

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 (Facebook) „Čoho sa bojí klasik najviac?“
zadávateľ: ST. NICOLAUS Group a.s.**

je v rozpore

s ustanovením čl. 31 písm. a) Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Bratislava, voči on-line reklame uverejnenej ako príspevok na firemnej Facebook stránke k značke Klasik (facebookovom profile značky KLASIK), zadávateľ: ST. NICOLAUS Group a.s. Sťažovateľ poukazuje na to, že reklama na produkt Klasik spájajúca sa s blížiacim Halloweenom viacnásobne porušuje Kódex.

Podľa názoru sťažovateľa reklama nie je pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi (čl. 10 ods. 3 Kódexu), keďže zjavne podporuje nadmernú spotrebu alkoholu, čo nemožno považovať za zodpovedné voči spotrebiteľovi.

Sťažovateľ taktiež namieta voči porušeniu čl. 28 ods. 2 Kódexu, keďže Facebooková stránka, v rámci ktorej bola reklama zverejnená nikde neobsahuje zreteľné upozornenie, že je prístupná od 18 rokov veku – ani v popise stránky, ani na titulnom obrázku. Malý grafický prvok „Pi s rozumom“ v ľavom dolnom rohu v žiadnom prípade podľa sťažovateľa nenahrádza upozornenie na prístupnosť od 18 rokov veku. Sťažovateľ taktiež vyjadruje názor, že prezentovaný obrázok spolu so sprievodným textom v poste „Čoho sa bojí klasik najviac? Žeby prázdnej fľaše? Užite atmosféru halloweenskej noci naplno“ jednoznačne naznačujú (hoci rádoby vtipne), že prázdna fľaša je problém a jednoznačne naznačujú, že halloweensku noc si spotrebiteľ užije naplno len pod vplyvom alkoholu a povzbudzujú k nezodpovednému postoju ku konzumácii alkoholických nápojov. Obrázok spolu s textom jednoznačne prezentujú, resp. podnecujú nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov a taktiež s ňou vyjadrujú súhlas, čím je podľa sťažovateľa reklama v rozpore s čl. 31, čl. 33 a čl. 35 Kódexu. Vzhľadom k vizuálu reklamy, ktorý zachytáva v pozadí fľaše s alkoholom cintorín sa sťažovateľ zamýšľa aj nad porušením ustanovení, ktoré sa týkajú miesta spotreby alkoholických nápojov. (čl. 32 ods. 2 písm. b) Kódexu).

Zadávateľ v rámci svojho stanoviska uvádza k časti sťažnosti, ktorá poukazuje na porušenie čl. 10 ods. 3 Etického kódexu, že s tvrdením sťažovateľa, že reklama nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi nemožno súhlasiť. Reklama obsahuje text „Užite atmosféru halloweenskej noci naplno“, ktorý je tematicky viazaný na oslavu sviatku Halloween, pričom podľa zadávateľa nijako nenavádza na nadmernú konzumáciu alkoholu, ani ju nepodporuje. Použitý slogan „Čoho sa bojí klasik najviac? Žeby prázdnej fľaše?“ je jasne humoristický a slúži len na upútanie pozornosti publika. Vyobrazenie takmer prázdnej fľaše v ruke strašidla, ktorej sa osoba vyobrazená v reklame „zľakne“, nenavádza spotrebiteľa na nadmerné pitie ani toto nadmerné pitie nepodporuje. Vystrašená osoba nevykazuje znaky nadmerného požitia alkoholu (opitosti). Zároveň dodáva, že z ničoho v danej reklame nevyplýva, že by fľaša vyobrazená v

reklame bola (takmer) prázdnu ako dôsledok nadmerného pitia. Podľa zadávateľa je totiž prirodzené, že postupnou rozumnou konzumáciou alkoholických nápojov, prípadne ich konzumáciou počas oslavy viacerými spotrebiteľmi, sa napokon dosiahne prázdna fľaša. Dodáva, že zodpovedný prístup k spotrebiteľovi zdôrazňuje aj grafický prvok nachádzajúci sa v ľavom dolnom rohu reklamy „Pi s rozumom“.

K časti sťažnosti, ktorá sa venuje porušeniu čl. 28 ods. 2 Etického, v ktorej podľa sťažovateľa facebooková stránka <https://www.facebook.com/St.NicolausKLASIK> neobsahuje zreteľné upozornenie, že je prístupná od 18 rokov veku, pričom podľa sťažovateľa textom „Pi s rozumom“, nachádzajúcim sa v ľavom dolnom rohu reklamy nemožno nahradiť upozornenie na prístupnosť od 18 rokov uvádza zadávateľ stanovisko, že Facebook umožňuje nastaviť vekové obmedzenie, ktoré zaručuje, že prístup na konkrétnu stránku (facebookový profil) majú výlučne osoby dosahujúce minimálny požadovaný vek. Osoby, ktoré túto vekovú hranicu nespĺňajú, sú automaticky vylúčené z možnosti zobrazovať danú stránku, vrátane jej obsahu. Takéto vekové obmedzenie na 18 rokov je aktivované aj na facebookovom profile zadávateľa. Na profil zadávateľa sa k príspevkom nachádzajúcim sa na jeho profile, vrátane reklamy, nedostanú osoby mladšie ako 18 rokov. Skutočnosť, že profil zadávateľa, na ktorom sa nachádza aj reklama, majú možnosť navštíviť len osoby, ktoré dovŕšili 18. rok svojho života, potvrdzuje aj graf návštevnosti vygenerovaný z tohto facebookového profilu, ktorý tvorí prílohu stanoviska. Z grafu možno vyčítať analýzu návštevnosti profilu podľa veku návštevníkov, ktorý je až od 18 rokov. Dôkazmi je doložený Printscreen vybranej časti pravidiel používania Facebooku, Printscreen nastavenia facebookového profilu a Printscreen grafu návštevnosti facebookového profilu. Vzhľadom na to, že osoby, ktoré nedovŕšili 18. rok svojho života, nemajú faktickú možnosť sa dostať na facebookový profil (stránku) „St. Nikolaus KLASIK“ ani k reklame zverejnenej na tomto facebookovom profile, nie je podľa zadávateľa potrebné, aby táto reklama obsahovala akékoľvek upozornenie na prístupnosť od 18 rokov. Rovnako tak nie je potrebné, aby takéto upozornenie bolo uvedené v popise tohto facebookového profilu a na titulnom obrázku. Zo žiadnych ustanovení Etického kódexu totiž nemožno vyvodiť záver, že upozornenie, ktoré uvádza sťažovateľ, musí byť uvedené aj v popise takej facebookovej stránky (profilu), na ktorú nemajú maloleté osoby žiadny prístup. Preto sa zadávateľ domnieva, že nedošlo k porušeniu čl. 28 ods. 2 Etického kódexu.

K sťažnosti na porušenie čl. 31 Etického kódexu, kde sťažovateľ tvrdí, že reklama má prezentovať nezodpovedný postoj ku konzumácii alkoholu a abstinenciu v pití ako nedostatok zadávateľ uvádza, že reklama neobsahuje priamu, ani nepriamu výzvu na nadmernú konzumáciu alkoholu, ani nijako neznevažuje abstinenciu. Naopak, jej cieľom je vytvárať pozitívnu náladu a podporiť zábavnú atmosféru sviatku Halloweenu. V tejto súvislosti zadávateľ zdôrazňuje, že každá reklama na alkohol je výzvou alebo nabádaním na kúpu alebo konzumáciu alkoholických nápojov. Nepovolenou a neetickou je však len taká reklama, ktorá nabáda na nestriedmu (nadmernú) konzumáciu alkoholu.

K sťažnosti na porušenie čl. 32 ods. 2 písm. b) Etického kódexu, kde podľa sťažovateľa zobrazenie cintorína ako súčasť tematickej halloweenskej reklamy symbolizuje strašidelnú atmosféru podľa zadávateľa nejde o skutočné miesto konzumácie, ale ako aj sám sťažovateľ uviedol, o umeleckú hyperbolu, ktorá nie je spojená s realitou. So sťažnosťou na porušenie čl. 33 Etického kódexu, kde sa sťažovateľ sťažuje na to, že reklama v spojení so sprievodným textom jednoznačne naznačuje, že prázdna fľaša je problém a že halloweensku noc si spotrebiteľ užije naplno len pod vplyvom alkoholu a daná reklama má povzbudzovať k nezodpovednému postojovi ku konzumácii alkoholických nápojov zadávateľ nesúhlasí. Reklama je podľa zadávateľa naviazaná na sviatok Halloween, ktorý sa spája so strašidelnou atmosférou, humorom a zábavou. Takéto spojenie alkoholických nápojov s oslavou významných udalostí a sviatkov je kultúrne akceptované a nemožno ho považovať za nevhodné. Vizualne a textové prvky reklamy podľa zadávateľa reflektujú túto tému pomocou vtipných a nadsadených vyjadrení (napr. otázka „Čoho sa bojí klasik najviac?“), pričom nemajú za cieľ podporovať nevhodné alebo nerozumné správanie a ani také správanie nepodporujú. Reklama neobsahuje žiadne zobrazenie nevhodných okolností spotreby alkoholických nápojov. Text „Užite atmosféru

halloweenskej noci naplno“ je všeobecnou výzvou na užívanie si sviatku a nenabáda na nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov.

K časti sťažnosti, ktorej sťažovateľ poukazuje na porušenie čl. 35 ods. 1 a ods. 3 Etického kódexu, pretože podľa neho reklama jednoznačne prezentuje, resp. podnecuje nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov a taktiež s takouto konzumáciou vyjadruje súhlas zadávateľ vo svojom stanovisku uvádza, že zo sťažnosti nie je zrejmé, konkrétne z čoho vyvodil sťažovateľ takýto záver. Reklama je podľa zadávateľa vizuálne aj textovo zameraná na sviatočnú, halloweensku atmosféru, ktorá je tradične spojená s momentmi strachu, humorom a strašidelnými prvkami. Otázka „Čoho sa bojí klasik najviac?“ vychádza z tejto tradície a slúži na vytvorenie zábavnej atmosféry v rámci kontextu sviatku. Zobrazenie prázdnej fľaše ako zdroja „strachu“ je čisto vtipným prvkom, ktorý slúži na pobavenie a nemá v žiadnom prípade za cieľ propagovať opitosť, a už vôbec nie nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov. Navyše muž v reklame je všeobecne zobrazený ako vystrašený, pretože reklama reflektuje strašidelnú tému Halloweenu, ktorá prirodzene zahŕňa momenty strachu a napätia. Muž v reklame podľa zadávateľa nie je znázornený v stave opitosti a z reklamy nijako nevyplýva a ani nie je naznačené, že by tento muž nadmerne požíval alebo mal v pláne nadmerne požívať alkoholické nápoje. Pokiaľ ide o sprievodný text v poste na Facebooku v znení „Žeby prázdnej fľaše?“, má zadávateľ za to, že predmetná otázka je zjavnou hyperbolou a má slúžiť na pobavenie publika. Ide o humornú hru so strašidelnou témou, ktorá nemá byť vnímaná doslovne. Z ničoho v danej reklame nevyplýva, že by daný muž konzumoval alkohol nadmerne alebo že by reklama na takúto nadmernú konzumáciu nabádala; v tomto ohľade poukazuje zadávateľ na bod 2. tohto stanoviska. Reklama teda podľa neho neobsahuje priamu ani nepriamu výzvu na nadmernú konzumáciu alkoholu. Používa štandardnú reklamnú rétoriku na podporu sviatočnej nálady. Uvedené podľa zadávateľa potvrdzuje aj prítomnosť grafického prvku v ľavom dolnom rohu reklamy, ktorý dopĺňa reklamu o zreteľný odkaz na zodpovednú konzumáciu. Na základe vyššie uvedeného zadávateľ navrhuje, aby Rada pre reklamu vyhodnotila sťažnosť ako neopodstatnenú a vydala v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu nálež, ktorým vysloví, že reklama nie je v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu.

Popis reklamy:

Na obrázku je zobrazená temná atmosféra nočného cintorína, v popredí vytrčá zo zeme hlava muža, ktorý si obhrýza nechty a so zvráskaveným čelom a vygúľanými očami pozerá na takmer prázdnu fľašu vodky Klasik, ktorú drží „strašidelná“ ruka. V hornej časti obrázku je nadpis: „ČOHO SA BOJÍ KLASIK NAJVIAC?“ Pri ňom je umiestnené logo St. Nicolaus KLASIK. Vpravo dolu je umiestnený piktogram „Pi s rozumom“. Obrázok je doplnený textom postu: „Žeby prázdnej fľaše? Užite si atmosféru halloweenskej noci naplno.“

Názor Komisie:

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

Kódex kladie pomerne obsiahle požiadavky na reklamu alkoholických nápojov. Cieľom danej reklamy je komunikácia alkoholického nápoja – vodky KLASIK. Reklama v podobe príspevku bola umiestnená na facebookovom profile značky, textovo aj vizuálne bola zameraná na oslavu sviatku Halloween, čomu zadávateľ prispôbil aj samotný vizuál reklamy, ktorý tematicky na túto udalosť reflektuje. Vo všeobecnosti Komisia nevníma propagáciu alkoholických nápojov na pozadí nejakej sviatočnej udalosti ako neetickú, resp. nevyklučuje spojenie sviatku Halloween s komunikáciou alkoholu, avšak komunikácia alkoholických nápojov by mala vždy byť uskutočnená so zvýšenou mierou zodpovednosti a s prihliadnutím na osobitné etické pravidlá, ktoré reflektujú v Kódexe skutočnosť prísnejšej právnej úpravy ako aj spoločensky citlivejšie vnímanej oblasti, akou je bezpochyby aj reklama na alkohol. Etické pravidlá sú v tomto prípade preto prísnejšie a aj ich výklad nie je extenzívny ale práve naopak reštriktívny.

Vo vzťahu k umiestneniu reklamy na alkohol, Kódex na túto kladie o.i. požiadavku, že pokiaľ sa reklama alkoholických nápojov realizuje formou tematickej webovej stránky, internetového portálu alebo iného porovnateľného on-line priestoru, spotrebiteľ musí byť zreteľne a zrozumiteľne upozornený na prístupnosť takého on-line priestoru od 18 rokov veku; pokiaľ je to s ohľadom na povahu on-line priestoru možné, spotrebiteľ musí mať možnosť odmietnuť vstup do tohto on-line priestoru, pokiaľ to inak, najmä povahou tohto on-line priestoru, nie je vylúčené (čl. 28 ods. 2 Kódexu). Pri posudzovaní dodržania uvedeného pravidla Komisia prihliadala na podklady a vyjadrenie zadávateľa, ktorý v danom smere preukázal, že predmetný facebookový profil má nastavené vekové obmedzenie, ktoré zaručuje, že prístup na uvedenú stránku majú výlučne osoby dosahujúce minimálny požadovaný vek. Osoby, ktoré túto hranicu nespĺňajú, sú automaticky vylúčené z možnosti zobrazovať danú stránku, vrátane jej obsahu. Takéto zabezpečenie komerčných obsahov, ktoré propagujú alkoholické nápoje považuje Komisia s ohľadom na možnosti danej stránky za adekvátne a má za to, že zadávateľ v tomto smere neporušil etické požiadavky súvisiace s umiestnením reklamy na alkohol.

Vo vzťahu k postojom voči spotrebe alkoholických nápojov, reklama v zmysle Kódexu nesmie priamo alebo v náznakoch prezentovať nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva alkoholických nápojov (čl. 31 písm. a) Kódexu). V prípade predmetnej reklamy je jej dominantným prvkom zobrazenie fľaše, ktorá je evidentne poloprázdna, v kontexte vyjadrenia určitého strachu (obavy), podporeného textom „Čoho sa bojí klasik najviac? Žeby prázdnej fľaše“ a výzvou „Užite atmosféru halloweenskej noci naplno.“ Takéto spojenie zobrazenia alkoholu (poloprázdnej fľaše) a textu nepovažuje Komisia v kontexte propagovaného produktu za etické a je toho názoru, že reklama, hoci nezobrazuje priamo konzumáciu alkoholu, v náznakoch prezentuje nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva alkoholických nápojov (čl. 31 písm. a) Kódexu). Reklama, spôsobom ako je spracovaná vytvára určitý dvojsmysel, ktorý sa priamo dotýka alkoholického nápoja v kontexte strachu/obavy z „prázdnej fľaše“ a vyvoláva dojem, že halloweensku noc je potrebné si užiť „naplno“ práve v spojení s propagovaným produktom (fľašou vodky). Je pravdou, že vizuál obsahuje piktoqram, ktorý apeluje na zodpovednú konzumáciu alkoholu (Pi s rozumom), avšak v danom prípade reklama samotná v náznakoch podľa Komisie prezentuje skôr nezodpovedný postoj ku konzumácii alkoholu a posilňuje komunikačné poslanstvo, ktoré je spojené s jeho nadmernou konzumáciou ako niečím, čo je počas osláv bežné a normálne. V tomto smere preto Komisia uznala námietky sťažovateľa.

Komisia sa však nestotožnila s názorom sťažovateľa, že by reklama zobrazovala spotrebu alkoholických nápojov spôsobom alebo za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne (čl. 33 Kódexu). Rovnako tak má Komisia za to, že reklama neprezentuje ani nenaznačuje nadmernú konzumáciu alkoholu, ani následky tejto konzumácie a reklama ani nevyjadruje súhlas s nadmernou konzumáciou (čl. 35 ods. 1 a 3 Kódexu). V reklame konzumácia alkoholu, ani osôb v stave opitosti zobrazené nie sú.

Komisia sa osobitne venovala aj využitiu zobrazenia cintorína v rámci reklamy. V zmysle Kódexu neprípustnou je aj reklama naznačujúca spotrebu alkoholických nápojov na cintoríne alebo v jeho blízkosti (čl. 32 ods. 2 Kódexu). V tomto smere Komisia prihliadala na skutočnosť, že reklama odkazuje na sviatok Halloween, ktorý s danou tematikou súvisí a v tomto prípade Komisia takéto spojenie nevníma ako porušujúce Kódex. Navyše v reklame nie je vyobrazené správanie, ktoré by bolo dehonestujúce a reklama ani slovne, či vyobrazeniami nenarúša dôstojnosť miesta, resp. pracuje s vizuálnou metaforou, ktorá je v tomto prípade akceptovateľná.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 5. 12. 2024 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (príspevok na Facebooku): „Čoho sa bojí klasik najviac?“, zadávateľ'a: ST. NICOLAUS Group a.s. je v rozpore s ustanovením čl. 31 písm. a) Kódexu a sťažnosť sťažovateľ'a je čiastočne opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľ'a reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia 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 12.12.2024

Mária Tóthová Šimčáková, v.,r.
predsedníčka Komisie