

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 :

Vonkajšia reklama (bigboard)): "E-cigarety Blu"
zadávateľ: Imperial Brands Slovakia a. s.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Sabinov, voči vonkajšej reklame (bigboard): "E-cigarety Blu" zadávateľ: Imperial Brands Slovakia a. s. Sťažovateľ uvádza, že reklama komunikuje elektronickú cigaretu spolu so sloganom „CHUŤ, KTORÁ JE FAKT WOOOOOW“. Podľa sťažovateľa je v zmysle príslušnej legislatívy prísne zakázaná akákoľvek forma reklamy na tabakové a súvisiace výrobky na vonkajších nosičoch, pričom predmetná reklama má podobu vonkajšej reklamy – bigboardu, umiestneného na diaľnici. Podľa názoru sťažovateľa reklama agresívne útočí na zvedavosť detí už na prvom a druhom stupni základnej školy. Reklama používa podľa sťažovateľa infantilný jazyk a vizuál, ktoré robia z návykového produktu atraktívnu hračku. Sťažovateľ dopĺňa, že reklama agresívne útočí na detskú zvedavosť, zdravie a vývoj a je tak v absolútnom rozpore so spoločenskou zodpovednosťou.

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ uviedol, že Spoločnosť umiestnila Reklamu na elektronickú cigaretu značky BLU (ďalej aj ako „Produkt“) pri diaľnici. Reklama je situovaná v diaľničnom koridore, ktorí nie je v blízkosti škôl, detských ihrísk ani iných zariadení určených predovšetkým maloletým, je cielená na dospelých vodičov a ďalších dospelých účastníkov cestnej premávky, a obsahuje jasné upozornenie na vysokú návykovosť a škodlivosť produktu a jeho určenie pre dospelé osoby. Zadávateľ v stanovisku podrobne rozobral právny rámec a Kódex a uviedol, že Kódex sa vzťahuje na reklamu všeobecne, pričom osobitnú pozornosť venuje produktom s osobitnými obmedzeniami – napr. tabakové výrobky, alkohol, hazardné hry, lieky, produkty pre deti a pod. V čl. 25 ods. 2 Etického kódexu sa uvádza, že zadávateľ a ním poverená osoba musia venovať osobitnú pozornosť produktom, ktorých reklamu všeobecne záväzné právne predpisy výrazne obmedzujú, najmä zbrane, dojčenské prípravky, tabakové výrobky, lieky a pod. Elektronické cigarety ako také sú v čl. 39a Etického kódexu konceptuálne podriadené rovnakému režimu ako klasické tabakové výrobky, a teda štvrtej hlave Etického kódexu. Zároveň však sa právna úprava zákazu reklamy sa týka tabakových výrobkov, pričom:

- (i) pod definíciu tabakových výrobky podľa § 2 ods. 1 písm. b) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej aj ako „zákon o reklame“) a teda právny režim reklamy tabakových výrobkov elektronické cigarety ani Produkt nespádajú a
- (ii) hoci je zakázaná mediálna komerčná komunikácia podľa § 77 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) sa rovnako týka len cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet a plniacich fliašičiek, dovoľujeme si upozorniť na skutočnosť, že

- reklama na Produkt prostredníctvom billboardov, megaboardov a citylightov nie je legislatívne zakázaná ani inak právne regulovaná,
- (iii) rovnako nie je regulovaná reklama Produktu prostredníctvom sociálnych sietí, či outdoorová reklama.

Kódex definuje „tabakový výrobok“ ako výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je aspoň čiastočne vyrobený z tabaku. V predmetnom prípade nejde o tabakový výrobok, ale o elektronické e-cigarety bez tabaku. Aj keď je legitímne uplatniť primerane prísnejší etický štandard vzhľadom na návykovosť nikotínu, nie je možné automaticky, bez výslovnej právnej či kódexovej opory, stotožniť právny režim elektronických cigariet s režimom klasických tabakových výrobkov. Sťažovateľ tvrdí: *„Zdôrazňujem, že podľa § 6 zákona o reklame je akákoľvek forma reklamy na tabakové a súvisiace výrobky na vonkajších nosičoch prísne zakázaná.“* Z obsahu sťažnosti je zrejmé, že sťažovateľ mylne vyhodnotil Produkt ako tabakový výrobok, napriek skutočnosti, že ide o elektronickú cigaretu. Produkt podľa § 2 ods. 1 písm. b) zákona o reklame nie je tabakový výrobok ani súvisiaci tabakový výrobok, keďže nie je ani čiastočne vyrobený z tabaku. Zadávateľ v tomto kontexte poukazuje na rozhodovaciu prax Komisie, ktorá pri posudzovaní komunikácie alternatívnych nikotínových produktov rozlišuje medzi priamou propagáciou tabakových výrobkov a všeobecnou či značkovou komunikáciou alternatívnych nikotínových produktov alebo zariadení, ktoré s tabakom súvisia iba nepriamo.

Vo vzťahu k námietkam sťažovateľa ohľadom umiestnenia reklamy a cieľovej skupine maloletých (v sťažnosti je uvedená: *„...vedomé a dlhodobé porušovanie: Táto reklama sa na mieste nachádza už niekoľko mesiacov. Je zrejmé, že zadávateľ vedome ignoruje zákon. Tento arogantný prístup k legislatíve SR vnímam ako neprijateľný.“*), zadávateľ uvádza, že podľa Kódexu je pri produktových kategóriách s vyšším rizikom (alkohol, hazard, tabak) obzvlášť dôležité, aby reklama nebola zameraná na maloletých, ani využívala priestory či médiá určené predovšetkým maloletým (napr. čl. 28 Kódexu pri reklame alkoholických nápojov – zákaz umiestnenia v médiách pre maloletých, pri školách, na detských ihriskách, v priestoroch určených maloletým a pod.). V reklame, ktorá je predmetom sťažnosti: (i) billboard sa nachádza pri diaľnici, (ii) diaľnica nie je prostredím určeným pre maloletých, (iii) cieľovú skupinu tvoria najmä dospelí vodiči a spolujazdci, (iv) reklama nie je v tesnej blízkosti školy, detského ihriska ani iného zariadenia určeného predovšetkým maloletým a (v) v textovej časti reklamy je explicitne uvedené, že ide o produkty pre dospelých užívateľov tabakových alebo nikotínových výrobkov.

Umiestnenie reklamy Produktu je preto konzistentné s princípom, že tento typ reklamy nesmie byť cielený na maloletých, ani umiestnený v ich typickom prostredí. Zadávateľ zároveň dodáva, že pred akýmkoľvek zverejnením akéhokoľvek druhu reklamy vyhodnocuje umiestnenie každej reklamy s odbornou starostlivosťou a prehodnocuje každý jeden prípad umiestnenia individuálne a s náležitým zreteľom na rešpektovanie a dodržiavanie všeobecne záväzných právnych predpisov. Zadávateľ pre ilustráciu priložil aj jeho rozhodnutia o neumiestnení reklamy na vybraných miestach z minulosti. Reklama Produktu je umiestnená v diaľničnom koridore, ktorý nie je prostredím určeným pre maloletých a kde sa maloletí prirodzene nepohybujú ako samostatná cieľová skupina. Reklamná plocha nie je súčasťou kultúrneho alebo rodinného podujatia, ani podobného priestoru s vekovo neobmedzeným vstupom. Podľa zadávateľa tak zohľadňuje požiadavku Komisie, aby reklama produktov s obmedzením nebola voľne a aktívne prezentovaná v prostredí prirodzene navštevovanom maloletými, a naopak ju umiestňuje do prostredia, ktoré je typické pre dospelých vodičov a spolujazdcov. Zadávateľ teda vedome, cielene a zámerne nachádza reklamné plochy, na ktorých podľa slovenskej legislatívy nie je zákaz reklamy na elektronické cigarety a koná pritom s odbornou starostlivosťou. Tvrdenie sťažovateľa v tomto bode považuje zadávateľ za neopodstatnené a nezakladajúce sa na objektívnych skutočnostiach.

Vo vzťahu k obsah reklamy vzhľadom na maloletých v kontexte námietok uvedených v sťažnosti (*„...na najmenšie deti: Ako občianku ma smrteľne vážne poburuje, že tento billboard agresívne*

útočí na zvedavosť detí už na prvom a druhom stupni základnej školy. Použitý infantilný jazyk a vizuál robia z návykového produktu atraktívnu hračku. Považujem to za hyenizmus a hrubý útok na zdravie a vývoj detí.“) zadávateľ uvádza, že siedma hlava Kódexu (Maloletí) obsahuje všeobecné pravidlá, napr. že reklama nesmie zneužívať prirodzenú dôverčivosť maloletých ani ich nedostatok životných skúseností, nesmie vyvolávať dojem, že bez produktu sú menejcenní, ani priamo či nepriamo vyzývať maloletých, aby naliehali na rodičov na kúpu produktu. Zadávatel' uvádza, že reklama Produktu nevyužíva maloletých ako účinkujúcich, modelov, animované postavy či figúrky pripomínajúce maloletých, neobsahuje prvky typicky priťahujúce deti (rozprávkové, detské motívy, hravá animácia, postavičky a pod.), ani neobsahuje výzvy smerované maloletým, resp. nepodporuje nákup produktu maloletými. Slovo „Woow!“ nie je pôvodne slovenské slovo, ale je to prevzaté anglické citoslovce. V dnešnej slovenčine sa však veľmi bežne používa v hovorenom aj písanom neformálnom jazyku, väčšina ľudí mu rozumie a často sa píše aj ako „wau“. Z jazykového hľadiska teda etymologicky nie je slovenské, ale je súčasťou súčasného úzu (reálneho používania jazyka). V preklade jeho synonymom by bolo slovo „Fíha!“ alebo slovné spojenie „No teda!“, pričom tieto slovné spojenia sa používajú na vyjadrenie mierneho údivu. Slová používajú v rovnakej miere deti aj dospelí a ide o jemné, neškodné citoslovce na vyjadrenie údivu. Z tohoto dôvodu má zadávateľ za to, že nepoužil „infantilný jazyk“, ktorý používajú deti. Z vyššie uvedeného podľa zadávateľa vyplýva, že reklama Produktu je koncipovaná tak, aby nebola zameraná na maloletých a ani formou, obsahom či jazykom s nimi nepracuje. Zadávatel' má za to, že tým naplnil požiadavku Kódexu, že reklama nesmie využívať maloletých, ani špeciálne priťahovať túto skupinu pri propagácii rizikových produktov.

Zadávatel' tiež uviedol podrobné odôvodnenie súladu reklamy s pravidlami pre produkty s obmedzeniami. Pri elektronických cigaretách a ich náplniach Čl. 39a Kódexu výslovne uvádza, že ustanovenia hlavy o tabakových výrobkoch sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet a ich náplní. Produkt „Blu“ uvádzaný v Reklame je elektronická cigareta, a preto priamo nespadá pod reguláciu zákona o reklame. Navyše podľa názoru zadávateľa, aj pri primeranej aplikácii týchto pravidiel Kódexu sú splnené nasledovné požiadavky: reklama netvrdí, že Produkt zvyšuje sexuálny, športový či podnikateľský úspech, ani ho neprezentuje ako nevyhnutný prostriedok relaxácie či koncentrácie; reklama nenabáda nefajčiarov, aby začali užívať e-cigarety, ale je explicitne orientovaná na dospelých užívateľov, ktorí si sú vedomí rizík; obsahuje varovanie o vysokej návykovosti; reklama Produktu (ako je vyššie analyzované) nie je zameraná na maloletých, nevyužíva maloletých v obsahu ani nepriamo a je umiestnená mimo prostredia určeného pre maloletých (škola, ihrisko či rodinné centrum).

Zadávatel' sa v stanovisku tiež osobitne vyjadril k informovaniu o zdravotných rizikách, návykovosti a škodlivosti v kontexte čl. 36 ods. 2 Etického kódexu, v zmysle ktorého „Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať označenie stanovené príslušnými všeobecne záväznými právnymi predpismi.“ Osobitným predpisom je zákon č. 89/2016 Z. z. o výrobe, označovaní a predaji tabakových výrobkov a súvisiacich výrobkov (ďalej aj „zákon o označovaní“). Reklama Produktu spĺňa podľa zadávateľa podmienky stanovené v § 11 a nasl. zákona o označovaní, a síce: v reklame Produktu sa uvádza jasné upozornenie na vysokú návykovosť výrobku; reklama Produktu adresne uvádza, že: „Tieto výrobky obsahujú nikotín, ktorý je vysoko návykový. Môžu byť škodlivé pre zdravie. Sú určené len pre dospelých, ktorí by inak pokračovali v užívaní tabakových alebo iných nikotínových výrobkov.“ a tým sa zvyšuje transparentnosť a ochrana spotrebiteľa, čo je v súlade s duchom Kódexu a zákonných požiadaviek, aj keď ide o produkt mimo presnej definície tabakového výrobku, a zároveň zámerom zadávateľa nie je získať nových, ale len aktuálnych užívateľov výrobkov. Spoločnosť v prípade reklamy Produktu spĺňa podľa zadávateľa zákonné povinnosti, okrem iného aj prezentácie podľa § 11 zákona o označovaní. Z pohľadu etickej samoregulácie je teda použitie varovaní a obmedzenia na dospelých v prípade Produktu skôr prísnejším, nie laxnejším prístupom, a teda zadávateľ má za to, že plní svoje povinnosti nad rámec povinností stanovených všeobecne záväznými právnymi predpismi.

Zadávatel' taktiež uvádza viacero argumentov, v zmysle ktorých je podľa jeho názoru reklama Produktu súladná aj so všeobecnými zásadami reklamy. Reklama nezavádza, ani nezneužíva dôveru, jasne komunikuje, že ide o elektronickú cigaretu, obsahuje upozornenie na vysokú návykovosť, neprezentuje produkt ako bezrizikový alebo vhodný pre každého a adresuje ho výlučne dospelým užívateľom. Takto koncipovaná reklama podľa zadávateľa posilňuje informovanosť spotrebiteľ'a o rizikách (nikotín, návykovosť), čo je v súlade s požiadavkou korektnej a pravdivej reklamy v zmysle ustanovení Kódexu.

Popis reklamy:

Reklama má formu veľkoplošného bigboardu umiestneného v exteriéri pri diaľnici D1 a komunikuje elektronické cigarety značky Blu. Má modré pozadie. Dominantným prvkom vizuálu je obrázok e-cigarety/vape zariadenia, doplnený o slogan „CHUŤ, KTORÁ JE FAKT WOOOOW“, za ktorým je znázornený červený „explozívny“ farebný prvok/splash efekt. V ľavej hornej časti je viditeľné logo „blu bar kit“, vpravo hore je text „1000 POTIAHNUTÍ V JEDNOM PODE“, pravdepodobne symbolizuje 1000 potiahnutí. V spodnej časti sa nachádza text v znení: „Tento výrobok obsahuje nikotín, ktorý je vysoko návykový. Môže byť škodlivý pre zdravie. Je určený len pre dospelých, ktorí by inak pokračovali v užívaní tabakových alebo iných nikotínových výrobkov.“

V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Komisie zúčastnili zástupcovia zadávateľa, ktorí zhrnuli argumenty uvedené v stanovisku a zodpovedali doplňujúce otázky členov Komisie týkajúce sa využívaných formátov propagácie.

Názor Komisie:

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

Komisia v prvom rade uvádza, že propagovaný výrobok je elektronickou cigaretou, ktorá neobsahuje tabak, a teda propagovaný produkt nie je tabakovým výrobkom v zmysle platnej právnej definície. Reklama tak nepodlieha zákazu reklamy tabakových výrobkov podľa zákona o reklame.

Pokiaľ ide o médium vonkajšej reklamy (bigboard), Komisia konštatuje, že právna úprava neustanovuje všeobecný zákaz, resp. zákaz použitia tohto média pre propagáciu elektronických cigariet (na rozdiel napríklad od vysielania). Posudzovanie je preto viazané na obsah reklamy a jej súlad so všeobecnými požiadavkami, ktoré Kódex na reklamu kladie, ako aj špecifickými pravidlami pre reklamu tabakových výrobkov (ktoré sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet), najmä vo vzťahu k ochrane maloletých.

V zmysle Kódexu musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

Vo vzťahu k ochrane maloletých pri reklame tabakových výrobkov Kódex kladie na tento druh reklamy viacero požiadaviek, v zmysle ktorých reklama tabakových výrobkov nesmie o. i. byť zameraná na maloletých, nabádať ich k fajčeniu alebo znázorňovať výjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať. Reklama tabakových výrobkov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých. Reklama tabakových výrobkov formou priamej propagácie tabakových výrobkov smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov (čl. 39 ods. 1, 2 a 4 Kódexu).

Komisia sa nestotožnila s tvrdením sťažovateľa, že reklama je zameraná na maloletých alebo že využíva také výrazové prostriedky, ktoré by maloletých osobitne priťahovali. Vizuál reklamy,

spôsobom ako je spracovaný, neobsahuje prvky, ktoré by mohli byť atraktívne pre maloletých, resp. také, ktoré by mohli zvýšiť príťažlivosť produktu pre maloletých alebo ich vo vzťahu k produktu zaujať. Reklama nevyužíva maloletých (priamo ani nepriamo), nezobrazuje animované postavy či figúrky podobajúce sa či konaním pripomínajúce maloletých, nevyužíva detské motívy ani neobsahuje výzvy smerované či určené deťom. V tomto kontexte sa Komisia zaoberala aj námietkou smerujúcou voči sloganu „CHUŤ, KTORÁ JE FAKT WOOOOOW“, ktorý mal podľa sťažovateľa predstavovať infantilný jazyk. Komisia dospela k záveru, že použitie expresívneho citoslovca „WOOOOOW“ samo osebe nemožno považovať za jazykový prostriedok charakteristický výlučne pre maloletých alebo za prvok, ktorý by reklamu robil osobitne atraktívnou pre deti. Ide o výraz používaný v neformálnej komunikácii, ktorý vyjadruje pozitívne prekvapenie alebo intenzitu zážitku. Hoci slogan využíva emotívny marketingový jazyk, jeho použitie podľa názoru Komisie neprekračuje hranice bežnej reklamnej hyperboly ani sám osebe nespôsobuje, že by reklama bola zacielená na maloletých.

Komisia zároveň prihliadla na spôsob šírenia reklamy. Reklama bola umiestnená na veľkoplošnom nosiči pri diaľnici, teda v prostredí, ktorého typickými adresátmi sú dospelí vodiči a spolujazdci. Nebolo preukázané, že by sa reklamná plocha nachádzala v bezprostrednej blízkosti školy, detského ihriska alebo iného priestoru primárne určeného maloletým. Samotná skutočnosť, že reklama je viditeľná aj pre maloleté osoby ešte neznamená, že je na ne zameraná v kontexte čl. 39 Kódexu. Rozhodujúce je celkové vyznenie reklamy, jej obsah, forma a spôsob šírenia, pričom Komisia v tomto prípade nekonštatovala, že by reklama bola cielene zameraná na maloletých.

Pri posudzovaní reklamy z pohľadu čl. 10 ods. 3 Kódexu Komisia prihliadla aj na skutočnosť, že reklama obsahuje zreteľné zdravotné upozornenie informujúce o tom, že výrobok obsahuje nikotín, ktorý je vysoko návykový, môže byť škodlivý pre zdravie a je určený výlučne pre dospelých spotrebiteľov, ktorí by inak pokračovali v užívaní tabakových alebo iných nikotínových výrobkov. Komisia považuje za dôležité, že reklama nezamľčuje riziká spojené s užívaním výrobku a nesnaží sa vytvárať dojem jeho zdravotnej neškodnosti alebo všeobecnej vhodnosti.

Komisia zároveň konštatuje, že reklama neprezentuje elektronickú cigaretu ako prostriedok spoločenského úspechu, atraktivity, športového výkonu alebo riešenia osobných problémov, ani nenabáda osoby, ktoré nikotínové výrobky neužívajú, aby ich začali používať. Reklama komunikuje konkrétny Produkt prostredníctvom jeho chuťových vlastností a základných vlastností výrobku, pričom súčasne obsahuje upozornenia na riziká. Takto koncipovanú reklamu nemožno považovať za nezodpovednú voči spotrebiteľom.

Komisia si uvedomuje, že reklama nikotínových výrobkov si vzhľadom na povahu propagovaného produktu vyžaduje zvýšenú mieru obozretnosti. Zodpovednosť voči spotrebiteľom však nemožno vykladať tak, že akákoľvek reklama elektronických cigariet je sama osebe v rozpore s Kódexom. Rozhodujúce je, či konkrétna reklama svojím obsahom, formou alebo spôsobom šírenia prekračuje hranice eticky akceptovateľnej komerčnej komunikácie. V posudzovanom prípade Komisia takéto prekročenie nezistila a konštatovala, že reklama bola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu) a je súladná aj s pravidlami, ktoré na tento druh reklamy Kódex kladie vo vzťahu k ochrane maloletých (čl. 39 Kódexu).

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že vonkajšia reklama (bigboard): "E-cigarety Blu" zadávateľa: Imperial Brands Slovakia a. s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

Poučenie:

Zadávatel' 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. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie