

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 :

**iOOH (reklamný banner): "Potten & Pannen – filtračná kanvica Brita"
zadávateľ: Potten & Pannen – Staněk s.r.o.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od občianskeho združenia Priatelia Zeme – SPZ, 913 07 Haluzice 761, voči vonkajšej reklame, umiestnenej v obchodnom centre, ktorá komunikuje produkt filtračná kanvica Brita, zadávateľ: Potten & Pannen – Staněk s.r.o. Sťažovateľ uvádza, že reklama využíva slogan „Malý krok pre teba. Veľká zmena pre planétu“, pričom môže ísť o nekalú obchodnú praktiku, nakoľko reklama používa zavádzajúce environmentálne tvrdenie (tzv. greenwashing). Na podporu svojho tvrdenia sťažovateľ uvádza nasledovné dôvody:

- „reklama môže pôsobiť ako klamlivé environmentálne tvrdenie, keďže v podmienkach Slovenskej republiky je pitná voda z verejných vodovodoch vo všeobecnosti kvalitná a bezpečná,
- môže nepriamo spochybňovať alebo oslabovať dôveru vo verejné politiky a systémy zabezpečovania pitnej vody,
- tvrdenie nezohľadňuje celý životný cyklus produktu, najmä výrobu plastovej kanvice, potrebu pravidelnej výmeny filtračných náplní a s tým spojený vznik odpadu,
- používanie filtračných kanvíc má opodstatnenie najmä v oblastiach, kde nie je dostupná kvalitná pitná voda z vodovodu, pričom ide o skutočne ojedinelé prípady.“

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ sa s názorom sťažovateľa nestotožnil a sťažnosť považuje v celom jej rozsahu za neopodstatnenú. Zadávateľ uvádza, že billboardová reklama propagujúca filtračnú kanvicu na vodu so sloganom: "Malý krok pre teba. Veľká zmena pre planétu" nenapĺňa znaky nekalej obchodnej praktiky v zmysle zákona. Z obsahu sloganu totiž v žiadnom prípade nemožno vyvodiť záver o spochybňovaní kvality pitnej vody na území Slovenskej republiky a prípadne spochybníť systém zabezpečovania pitnej vody. K námietke sťažovateľa o využití zavádzajúceho environmentálneho tvrdenia (tzv. greenwashingu) zadávateľ uvádza, že hlavným cieľom reklamy nie je spochybníť kvalitu vody z vodovodu, ale:

- „ponúknuť alternatívu k balenej vode v PET fľašiach,
- podporiť redukciiu plastového odpadu. Jedna patróna nahradí až 100–150 litrov balenej vody (t. j. cca 100 plastových fliaš).
- znížiť uhlíkovú stopu spojenú s transportom balenej vody,
- podporiť recykláciu filtrov prostredníctvom recyklačného programu značky Brita.
- zlepšiť chuť a vôňu vody odstránením chlóru,
- podporiť pitný režim z vodovodnej vody,
- predĺžiť životnosť domácich spotrebičov redukciiou vodného kameňa.“

Na podporu svojho stanoviska zadávateľ k jednotlivým námietkam sťažovateľa argumentuje nasledovne:

- „kvalita vody v SR – filter vodu nerobí pitnou, ale zlepšuje jej chuť a vôňu.
- vznik odpadu – jeden filter predstavuje výrazne menší odpad ako stovky PET fliaš.
- zavádzajúci slogan – slogan odkazuje na ekologický prínos znižovania plastového odpadu.
- spochybňovanie dôvery – reklama podporuje pitie vody z verejných vodovodov.“

Popis reklamy:

Ide o vertikálny na výšku orientovaný reklamný banner umiestnený v galériovej časti obchodného centra. V hornej časti sa nachádza logo značky BRITA obsahujúce slogan: „Drink better. Do better.“ Pod logom je uvedený reklamný text: „Malý krok pre teba. Veľká zmena pre planétu.“, kde sú posledné slová „pre planétu.“ zvýraznené ručne písaným štýlom písma. Stred banneru tvorí fotografia mladej ženy stojacej vo vysokej lúčnej trávě v miernom predklone, pričom jej pohľad smeruje dopredu, ako keby na diváka. V spodnej časti banneru je zobrazená transparentná filtračná kanvica BRITA s vrchnákom a vedľa nej samostatný filtračný modul. Pod obrázkom kanvice sa nachádza názov výrobku: „Style Essential Filtračná kanvica“ a nižšie informácia o dostupnosti: „Kúpite v predajni Potten & Pannen – Staněk na -1. poschodí.“ V spodnej časti je umiestnené logo predajne „potten&pannen Staněk“.

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:

V zmysle Kódexu reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údajov, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa o. i. vyžaduje pri prezentácii alebo inom informovaní o charakteristikách produktu, jeho environmentálneho vplyvu alebo prínosu, ako aj o iných vlastnostiach produktu (čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu).

Cieľom reklamy je v danom prípade propagácia produktu – filtračnej kanvice Brita, teda zariadenia na domácu úpravu vody z vodovodu, ktoré umožňuje pomocou vymeniteľného filtračného systému upraviť vodu (napr. vo vzťahu k chlóru či vodnému kameňu), a tým zmeniť napríklad jej chuť. Komisia sa pri posudzovaní predmetnej sťažnosti a reklamy zaoberala obsahom reklamného vizuálu, jeho celkovým vyznením, ako aj použitým sloganom „Malý krok pre teba. Veľká zmena pre planétu“ v kontexte námietok sťažovateľa, ktoré sa týkali možného zavádzajúceho environmentálneho tvrdenia (tzv. greenwashing).

Pri posudzovaní predmetnej reklamy Komisia vychádzala zo skutočnosti, že reklamný vizuál pracuje s kombináciou emocionálne ladeného sloganu, vizuálu prírodného prostredia a zobrazenia produktu, čím vytvára všeobecnú asociáciu s environmentálnou témou. Táto skutočnosť však sama osebe neznamena, že reklama obsahuje konkrétne, merateľné alebo overiteľné environmentálne tvrdenia, ktoré by bolo možné objektívne vyhodnotiť ako nepravdivé alebo zavádzajúce.

Slogan „Malý krok pre teba. Veľká zmena pre planétu.“ má povahu všeobecného hodnotového a emocionálneho vyjadrenia, ktoré je v kontexte reklamy bežne vnímané ako hyperbolizácia a motivačný apel na ekologicky šetrnejšie správanie. Komisia ho preto nepovažuje za tvrdenie o konkrétnom či merateľnom environmentálnom prínose produktu. Komisia zároveň dospela k záveru, že predmetná reklama neobsahuje explicitné tvrdenia o uhlíkovej neutralite, konkrétnych redukciami emisií ani iných certifikovaných environmentálnych benefitoch. Environmentálny rozmer komunikácie je formulovaný všeobecne, bez nároku na presnú kvantifikáciu či overiteľné

environmentálne účinky. Z tohto dôvodu nemožno predmetné posolstvo vykladať ako faktické tvrdenie o rozsahu environmentálneho prínosu produktu, ani reklamu posudzovať ako obsahujúcu klamlivé alebo zavádzajúce informácie o charakteristikách produktu v zmysle Kódexu.

Komisia sa taktiež zaoberala námietkou, že reklama môže nepriamo spochybňovať kvalitu verejnej pitnej vody alebo ignorovať životný cyklus produktu. V tejto súvislosti Komisia konštatuje, že z reklamy nemožno vyvodiť tvrdenie o nedostatočnej kvalite pitnej vody z verejných zdrojov. Reklama neobsahuje porovnanie s verejnými vodovodmi ani ich hodnotenie a z jej celkového spracovania nemožno reklamu vnímať spôsobom, ktorý namieta sťažovateľ.

Komisia je toho názoru, že predmetná reklama neobsahuje nepravdivé ani preukázateľne zavádzajúce environmentálne tvrdenia, resp. reklama nie je, podľa názoru Komisie klamlivá, ani zavádzajúca, a rovnako tak nie je spôsobilá vyvolať u priemerného spotrebiteľa taký stupeň mylnej predstavy, ktorý by bolo možné kvalifikovať ako nekalú obchodnú praktiku v zmysle Kódexu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že iOOH (reklamný banner): "Potten & Pannen – filtračná kanvica Brita", zadávateľ: Potten & Pannen – Staněk s.r.o. 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 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie