániť rozpor reklamy s čl. 20 Kódexu. Pokiaľ ide o čl. 20 ods. 1, dodatočné upozornenie nemôže nahradiť predchádzajúci súhlas zobrazenej osoby. Pokiaľ ide o čl. 20 ods. 5, nie je rozhodujúce, či predstaviteľ verejnej moci výrobok odporúča alebo či je súčasťou reklamnej spolupráce, keďže Kódex samotné použitie takejto osoby na pôsobenie reklamy neumožňuje.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevky na sociálnych sieťach Instagram a Facebook): „Súťaž s RIO Mare“ zadávateľ: BOLTON CZECHIA, spol. s r. o. / EV public relations, spol. s r. o. a šíriteľ: Oskar Barami je v rozpore s ustanoveniami čl. 20 ods. 1 a ods. 5 Kódexu a sťažnosť sťažovateľ a je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ a šíriteľ reklamy, ktorý sa vyzýva, aby v spolupráci so šíriteľom zamedzil ďalšiemu šíreniu uvedenej reklamy 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 9. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie