

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 :

TV spot: „Poistenie Moji blízki“
zadávateľ: 4Life Direct Insurance Services s.r.o.
šíriteľ: MAC TV s.r.o.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rade ako združeniu etickej samoregulácie bola Radou pre mediálne služby postúpená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči šíreniu TV spotu propagujúceho životné poistenie „Moji blízki“, zadávateľ 4Life Direct Insurance Services s.r.o. vo vysielaní programovej služby JOJ plus. Sťažovateľ považuje reklamu za čudnú, ktorá využíva AI, propaguje životné poistenie na cudzokrajnú poisťovňu a podľa jeho názoru môžu byť reklamou ovplyvnení nevzdelaní spotrebitelia a seniori.

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ sa nestotožnil s názorom sťažovateľa a sťažnosť považuje za neopodstatnenú.

K výhradám sťažovateľa týkajúcich sa propagácie zahraničného poisťovateľa uvádza nasledovné: „Quantum Leben AG je životná poisťovňa so sídlom vo Vaduze v Lichtenštajnsku, ktorá je riadne licencovaná a podlieha dohľadu Financial Market Authority Liechtenstein. Na území Slovenskej republiky je oprávnená poskytovať poisťovacie služby na základe práva slobodného poskytovania služieb po vykonaní príslušného notifikačného postupu voči Národnej banke Slovenska v súlade s príslušnými právnymi predpismi upravujúcimi podnikanie poisťovní a poskytovanie poisťovních služieb v rámci jednotného trhu Európskej únie, najmä zákonom č. 39/2015 Z. z. o poisťovníctve. Oprávnenie Quantum Leben AG je možné overiť v aktuálnej databáze subjektov finančného trhu Národnej banky Slovenska na adrese <https://subjekty.nbs.sk/sk/entity/1080/>, kde je Quantum Leben AG vedená v kategórii poisťovní voľne poskytujúcich cezhraničné služby na území Slovenskej republiky. Uvedený spôsob poskytovania poisťovacích služieb predstavuje štandardný právny režim cezhraničného poskytovania finančných služieb v rámci Európskeho hospodárskeho priestoru. Skutočnosť, že poisťovateľ má sídlo v inom členskom štáte EHP, nepredstavuje okolnosť, ktorá by mohla uvádzať spotrebiteľa do omylu alebo znížovať dôveryhodnosť reklamnej komunikácie. Cezhraničné poskytovanie poisťovacích služieb predstavuje zákonom predpokladaný spôsob výkonu činnosti v rámci vnútorného trhu EHP. Transparentnosť postavenia poisťovateľa a jeho oprávnenie poskytovať poisťovacie služby na Slovensku sú zachované aj v predmetnej reklamnej komunikácii. V priebehu Reklamy je v dolnej časti obrazovky uvedené, že životné poistenie „Moji Blízki“ je poskytované poisťovňou Quantum Leben AG. V záverečnej časti Reklamy je na obrazovke výslovne uvedené, že Quantum Leben AG má sídlo v Lichtenštajnsku, notifikovala Národnej banke Slovenska svoju činnosť ako zahraničná poisťovňa poskytujúca cezhraničné služby v Slovenskej republike a je oprávnená uzatvárať poisťovacie zmluvy v Slovenskej republike.“

K výhradám sťažovateľa týkajúcich sa použitia umelej inteligencie v reklame argumentuje nasledovne: „Samotné použitie umelej inteligencie, počítačovej animácie, digitálnych efektov alebo iného technického postupu pri vytvorení reklamného spotu preto bez ďalšieho nepredstavuje porušenie Kódexu. Rozhodujúci je výsledný obsah reklamy a spôsob, akým pôsobí na priemerného člena cieľovej skupiny spotrebiteľov, ktorým je propagovaný produkt určený. Reklama nepredstiera, že ide o spravodajstvo, dokumentárny záznam alebo inú nereklamnú komunikáciu, a jej obsah je pre priemerného spotrebiteľa zrozumiteľný. Prezentujúca osoba nevystupuje ako skutočný klient poisťovne, lekár, finančný poradca, nezávislý odborník ani iná autorita, ktorej osobná skúsenosť alebo odborné postavenie by mali podporovať dôveryhodnosť produktu. Reklama neobsahuje spotrebiteľské svedectvo ani tvrdenie, že prezentujúca osoba má s produktom vlastnú skúsenosť.“

K výhradám sťažovateľa týkajúcich sa zamerania reklamy na nevzdelaných ľudí a seniorov zadávateľ uvádza: „Sťažnosť neuvádza konkrétny prvok Reklamy, ktorý by preukazoval, že zneužíva nedostatok vzdelania, skúseností alebo znalostí spotrebiteľov. Ide o subjektívne hodnotenie sťažovateľa, ktoré nie je podložené obsahom konkrétneho reklamného tvrdenia. Samotná skutočnosť, že Reklama používa jednoduchú a ľahko zrozumiteľnú komunikáciu, neznamena, že je určená osobám s nižšou úrovňou vzdelania alebo že zneužíva ich postavenie. Reklamná komunikácia finančných produktov má byť zrozumiteľná širokému okruhu spotrebiteľov. 4Life Direct Insurance Services s.r.o. (ďalej len „Spoločnosť“) je medzinárodnou spoločnosťou poskytujúcou finančné služby, ktorá sa špecializuje na ponuku jednoduchých, ľahko zrozumiteľných a cenovo dostupných produktov životného poistenia, ktorých poisťovateľom je spoločnosť Quantum Leben AG. Produkty životného poistenia, ktoré Spoločnosť ponúka prostredníctvom televíznej, digitálnej alebo inej reklamnej komunikácie, sú určené priamo spotrebiteľom. Spoločnosť sa preto usiluje zachovať obsah oznámení obsiahnutých v reklamných kampaniach týkajúcich sa týchto produktov v čo najjednoduchšej, pre spotrebiteľa zrozumiteľnej a prístupnej forme, bez skreslenia podstatných vlastností produktu. Uvedenému spôsobu komunikácie zodpovedá aj Reklama, ktorá je koncipovaná ako priama prezentácia základných vlastností produktu v jednoduchom a spotrebiteľsky prístupnom jazyku. Zjednodušenie formy reklamného oznámenia pritom nie je spojené so skreslením alebo zamlčaním podstatných informácií o propagovanom produkte. Samotnú skutočnosť, že Reklama používa ľahko zrozumiteľný a priamy jazyk, preto nemožno vykladať ako zacielenie na „nevzdelaných“ či spotrebiteľov vyššieho veku. Obrazové spracovanie Reklamy je vecné a neutrálne. Reklama pozostáva z priamej prezentácie základných vlastností produktu prezentujúcou osobou na neutrálnom pozadí. Nezobrazuje staršie osoby v stave závislosti, dezorientácie, núdze alebo neschopnosti samostatne sa rozhodovať a nevyužíva ani nátlak zo strany rodinných príslušníkov či domnejšej autority. Vekové rozpätie od 40 do 85 rokov je prezentované ako objektívna vstupná podmienka propagovaného produktu, nie ako znak neschopnosti alebo osobitnej dôverčivosti príslušnej vekovej skupiny. Reklama nie je koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa, jeho nedostatok skúseností alebo znalostí ani jeho dôverčivosť v zmysle čl. 12 ods. 1 Kódexu. Produkt „Moji Blízki“ je určený pre osoby vo veku od 40 do 85 rokov. Zobrazenie starších osôb alebo komunikácia smerujúca aj k staršej vekovej skupine preto vyplýva z povahy a podmienok samotného produktu. Vecné zameranie Reklamy na skupinu spotrebiteľov, pre ktorú je produkt určený, nemožno bez ďalšieho považovať za diskrimináciu alebo zneužívanie jej zraniteľnosti. Spot neprezentuje starších ľudí ako menejcenných, neschopných alebo nerozhodných a nepodporuje diskrimináciu z dôvodu veku. Máme preto za to, že je v súlade s čl. 13 ods. 6 Kódexu a § 5 Opčného protokolu ku Kódexu, ktoré zakazujú diskrimináciu na základe veku a zásahy do ľudskej dôstojnosti.“

Zadávateľ ďalej uvádza, že reklama bola pred jej nasadením do vysielania podrobená štandardnej internej právnej a compliance kontrole, kontrole z hľadiska požiadaviek uplatňovaných pri televíznom vysielaní, bola tiež posudzovaná jej súladnosť s ustanoveniami Kódexu a Opčného protokolu a na základe posúdenia bol spot vyhodnotený ako spôsobilý na odvysielanie.

Rada sa rovnako tak obrátila aj na širiteľa reklamy, ktorý vo svojom vyjadrení poukazuje na to, „že sťažnosť neobsahuje žiadne konkrétne skutkové alebo právne okolnosti, z ktorých by bolo možné vyvodiť porušenie jednotlivých ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe alebo Opčného protokolu. Ide výlučne o subjektívne hodnotenie sťažovateľa bez konkretizácie údajného etického pochybenia. Vysielateľ má za to, že predmetný komunikát necielil na zraniteľné skupiny spotrebiteľov, či osoby s nižšou úrovňou vzdelania, ani výlučne na seniorov. Reklama je určená širokej verejnosti a jej obsah ani forma nevyužívajú znaky nedôvodného cielenia na konkrétnu skupinu spotrebiteľov. Komunikát nevyužíva podprahové vnímanie, psychologický nátlak, ani iné prostriedky spôsobilé neprimerane ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľa. Nezneužíva dôveru spotrebiteľov, ich nedostatok skúseností alebo vedomostí a nijakým spôsobom nepoškodzuje ich ekonomické záujmy. Účelom predmetného komunikátu je výlučne informovať spotrebiteľov o dostupnosti služby životného poistenia poskytovaného zadávateľom reklamy a oboznámiť ich s možnosťou využitia takejto služby. Reklama neposkytuje zavádzajúce informácie, ani nevytvára neprimerané očakávania vo vzťahu k ponúkanej službe. Vysielateľ preto zastáva názor, že samotné subjektívne hodnotenie sťažovateľa, podľa ktorého reklama údajne cieľi na „nevzdelaných a seniorov“, nie je podložené žiadnymi konkrétnymi skutočnosťami a nepreukazuje rozpor predmetnej reklamy s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe ani Opčného protokolu.“

Popis reklamy:

Reklamný oznam propaguje životné poistenie „Moji blízki“, poskytované poisťovacou spoločnosťou Quantum Leben AG. V spote vystupuje žena, ktorá sa prihovára divákovi nasledovnými slovami: „Dôležitá správa pre ženy a mužov na Slovensku vo veku 40 až 85 rokov. Vedeli ste, že sa môžete poistiť až na čiastku 10 000 Eur so životným poistením Moji blízki? Túto čiastku je možné použiť napríklad k úhrade poslednej rozlúčky alebo iných nepredvídateľných výdavkov. Zavolajte na číslo na obrazovke a dozviete sa viac. Na nič nečakajte a zavolajte nám. Ide o cenovo dostupné životné poistenie pre všetkých od 40-tich do 85-tich rokov. So životným poistením Moji blízki, nemôžete byť odmietnutí kvôli vášmu zdravotnému stavu a poistenie vás bude kryť po zvyšok vášho života. Poistné krytie môže byť pripravené k odoslaniu vašim blízkym už do 24 hodín a je možné ho použiť k úhrade poslednej rozlúčky alebo iných nepredvídateľných výdavkov. Mesačné poistné je cenovo dostupné a jeho výška sa ani s pribúdajúcim vekom nezmení. Zavolajte si pre viac informácií, úplne nezáväzne, rozhodnúť sa môžete neskôr. Pridajte sa k tisícom ďalších, ktorí si už toto poistenie vybrali. Na nič nečakajte a zavolajte nám. Urobte to pre seba, urobte to pre svojich najbližších. Zavolajte nám a zistíte ako získať životné poistenie s krytím až 10 000 €. Na nič nečakajte a zavolajte nám.“ Počas toho, ako sa účinkujúca prihovára divákovi sa v obraze striedajú texty v znení: - „Až 10 000 Eur poistné krytie Moji blízki“ - „Táto čiastka môže pomôcť vašej rodine napríklad: - náklady na pohreb; nesplatené záväzky; nečakané výdavky“ - „40-85 rokov; poistné plnenie je v prvých 24 mesiacoch obmedzené“ - „Nemôžete byť odmietnutí kvôli vášmu zdraviu“ - „Doživotné poistenie ak je poistné uhrádzané pravidelne“ - „vyplatenie už do 24 hodín od dodania všetkých potrebných dokumentov (iba v pracovných dňoch)“ - „Poistné sa nikdy nezvýši pokiaľ sa sami nerozhodnete zvýšiť poistnú sumu“ Súčasťou obrazovej zložky spotu je aj text: „Volajte 0800 555 511 bezplatné číslo“ a odkaz na web stránku k produktu: „www.4lifedirect.sk“ V spodnej časti obrazu je text v znení: „Životné poistenie Moji blízki je poskytované poisťovňou Quantum Leben AG“ V závere spotu je v spodnej časti obrazu umiestnený text v znení: „Poistné krytie je počas prvých 24 mesiacov obmedzené. Pokiaľ dôjde k úmrtiu v priebehu prvých 24 mesiacov, bude poistné plnenie vyplatené oprávnenej osobe vo výške rovnajúcej sa 100% zaplateného poistného od prvej úhrady do úmrtia poistenej osoby. Výplata krytia je v pracovných dňoch do 24 hodín od doloženia všetkých potrebných dokumentov. Tento marketingový materiál nepredstavuje právne záväznú dohodu. Pre kompletne informácie, ktoré tu nie sú obsiahnuté, nás kontaktujte. Poistenie je poskytované poisťovňou Quantum Leben AG so sídlom v Lichtenštajnsku. Quantum leben AG notifikovala v súlade s európskymi predpismi Národnej banky Slovenska svoju činnosť ako zahraničná poisťovňa poskytujúca cezhraničné služby v Slovenskej republike a je oprávnená uzatvárať poistné zmluvy v Slovenskej republike.“

Názor Komisie:

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

V zmysle Kódexu reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť (čl. 12 ods. 1 Kódexu).

Cieľom reklamy je komunikácia finančného produktu - životného poistenia. Zadávateľ v rámci spotu uvádza pre koho je produkt určený ako aj jeho základné charakteristiky.

Pri posudzovaní reklamy Komisia vychádzala z jej celkového charakteru, spôsobu spracovania reklamy a hodnotila aj to, ako môže byť reklama vnímaná a interpretovaná priemerným spotrebiteľom. Samotná skutočnosť, že produkt je určený aj starším spotrebiteľom, resp. že reklama výslovne uvádza vekové rozpätie 40 až 85 rokov, podľa názoru Komisie neznamená, že reklama zneužíva vek alebo prípadnú zraniteľnosť tejto skupiny. Ide o informáciu o podmienkach produktu. Rovnako nemožno za zneužívanie nedostatku vzdelania alebo znalostí považovať používanie jednoduchého a zrozumiteľného jazyka. Reklama spotrebiteľa oboznamuje s viacerými základnými vlastnosťami produktu, vrátane výšky poistného krytia, vekového rozpätia, možnosti uzatvorenia poistenia bez ohľadu na zdravotný stav, jeho doživotného charakteru, podmienok výplaty poistného plnenia a skutočnosti, že poistné sa nezvýši v prípade, ak spotrebiteľ sám nezmení poistnú sumu. Zároveň je počas spotu výslovne uvedené, že poistné plnenie je počas prvých 24 mesiacov obmedzené. Komisia pritom zohľadnila aj záverečný text reklamy, ktorý obsahuje ďalšie podmienky poistenia a je zobrazený menším písmom. Hoci je tento text z hľadiska veľkosti písma menej výrazný než hlavné reklamné posolstvá, jeho obsah nemožno považovať za informácie, ktoré by boli spotrebiteľovi úplne skryté alebo prezentované iba v závere reklamy. Podstatné informácie, ktoré sa v záverečnom texte bližšie špecifikujú, sú spotrebiteľovi komunikované už v priebehu spotu, najmä obmedzenie poistného krytia počas prvých 24 mesiacov a podmienky súvisiace s výplatou poistného plnenia. Záverečný text tak podľa názoru Komisie predstavuje skôr súhrn a doplnenie podmienok produktu než spôsob, ktorým by reklama využívala nepozornosť alebo neznalosť spotrebiteľa. Reklama teda prezentuje podstatné informácie jasne a zrozumiteľne. V reklame nebola opomenutá žiadna podstatná informácia a zadávateľ rovnako tak venoval dostatočnú pozornosť odkazu na ďalšie zdroje, v rámci ktorých môže spotrebiteľ získať podrobnejšie informácie o charakteristike produktu, podmienkach ponuky, vrátane ceny (napr. telefonická linka, odkaz na web stránku).

Komisia sa zaoberala aj spôsobom, akým reklama pracuje s témou úmrtia a zabezpečenia blízkych. Ide nepochybne o emocionálne ladenú tému, ktorá je však prirodzene spätá s predmetom propagovaného životného poistenia. Reklama podľa názoru Komisie túto tému nevyužíva spôsobom, ktorý by vytváral neprimeraný strach alebo nátlak. Neobsahuje tvrdenie, že bez uzatvorenia poistenia bude spotrebiteľ alebo jeho rodina vystavená bezprostrednému nebezpečenstvu, ani nevyvoláva pocit viny voči rodinným príslušníkom. Výzva „Urobte to pre seba, urobte to pre svojich najbližších“ predstavuje reklamný apel súvisiaci s charakterom produktu avšak Komisia sa nedomnieva, že v danom prípade ide o nepripustný psychologický nátlak. Rovnako tak sa Komisia nedomnieva, že by reklama obsahovala neprimerane násťojčivý spôsob komunikácie, ktorý by spotrebiteľa nútil rozhodnúť sa okamžite. Hoci reklama opakovane používa výzvu „Na nič nečakajte a zavolajte nám“, súčasne spotrebiteľovi uvádza, že môže zavolať pre viac informácií a „rozhodnúť sa neskôr“. Spotrebiteľ teda nie je vystavený tvrdeniu, že musí uzatvoriť poistenie bezprostredne alebo že ponuka je časovo obmedzená. Významná je tiež skutočnosť, že uvedená telefonická linka je bezplatná, takže samotná výzva

na kontaktovanie zadávateľ'a nie je spojená ani s finančnou bariérou, ktorú by spotrebiteľ musel znášať už v dôsledku reakcie na reklamu.

Pokiaľ ide o použitie umelej inteligencie, Komisia nepovažuje samotné využitie AI, digitálnej animácie alebo iného technologického prostriedku pri tvorbe reklamného spotu za okolnosť, ktorá by bez ďalšieho zakladala rozpor s Kódexom. Rozhodujúci je totiž výsledný obsah reklamy a spôsob, akým pôsobí na spotrebiteľ'a. V predmetnom prípade reklama nevytvára dojem, že ide napr. o skutočné svedectvo klientky poisťovne, prezentáciou vlastnej skúsenosti, odborné stanovisko alebo takú skutočnosť, ktorá by mohla spotrebiteľ'a nejakým spôsobom viesť do omylu.

Za problematiku nepovažuje Komisia ani skutočnosť, že poisťovateľom je Quantum Leben AG so sídlom v Lichtenštajnsku. Zo stanoviska zadávateľ'a vyplýva, že poisťovňa je oprávnená poskytovať cezhraničné služby na území Slovenskej republiky. Táto skutočnosť je navyše v reklame spotrebiteľ'ovi transparentne oznámená – v priebehu spotu je uvedené, že poistenie poskytuje Quantum Leben AG a v závere je výslovne uvedené jej sídlo v Lichtenštajnsku a informácia o poskytovaní cezhraničných služieb v Slovenskej republike. Komisia preto nezistila, že by reklama v tomto smere vytvárala zavádzajúci dojem o osobe poskytovateľ'a poistenia.

Komisia napokon prihliadala aj na to, že reklama zobrazuje a oslovuje vekovú skupinu, pre ktorú je produkt podľa jeho podmienok určený. Samotné zacielenie reklamy na určitú skupinu spotrebiteľ'ov však nemožno bez ďalšieho považovať za zneužívanie jej zraniteľnosti. V reklame nie sú staršie osoby zobrazované ako bezmocné, dezorientované alebo neschopné samostatného rozhodovania a reklama nevyužíva ani autoritu lekára, finančného poradcu alebo inej osoby, ktorá by mala spotrebiteľ'a presvedčiť na základe svojho odborného postavenia.

Komisia je preto toho názoru, že reklama nezneužíva dôveru priemerného spotrebiteľ'a, ani nevyužíva nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť a neobsahuje ani iné prvky, na základe ktorých by bolo možné ju vyhodnotiť ako neetickú.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 08. 2026, hlasovaním rozhodla, že TV spot: „Poistenie Moji blízki“, zadávateľ'a: 4Life Direct Insurance Services s.r.o. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľ'a 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 24. 8. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie