

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 72 (07-09) II.**

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 :

Odvysielaním reklamného oznamu „Moji blízki“, zadávateľ 4Life Direct Insurance Services s.r.o. v televíznom vysielaní programovej služby JOJ Plus (dňa 17. 7. 2026), strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MAC TV s. r. o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu

vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola z titulu vecnej príslušnosti Radou pre mediálne služby postúpená dňa 20. 7. 2026 na vybavenie sťažnosť fyzickej osoby, okres Zlaté Moravce, voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie vo vysielaní programovej služby JOJ Plus, dňa 17. 7. 2026 o cca 11:20 hod.

2. Vo vzťahu k šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie sťažovateľ uvádza nasledovné: „v reklamach medzi vysielaním dr.house sa objavila cudna AI reklama na životne poistenie na cudzokrajnu poustovnu quantum leben AG, ktora zjavne cieli na nevzdealnych a na seniorov.“

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Predmetný komunikát má podobu reklamného oznamu, ktorý propaguje životné poistenie „Moji blízki“, poskytované spoločnosťou poisťovňou Quantum Leben AG.

V spote vystupuje žena, ktorá sa prihovára divákovi. Vizuálne spracovanie postavy ženy naznačuje, že pri jej vytvorení mohla byť využitá umelá inteligencia alebo iný digitálny/grafický nástroj). Žena 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 postava ženy 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 kompletné 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.“

III. Pôsobnosť Protokolu

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

5. Protokol sa vzťahuje na komunikáty, na ktoré sa vzťahuje Kódex, šírené v televíznom vysielaní.

6. Predmetné komunikáty sa šírili prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

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

IV. Východiská posudzovania reklamy

8. 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).

9. 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 obstať popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

10. 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.

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

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

12. Podľa protokolu reklamný oznam ani telenákup nesmú poškodzovať záujmy spotrebiteľov a zneužívať dôveru spotrebiteľov (§ 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu).

13. Mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktoré vedie k nadmernej zadlženosti za nevýhodných podmienok, využívajúce finančnú tieseň alebo nedostatočnú finančnú gramotnosť, alebo vyvolávajúce dojem, že zadlženie je riešením osobných a finančných problémov a neprináša žiadne riziká (§ 6 ods. 8 Protokolu).

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

14. Širiteľ bol dňa 21. 7. 2026 vyzvaný, aby sa k predmetu sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 28. 7. 2026.

15. Širiteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie 28. 7. 2026.

16. V rámci stanoviska sa širiteľ vyjadril, že sťažnosť neobsahuje žiadne konkrétne skutkové alebo právne okolnosti, z ktorých by bolo možné vyvodit' porušenie jednotlivých ustanovení Etického kódexu reklamnej praxe alebo Opčného protokolu. Ide výlučne o subjektívne hodnotenie sťažovateľa bez konkretizácie údajného etického pochybenia.

17. Vysielateľ má za to, že predmetný komunikát necieli na zraniteľné skupiny spotrebiteľov, či osoby s nižšou úrovňou vzdelania, ani výlučne na seniorov. Reklama je určená širokej verejnosti a jej obsah ani forma nevykazujú 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.

18. Širiteľ má na základe vyššie uvedeného za to, že odvysielaním predmetnej mediálnej komerčnej komunikácie nedošlo k porušeniu žiadnych ustanovení Kódexu, ani Protokolu.

VII. Predbežné posúdenie

19. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026 senátom v súlade s § 24 Protokolu.

20. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu a odôvodnený nižšie v VIII. časti tohto nálezu.

21. Záver predbežného posúdenia bol oznámený širitel'ovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

22. Senát sa pri posudzovaní predmetnej mediálnej komerčnej komunikácie zaoberal námietkami sťažovateľa v rozsahu pravidiel Protokolu, konkrétne § 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu, podľa ktorých reklamný oznam ani telenákup nesmú poškodzovať záujmy spotrebiteľov a nesmú zneužívať dôveru spotrebiteľov.

23. Senát pri posudzovaní veci prihliadol aj na rozhodnutie Komisie (bližšie pozri arbitrážny nález č. 72 (07-09) I.), ktorá sa zaoberala predmetnou reklamou vo vzťahu k zadávateľovi a dospela k záveru, že reklama nie je v rozpore s Kódexom, vrátane čl. 12 ods. 1 Kódexu, podľa ktorého reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť. Senát pri posudzovaní zodpovednosti širitel'a vychádzal zo skutkových zistení a záverov Komisie v rozsahu, v akom sú relevantné aj pre posúdenie predmetnej reklamy podľa pravidiel Protokolu.

24. Sťažovateľ namieta predovšetkým skutočnosť, že reklama podľa jeho názoru cieľi na „nevzdelaných“ a seniorov. Senát však v obsahu a forme predmetného komunikátu nezistil konkrétne prvky, ktoré by odôvodňovali záver, že reklama zneužíva osobitnú zraniteľnosť, nedostatok skúseností alebo znalostí, prípadne dôverčivosť určitej skupiny spotrebiteľov. Skutočnosť, že propagovaný produkt je určený osobám vo veku 40 až 85 rokov a reklama túto skutočnosť výslovne komunikuje, sama osebe nepredstavuje zneužívanie veku spotrebiteľov. Rovnako používanie jednoduchého a zrozumiteľného jazyka nemožno bez ďalšieho považovať za zneužívanie nedostatku vzdelania alebo znalostí spotrebiteľov.

25. Senát v predmetnom komunikáte nezistil ani použitie prostriedkov, ktorých účelom alebo dôsledkom by bolo neprimerané ovplyvnenie rozhodovania spotrebiteľa. Reklama síce opakovane vyzýva spotrebiteľa, aby kontaktoval zadávateľa, vrátane výzvy „Na nič nečakajte a zavolajte nám“, avšak táto výzva je sprevádzaná informáciou, že spotrebiteľ sa môže nezáväzne dozvedieť viac a „rozhodnúť sa môže neskôr“. Komunikát preto nevytvára dojem, že spotrebiteľ musí pristúpiť k uzatvoreniu poistenia bezprostredne alebo že má k dispozícii iba časovo obmedzenú možnosť uzatvorenia poistenia. Za relevantnú okolnosť Senát považuje aj skutočnosť, že spotrebiteľovi je na kontaktovanie zadávateľa k dispozícii bezplatná telefonická linka.

26. Senát sa zaoberal aj spôsobom prezentácie podmienok poistného produktu. Reklama počas svojho priebehu komunikuje viaceré podstatné informácie, najmä výšku poistného krytia, vekové rozpätie, obmedzenie poistného plnenia počas prvých 24 mesiacov, podmienky týkajúce sa zdravotného stavu, doživotný charakter poistenia a podmienky výplaty poistného plnenia. Skutočnosť, že podrobnejšie informácie sú v závere reklamy uvedené menším písmom, preto sama osebe neznamena, že podstatné podmienky produktu sú spotrebiteľovi skryté. Záverečný text predstavuje najmä doplnenie a bližšiu konkretizáciu informácií, ktoré sú v základnej podobe spotrebiteľovi komunikované už počas spotu.

27. Pokiaľ ide o námietku týkajúcu sa zahraničného sídla poisťovne, Senát nezistil, že by reklama túto skutočnosť pred spotrebiteľom zatajovala alebo vytvárala zavádzajúci dojem o osobe poskytovateľa poistenia. V reklamnom spote je uvedené, že životné poistenie „Moji blízki“ poskytuje Quantum Leben AG, pričom v záverečnej časti reklamy je výslovne uvedené aj sídlo

poisťovne v Lichtenštajnsku a informácia o jej oprávnení poskytovať cezhraničné služby v Slovenskej republike. Samotná skutočnosť, že poisťovateľ má sídlo mimo Slovenskej republiky, preto podľa názoru Senátu nepreukazuje poškodenie záujmov spotrebiteľov ani zneužitie ich dôvery.

28. Senát nepovažuje za rozhodujúcu ani námietku týkajúcu sa vizuálneho spracovania reklamy a možného využitia umelej inteligencie alebo iného digitálneho nástroja. Samotný spôsob vytvorenia vizuálnej zložky reklamy nie je bez ďalšieho spôsobilý poškodzovať záujmy spotrebiteľov alebo zneužívať ich dôveru. Rozhodujúce je, akým spôsobom je takýto prvok v reklame použitý. V predmetnom prípade postava ženy nevystupuje ako skutočná klientka poisťovne, neprezentuje vlastnú skúsenosť s produktom ani sa neodvoláva na svoje odborné postavenie alebo autoritu. Senát preto nezistil, že by vizuálne spracovanie reklamy bolo použité na vytvorenie falošného dojmu alebo na zvýšenie dôveryhodnosti produktu spôsobom, ktorý by bol v rozpore s Protokolom.

29. Senát zároveň nezistil, že by reklama svojím obsahom alebo formou poškodzovala ekonomické záujmy spotrebiteľov. Z obsahu komunikátu nevyplýva, že by spotrebiteľovi boli prezentované nepravdivé alebo zatajené informácie o podstatných vlastnostiach produktu, ktoré by ho mohli priviesť k rozhodnutiu, ku ktorému by pri znalosti relevantných podmienok nepristúpil. Naopak, reklama obsahuje informácie o základných podmienkach produktu vrátane obmedzenia poistného plnenia počas prvých 24 mesiacov a odkazuje spotrebiteľa na možnosť získania ďalších informácií. Senát pri posúdení predmetnej reklamy zohľadnil aj skutočnosť, že ide o reklamu finančného produktu určeného spotrebiteľom, pri ktorom je legitímne očakávať, že reklama bude spotrebiteľa informovať o základných vlastnostiach produktu a zároveň ho motivovať ku kontaktovaniu poskytovateľa. Samotná existencia reklamného apelu, opakovanej výzvy na telefonický kontakt alebo využitie emocionálneho motívu spojeného so zabezpečením blízkych preto ešte neznamená poškodzovanie záujmov spotrebiteľov alebo zneužívanie ich dôvery. V predmetnom prípade Senát nezistil, že by intenzita alebo spôsob použitia týchto prvkov prekročili hranicu prípustnej reklamnej komunikácie.

30. Senát preto na základe celkového posúdenia predmetného komunikátu dospel k záveru, že v reklame neidentifikoval konkrétny prvok, ktorý by bol spôsobilý poškodzovať záujmy spotrebiteľov alebo zneužívať ich dôveru v zmysle § 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu.

31. Senát sa zaoberal aj otázkou, či predmetný komunikát nie je v rozpore s § 6 ods. 8 Protokolu, podľa ktorého mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktoré vedie k nadmernej zadlženosti za nevýhodných podmienok, využíva finančnú tieseň alebo nedostatočnú finančnú gramotnosť, alebo vyvoláva dojem, že zadlženie je riešením osobných a finančných problémov a neprináša žiadne riziká.

32. V predmetnom komunikáte však senát nezistil naplnenie podmienok uvedeného ustanovenia. Propagovaným produktom je životné poistenie, pri ktorom spotrebiteľ za pravidelnú úhradu poistného získava poistné krytie za podmienok stanovených poistnou zmluvou. Reklama nenabáda spotrebiteľa k prijatiu úveru, pôžičky alebo iného obdobného záväzku, ani neprezentuje zadlženie ako spôsob riešenia osobnej alebo finančnej situácie. Hoci reklama poukazuje na možné finančné výdavky spojené s úmrtím, najmä náklady na pohreb, nesplatené záväzky alebo iné nečakané výdavky, tieto skutočnosti prezentuje v súvislosti s účelom poistného krytia, nie ako dôvod na prijatie dlhu. Samotná skutočnosť, že reklama propaguje finančný produkt a pracuje s témou možnej finančnej záťaže rodiny, preto nepostačuje na záver, že nabáda na konanie vedúce k nadmernej zadlženosti v zmysle § 6 ods. 8 Protokolu.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

33. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 18. 8. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním reklamného oznamu „Moji blízki“, zadávateľ 4Life Direct Insurance Services s.r.o. v televíznom vysielaní programovej služby JOJ Plus (dňa 17. 7. 2026) strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MAC TV s.r.o., neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľ a nie je opodstatnená.

34. 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, 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) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

Poplatok spojený s prieskumom 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 28. 8. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie

* * *