

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 (tvrdenie na web stránka zadávateľ'a): „Najkoncentrovanejšie na trhu“
zadávateľ'a: Giovani Essence, s. r. o.**

je v rozpore

s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Nové Mesto nad Váhom, voči tvrdeniam zverejneným na web stránke www.giovani.sk, zadávateľ'a: Giovani Essence, s. r. o. Sťažovateľ chce dať „preveriť“ internetovú stránku giovani.sk, ktorá uvádza, že ich parfémy na pranie sú najkoncentrovanejšie na trhu. Taktiež uvádzajú, že sú jednotka na trhu a že sú preukázateľne najlepšie parfemy na pranie na trhu“. Sťažovateľ dodáva, že „podľa dostupných informácií na internete sú tieto informácie zavádzajúce, prípadne musia byť podložené prieskumom“.

Rada obdržala stanovisko zadávateľ'a, v ktorom o.i. uvádza, že ich parfemy na pranie sú skutočne najkoncentrovanejšie na trhu, čo vedia aj všetci konkurenti. Zatiaľ pri testovaní všetkých konkurenčných značiek na slovenskom trhu nenašli žiaden produkt, ktorý by mal vyššiu koncentráciu vonných látok, a teda voňal v množstve x ml silnejšie, či dlhšie. Tento fakt, podľa zadávateľ'a, potvrdzujú aj tisíce recenzií od zákazníkov, ich každodenné komentáre na Facebooku. Tento výrok je teda podľa zadávateľ'a pravdivý a reálny, a nevidí žiaden dôvod na to, aby ho nevyživali.

Čo sa týka tvrdenia "Jednotka v kvalite," zadávateľ informuje, že vyhrali 1. miesto na Slovensku aj v Česku v CENE KVALITY v súťaži Shop Roku 2024, ktoré organizuje spoločnosť Heureka Group, a.s. Čo sa týka tvrdenia „Najlepšie na trhu“, zadávateľ informoval, že toto tvrdenie upravila na „Najlepšie hodnotené parfemy na pranie na trhu.“ Jedná sa o slovenský trh, hoci, ako dodáva zadávateľ, najlepšie sú hodnotení aj na zahraničných trhoch, o čom majú jasné dôkazy – nielen tisíce screenshotov s komentármi, recenziami, ohlasmi, mailami zákazníkov, ktorí hromadne píšu dlhodobo už 3 roky, že nech vyskúšali akékoľvek iné značky parfumov na pranie, značka zadávateľ'a je podľa nich najlepšia, nemá konkurenciu a podobne. Takýchto výrokov majú, podľa slov zadávateľ'a, tisíce a nie sú to len screenshoty, ale aj recenzie, tiež overené, čiže v slovenskom prípade heureka.sk, kde majú dlhodobo hodnotenie nad 99%, resp. nad 99,50% a nikdy za 3 roky nespádli pod 99%. Iný eshop s parfumami na pranie, ktorý by mal takéto skóre a držal si ho dlhodobo nenájdete. Zadávateľ informoval, že jeden banner upravila tak, aby na ňom nebolo všeobecné tvrdenie, ktoré používajú prakticky všetky eshopy na trhu s týmito produktmi, ale aby tam bol vyššie spomenutý výrok, ktorý jasne obhájili a je to niečo, čo je vyjadrené číselne, čiže sa to nedá poprieť, že je to tak.

Popis reklamy:

Na webstránke www.giovani.sk je v hornej časti logo „giovani“; informácia: „Vít'az ShopRoku 2024; Cena popularity Bývanie a dizajn; Cena kvality Domáce potreby a upratovanie“;

kontaktné údaje a možnosť prihlásiť sa a hľadať na stránke. Pod týmito údajmi sú reklamné bannery.

Na prvom je zobrazené malé dieťa pred práčkou, v ruke má parfum na pranie, ktorý je zobrazený aj vedľa dieťaťa s logom „Novinka.“ Na bannery sú nasledovné nápisy: „Najkoncentrovanejšie na trhu; Jednotka v kvalite; 99% Desiatky tisíc recenzií; Overené zákazníkmi Heureka; Luxuné parfémy na pranie Giovani; Intenzívna voňavá náhrada aviváže.“

Na ďalšom banneri je zobrazený produkt Parfém na pranie Ylang-Ylang, 500ml s nasledovným textom: Najkvalitnejší ylang ylang z Komorských ostrovov; Novinka; hodnotenia v znení: „Táto novinka sa vám jednoznačne vydarila P.s. vzorku vône som posunula kolegynke a tá si ju tiež veľmi pochvalovala.“ ; „Mám a je Dokonalá!!!!“; „Prádlo mi prevoňalo aj byt, suseda sa pýta akú aviváž používam.“. Vľavo pri produkte je text: „Najkoncentrovanejšie na trhu“; „Jednotka v kvalite“, „Desiatky tisíc recenzií.“

Na ďalšom banneri je ruka s pohárom víťazstva, pri ktorom sú ocenenia: „ShopRoku 2024 Cena kvality Domáce potreby a upratovanie; Víťaz“ a „ShopRoku 2024 Cena popularity Bývanie a dizajn; Víťaz“. Nad pohárom je text: „Preukázateľne najlepšie parfumsy na pranie na trhu.“ V spodnej časti je text: „Už viac ako 1,2 milióna zákazníkov.“

Názor Komisie:

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

V zmysle Kódexu reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt (čl. 15 ods. 4 Kódexu). Sťažovateľ poukazuje na využitie superlatívov v rámci tvrdení „najkoncentrovanejšie na trhu“; „jednotka v kvalite“ a „preukázateľne najlepšie parfumsy na pranie na trhu“.

Vo vzťahu k tvrdeniu „najkoncentrovanejšie na trhu“, Komisia vychádzala zo skutočnosti, že toto tvrdenie predstavuje jednoznačný superlatív, ktorý deklaruje objektívnu vlastnosť produktu – koncentráciu vonných esencií. Koncentrácia vonných olejov je fyzikálna veličina, resp. ide o objektívne merateľnú fyzikálnu veličinu porovnateľnú naprieč produktmi. Argumentácia zadávateľa v prípade opodstatnenosti daného tvrdenia založená na zákazníckych recenziách, subjektívnom hodnotení vône či vlastných interných testoch bez metodiky a porovnateľného základu nie je spôsobilá nahradiť objektívne, overiteľné a nezávislé podklady požadované Kódexom, a Komisia je preto toho názoru, že v danom prípade zadávateľ nepreukázal pravdivosť a oprávnenosť využívania uvedeného tvrdenia, a preto Komisia považuje toto tvrdenie za rozporné s Kódexom.

Vo vzťahu k tvrdeniam „jednotka v kvalite“ a „preukázateľne najlepšie parfumsy na pranie na trhu“, Komisia v danom prípade vychádzala zo skutočnosti, že tvrdenia sú podložené objektívnym, relevantným a nezávislým zdrojom. Zadávatel preukázal, že získal ocenenie ShopRoku 2024 – Cena kvality v kategórii Domáce potreby a upratovanie, ako aj Cenu popularity v segmente Bývanie a dizajn. Ocenenia udeľované spoločnosťou Heureka Group predstavujú výsledok kombinácie hodnotenia zákazníkov, kvalitatívnych kritérií a transparentných pravidiel súťaže. Ide o uznávaný spotrebiteľský rebríček, ktorý poskytuje zadávateľovi legitímne oprávnenie používať tvrdenia naznačujúce vysokú kvalitu či nadštandardné hodnotenie produktov. Z tohto dôvodu Komisia považuje argumentáciu zadávateľa za relevantnú, objektívne preukázateľnú a v súlade s etickými pravidlami. Tvrdenia „Jednotka v kvalite“ a „Preukázateľne najlepšie parfumsy na pranie na trhu“ teda podľa Komisie

nie sú klamlivé ani neetické, pokiaľ sú prezentované v kontexte získaných ocenení a nie sú interpretované spôsobom, ktorý by mohol uviesť spotrebiteľa do omylu o ich pôvode.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 4. 12. 2025 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (superlatívne tvrdenie na web stránke zadávateľa) „Najkoncentrovanejšie na trhu“, zadávateľa: Giovanni Essenze, s. r. o. je v rozpore s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je čiastočne opodstatnená.

V prípade použitia tvrdení „Jednotka v kvalite“ a „Preukázateľne najlepšie parfumy na pranie na trhu“ Komisia nekonštatovala porušenie ustanovení Kódexu.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy, konkrétne použitia tvrdenia „Najkoncentrovanejšie na trhu“ 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 18.12.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie