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 :

Rozhlasový spot: „Propagačná hra - „Oplatí sa naladiť sa“
Zadávateľa: BAUER MEDIA Slovakia, k. s. / D. EXPRES, k.s.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Nitra, voči rozhlasovému šíreniu komunikátu na propagačnú hru „Oplatí sa naladiť sa“, zadávateľa: BAUER MEDIA Slovakia, k. s., šírenému v rámci programových služieb vysielateľa D.EXPRES, k.s. Sťažovateľ uvádza, že rádio Melody ako aj rozhlasové stanice Expres, Europa 2 a ROCK, propagujú pravidelne svoju hazardnú hru „Oplatí sa naladiť sa“. Podľa názoru sťažovateľa predmetná reklama svojim obsahom, frekvenciou vysielania a dostupnosťou pre všetky vekové kategórie zásadným spôsobom ohrozuje maloletých poslucháčov a vyvoláva možnú závislosť na stávkovaní v rámci danej hry.

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ doručil svoje vyjadrenie prostredníctvom šíriteľa, spoločnosti D.EXPRES, k.s., ktorý je držiteľom autorizácie na vysielanie rozhlasových programových služieb EXPRES, Melody, Europa 2 a ROCK. Šíriteľ uvádza: „*Predmetom Komunikátu je propagácia reklamnej a propagačnej súťaže Šíriteľa s názvom „Oplatí sa naladiť sa“, ktorá je spojená s programovými službami Expres, Melody, Europa 2 a ROCK. Podľa Štatútu Súťaže je jej účelom v rámci reklamnej a propagačnej kampane zvýšenie počúvanosti uvedených rozhlasových programových služieb.*“ Šíriteľ ďalej uvádza, že komunikát obsahuje informácie o základnom mechanizme súťaže, výške aktuálnej peňažnej výhry, spôsobe zapojenia, cene spätnej SMS, ako aj o mieste, na ktorom sú dostupné úplné pravidlá / štatút súťaže.

Šíriteľ si je vedomý, že posudzovaná súťaž obsahuje niektoré prvky, ktoré sa môžu vyskytovať aj pri hazardných hrách (spoplatnené zapojenie, peňažná výhra, výherca určený náhodným výberom), napriek tomu zastáva názor, že „*Súťaž „Oplatí sa naladiť sa“ nie je hazardnou hrou, ale reklamnou a propagačnou súťažou podľa § 4 ods. 6 Zákona o hazardných hrách.*“ Zároveň dopĺňa, že s ohľadom na to, že súťaž slúži na podporu počúvanosti programových služieb šíriteľa a má písomne stanovený štatút s jasným mechanizmom, organizátorom, podmienkami účasti a pravidlami výhry, spĺňa požiadavky čl. 53 Kódexu na spotrebiteľskú súťaž, nie hazardnú hru podľa čl. 46 Kódexu. Šíriteľ ďalej argumentuje, že komunikát neobsahuje prvky, ktoré čl. 53 ods. 1 Kódexu pri reklame spotrebiteľských súťaží zakazuje. „*Nesľubuje, že účasť v Súťaži spotrebiteľovi zaručene prinesie šťastie, ani neuvádza, že neúčasť v Súťaži prinesie spotrebiteľovi nešťastie.*“

Šíriteľ ďalej argumentuje, že komunikát nie je obsahom ani formou adresovaný maloletým, nepoužíva detský jazyk ani iné prvky zamerané na maloletého poslucháča a nenabáda ich na presviedčanie rodičov. Účasť je podmienená vekom 16 rokov (s podmienkou odovzdania výhry zákonnému zástupcovi pri výhercovi mladšom ako 18 rokov), čo samo osebe nezakladá zneužitie dôverčivosti alebo nedostatku skúseností maloletých v zmysle čl. 47 ods. 1 Kódexu a § 7 ods. 3 Opčného protokolu. Zadávateľ má tiež za to, že Kódex ani jeho Opčný protokol pri spotrebiteľských súťažiach nestanovujú časové obmedzenie pre vysielanie rozhlasovej propagácie spotrebiteľskej súťaže.

Záverom šíriteľ uvádza, že predpoklad sťažovateľa, že predmetná súťaž je hazardnou alebo stávkovou hrou, považuje za nesprávny. Komunikát je podľa jeho názoru transparentný, nie je zameraný na maloletých a je v súlade so Zákonom o hazardných hrách, Zákonom o mediálnych službách, Kódexom aj Opčným protokolom. Sťažnosť vzhľadom na uvedené považuje za neopodstatnenú.

Popis reklamy:
Rozhlasový spot v rámci programovej služby Melody začína zvukom pripomínajúcim zvonenie telefónu. Následne s hudbou v pozadí zaznieva hovorené slovo.
Mužský hlas: „Keď vám zavoláme, s istotou ide o veľa.“
Ženský hlas: „Oplatí sa zdvihnúť nám a premeniť svoj deň na bohatší.“
Mužský hlas: „Práve teraz je v hre parádnych 7 tisíc eur.“
Ženský hlas: „Tak pošlite SMS s textom MELODY na číslo 7779“
Mužský hlas: „a dvíhajte telefón so slovami: Oplatí sa naladiť sa.“
Ženský hlas: „Cena spätnej SMS je euro 40. Všetky informácie, pravidlá súťaže a zvýhodnené balíčky nájdete na www.oplatisanaladitsa.sk“
Mužský hlas: „Nezabudnite, práve teraz je v hre parádnych 7 tisíc eur!“

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:

(1) Reklama, ktorej súčasť tvorí spotrebiteľská súťaž, spotrebiteľská hra alebo podobná spotrebiteľská aktivita, ktorá nie je hazardnou hrou (ďalej len „spotrebiteľská súťaž“), ani reklama spotrebiteľskej súťaže nesmú
a) sľubovať, že účasť v spotrebiteľskej súťaži zaručene prinesie spotrebiteľovi šťastie, ak nemá byť odmenený každý účastník spotrebiteľskej súťaže,
b) uvádzať, že neúčasť v spotrebiteľskej súťaži prinesie nešťastie.

(2) Každá spotrebiteľská súťaž musí mať pred jej začatím stanovené pravidlá, ktoré musia byť primerane zverejnené a na požiadanie sprístupnené každému spotrebiteľovi.

(3) Z pravidiel spotrebiteľskej súťaže musí byť priemernému spotrebiteľovi zjavné,
a) aký je mechanizmus spotrebiteľskej súťaže,
b) kto spotrebiteľskú súťaž vyhlasuje,
c) kto sa podieľa na spotrebiteľskej súťaži,
d) za akých podmienok sa možno spotrebiteľskej súťaže zúčastniť a
e) akú cenu a pri splnení akých podmienok možno v spotrebiteľskej súťaži získať.

(čl. 53 ods. 1 až 3 Kódexu)

(3) Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.

(čl. 10 ods. 3 Kódexu)

S ohľadom na námietky sťažovateľa sa Komisia v prvom rade zaoberala otázkou, či predmetom propagácie je hazardná hra. Po posúdení štatútu propagovanej aktivity, jej pravidiel, ako aj mechanizmu zapojenia sa do aktivity, Komisia zastáva názor, že predmetom propagácie nie je hazardná hra, ale propagačná súťaž. Je pravdou, že posudzovaná súťaž obsahuje aj niektoré prvky, ktoré sa môžu vyskytovať v hazardných hrách, ako napr. že zapojenie do súťaže je spojené so zaslaním spoplatnenej SMS, účastník môže získať peňažnú výhru a výherca je určený náhodným výberom, avšak samotná prítomnosť týchto prvkov ešte nepostačuje na záver, že predmetom propagácie je v danom prípade hazardná hra. Súťaž propagovaná danou reklamou nie je samostatnou podnikateľskou činnosťou zadávateľa. Zadávateľ nemá udelenú licenciu na poskytovanie a prevádzkovanie hazardnej hry a zo štatútu samotnej aktivity je zrejmé, že jej cieľom je podpora počúvanosti vybraných rozhlasových programových služieb, čo musí byť priemernému spotrebiteľovi zrejmé z prepojenia súťaže s predmetným rozhlasovým vysielaním. Predmetom propagácie je teda propagačná súťaž, ktorá nie je hazardnou hrou aj v zmysle príslušnej legislatívy (§ 4 ods. 6 zákona č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách a o zmene a doplnení niektorých zákonov). S ohľadom na tieto skutočnosti Komisia ďalej neposudzovala súlad predmetnej reklamy so špecifickými pravidlami upravujúcimi reklamu hazardných hier (čl. 46 Kódexu), ale posudzovala primárne súlad reklamy so špecifickými požiadavkami, ktoré Kódex kladie na reklamu spotrebiteľských hier (čl. 53 Kódexu).

Komisia nezistila, že by reklama porušovala vyššie uvedené požiadavky. V spote je uvedená aktuálna výška hlavnej výhry, spôsob zapojenia prostredníctvom SMS, číslo, na ktoré sa SMS zasiela, ako aj cena spätnej SMS. Spot zároveň odkazuje na webové sídlo, na ktorom sú dostupné úplné informácie a pravidlá súťaže. Spotrebiteľ má tak k dispozícii dostatok informácií o mechanizme súťaže, za akých podmienok sa možno spotrebiteľskej súťaže zúčastniť, ako aj o tom, akú cenu a pri splnení akých podmienok možno v spotrebiteľskej súťaži získať. Zároveň zo štatútu, ktorý je zverejnený na webovej stránke a na ktorý reklama priamo odkazuje je zrejmé, kto spotrebiteľskú súťaž vyhlasuje a kto sa na súťaži podieľa. Z obsahu reklamy nevyplýva, že by účasť v súťaži mala spotrebiteľovi zaručiť šťastie alebo že by neúčasť v súťaži mala viesť k nešťastiu. Komisia je preto toho názoru, že reklama je súladná s požiadavkami, ktoré Kódex na komunikáciu spotrebiteľských hier kladie.

Komisia sa osobitne zaoberala aj námietkou sťažovateľa, podľa ktorej reklama vzhľadom na svoju frekvenciu vysielania a dostupnosť pre poslucháčov rôznych vekových kategórií môže ohrozovať maloletých a podporovať vznik závislosti od stávkovania. V tejto súvislosti posudzovala reklamu aj z hľadiska čl. 10 ods. 3 Kódexu, podľa ktorého musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.

Komisia vzala do úvahy, že súťaž umožňuje účasť osobám od 16 rokov, a teda aj osobám, ktoré ešte nedovŕšili plnoletosť. Samotná skutočnosť, že súťaž nie je určená výlučne dospelým, však automaticky neznamená, že jej propagácia je v rozpore s Kódexom. Rozhodujúce je aj to, akým spôsobom je súťaž prezentovaná, či reklama využíva osobitnú dôverčivosť alebo nedostatok skúseností maloletých a či ich nabáda na nezodpovedné konanie.

V predmetnom prípade Komisia nezistila, že by bol spot svojím obsahom alebo formou osobitne zameraný na maloletých poslucháčov. Reklama nevyužíva detský jazyk ani iné výrazové prostriedky typické pre komunikáciu adresovanú deťom a neobsahuje výzvy, ktorými by deti a maloletých nabádala na presviedčanie rodičov alebo iných osôb, aby sa do súťaže zapojili. Hlavnými prvkami reklamy sú informácia o možnosti získať peňažnú výhru, pokyn na zaslanie SMS a informácia o cene spätnej správy. Samotná prezentácia peňažnej výhry a výzva na zapojenie sa do súťaže pritom bez ďalších okolností nepreukazujú, že reklama využíva dôverčivosť detí a maloletých alebo ich vedie k nezodpovednému správaniu.

Pokiaľ ide o námietku týkajúcu sa frekvencie vysielania, Komisia konštatuje, že samotné opakované vysielanie reklamy na spotrebiteľskú súťaž bez ďalších okolností nepostačuje na záver o porušení Kódexu. Pri posudzovaní reklamy je rozhodujúci jej obsah a spôsob spracovania, ako aj to, či je v súlade s požiadavkou zodpovednosti voči spotrebiteľovi, pričom v predmetnom prípade Komisia nekonštatovala porušenie Kódexu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 8. 10. 2026, hlasovaním rozhodla, že rozhlasový spot: „Propagačná hra „Oplatí sa naladiť sa“ vysielaný v rádiách šíriteľa D.EXPRES, k.s., zadávateľa: BAUER MEDIA Slovakia, k. s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa 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 22. 10. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie