

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 (svetelná inštalácia spolu s pop-up stánkom): „Circles od GLO“**

**Zadávatel'a: British American Tobacco (Czech Republic), s.r.o.**

**je v rozpore**

**s ustanovením čl. 10 ods. 3 Kódexu.**

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosti od viacerých fyzických osôb, z okresov Bratislava, Košice, Prešov, Levice, Nové Zámky, Bardejov voči propagácii tabakových výrobkov a výrobkov na zahrievanie tabaku na kultúrnom podujatí Biela Noc v Košiciach. Sťažovatelia poukazujú na to, že na predmetnom podujatí bola umiestnená svetelná inštalácia s logom tabakových výrobkov značky Glo a pop-up stánok. Sťažovatelia vyjadrujú názor, že predmetné podujatie je určené pre širokú verejnosť, vrátane detí a mladistvých, a preto považujú propagáciu predmetných produktov na tomto podujatí za neetickú a nezákonnú.

Zadávatel' v rámci svojho stanoviska o.i. uvádza, že spoločnosť vždy konala a koná v súlade s ustanoveniami zákona o reklame, zákona o výrobe, označovaní a predaji tabakových výrobkov a súvisiacich výrobkov, zákona o ochrane nefajčiarov a Etického kódexu. Nad rámec zákonných predpisov ďalej spoločnosť tiež dôsledne dodržiava veľmi striktné nastavené vnútorné princípy marketingovej komunikácie a globálne pokyny marketingovej komunikácie, ktoré sú záväzné pre celú skupinu British American Tobacco (Czech Republic), s.r.o. (ďalej aj BAT). Tieto princípy predstavujú uznávaný nástroj pre vytvorenie vysoko etického štandardu reklamy. Vďaka tomu je BAT celosvetovo akceptovaná ako zodpovedný partner v rámci medzinárodných kultúrnych podujatí, spolupráce so známymi osobnosťami a marketingovými agentúrami.

Zadávatel' poukazuje v stanovisku na skutočnosť, že podanie predmetných sťažností nie je spontánnym výrazom verejného názoru, ale je súčasťou zrejmej a koordinovanej nekalosúťažnej kampane vedenej voči BAT zo strany konkurenčného subjektu. Tento úmysel je jasne čitateľný z verejných výziev konkurenčného subjektu, ktorý výslovne a písomne nabáda verejnosť k podaniu sťažností, pričom sa sám usvedčuje z absolútnej neznalosti príslušnej právnej úpravy (viac vid'. <https://vapeklub.sk/biela-noc-2023-kulturna-udalost-alebo-reklama-na-tabak/> a dokument v prílohe zachytávajúci obsah tejto stránky).

Čo je ešte viac znepokojujúcejšie, je podobný až totožný obsah (zameranie na „detičky“), štylistika a formulácia predmetných sťažností, ktoré nasvedčujú individuálnemu alebo koordinovanému útoku na dobré meno a povesť skupiny BAT. Tento neetický postup v rámci konkurenčného boja je pre zadávateľ'a neprijateľný, a preto je v legitímnom záujme ochrany svojho dobrého mena a povesti nútený zvažovať a podnikat' všetky potrebné právne kroky voči iniciátorovi tejto nekalosúťažnej kampane, ako aj akýmkoľvek ďalším spoluúčastníkom.

Zadávatel' upozorňuje, že Rada pre reklamu nemá právomoc ani príslušnosť v predmetnej veci začať konanie voči BAT, a to z dôvodov, že: predmetné sťažnosti vôbec nesmerujú k šíreniu mediálnej komerčnej komunikácii spoločnosťou BAT, ale týkajú sa údajného porušenia zákona

a Etického kódexu šírením reklamy inak ako vysielaním, mediálnou službou na požiadanie či platformou na zdieľanie videí. Zadávatel' ďalej uvádza, že nie je členom Rady pre reklamu, stranou Protokolu, nie je šíriteľom ani poskytovateľom obsahovej služby v zmysle ustanovení Protokolu a zákona o mediálnych službách a neposledne, zo strany BAT nikdy nedošlo k vyhláseniu, že by akýkoľvek nález Komisie akceptovala a či plnila akúkoľvek prípadne uloženú sankciu.

Rada sa v predmetnom prípade obrátila so žiadosťou o stanovisko aj na organizátora podujatia, Biela noc o.z. a požiadala ho o vyjadrenie sa k nasledovným skutočnostiam:

1. Aká je oficiálna definícia a vekové zameranie podujatia Biela Noc?
2. Aké sú kritériá pre umiestnenie inštalácií, ktoré sa spájajú s konkrétnou značkou na podujatí?
3. Existujú obmedzenia pre umiestnenie inštalácií, ktoré propagujú značky/produkty s reklamným obmedzením (napr. tabakové výrobky, alkohol)? Ak áno, boli tieto obmedzenia uplatnené aj pri svetelnej inštalácii Circles od Glo?

K prvej otázke organizátor podujatia uviedol, že Biela noc je prestížny medzinárodný projekt, ktorého cieľom je priblížiť verejnosti súčasné formy umenia ako aj netradičné, nepoznané alebo významné miesta európskych metropol. Vekové zameranie podujatia je neobmedzené, podujatie však ťažiskovo prebieha vo večerných a nočných hodinách v čase od 19:00 do 24:00 hod., čo má dopad na vekové zloženie návštevníkov.

Vo vzťahu ku kritériám pre umiestnenie inštalácií, ktoré sa spájajú s konkrétnou značkou na podujatí organizátor podujatia uviedol, že Biela noc zabezpečí od vlastníka priestorov, v ktorých má byť inštalácia umiestnená, ako aj od ich oprávneného užívateľa, súhlas s umiestnením a prevádzkou inštalácie a rovnako tiež súhlas alebo právoplatné povolenia od vecne a miestne príslušných orgánov. Osadenie a prevádzku inštalácie na mieste, ako aj jej odstránenie si po technickej schránke zabezpečuje partner podujatia. V súvislosti s treťou otázkou organizátor podujatia uviedol, že Biela noc ako organizátor medzinárodného podujatia dbá o svoje dobré meno a dohliada na to, aby propagovaná inštalácia spĺňala všetky zákonné požiadavky. Trváme na tom, aby nedochádzalo k propagácii výrobkov, ktorých reklama je zakázaná. Na tieto obmedzenia sme prihliadli aj pri svetelnej inštalácii Glo, pričom vystavovateľmi na podujatí neboli predávané žiadne tabakové výrobky. Glo je značka elektronických zariadení. V zariadeniach zn. glo sa zahrievajú náplne zn. neo obsahujúce tabak a náplne zn. veo bez obsahu tabaku. Náplne zn. neo sú tzv. bezdymové tabakové výrobky, ktoré sa nespotrebovávajú počas procesu horenia ale iba zahrievania a na rozdiel od iných tabakových výrobkov sa teda nefajčia, nešňupú, necmúľajú ani nežujú. To, že bezdymové tabakové výrobky sa nefajčia ale užívajú iným spôsobom ako fajčením rozlišuje aj zákon o ochrane nefajčiarov. Na účely zákona o reklame nie sú bezdymové tabakové výrobky vrátane náplní zn. neo tabakovými výrobkami, ktorých reklama je zakázaná. To isté platí aj pre náplne zn. veo, ktoré vôbec neobsahujú tabak. Zákon o reklame teda podľa nášho názoru nezakazuje reklamu elektronických zariadení zn. Glo ani náplní do nich.

#### **Popis reklamy:**

Reklama bola zložená z viacerých komponentov:

- nadrozmernej svetelnej inštalácie v tvare kruhov s logom glo; inštalácia bola sprevádzaná dymovými efektami a
- v jej priamej blízkosti umiestnený pop-up stánok, v ktorom boli vystavené elektronické zariadenia na zahrievanie náplní a ktorý obsluhovali hostesky, ktoré aktívne prezentovali výrobky zn. glo.

#### **Názor Komisie:**

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

Vo vzťahu k námietkam sťažovateľov ohľadom možného porušenia legislatívy v súvislosti s predmetnou reklamou si Komisia dovoľuje uviesť, že nie je príslušná na posudzovanie rozporu predmetnej reklamy s príslušnou legislatívou, a preto predmetnú reklamu posudzuje primárne v kontexte ustanovení Kódexu. Vo vzťahu k reklame tabakových výrobkov, Kódex kladie na túto viaceré požiadavky, vrátane ochrany maloletých pri reklame takýchto výrobkov, pričom predmetné ustanovenia sa vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet alebo plniacich fliaštičiek či iných náplní týchto cigariet (čl. 39a Kódexu). V predmetnom prípade Komisia pri posudzovaní vychádzala o.i. aj z tvrdení organizátora podujatia, že svetelná inštalácia Glo, ktorá bola umiestnená v rámci podujatia Biela Noc priamo odkazovala na značku elektronických zariadení, ktoré slúžia na zahrievanie bezdymových tabakových výrobkov. Komisia vzala na vedomie skutočnosť, že v rámci podujatia neboli predávané žiadne tabakové výrobky a samotná inštalácia v tomto prípade nebola ani primárne zameraná na komunikáciu náplní, ale prezentovala značku elektronických zariadení. Reklama samotná teda neprezentovala tabakové výrobky. Na druhej strane však nemožno abstrahovať od skutočnosti, že predmetné zariadenie slúži výlučne na zahrievanie náplní, ktoré sú do zariadenia určené. Použitie zariadenia je tak automaticky, priamo a neoddeliteľne spojené s inhaláciou zahriatych náplní (s obsahom alebo bez obsahu tabaku). Zariadenie samotné nie je možné použiť nijakým iným spôsobom. Prevedenie inštalácie vrátane dymových efektov, ktoré boli jej súčasťou a pop-up stánok, ktorý bol pri inštalácii umiestnený túto skutočnosť navyše vizuálne podporujú a umocňujú, a Komisia je preto toho názoru, že v danom prípade nemožno vnímať účel tejto reklamy izolovane, resp. tak, že účastníkom podujatia sú prezentované výhradne len elektronické zariadenia. Naopak Komisia má za to, že reklama v tomto prípade bola zameraná na propagáciu určitej činnosti aj produktu, k propagácii ktorého treba pristupovať citlivo a so zvýšenou mierou zodpovednosti v nadväznosti na legislatívnu úpravu.

Významným momentom pri posudzovaní etickosti predmetnej reklamy v komplexnosti inštalácie, bolo jej umiestnenie v rámci verejného kultúrno-spoločenského podujatia, ktorého ako uvádza aj jeho organizátor, vekové zameranie je neobmedzené. Z uvedeného vyplýva, že podujatia sa môžu zúčastniť aj osoby, ktoré sú maloleté, či mladistvé a pre ktoré produkt elektronického zariadenia ani určený nie je. Komisia vo všeobecnosti nenamieta voči spojeniu kultúrno-spoločenských podujatí s propagáciou produktov, ktoré môžu mať reklamné obmedzenia, resp. vzhľadom k svojmu charakteru si vyžadujú pri reklame vyššiu mieru obozretnosti, či zodpovednosti. Komisia je ale toho názoru, že zadávateľ by mal zabezpečiť, aby sa k predmetnej reklame nedostali osoby, ktorým reklama, ako aj propagovaný výrobok určené nie sú, resp., ktoré môžu byť použité aj v súvislosti s výrobkom, ktorý nie je možné propagovať a to napr. jej umiestnením do priestoru s kontrolovaným vstupom na základe veku a tak aj zamedzením možného negatívneho dopadu takejto reklamy na tieto skupiny. Nakoľko v predmetnom prípade bola reklama bez upozornenia, či obmedzenia voľne prístupná širokým cieľovým skupinám, vrátane detí a mladistvých je Komisia toho názoru, že predmetná reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3) a námietky sťažovateľov sú čiastočne opodstatnené.

**Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 7.12.2023 hlasovaním rozhodla, že vonkajšia reklama (svetelná inštalácia spolu s pop-up stánkom): „Circles od GLO“, zadávateľ: British American Tobacco (Czech Republic), s.r.o. je v rozpore s ustanovením čl. 10 ods. 3 Kódexu a sťažnosti sťažovateľov sú čiastočne opodstatnené.**

**Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdennej 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 13.12.2023



Mária Tóthová Šimčáková  
predsedníčka Komisie