

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 (PR článok) „Švédsko je prvou krajinou "Bez dymu"“,  
zadávateľ: British American Tobacco (Czech Republic), s. r. o., organizačná zložka**

**nie je v rozpore**

**s ustanoveniami Kódexu**

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Pezinok, voči on-line reklame „Švédsko je prvou krajinou "Bez dymu"“ širiteľ'a: MAFRA Slovakia a.s. Sťažovateľ sa domnieva, že PR článok zverejnený na portáli Hospodárske noviny s názvom „Švédsko je prvou krajinou bez dymu: Ako zmena politiky ovplyvnila zdravie národa“, ktorý je zverejnený na odkaze: <https://hnonline.sk/pr-clanky/96186243-svedsko-je-prvou-krajinou-bez-dymu-ako-zmena-politiky-ovplyvnila-zdravie-naroda> predstavuje formu skrytej reklamy, ktorá priamo propaguje tabakové výrobky, konkrétne nikotínové vrecúška. Podľa sťažovateľa článok pozitívne vykresľuje používanie nikotínových produktov ako vzor na zlepšenie verejného zdravia a pritom prehliada skutočné riziká spojené s ich konzumáciou. Sťažovateľ považuje takúto formu reklamy za porušenie zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame, podľa ktorého je reklama tabakových výrobkov obmedzená a má podliehať prísnyim pravidlám. Článok môže byť podľa sťažovateľa vnímaný ako priama propagácia tabakových výrobkov a nikotínových alternatív, čo nie je v súlade so zákonom ani s Kódexom. Sťažovateľ dodáva, že tento článok môže zavádzať spotrebiteľov a normalizovať používanie nikotínových vrecúšok, pričom tieto výrobky predstavujú riziko závislosti a ohrozenia zdravia. Prezentácia Švédska ako „vzorovej krajiny“ bez dymu je podľa sťažovateľa v článku jednostranná a evidentne sleduje záujem propagovať konkrétne produkty, namiesto objektívneho informovania.

Zadávateľ vo svojom stanovisku poukazuje na to, že sa nestotožňuje so záverom, že by pri danom článku malo ísť o reklamu. Vzhľadom na obsah a informatívnu povahu článku má zadávateľ za to, že predmetný článok nie je reklamou a nepodlieha tak akejkol'vek forme dohľadu zo strany Rady pre reklamu. Zadávateľ v tejto súvislosti poukazuje najmä na to, že účelom článku nebolo reklamné pôsobenie na spotrebiteľa, keď po obsahovej stránke iba informuje o vývoji fajčenia vo Švédsku a ďalších krajinách EÚ, ako aj o rôznych prístupoch k verejnozdravotným politikám v tejto oblasti. Článok nijakým spôsobom marketingovo nevyzdvihuje ani konkrétne výrobky zadávateľa, ani výrobky z danej kategórie vo všeobecnosti, a to ako vo forme textu, či formou grafického znázornenia. Zadávateľ ďalej pripomína, že v zmysle § 2 ods. 1 písm. a) Zákona o reklame je reklamou: „predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak.“ Z obsahu článku je podľa zadávateľa zrejmé, že cieľom článku nebolo podporiť predaj a propagáciu nikotínových vrecúšok, či iných výrobkov v súvislosti s podnikateľskou činnosťou zadávateľa tak, ako to predpokladá § 2 ods. 1 písm. a) Zákon o reklame. Článok iba fakticky opisuje bezdymové alternatívne produkty a predstavuje pohľad na politiku znižovania škôd

spôsobených fajčením, avšak nepropaguje konkrétnu značku a nepresviedča spotrebiteľov na ich kúpu. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti má zadávateľ článok za to, že článok nemožno považovať za reklamu v zmysle Zákona o reklame, keďže neprezentuje konkrétne výrobky s cieľom ich presadenia na trhu. Aj v prípade, že by predmetný článok Rada pre reklamu posúdila ako reklamu, nad ktorou môže vykonávať dohľad, zadávateľ poukazuje na nižšie uvedené skutočnosti. Zadávateľ primárne poukazuje na to, že za nikotínové vrecúška sa v zmysle § 2 ods. 3 písm. r) zákona č. 89/2016 Z. z. o výrobe, označovaní a predaji tabakových výrobkov a súvisiacich výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov považujú výrobky, ktoré obsahujú nikotín a neobsahujú tabak, nespotrebujú sa počas procesu horenia ani inhalovaním a sú určené na orálne použitie cmúľaním, žuvaním alebo inak. V tejto súvislosti zadávateľ poukazuje na skutočnosť, že Zákon o označovaní tabakových výrobkov neobsahuje zákaz reklamy nikotínových vrecúšok bez obsahu tabaku. Rovnako je tomu aj v prípade Zákona o reklame, ktorý zakazuje reklamu iba vo vzťahu k tzv. tabakovým výrobkom, ktoré sú v § 2 ods. 1 písm. d) Zákona o reklame definované ako výrobky určené „na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žvanie, ak sú čo len čiastočne vyrobené z tabaku“. Pokiaľ by teda Článok spĺňal definíciu reklamy v zmysle § 2 ods. 1 písm. a) Zákona o reklame, zadávateľ je toho názoru, že reklama nikotínových vrecúšok bez obsahu tabaku nie je uvedenými právnymi predpismi, a ani akýmkoľvek iným právnym predpisom, zakázaná. Zadávateľ sa okrem toho domnieva, že aj v takom prípade by predmetný článok bol v plnom súlade s Etickým kódexom Rady pre reklamu. Z uvedeného dôvodu preto ani článok, ktorý bol predmetom sťažnosti, nemožno vnímať ako reklamu, ktorá by podliehala akémukoľvek zákazu alebo akejkoľvek forme obmedzenia.

K predmetnej sťažnosti sa vyjadril aj šíriteľ, spoločnosť MAFRA Slovakia, a.s., ktorý vo svojom stanovisku uvádza, že považuje sťažnosť za vecne nesprávnu. Dodáva, že podľa § 6 odseku 1 zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov je reklama tabakových výrobkov zakázaná. Podľa § 2 odsek 1 písmeno d) Zákona o reklame tabakovým výrobkom je výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žvanie, ak je čo len čiastočne vyrobený z tabaku. Nikotínové vrecúška, ktorých sa článok týka, neobsahujú vôbec tabak, a preto nie sú podľa šíriteľa tabakovým výrobkom podľa Zákona o reklame. Doplní, že vedená skutočnosť vyplýva aj zo zloženia nikotínových vrecúšok, ktoré je uvedené na webovom sídle ich výrobcu British American Tobacco. Propagovanie nikotínových vrecúšok nie je na Slovensku zakázané a vzhľadom na to obsah článku podľa šíriteľa neporušuje slovenské predpisy o reklame. Zadávateľom reklamy je British American Tobacco (Czech Republic), s.r.o., organizačná zložka, so sídlom Plynárenska 1, 921 09 Bratislava. Zadávateľ je označený priamo v texte článku, ktorý cituje Štěpána Michlíčka z tejto spoločnosti. Šíriteľ vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti navrhuje, aby Rada pre reklamu vyhodnotila sťažnosť ako neopodstatnenú a v arbitrážnom náleze uviedla, že reklama (prezentácia), ktorej sa sťažnosť týka, je v súlade s Etickým kódexom reklamnej praxe.

#### **Popis reklamy:**

Na web stránke šíriteľa v sekcii PR články je v hornej časti ilustračný obrázok typickej švédskej krajiny, pod ktorým je názov článku: „Švédsko je prvou krajinou „bez dymu“. Ako zmena politiky ovplyvnila zdravie národa?“, dátum publikovania: „30.12.2024, 00:00“ a označenie: „PR článok.“ Pokračuje nasledovný text článku: „Švédsko sa stalo historicky prvou krajinou na svete, ktorá dosiahla status „čistá od dymu“. Tým, že iba 4,5 % populácie fajčí klasické cigarety, sa krajina troch koruniek výrazne odlišuje od väčšiny európskych štátov. Tento úspech úzko súvisí s politikou znižovania škôd spôsobených fajčením (harm reduction), ktorá podporuje bezdymové alternatívne produkty. Základom úspechu je pragmatická stratégia. Švédsky model nie je založený na reštrikciách, ale na pragmatickom prístupe k ukončeniu tabakovej epidémie. Alternatívne nikotínové produkty v tom zohrávajú zásadnú úlohu. „Kľúčom k úspechu Švédska je pragmatické zameranie na znižovanie škôd namiesto zákazov,“ vysvetľuje Anders Milton, bývalý prezident Švédskej lekárskej asociácie. Podpora legálneho predaja bezpečnejších alternatív a dostupné dane udržali ceny nižšie než u klasických cigariet, čo motivuje fajčiarov k

prechodu. Dáta, ktoré hovoria za všetko. Podiel fajčiarov cigariet vo Švédsku výrazne klesol z 20 % v roku 2005 na 4,5 % v roku 2024. Výskyt rakoviny pľúc patrí vo Švédsku medzi najnižšie v Európe: aktuálne je to 19 prípadov na 100 000 obyvateľov, zatiaľ čo priemer EÚ je 52 prípadov. Európska únia plánuje dosiahnuť podobný stav až v roku 2040, čo znamená, že severská krajina splnila tento záväzok o celých 16 rokov skôr. Nasleduje ilustračný obrázok vysmiatej ženy so švédskou vlajkou. Pod obrázkom pokračuje text: „A zatiaľ čo Švédsko stavia na širokej dostupnosti bezdymových produktov, niektoré krajiny Európskej únie vrátane Slovenska prichádzajú v poslednom čase s návrhmi v podobe reštrikcií, zavádzania zákazov či zvyšovania daňového zaťaženia na tieto produkty. V snahe obmedziť alebo znížiť počet užívateľov nikotínu v spoločnosti však môže mať tento prístup presne opačný efekt. „Stredná generácia prechádza na alternatívne produkty. Ako ukázal náš nedávny prieskum, možno u nich pozorovať výrazný odklon od klasických cigariet, ktoré zostávajú populárne hlavne u starších užívateľov. To naznačuje, že dochádza k určitej generačnej zmene. Do budúcnosti to môže znamenať významnú transformáciu trhu s nikotínovými výrobkami,“ hovorí Štěpán Michlíček z British American Tobacco. Zvyšovanie cien tak môže odradiť fajčiarov od bezpečnejších volieb. Čo si zo švédskeho modelu vziať? Predovšetkým to, že cesta k zdravšej spoločnosti nemusí viesť cez tvrdé zákazy. Progresívna politika zameraná na zmenu návykov pomocou atraktívnejších a bezpečnejších možností podľa všetkého prináša ovocie. Ak by podobný prístup zaviedli aj ďalšie krajiny, mohli by byť nielen zdravotné, ale aj ekonomické dopady prekvapujúco pozitívne.

V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Komisie zúčastnili zástupcovia zadávateľa, pán Boris Draskaba, vedúci právneho oddelenia a pán Marián Pavelka, External Affairs Manager. B. Draskaba uviedol, že podľa názoru zadávateľa v predmetnom prípade článok nie je reklamou podľa zákona, ani podľa Kódexu. Na otázku, či spoločnosť je jediným výrobcom bezdymových výrobkov tohto druhu, ktoré neobsahujú tabak, M. Pavelka uviedol, že nie, na trhu je viac ako desať výrobcov s uvedenými druhmi výrobkov a alternatív vrátane elektronických cigariet. V samotnom článku však nie je propagovaný žiaden konkrétny produkt, článok hovorí len o incidencii a popisuje konkrétnu situáciu zo Švédska. Článok je skôr „antireklamou“ na klasické tabakové výrobky. Na otázku ohľadom prítomnosti tabaku v rámci bezdymových tabakových výrobkov B. Draskaba uviedol, že nikotín, obsiahnutý v tomto druhu produktu je syntetický a nie je extrahovaný z tabaku. Podľa M. Pavelku je však uvedený článok v súlade aj s ustanoveniami, ktoré Kódex kladie na reklamu tabakových výrobkov, ktoré sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek či iných náplní týchto cigariet.

#### **Názor Komisie:**

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

Tabakovým výrobkom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok určený na fajčenie, šňupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je aspoň čiastočne vyrobený z tabaku, najmä cigarety, „cigarilos“, cigary, cigaretový tabak, ľuľkový tabak, „snuff“, šňupací a žuvací tabak (čl. 39 ods. 3 Kódexu). V predmetnom prípade sa Komisia s názorom sťažovateľa nestotožnila. Je pravdou, že reklama, v podobe článku, zreteľne označeného ako „PR článok“ v rámci textu uvádza aj pojem „alternatívne nikotínové produkty“, či „bezdymové alternatívne produkty“, z čoho možno usudzovať, že zadávateľ mal na mysli „nikotínové vrecúška“, prípadne „elektronické cigarety“. Článok samotný však neuvádza žiaden konkrétny výrobok, ani značku výrobku spôsobom, ktorý by mohol mať propagačný charakter smerom ku konkrétnemu produktu. Článok vo všeobecnosti opisuje situáciu vo Švédsku a informuje o vývoji fajčenia ako aj o rôznych prístupoch k verejnozdravotným politikám v tejto oblasti. Článok odkazuje na konkrétne dáta, ktoré ukazujú pokles počtu fajčiarov vo Švédsku a nízke výskyty rakoviny pľúc v krajine. Tieto fakty sú podložené oficiálnymi štatistikami a sú v súlade s vedeckými výskumami, ktoré podporujú argumentáciu, že zníženie fajčenia môže viesť k zlepšeniu verejného zdravia.

V reklame teda nie sú propagované produkty, ktoré možno označiť ako tabakový výrobok v zmysle Kódexu, či príslušnej legislatívy, resp. také, na propagácia ktorých sa vzťahujú osobitné etické, či legislatívne požiadavky alebo také, komunikácia ktorých by bola explicitne zakázaná. Komisia sa napriek tomu osobitne venovala aj posúdeniu čl. 39 písm. a) vo vzťahu k čl. 37 až 39 Kódexu, keďže pravidlá pre reklamu tabakových výrobkov sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek či iných náplní týchto cigariet (čl. 39a Kódexu). V tomto kontexte je Komisia toho názoru, že predmetná reklama netvrdí, že používanie výrobkov uvedených nikotínových alternatív podporuje alebo rozširuje sexuálne, podnikateľské alebo športové úspechy, alebo je prirodzeným alebo nevyhnutným prostriedkom na relaxáciu alebo koncentráciu. V rámci textu nie je uvedené tvrdenie, ktoré by malo indikovať vyššie uvedenú konotáciu. Rovnako tak je Komisia toho názoru, že reklama nenabáda nefajčiarov, aby začali fajčiť, resp. v danom prípade nie je zameraná na nefajčiarov. Informácie, ktoré sú obsiahnuté v reklame majú skôr informačný charakter a môžu byť relevantné skôr pre užívateľov tradičných tabakových výrobkov. Vo vzťahu k ochrane maloletých, reklama nie je zameraná ani na maloletých, ani tieto skupiny nenabáda na fajčenie. Komisia preto uvedenú reklamu vyhodnotila ako neporušujúcu Kódex.

**Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 20. 2. 2025, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (PR článok): „Švédsko je prvou krajinou "Bez dymu"“, zadávateľ a British American Tobacco (Czech Republic), s. r. o., organizačná zložka, širiteľ a MAFRA Slovakia a.s. 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 27.2.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.  
predsedníčka Komisie