

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 stránke zadávateľ'a): „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“

zadávateľ'a: PUELLAvone s.r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 14 ods. 1 písm. a) a čl. 18 ods. 1 písm. a) a b) s poukazom na čl. 18 ods. 2 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy, voči on-line reklame – tvrdeniam zverejneným na webovej stránke, ktorá komunikuje produkt – parfumy na pranie, zadávateľ'a PUELLAvone s.r.o. Sťažovateľ poukazuje na tvrdenia „Najvoňavejšia náhrada aviváže“ a „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“. Sťažovateľ si žiada vysvetlenie, ako môže nejaká firma tvrdiť, že ich vône sú najvoňavejšie na trhu, aký dôkaz na to firma má a či otestovali všetky vône na trhu a odmerali to v laboratóriách. V súvislosti s tvrdením „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“ sťažovateľ uvádza, že existuje podľa jeho názoru veľké množstvo konkurenčných a dokonca aj o dosť lepšie hodnotených firiem pri parfumoch na trhu.

Rada sa obrátila na zadávateľ'a so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ v zastúpení svojho právneho zástupcu Rade poskytol vyjadrenie. Zadávateľ má za to, že sťažnosť je nedôvodná, a to tak z pohľadu ustanovení Kódexu, ako aj z pohľadu všeobecne záväzných právnych predpisov upravujúcich ochranu spotrebiteľ'a, reklamu a ochranu práv priemyselného vlastníctva. Na podporu uvedeného stanoviska zadávateľ uvádza nasledovné právne a skutkové argumenty:

„1. Zadávateľ považuje za nevyhnutné už v úvode zdôrazniť, že reklamná komunikácia, ktorá je predmetom sťažnosti, nie je postavená na náhodne vytvorených alebo účelovo zvolených marketingových formuláciách bez právneho základu, ale bezprostredne súvisí s riadne registrovanými ochrannými známkami Zadávateľ'a, ktoré požívajú právnu ochranu podľa zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov (ďalej len „Zákon o ochranných známkach“). Konkrétne ide o ochrannú známku [„Puella – najvoňavejšia náhrada aviváže“](#), evidovanú Úradom priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky (ďalej len „ÚPV SR“) pod č. 264378, ako aj o ochrannú známku [„Puella – najvoňavejšie parfumy na pranie“](#), evidovanú pod č. 264287, pričom obe ochranné známky boli zapísané dňa 6.9.2024 a sú vedené ako platné pre triedy 03, 35 a 37.

2. Ochranná známka registrovaná pod č. 264378 obsahuje priamo slovné spojenie „Puella – najvoňavejšia náhrada aviváže“, teda označenie, ktoré je obsahovo totožné s jedným z Označení namietaných v predmetnej sťažnosti. Nejde teda iba o voľne použitý reklamný slogan, ale o označenie, ktoré bolo ešte pred svojím použitím v obchodnom styku podrobené

riadnemu vecnému preskúmaniu zo strany ÚPV SR v rámci zákonom ustanoveného správneho konania.

3. Registrácia ochrannej známky nepredstavuje iba formálny administratívny úkon, ale výsledok odborného posúdenia splnenia všetkých zákonných podmienok zápisu. ÚPV SR v rámci registračného konania skúma okrem iného aj to, či prihlasované označenie disponuje dostatočnou rozlišovacou spôsobilosťou, či nie je výlučne opisné a zároveň či nie je spôsobilé uvádzať spotrebiteľa do omylu alebo vytvárať klamlivú predstavu o vlastnostiach výrobku alebo služby.

4. V tejto súvislosti považuje Zadávateľ za potrebné poukázať najmä na § 5 ods. 1 písm. c) Zákona o ochranných známkach, podľa ktorého nemožno do registra ochranných známok zapísať označenia tvorené výlučne údajmi opisujúcimi druh, kvalitu alebo iné vlastnosti výrobku alebo služby. Súčasne podľa § 5 ods. 1 písm. g) Zákona o ochranných známkach nemožno zapísať označenia, ktoré sú spôsobilé klamať verejnosť najmä o povahe a kvalite výrobku. Uvedené ustanovenia pritom predstavujú základné zákonné prekážky zápisu ochranných známok, ktorých účelom je zabrániť registrácii označení, ktoré by boli výlučne opisné, zavádzajúce alebo objektívne spôsobilé vytvárať u spotrebiteľa nesprávnu predstavu o propagovanom produkte.

5. Skutočnosť, že ochranná známka „Puella – najvoňavejšia náhrada aviváže“ bola napriek existencii vyššie uvedených zákonných kritérií riadne zapísaná do Registra ochranných známok, má zásadný význam aj pre posúdenie predmetnej Sťažnosti. Z uvedeného totiž vyplýva, že príslušný orgán verejnej moci (ÚPV SR) po vykonaní zákonom požadovaného prieskumu dospel k záveru, že predmetné označenie nemožno považovať za výlučne opisné, klamlivé alebo spôsobilé uvádzať spotrebiteľa do omylu vo vzťahu k vlastnostiam propagovaného produktu.

6. Rovnako je potrebné zohľadniť aj skutočnosť, že v prospech Zadávateľa bola riadne registrovaná aj ochranná známka „Puella – najvoňavejšie parfumsy na pranie“, ktorá taktiež obsahuje výrazný superlatívny a marketingovo hodnotiaci prvok založený na subjektívnom vnímaní vlastností produktu. Uvedená skutočnosť je významná vo vzťahu k argumentácii sťažovateľa smerujúcej proti používaniu superlatívnych formulácií v reklamnej komunikácii Zadávateľa vo všeobecnosti. Pokiaľ totiž Zadávateľ používa obdobné superlatívne označenia aj v rámci ďalších produktových označení a ochranných známok, ide o prirodzenú súčasť jeho dlhodobej marketingovej komunikácie, ktorá bola opakovane podrobená posúdeniu zo strany ÚPV SR. Zadávateľ preto používa predmetné Označenia nie ako bežné reklamné slogany, ale v rámci výkonu práv vyplývajúcich z riadne registrovaných ochranných známok.

7. Zároveň je potrebné uviesť, že ochranná známka v súčasnom podnikateľskom prostredí neplní iba funkciu identifikácie pôvodu výrobku alebo služby, ale predstavuje aj významný marketingový a komunikačný nástroj. Prostredníctvom ochrannej známky si podnikateľ buduje povedomie o značke, dôveru spotrebiteľov a celkovú reputáciu svojich produktov. Práve používanie kreatívnych, zapamätateľných a do určitej miery reklamne expresívnych označení je prirodzenou súčasťou tejto reklamnej a komunikačnej funkcie ochrannej známky. Z tohto dôvodu by prípadné obmedzenie používania Označenia, ktoré je zároveň riadne registrovanou ochrannou známkou, predstavovalo zásah nielen do samotnej reklamnej komunikácie, ale aj do možnosti riadne vykonávať práva vyplývajúce z ochrannej známky ako predmetu priemyselného vlastníctva.

8. Zadávateľ berie do úvahy, že posudzovanie reklamnej komunikácie podľa Kódexu je samostatným procesom, ktorý nemožno mechanicky stotožňovať s registračným konaním vedeným podľa Zákona o ochranných známkach. Napriek tomu však nemožno opomenúť, že otázka možnej klamlivosti, opisnosti a prípustnosti minimálne jedného z namietaných Označení už bola predmetom odborného posúdenia zo strany ÚPV SR. Prípadný pozitívny nález Komisie,

a teda záver, že používanie Označení je v rozpore s Kódexom z dôvodu ich údajnej klamlivosti, by predstavoval neprípustný a vecný zásah do právnej sféry Zadávateľa, garantovanej orgánom štátnej moci. Hoci nález Komisie formálne nespôsobuje zrušenie ochrannej známky, jeho praktickým dôsledkom by bolo znemožnenie alebo podstatné obmedzenie jej komerčného využívania. Tým by došlo k praktickému obmedzeniu používania ochrannej známky.

9. Pri posudzovaní Označení je nevyhnutné vychádzať zo spôsobu, akým reklamnú komunikáciu vníma priemerný spotrebiteľ. Právny poriadok Slovenskej republiky, ako aj právo Európskej únie, dlhodobo vychádzajú z konceptu tzv. priemerného spotrebiteľa, u ktorého sa predpokladá, že prístupuje k reklame s prirodzeným odstupom a je schopný rozlišovať medzi objektívnym skutkovým tvrdením a reklamnou hyperbolou či subjektívnym marketingovým hodnotením.

10. Koncept priemerného spotrebiteľa pritom dlhodobo vychádza aj z ustálenej judikatúry Súdneho dvora Európskej únie, najmä z rozhodnutia vo veci [C-210/96 Gut Springenheide](#), podľa ktorého je potrebné reklamnú komunikáciu posudzovať z pohľadu primerane informovaného, pozorného a obozretného spotrebiteľa. Súdny dvor EÚ pritom vo svojej rozhodovacej praxi opakovane zdôrazňuje, že reklamu nemožno hodnotiť izolovane ani striktné doslovným spôsobom, ale vždy v kontexte jej celkového vyznenia, formy prezentácie a prirodzeného marketingového charakteru. Rovnako aj z rozhodnutia Súdneho dvora EÚ vo veci [C-220/98 Estée Lauder](#) vyplýva, že priemerný spotrebiteľ je schopný rozlišovať medzi objektívnymi skutkovými tvrdeniami a reklamnou hyperbolou, subjektívnym hodnotením alebo marketingovo expresívnymi formuláciami, ktoré sú v obchodnej komunikácii bežne používané.

11. Zadávateľ má za to, že práve vyššie uvedeným spôsobom priemerný spotrebiteľ vníma Označenia, ktoré nemožno chápať ako exaktne merateľné technické alebo vedecky overiteľné tvrdenia, ale ako bežné reklamné formulácie založené na subjektívnom hodnotení produktu a určitej miere reklamnej expresivity, ktorá je v marketingovej komunikácii prirodzená a všeobecne akceptovaná.

12. V tejto súvislosti je potrebné zároveň osobitne zdôrazniť samotnú povahu pojmu „vôňa“, ktorá je zo svojej podstaty subjektívna a individuálna. Vnímanie vône závisí od osobných preferencií, vkusu a subjektívnych pocitov konkrétneho spotrebiteľa, pričom neexistuje univerzálne objektívne kritérium, prostredníctvom ktorého by bolo možné absolútne určiť „najvoňavejší“ produkt na trhu. Aj z tohto dôvodu je zjavné, že priemerný spotrebiteľ nebude predmetné Označenia vnímať doslovne ako objektívne vedecké tvrdenia, ale ako prirodzenú súčasť reklamnej komunikácie.

13. Rovnako Označenie „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“ nemožno vykladať doslovne ako objektívne tvrdenie o neexistencii konkurencie na relevantnom trhu alebo ako exaktne overiteľné faktické tvrdenie. Ide o zjavne hodnotiacu, reklamne expresívnu a marketingovo nadsadenú formuláciu, prostredníctvom ktorej Zadávateľ vyjadruje svoje subjektívne hodnotenie kvality a výnimočnosti produktu. Priemerný spotrebiteľ pritom takéto označenie prirodzene nevníma ako doslovné tvrdenie o trhových pomeroch, ale ako bežnú reklamnú hyperbolu, ktorá je v marketingovej komunikácii všeobecne používaná a akceptovaná.

14. Uvedené závery sú zároveň v súlade s rozhodovacou praxou Komisie v [Nálezoch AK RPR z 9. zasadnutia](#) v roku 2025 týkajúcom sa sloganu „Treskoslovenská treska... a stále rovnaká“ Komisia akceptovala použitie reklamnej hyperboly a predmetnú formuláciu označila za „reklamno-emocionálnu formuláciu“. V uvedenom rozhodnutí tak Komisia výslovne uviedla potrebu posudzovať reklamné slogany v ich prirodzenom marketingovom kontexte a z pohľadu spôsobu, akým ich vníma priemerný spotrebiteľ, a nie izolovane alebo striktné doslovným výkladom. Označenia sú typickým príkladom práve takýchto reklamno-emocionálnych formulácií. Tvrdenie „najvoňavejšia“ zjavne apeluje na subjektívny sensorický vnem a

individuálne preferencie spotrebiteľ'a, zatiaľ čo označenie „bezkonkurenčná“ predstavuje bežne používanú reklamnú hyperbolu vyjadrujúcu subjektívne hodnotenie kvality a výnimočnosti produktu.

15. Ak Komisia vo vyššie uvedenom náleze akceptovala ako prípustnú reklamnú hyperbolu slogan „stále rovnaká“, teda tvrdenie, ktoré by bolo možné posudzovať aj z pohľadu objektívnej faktickej presnosti, potom je o to dôvodnejšie považovať za prípustné aj Označenia, ktoré sa viažu na podstatne subjektívnejšiu a individuálnejšiu kategóriu, akou je vôňa a celkové spotrebiteľské vnímanie produktu.

16. Z uvedeného vyplýva záver, že nie každé superlatívne, expresívne alebo emotívne reklamné tvrdenie možno automaticky považovať za klamlivé alebo za objektívne overiteľné skutkové tvrdenie, ktoré by bolo potrebné posudzovať rovnakým spôsobom ako technické, vedecké alebo exaktne merateľné údaje o produkte. Reklamná komunikácia prirodzene pracuje s určitou mierou zveličenia, expresivity a emocionálneho pôsobenia, pričom priemerný spotrebiteľ túto skutočnosť bežne rozpoznáva a pri vnímaní reklamy zohľadňuje.

17. Zadávateľ má za to, že jeho reklamná komunikácia, vrátane predmetných Označení, je v súlade nielen s pravidlami etickej samoregulácie, ale aj s príslušnými ustanoveniami všeobecne záväzných právnych predpisov, najmä zákona č. 280/2023 Z. z. o ochrane spotrebiteľ'a v znení neskorších predpisov (ďalej len „Zákon o ochrane spotrebiteľ'a“) a zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame (ďalej len „Zákon o reklame“).

18. Podľa § 10 ods. 1 Zákona o ochrane spotrebiteľ'a sú nekalé obchodné praktiky zakázané. Pre posúdenie predmetnej veci je relevantná skutková podstata klamlivej obchodnej praktiky definovaná v § 11 ods. 1 Zákona o ochrane spotrebiteľ'a, podľa ktorého: „Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak obsahuje nepravdivú informáciu, alebo ak akýmkoľvek spôsobom, vrátane celkovej prezentácie, uvádza do omylu alebo môže viesť do omylu priemerného spotrebiteľ'a vo vzťahu k jednej alebo viacerým skutočnostiam uvedeným v odseku 2, a v dôsledku čoho priemerný spotrebiteľ urobí alebo môže urobiť rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.“

19. Z vyššie uvedeného citovaného zákonného znenia vyplýva, že pre konštatovanie klamlivej obchodnej praktiky musia byť splnené viaceré podmienky súčasne, teda existencia nepravdivej alebo objektívne zavádzajúcej informácie a zároveň aj jej schopnosť ovplyvniť ekonomické rozhodovanie priemerného spotrebiteľ'a. V posudzovanom prípade nie je naplnený ani jeden z uvedených predpokladov. Označenia nepredstavujú objektívne tvrdenia, ktorých pravdivosť by bolo možné exaktne overovať, ale ide o subjektívne hodnotiace formulácie a bežnú reklamnú hyperbolu. Ako už bolo uvedené vyššie, priemerný spotrebiteľ prirodzene rozlišuje medzi technickým alebo faktografickým tvrdením a marketingovo expresívnym sloganom. Tvrdenia ako „najvoňavejšia náhrada aviváže“ alebo „bezkonkurenčná náhrada aviváže“ preto nebude vnímať doslovne ako objektívne vedecké fakty, ale ako prirodzenú súčasť reklamnej komunikácie.

20. Zároveň absentuje aj akákoľvek príčinná súvislosť medzi predmetnými Označeniami a potenciálnym ekonomickým rozhodnutím spotrebiteľ'a založeným na omyle. Samotným účelom reklamy je prirodzene zaujať spotrebiteľ'a, pozitívne prezentovať produkt a budovať značku prostredníctvom určitého emocionálneho alebo marketingového apelu. Ak Označenia pozitívne vplývajú na spotrebiteľské vnímanie produktu, ide o legitímny dôsledok marketingovej komunikácie, a nie o následok klamlivého alebo zavádzajúceho konania.

21. Označenia zároveň nespĺňajú znaky neprípustnej porovnávacej reklamy. Podľa § 4 ods. 1 Zákona o reklame je porovnávacou reklamou iba taká reklama, ktorá priamo alebo nepriamo

označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty. Predmetné Označenia však žiadnym spôsobom neidentifikujú konkrétneho konkurenta ani konkrétny konkurenčný výrobok. Ide výlučne o všeobecné marketingové slogany prezentujúce vlastnosti produktu Zadávateľa, bez priameho alebo nepriameho porovnania s konkrétnym subjektom na trhu.

22. Rovnako nie sú naplnené ani znaky klamlivej reklamy podľa § 45 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov. Aj v tomto prípade sa vyžaduje, aby reklama bola objektívne spôsobilá viesť priemerného spotrebiteľa do omylu a zároveň aby mohla ovplyvniť jeho ekonomické správanie. Keďže však Označenia predstavujú subjektívne reklamné hodnotenie a prípustnú reklamnú hyperbolu, nemožno dospieť k záveru, že by boli objektívne spôsobilé vytvoriť u priemerného spotrebiteľa mylnú predstavu o vlastnostiach propagovaného produktu.

23. Nad rámec vyššie uvedených argumentov Zadávateľ zároveň uvádza, že používanie predmetných Označení nebolo založené iba na marketingovom rozhodnutí bez relevantného podkladu, ale je podporené výsledkami spotrebiteľského prieskumu, ktorým si Zadávateľ overoval vnímanie svojich produktov spotrebiteľskou verejnosťou. Zadávateľ tak disponuje výsledkami nezávislého a reprezentatívneho spotrebiteľského prieskumu, ktorého závery podporujú používanie predmetných Označení v reklamnej komunikácii. Výsledky predmetného prieskumu potvrdzujú, že spotrebiteľské vnímanie produktov Zadávateľa korešponduje s charakterom a obsahom Označení, vrátane ich dôrazu na vôňu a subjektívne hodnotenie produktu.

24. Kompletná dokumentácia predmetného prieskumu (vrátane detailnej metodológie, štruktúry respondentov, analytických výstupov, komparatívnych údajov a ďalších súvisiacich podkladov) však predstavuje obchodné tajomstvo Zadávateľa v zmysle § 17 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov. Ide o informácie obchodnej a strategickkej povahy, ktoré majú reálnu ekonomickú hodnotu, nie sú bežne dostupné a ktorých sprístupnenie by mohlo zasiahnuť do oprávnených obchodných záujmov Zadávateľa. Z uvedeného dôvodu preto Zadávateľ nemôže predmetné podklady sprístupniť ako prílohu tohto stanoviska ani akýmkoľvek iným spôsobom, ktorý by umožňoval neobmedzený prístup tretích osôb k predmetným informáciám alebo ich ďalšie šírenie.

25. Napriek uvedenému má Zadávateľ záujem poskytnúť Komisii maximálnu možnú súčinnosť pri riadnom objasnení skutkového stavu veci a v prípade potreby je pripravený Komisii sprístupniť relevantné podklady a výsledky predmetného prieskumu. Vzhľadom na povahu týchto informácií však Zadávateľ považuje za nevyhnutné, aby k ich sprístupneniu došlo výlučne v dôvernom režime, za podmienky predchádzajúceho záväzku mlčanlivosti vo vzťahu ku všetkým sprístupneným dokumentom. Zadávateľ je preto pripravený umožniť Komisii oboznámenie sa s predmetnými dokumentmi formou nahliadnutia, nie však ich trvalé založenie do spisu, vyhotovovanie kópií alebo ich ďalšie sprístupňovanie tretím osobám. Uvedený postup považuje Zadávateľ za primeraný spôsob zosúladenia súčinnosti s potrebou ochrany svojho obchodného tajomstva a citlivých obchodných informácií.

26. Uvedené okolnosti zároveň preukazujú, že pri tvorbe a používaní predmetnej reklamnej komunikácie postupoval zodpovedne, transparentne a v dobrej viere. Zadávateľ jedno z Označení nielenže podrobil registrácii v rámci príslušného správneho konania pred ÚPV SR, ale zároveň si overoval vnímanie Označenia spotrebiteľskou verejnosťou prostredníctvom nezávislého spotrebiteľského prieskumu.

27. Zadávateľ zároveň považuje za potrebné, aby Komisia pri posudzovaní predmetnej veci zohľadnila aj jej širší ústavnoprávny rozmer, keďže rozhodovanie o prípustnosti reklamnej

komunikácie sa prirodzene dotýka aj základných práv a slobôd garantovaných všeobecne záväznými právnymi predpismi.

28. Hoci reklama ako forma komerčnej komunikácie nepožíva absolútnu ochranu a môže podliehať určitým obmedzeniam, nemožno opomenúť, že aj komerčný prejav je súčasťou slobody prejavu chránenej čl. 26 Ústavy Slovenskej republiky, ako aj čl. 10 Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv a základných slobôd.

29. Pri posudzovaní predmetnej reklamnej komunikácie je preto potrebné prihliadať aj na princíp proporcionality a rozlišovať medzi objektívne klamlivými tvrdeniami a bežnou reklamnou expresivitou, subjektívnym hodnotením alebo reklamnou hyperbolou, ktoré sú prirodzenou a všeobecne akceptovanou súčasťou marketingovej komunikácie. Prípadný záver o rozpore predmetných Označení s Kódexom by predstavoval neprimeraný zásah do slobody komerčného prejavu, a to najmä s prihliadnutím na skutočnosť, že Označenia nie sú objektívne spôsobilé uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu.

30. Zároveň nemožno opomenúť ani to, že prípadný pozitívny nález by mal významný dopad nielen na samotnú reklamnú komunikáciu Zadávateľa, ale mal by vplyv aj na jeho právne a ekonomické postavenie. Obmedzenie používania Označení by v praxi znamenalo zásah do možnosti riadne využívať registrované ochranné známky, ktoré predstavujú významnú súčasť jeho podnikateľských a majetkových hodnôt. V tejto súvislosti je potrebné prihliadať aj na čl. 20 Ústavy Slovenskej republiky garantujúci ochranu vlastníckeho práva, keďže ochranné známky predstavujú práva priemyselného vlastníctva s nepochybnou hospodárskou hodnotou.

31. Zadávateľ má súčasne za to, že účelom reklamnej samoregulácie Kódexu nie je vytváranie neprimerane reštriktívnych limitov pre bežnú marketingovú komunikáciu podnikateľských subjektov, ale ochrana spotrebiteľa pred skutočne klamlivými, agresívnymi alebo objektívne zavádzajúcimi praktikami. Príliš formalistický výklad reklamných sloganov založených na subjektívnom hodnotení a reklamnej expresivite by mohol viesť k neprimeranému obmedzovaniu legitímnej kreatívnej komunikácie, ktorá je prirodzenou súčasťou hospodárskej súťaže.

32. Vzhľadom na všetky vyššie uvedené skutkové a právne okolnosti má Zadávateľ za to, že predmetná reklamná komunikácia je v plnom súlade s Kódexom, všeobecne záväznými právnymi predpismi a ustálenou rozhodovacou praxou Komisie.

33. Zadávateľ preukázal, že Označenia predstavujú legitímnu formu reklamnej komunikácie založenú na subjektívnom hodnotení a prípustnej hyperbole, ktorú priemerný spotrebiteľ nevníma ako objektívne faktografické tvrdenie. Zadávateľ taktiež preukázal, že aj keby sa na tieto tvrdenia mala vzťahovať požiadavka dôkazného bremena, tak disponuje relevantnými podkladmi z nezávislého prieskumu, ktoré jeho reklamnú komunikáciu plne podporujú.

34. Zadávateľ však opätovne zdôrazňuje, že jedno z predmetných Označení je doslovným znením jeho riadne registrovanej a platnej ochrannej známky. Používanie tohto Označenia preto nie je len reklamným aktom, ale predovšetkým výkonom práva garantovaného právnym poriadkom. Komisia nie je oprávnená, a to ani prostredníctvom nálezu so samoregulačnými alebo odporúčacími účinkami, fakticky obmedzovať alebo sankcionovať používanie platne registrovanej ochrannej známky Zadávateľa. Prípadný opačný záver by preto mohol vyvolávať nežiaduci stav právnej neistoty a faktického konfliktu medzi závermi samoregulačného orgánu a rozhodnutím ÚPV SR. Aj prípadný pozitívny nález, hoci formálne nezasahuje do samotnej existencie ochrannej známky, by totiž mohol mať významné praktické dôsledky spočívajúce v obmedzení možnosti jej riadneho používania v obchodnej a reklamnej komunikácii, teda práve v oblasti, pre ktorú bola ochranná známka registrovaná a v ktorej plní svoju základnú rozlišovaciu, marketingovú a hospodársku funkciu.

35. Právomoc rozhodovať o platnosti, prípadnom zrušení alebo vyhlásení ochrannej známky za neplatnú pritom prináleží výlučne ÚPV SR v rámci príslušných zákonom ustanovených konaní, prípadne všeobecným súdom za podmienok stanovených právnym poriadkom. Pokiaľ je ochranná známka riadne registrovaná v Registri ochranných známok a nebola zákonným spôsobom zrušená alebo vyhlásená za neplatnú, požíva právnu ochranu a prezumpciu zákonnosti, z ktorej je potrebné vychádzať aj pri posudzovaní súvisiacej reklamnej komunikácie.

36. Zadávateľ preto navrhuje, aby Komisia vydala nález, ktorým Sťažnosť č. 33 (05-02) v celom rozsahu zamietá.“

V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Komisie zúčastnila právna zástupkyňa zadávateľ'a, ktorá zodpovedala doplňujúce otázky členov Komisie týkajúce sa registrovaných ochranných známok a tiež claimu „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“, ktorý nie je registrovanou ochrannou známkou zadávateľ'a.

Popis reklamy:

Na webovej stránke zadávateľ'a je uvedený text v znení: „Najvoňavejšia náhrada aviváže“. Na webovej stránke zadávateľ'a je uvedený text v znení „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“, pod ktorým je text v znení: „Naše parfumsy na pranie sú koncentrované a vyrobené na olejovej báze s vysokým percentom vonných olejov. Puella parfumsy na pranie sú bezkonkurenčnou náhradou bežnej aviváže a predstavujú výhodnú voľbu pre zákazníkov, ktorí chcú dosiahnuť kvalitné výsledky a zároveň ušetriť peniaze. Oproti bežným avivážam sa naše produkty osvedčujú ako ekonomická alternatíva.“

Na webovej stránke zadávateľ'a je umiestnené aj grafické porovnanie parfumsy na pranie s bežnou avivážou. Obrázok je diagonálne rozdelený na dve časti. V ľavej, väčšej, časti obrázka je na cyklámenovom pozadí zobrazená fľaša produktu – parfumu na pranie značky Puella. Vedľa nej je nadpis „Parfumsy na pranie“ a zoznam výhod označených fajkami: „Vysoká koncentrácia, nízke dávkovanie“, „Vhodné na všetky typy bielizne“, „Jedinečné dlhotrvajúce vône“ a „Kompaktné luxusné balenie“ Pod textom je podpis/logo „Puella“. Ľavá časť obrázka je doplnená o animovaného smajlíka a drobné kvietky na pozadí. Pravá časť obrázka má svetlosivé pozadie a celkovo je ladená do rôznych odtieňov sivej farby. Obsahuje nadpis „Bežné aviváže“ doplnený ikonou palca smerom nadol. Pod ním sú uvedené nevýhody označené krížikmi: „Vysoké dávkovanie“, „Upchávajú vlákna“, „Nevýrazné všedné vône“ a „Veľké neskladné balenie“. Vpravo od textu sa nachádza jednoduchý animovaný obrázok zachytávajúci neoznačený prostriedok - aviváž.

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť, vyjadrenie zadávateľ'a 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).

Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä a) uvádza priemerného spotrebiteľ'a do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľ'a vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. a) Kódexu).

Nepripustnou je reklama bez ohľadu na to, či spĺňa alebo nespĺňa zákonné podmienky porovnávacej reklamy, ak

a) porovnáva produkty, ktoré neuspokojujú rovnakú potrebu ani nie sú určené na rovnaký účel,
b) porovnáva konkrétnu, typickú, podstatnú a overiteľnú vlastnosť alebo charakteristiku produktov, neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu).

Ustanovenie sa primerane vzťahuje aj na reklamu, ktorá neporovnáva konkrétne produkty, ak sa v nej prezentuje konkrétny produkt v porovnaní s nekonkretizovaným produktom príslušnej komodity označeným najmä ako „priemerný“, „dostupný“ alebo „bežný“, ktorý reprezentuje konkurujúcich súťažiteľov alebo konkurujúce produkty (čl. 18 ods. 2 Kódexu).

Predmetom posúdenia boli najmä reklamné tvrdenia „Najvoňavejšia náhrada aviváže“ a „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“ vrátane súvisiaceho grafického porovnania parfumov na pranie značky Puella s „bežnými avivážami“.

Komisia pri posudzovaní uvedených tvrdení zohľadnila argumentáciu zadávateľa týkajúcu sa ochranných známk a prihliadla aj na koncept možnej reklamnej hyperboly, ktorá je obvyklým výrazovým prostriedkom reklamy.

Zároveň však Komisia považuje za potrebné uviesť, že reklamnú komunikáciu je potrebné posudzovať komplexne, teda nielen izolovane podľa jednotlivých slovných formulácií, ale v kontexte jej celkového vyznenia, grafického spracovania, spôsobu prezentácie a dojmu, ktorý reklama vyvoláva u priemerného spotrebiteľa. Taktiež platí, že reklama môže využívať určitú mieru reklamnej expresivity, zveličenia či emocionálneho apelu, avšak aj takáto komunikácia musí rešpektovať hranice prípustnej reklamnej hyperboly a nesmie vytvárať objektívne zavádzajúci dojem o vlastnostiach propagovaného produktu alebo o postavení produktu vo vzťahu ku konkurencii.

Vo vzťahu k tvrdeniu „Najvoňavejšia náhrada aviváže“ Komisia prihliadla najmä na skutočnosť, že predmetné označenie tvorí súčasť riadne registrovanej ochrannej známky zadávateľa evidovanej Úradom priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Komisia 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 danom prípade preto tvrdenie využité v reklame nepovažuje Komisia za superlatív vo vzťahu k charakteristike daného produktu, ale ako označenie, ktoré je použité v kontexte schválenej ochrannej známky zadávateľa. Komisia zároveň zohľadnila, že pojem „najvoňavejšia“ sa viaže na oblasť sensorického a subjektívneho vnímania, pri ktorej neexistujú jednoznačné objektívne kritériá umožňujúce exaktne určiť „najlepšiu“ alebo „najvoňavejšiu“ alternatívu na trhu. Z tohto dôvodu je Komisia toho názoru, že použitie uvedeného sloganu v rámci reklamnej komunikácie možno považovať za neporušujúce Kódex (čl. 15 ods. 4 Kódexu).

Ako rozporné s Kódexom, najmä s ustanoveniami o pravdivosti v reklame a o porovnávacej reklame, Komisia posúdila tvrdenie „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“ vrátane spojenia uvedeného tvrdenia s ďalším textom a vizuálnym spracovaním reklamy.

Využitie výrazu „bezkonkurenčný“ predstavuje podľa názoru Komisie veľmi silné a jednoznačné tvrdenie, ktoré priemerný spotrebiteľ môže chápať ako tvrdenie o objektívnej, absolútnej prevahe, nie len ako emóciu značky.

Komisia pri hodnotení tejto časti reklamy vychádzala o. i. aj z toho, že predmetné tvrdenie bolo navyše doplnené o konkrétne opisné a porovnávacie tvrdenia, ako aj o grafické porovnanie produktu zadávateľa s „bežnými avivážami“. Reklama pritom prezentovala parfumu na pranie značky Puella výlučne prostredníctvom pozitívnych vlastností („vysoká koncentrácia“, „nízke dávkovanie“, „jedinečné dlhotrvajúce vône“, „kompaktné luxusné balenie“), zatiaľ čo „bežné

aviváže“ boli prezentované výlučne negatívne („vysoké dávkovanie“, „upchávajú vlákna“, „nevýrazné všedné vône“, „veľké neskladné balenie“). Celkové grafické a obsahové spracovanie reklamy tak podľa názoru Komisie vytváralo jednoznačný dojem celkovej nadržanosti produktu zadávateľa nad ostatnými produktmi príslušnej kategórie.

Komisia zdôrazňuje, že hoci reklama môže používať určité zjednodušenie alebo reklamné zveličenie, nesmie vytvárať neobjektívny dojem o porovnávaných produktoch. V posudzovanom prípade reklama neprezentovala len subjektívne hodnotenie vône alebo individuálnych preferencií spotrebiteľa, ale porovnávala konkrétne overiteľné vlastnosti produktových kategórií spôsobom, ktorý vyvolával dojem, že parfumsy na pranie zadávateľa sú vo všeobecnosti objektívne lepšie ako „bežné aviváže“ vo všetkých podstatných parametroch.

Reklama taktiež porovnávala produkt zadávateľa s neurčito definovanou kategóriou „bežných aviváží“, pričom všetkým produktom v rámci tejto kategórie implicitne pripisovala výlučne negatívne vlastnosti. Takéto porovnanie podľa názoru Komisie nespĺňa požiadavku objektívnosti porovnávacjej reklamy podľa čl. 18 ods. 1 písm. b) Kódexu. Reklama totiž neporovnávala konkrétne, reprezentatívne a overiteľné vlastnosti produktov objektívnym spôsobom (pričom musí ísť vždy o typické vlastnosti porovnávaných produktov), ale selektívne vyberala iba tie vlastnosti, v ktorých mal produkt zadávateľa pôsobiť priaznivejšie, pričom porovnávané vlastnosti nielenže všetky nespádajú do podstatných vlastností aviváže, pokiaľ ide o účel produktu, ale boli aj zavádzajúco generalizované (napr. vo veľkých neskladných baleniach) alebo výsostne subjektívne, a preto objektívne neporovnateľné (napr. nevýrazné všedné vône).

Komisia zároveň konštatuje, že tvrdenia použité v reklame mohli u priemerného spotrebiteľa vyvolať dojem, že parfumsy na pranie predstavujú objektívne lepšiu a všeobecne výhodnejšiu alternatívu k avivážam ako kategórii produktov. Reklama pritom opomínala skutočnosť, že parfumsy na pranie a aviváže nie sú identické produkty, nemajú vo všetkých ohľadoch rovnaké vlastnosti, ani neplnia úplne totožné funkcie, a preto neslúžia na rovnaký účel. Prezentácia reklamy však vytvárala dojem ich priamej plnej zastupiteľnosti a súčasne jednostrannej nadržanosti produktu zadávateľa. Reklama teda v danom prípade porovnávala produkty, ktoré neuspokojujú rovnakú potrebu, ani nie sú určené na rovnaký účel (čl. 18 ods. 1 písm. a/ Kódexu).

Komisia sa taktiež nedomnieva, že uvedené tvrdenie by mohlo byť považované za prípustnú reklamnú hyperbolu. Hoci pojem „bezkonkurenčný“ môže byť v určitých kontextoch vnímaný ako reklamné zveličenie, v posudzovanom prípade bol použitý v spojení s konkrétnym porovnávacím obsahom a vizuálnou komparáciou produktových kategórií (parfum na pranie vs. aviváž). Reklama preto podľa názoru Komisie prekročila hranicu prípustnej reklamnej hyperboly a nadobudla charakter objektívne pôsobiaceho porovnávacieho tvrdenia o kvalite a vlastnostiach produktov, ktoré však môžu práve vo vzťahu k vlastnostiam porovnávaných produktov uviesť spotrebiteľa do omylu a ovplyvniť jeho ekonomické správanie (čl. 14 ods. 1 písm. a/ Kódexu).

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (tvrdenie na web stránke zadávateľa): „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“, zadávateľa: PUELLAvone s.r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 14 ods. 1 písm. a) a čl. 18 ods. 1 písm. a) a b) s poukazom na čl. 18 ods. 2 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je v rámci námietok k tvrdeniu „Bezkonkurenčná náhrada aviváže“ opodstatnená (vo vzťahu k námietkam sťažovateľa ohľadom sloganu „Najvoňavejšia náhrada aviváže“ je sťažnosť sťažovateľa neopodstatnená a predmetné tvrdenie uvedené na web stránke zadávateľa nie je v rozpore s Kódexom).

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 (v kontexte tvrdenia

„Bezkonkurenčná náhrada aviváže“) 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 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie