

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 :

Reklamný slogan využívaný vo viacerých reklamných formátoch ako súčasť komunikačnej stratégie (TV/rozhlasové spoty, on-line, web stránka):

„DOXXbet je výhra“

zadávateľ: DOXXbet, s. r. o.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Skalica, voči reklamnému sloganu využívanému vo viacerých reklamných formátoch ako súčasť komunikačnej stratégie (TV/rozhlasové spoty, on-line, web stránka): „DOXXbet je výhra“ zadávateľ: DOXXbet, s. r. o. Sťažovateľ považuje reklamný slogan za klamlivý a zavádzajúci, pretože u priemerného spotrebiteľa vytvára dojem, že účasť na hazardných hrách a stávkovanie vedie k výhre alebo prináša pozitívny finančný výsledok. Uvádza, že v skutočnosti je dlhodobý matematický princíp fungovania kurzových stávok nastavený tak, že väčšina hráčov finančné prostriedky prehrá a prevádzkovateľ dosahuje zisk práve zo strát hráčov. Podľa názoru sťažovateľa slogan „DOXXbet je výhra“ skresľuje podstatu hazardnej hry a môže u spotrebiteľov vytvárať neprimerané očakávania týkajúce sa pravdepodobnosti výhry a finančného prospechu zo stávkovania. Takéto tvrdenie považuje za obzvlášť problematické vzhľadom na spoločenské riziká spojené s hazardom a možnosťou vzniku závislosti.

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ uvádza, že v roku 2021 hľadal v rámci novej komunikačnej a brandovej stratégie nový claim, pričom realizoval participatívnu analýzu očakávaní klientov, ktorej výsledkom je claim „DOXXbet je výhra“. Ten podľa zadávateľa „odzrkadľuje, že DOXXbet je výhrou pre šport, športovcov, stávkarov, že je výhrou, mať kamarátov, s ktorými sledujete športový zápas, je výhrou sa zabaviť, je výhrou, že u zadávateľa si výhry viete vybrať non-stop a výhru dostanete ako u jedinej firmy ihneď. A nakoniec, je výhrou, že sa môžeme zabávať zodpovedne. Zadávateľ ďalej uvádza, že ako značka chceli motivovať ľudí k tomu, aby si aj v živote dávali ciele a snažili sa vyhrať, niekedy nad situáciou, niekedy nad sebou. Na podporu tejto komunikácie zvolili aj influencerov a športy, ktoré podporujú. Vybrali si najlepšieho futbalistu, Mareka Hamšíka, ktorý zosobňuje výhry vo futbale, Dominiku Cibulkovú, ktorá zvíťazila v tenisových turnajoch, Janka Lašáka, ktorý získal hokejové medaily, vrátane tej zlatej z MS v hokeji. To predstavuje ďalšie symboly výhry. Rovnako klub Vlci Žilina vyhral takmer všetky zápasy, odkedy sa spoločnosť zadávateľa stala ich partnerom. Zadávateľ dodáva, „že claim sa stanovuje tak, aby odlišil firmu na trhu. Samotný claim z hľadiska marketingu a komunikácie nemá vyjadrovať presný obsah daného slova, ale smerovanie a víziu. Príklad z nášho biznisu je aj značka Niké, ktorej claim, Niké je tipovanie, neznamená, že už iná firma tipovanie neponúka a neznamená ani to, že táto firma ponúka iba tipovanie. Spomínané vnímanie slova výhra v sťažnosti je podľa nás brané len v kontexte výsledkov daného stávkara a jeho schopnosti odhadnúť daný výsledok. Stávkari, ktorí si tipli správne, tak vyhrali a všetkým sme výhry ihneď pripísali. My

ako spoločnosť nevieme ovplyvniť, ako naše produkty klient využije, či sa v danom športe alebo oblasti vyzná.“

Na dodatočnú výzvu Rady zadávateľ doplnil informáciu, že claim „DOXXbet je výhra“ má registrovaný v podobe ochrannej známky.

Popis reklamy:

Súčasťou komunikačnej stratégie zadávateľa je v rôznych reklamných formátoch o. i. slogan v znení: „DOXXbet je výhra“.

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:

Pri posudzovaní sloganu „DOXXbet je výhra“ Komisia prihliadala najmä na skutočnosť, že predmetné označenie je slovnou ochrannou známkou zadávateľa riadne registrovanou Úradom priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Komisia preto vzala do úvahy, že označenie malo byť v rámci registračného konania podrobené preskúmaniu z hľadiska zákonných podmienok zápisu, vrátane posúdenia možnej klamlivosti či opisnosti.

V rámci reklamnej komunikácie je slogan používaný ako identifikačný a odlišovací prvok značky, teda ako jej obchodný a komunikačný claim, ktorý plní predovšetkým funkciu budovania identity značky. Samotná skutočnosť, že slogan je registrovanou ochrannou známkou, zároveň podporuje záver, že ide o označenie značky, nie o objektívne tvrdenie opisujúce vlastnosti služby alebo garantujúce výsledok jej využitia. Komisia je toho názoru, že aj priemerný spotrebiteľ bude slogan „DOXXbet je výhra“ vnímať práve ako reklamný claim, nie ako doslovné tvrdenie. Predmetný slogan nie je formulovaný ako skutkové tvrdenie o pravdepodobnosti výhry, úspešnosti stávkovania ani o ekonomických dôsledkoch účasti na hazardných hrách. Neobsahuje prísľub, že každá účasť na stávkovaní povedie k výhre, ani že stávkovanie predstavuje spôsob dosahovania finančného prospechu.

Komisia zároveň prihliadla na vysvetlenie zadávateľa, podľa ktorého slogan predstavuje nosný prvok dlhodobej komunikačnej stratégie značky a vyjadruje širší význam pojmu „výhra“, spojený s podporou športu, športových partnerstiev, športových emócií, zážitku zo sledovania športových podujatí či pozitívnych aspektov značky ako takej. V tomto kontexte slogan nemožno vykladať izolovane a výlučne ako tvrdenie o výsledku hazardnej hry.

Komisia nepovažuje za dôvodný ani argument sťažovateľa, že slogan vytvára u priemerného spotrebiteľa neprimerané očakávania týkajúce sa pravdepodobnosti výhry. Predmetný slogan neobsahuje žiadne konkrétne ani implicitné tvrdenia o šanci na výhru, návratnosti stávk alebo ekonomickej výhodnosti hazardnej hry. Ide o všeobecné reklamné vyjadrenie, ktoré priemerný spotrebiteľ nemá dôvod chápať doslovne ako garanciu úspechu pri stávkovaní.

Komisia preto dospela k záveru, že predmetná reklamná komunikácia nie je spôsobilá uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu ani nepredstavuje klamlivú reklamu v zmysle Kódexu. Slogan ako registrovaná ochranná známka plní predovšetkým funkciu identifikácie značky a jej odlíšenia od konkurencie, pričom jeho použitie v reklamnej komunikácii neprekračuje hranice bežne akceptovanej reklamnej hyperboly a všeobecného vyjadrenia o značke.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že reklamný slogan využívaný vo viacerých reklamných formátoch ako súčasť komunikačnej stratégie (TV/rozhlasové spoty, on-line, web stránka):

„DOXXbet je výhra“ zadávateľ a: DOXXbet, s. r. o. 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 22. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie