

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 :

TV spot (dostupný aj na YouTube): "Sanytol – dezinfekcia na bielizeň"
zadávateľ: AC Marca Slovakia s.r.o.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Košice, voči reklamnému spotu (dostupnému aj na YouTube), ktorý komunikuje produkt Sanytol – dezinfekcia na bielizeň, zadávateľ: AC Marca Slovakia s.r.o. Sťažovateľ považuje reklamu za zavádzajúcu a klamlivú, nakoľko porovnáva Sanytol s avivážou, teda produkty slúžiace na rôzny účel. Sťažovateľ argumentuje, že aviváž slúži predovšetkým na zníženie statického náboja a ochranu vlákna, zatiaľ čo Sanytol slúži na dezinfekciu bielizne.

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Vo svojom vyjadrení zadávateľ uvádza, že predmetná reklama bola vypracovaná a vysielaná v plnom súlade so zásadami pravdivej, čestnej a zodpovednej reklamy, ako to odráža Etický kódex reklamnej praxe. Zadávateľ zastáva názor, že reklama predstavuje zákonnú a objektívne odôvodnenú porovnávaciu reklamu zameranú na informovanie spotrebiteľov o rôznych funkčných mechanizmoch dvoch produktov na starostlivosť o bielizeň, ktoré sa bežne používajú ako alternatívne riešenia v rámci toho istého procesu prania, patria do širšej kategórie produktov na pranie zvyšujúcich sviežosť a riešia tú istú potrebu spotrebiteľov týkajúcu sa sviežosti bielizne a nepríjemných zápachov.

Zadávateľ považuje tvrdenie sťažovateľa o nevhodnosti porovnania produktov slúžiacich na rôzny účel za nie úplne správne. Argumentuje, že aviváže a dezinfekčné prostriedky na bielizeň patria do širšej kategórie prostriedkov na bielizeň používaných v poslednej fáze plákania v procese prania, ktorých cieľom je zlepšiť vnímanie sviežosti textílií. Porovnanie sa preto týka výrobkov pôsobiacich v rovnakom obchodnom a spotrebiteľskom kontexte, čo potvrdzuje skutočnosť, že oba sa uvádzajú na trh ako výrobky na pranie zvyšujúce sviežosť alebo odstraňujúce zápach.

Zadávateľ dopĺňa, že reklamný spot nehaní aviváže, ani nespochybňuje ich uznávané vlastnosti v oblasti starostlivosti o textílie. Skôr zdôrazňuje – stručným a spotrebiteľsky prívetivým spôsobom – vedecky podložený rozdiel medzi výrobkami, ktorých primárny účinok spočíva v poskytovaní vône a zmyslovej sviežosti, a výrobkami špeciálne vyvinutými tak, aby pôsobili na mikrobiologický zdroj zápachov prostredníctvom dezinfekčného účinku. Spot vysvetľuje, že bežné aviváže zvyčajne pôsobia ukladáním vône, ktorá dočasne maskuje nepríjemné zápachy, zatiaľ čo dezinfekčný prostriedok na pranie Sanytol sa zameriava na mikroorganizmy zodpovedné za vznik uvedených zápachov a redukuje ich, čím poskytuje dlhšie trvajúcu a účinnejšiu sviežosť.

Záverom zadávateľ konštatuje, že porovnanie je založené na kategórii, je funkčné, primerané a podložené vedeckými dôkazmi. Neidentifikuje ani nehanobí žiadneho konkrétneho konkurenta alebo značku, ani netvrdí nadradenosť nad rámec podloženého rozsahu. Pri interpretácii v správnom kontexte preto toto tvrdenie nie je zavádzajúce pre spotrebiteľov.

Popis reklamy:

Spot má podobu krátkeho videa. V pravom hornom rohu je počas celého spotu viditeľné logo Sanytol. Dej sa odohráva v byte. Na začiatku videa je v strede záberu mladá žena v športovom oblečení cvičiaca jogu. V pozadí sa pohybuje muž nesúci v rukách malé dieťa. Na ľavej strane sedí tínedžer na gauči a pozerá do mobilu. Po miestnosti pobehuje pes. Na podlahe sú rozhádzané veci a pri práčke je viditeľná kopa bielizne. V spodnej časti obrazovky sa objavujú titulky: „Pokiaľ je váš život náročný,“ a následne „...budte nároční aj na svoju bielizeň.“

Nasleduje prestrih a záber na práčku, nad ktorou stojí biela plastová nádoba produktu „Sanytol Dezinfekcia na bielizeň“. Súčasne je vidieť ruku nalievajúcu priehľadnú tekutinu do priehradky práčky určenej na aviváž. Vedľa produktu je veľký nápis: „SANYTOL DEZINFEKCIA NA BIELIZEŇ“. V spodnej časti obrazovky sa nachádzajú titulky: „Pridajte Sanytol dezinfekciu, ktorá odstraňuje baktérie spôsobujúce nepríjemný zápach.“ a menším písmom zobrazené upozornenie: „Používajte biocidy bezpečným spôsobom. Pred použitím si vždy prečítajte etiketu a informácie o výrobku.“

V ďalšej časti spotu sa objavuje vizuálny porovnávací záber s detailným zobrazením textílie/vlákien látky s viditeľnými stopami baktérií, znečistenia a zápachu. V ľavej polovici je zobrazená tkanina s naznačením aplikovania ružovej tekutiny a neoznačená plastová fľaša, vedľa ktorej je nápis „AVIVÁŽ“. V pravej polovici je zobrazená tkanina s naznačením aplikovania zelenej tekutiny a obrázok produktu „Sanytol Dezinfekcia na bielizeň“, vedľa ktorého je logo SANYTOL. V spodnej časti obrazovky zostávajú rovnaké titulky a upozornenie ako v predchádzajúcom zábere.

Nasleduje záber na ženu vyberajúcu bielizeň z práčky, pričom si k nej privonia. V spodnej časti obrazovky sa objavia titulky: „Sanytol. Zbohom baktériám a zápachu.“ a rovnaké upozornenie ako v predchádzajúcom zábere. V závere spotu je záber na produkt „Sanytol Dezinfekcia na bielizeň“ doplnený o logo SANYTOL a text „ZBOHOM BAKTÉRIÁM ZBOHOM ZÁPACHU.“

Video je sprevádzané ženským voiceoverom, ktorý kopíruje zobrazované titulky.

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:

V zmysle Kódexu neprípustnou je reklama bez ohľadu na to, či spĺňa alebo nespĺňa zákonné podmienky porovnávacej reklamy, ak porovnáva produkty, ktoré neuspokojujú rovnakú potrebu ani nie sú určené na rovnaký účel; porovnáva konkrétnu, typickú, podstatnú a overiteľnú vlastnosť alebo charakteristiku produktov, neobjektívnym spôsobom (čl. 18 ods. 1 písm. a) a b) Kódexu).

Pri posudzovaní opodstatnenosti uvedeného porovnania Komisia v prvom rade prihliadla na charakter samotnej reklamy a spôsob, akým je porovnanie v spote prezentované. Predmetom komunikácie nie je priame porovnanie dvoch konkurenčných produktov v pravom slova zmysle, teda hodnotenie nadradenosti jedného výrobku nad druhým na základe rovnakých parametrov alebo identických funkcií. Reklama v predmetnom prípade skôr využíva kontrast medzi avivážou a produktom Sanytol za účelom vysvetlenia rozdielneho mechanizmu účinku oboch produktov pri riešení problému nepríjemného zápachu bielizne. Podstatou spotu je teda prezentácia charakteristík produktov vo význame, že aviváž poskytuje predovšetkým parfumáciu a pocit sviežosti, zatiaľ čo Sanytol pôsobí na mikrobiologický zdroj zápachu prostredníctvom

dezinfekčného účinku. Komisia sa v danom prípade nestotožnila s názorom sťažovateľa, že reklama neprípustne porovnáva produkty určené na odlišný účel. Hoci aviváž a dezinfekčný prípravok na bielizeň plnia odlišné primárne funkcie, oba produkty sú spotrebiteľom používané v rámci rovnakého procesu prania a v spotrebiteľskom vnímaní môžu predstavovať alternatívne riešenia otázky sviežosti bielizne a eliminácie nepríjemných pachov. Reklama pritom netvrdí, že aviváž je dezinfekčný produkt alebo že plní identickú funkciu ako Sanytol. Naopak, jej obsah práve zdôrazňuje existenciu rozdielu medzi parfumáciou textílií a dezinfekčným odstránením baktérií spôsobujúcich zápach. Komisia zároveň prihliadla na to, že reklama neobsahuje znevažovanie aviváží ako kategórie produktov. Spot nespochybňuje ich všeobecne známe vlastnosti súvisiace so zmäkčovaním textílií, vôňou alebo komfortom pri používaní bielizne. Vizuálne ani verbálne nekomunikuje, že aviváže sú neúčinné alebo nepotrebné. Reklama len poukazuje na rozdielny spôsob dosahovania sviežosti bielizne, čo je z reklamy zrejmé.

Komisia preto dospela k záveru, že predmetná reklama nepredstavuje neprípustnú porovnávaciu reklamu. Hlavným účelom spotu nie je objektívne porovnanie konkrétnych vlastností dvoch priamo konkurenčných výrobkov, ale vysvetlenie rozdielu medzi dvoma typmi produktov používaných pri starostlivosti o bielizeň, pokiaľ ide o odstránenie neželaného zápachu. Reklama neporovnáva konkrétne značky, neuvádza neoveriteľné alebo absolútne tvrdenia o nadradenosti a nesnaží sa vytvoriť dojem, že produkty sú zameniteľné vo všetkých svojich funkciách, naopak sústreďuje sa na jediný účel – elimináciu zápachu. Komunikovaný rozdiel v spôsobe eliminácie zápachu Komisia považovala za vecne podložený a prezentovaný primeraným spôsobom a reklamu preto nevyhodnotila vo vzťahu k ustanoveniam o porovnávačej reklame za porušujúcu Kódex (čl. 18 ods. písm. a) a b) Kódexu).

Komisia sa taktiež zaoberala možnou klamlivosťou danej reklamy, najmä posúdením, či reklama môže viesť spotrebiteľa do omylu vo vzťahu ku charakteristikám produktu. Zo spôsobu, ako je reklama spracovaná, je podľa názoru Komisie priemerný spotrebiteľ schopný pochopiť, že reklama nepopiera základnú funkciu aviváže, ale komunikuje, že parfumácia sama osebe nemusí odstrániť mikrobiologickú príčinu zápachu. Spot jasne identifikuje Sanytol ako „dezinfekciu na bielizeň“ a komunikované účinky viaže na odstránenie baktérií spôsobujúcich nepríjemný zápach. Súčasťou reklamy je zároveň upozornenie na bezpečné používanie biocídnych výrobkov. Reklama preto dostatočne zrozumiteľne komunikuje povahu produktu aj rozsah jeho deklarovaných účinkov a základné charakteristiky a Komisia sa nedomnieva, že priemerný spotrebiteľ by mohol na základe predmetnej reklamy byť vo vzťahu k charakteristikám oboch produktov uvedený do omylu (čl. 14 ods. 5 písm. b) Kódexu). Reklamu preto nepovažuje za klamlivú ani zavádzajúcu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026, hlasovaním rozhodla, že spot: "Sanytol – dezinfekcia na bielizeň", zadávateľ: AC Marca Slovakia s.r.o. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľa 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 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie