

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 (Facebook a web stránka zadávateľ'a): "Kváskový croissant"
zadávateľ'a: I.D.C. Holding, a.s.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Senec, voči on-line reklame (spotu umiestneného na Facebook stránke zadávateľ'a a informáciám zverejneným na web stránke zadávateľ'a): "Sedita – kváskový croissant Duo", zadávateľ'a: I.D.C. Holding, a.s. Sťažovateľ uvádza, že video zverejnené v podobe „reel“ na facebookovom profile Sedita dáva do pozornosti okrem iných výrobkov aj "kváskový croissant Duo". Popis produktu na stránke zadávateľ'a rovnako obsahuje označenie „kváskový“. Sťažovateľ namietá pravdivosť označenia výrobku ako kváskového, pričom uvádza, že výrobok obsahuje okrem pšeničného kvásku aj droždie. Sťažovateľ je toho názoru, že v takomto prípade ho nemožno označiť za kváskový, nakoľko v zabehnutej praxi medzi pekármi sa za kváskový výrobok označuje len ten, ktorý obsahuje výlučne kvások.

Rada sa obrátila na zadávateľ'a so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel' sa nestotožnil s názorom sťažovateľ'a, že výrobok Croissant Duo nemôže byť označený ako kváskový produkt. Uvádza, že v súlade s čl. 7 nariadenia EP a Rady (EÚ) 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom platí, že informácie o potravinách nesmú byť zavádzajúce, najmä pokiaľ ide o charakter potraviny, jej vlastnosti a zloženie, a zároveň musia byť presné, jasné a pre spotrebiteľ'a zrozumiteľné. Zadávatel' zároveň uvádza, že pojem „kváskový výrobok“ nie je definovaný právnymi predpismi Európskej únie ani Slovenskej republiky. Neexistuje ani právne záväzná požiadavka, aby výrobok označený ako „kváskový“ obsahoval výlučne kvások bez prítomnosti iných fermentačných zložiek. Zadávatel' dopĺňa, že v predmetnom prípade je výrobok pečený, nie dopekaný a preukázateľne obsahuje kvások, ktorý sa podieľa na tvorbe senzorického profilu výrobku (chuť, aróma), a preto nedochádza k uvedeniu nepravdivej informácie.

Popis reklamy:

Reklama spracovaná formou videa bola zverejnená v podobe „reel“ na facebookovom profile Sedita. Video začína záberom na ruku, ktorá otvára kuchynskú zásuvku, pričom sa ukáže, že je plná sladkostí a pečiva značky Sedita. Jednotliví členovia rodiny postupne siahajú do zásuvky a vyberajú si z produktov. Do zásuvky zvedavo nakúka aj pes. Následne sa v kuchyni stretáva rodina (muž, žena a dievča), ktorí si berú a ochutnávajú pečivo. Video je sprevádzané voiceoverom a titulkami v znení: „Keď nestíham napiecť, je čas povedať čarovné: Šuflík, otvor sa. Otvor sa chvíli, keď sme spolu. V Šuflíku nájdeme kváskové croissanty, jemné muffiny a ďalšie sladké pečivo od Sedity.“ V závere sa na rozostrenom pozadí s kopou produktov od Sedity objaví logo „Sedita“ doplnené nápisom „Napečené pre spokojný život“.

Na web stránke zadávateľa sa v popise produktov Croissanty DUO, 50g o. i. zobrazuje označenie „kváskový“.

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 reklama nesmie obsahovať klamlivý údaj o vlastnom alebo o cudzom podniku a ani o jeho produktoch; za klamlivý údaj sa považuje aj údaj sám osebe pravdivý, ak môže vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, viesť priemerného spotrebiteľa do omylu (čl. 14 ods. 2 Kódexu).

Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku o tom, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu, alebo že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu; za klamlivé označenie sa považuje aj označenie produktu, ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, ak je k nemu pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku (čl. 14 ods. 4 písm. b/ Kódexu).

Cieľom reklamy bola o. i. aj komunikácia produktu – pekárenského výrobku – croissantu, pričom ako vyplýva zo stanoviska zadávateľa, ako aj zloženia samotného produktu, predmetný výrobok skutočne obsahuje pšeničný kvások. Samotná existencia kvásku ako zložky výrobku teda nebola v danom prípade sporná. Spornou zostala výlučne otázka, či prítomnosť droždia vylučuje možnosť označiť výrobok ako „kváskový“.

Komisia v tejto súvislosti prihliadla na skutočnosť, že pojem „kváskový výrobok“ nie je definovaný právnymi predpismi Európskej únie ani Slovenskej republiky. Rovnako neexistuje právna norma alebo záväzný technický predpis, ktorý by ustanovoval, že výrobok označený ako „kváskový“ musí byť pripravený výlučne použitím kvásku bez prítomnosti droždia. Ani právna úprava poskytovania informácií o potravinách spotrebiteľom podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 takúto požiadavku neobsahuje.

Komisia zároveň vzala do úvahy, že reklama ani označenie výrobku neobsahujú tvrdenie, že výrobok je „vyrobený iba z kvásku“, „100 % kváskový“, „bez droždia“ alebo iné obdobné vyjadrenie, ktoré by u priemerného spotrebiteľa mohlo vytvoriť jednoznačné očakávanie, že pri výrobe nebolo použité droždie. Reklama používa iba označenie „kváskové croissanty“, ktoré informuje spotrebiteľa o jednej z vlastností výrobku, konkrétne o použití kvásku pri jeho výrobe.

Zároveň Komisia pri výklade ustanovení Kódexu vychádzala aj z princípu priemerného spotrebiteľa, ktorý je primerane informovaný, pozorný a obozretný. Úlohou Komisie nebolo posudzovať odborné technologické postupy pekárskej výroby ani preferovanú terminológiu používanú časťou pekárskej odbornej verejnosti, ale posúdiť, aký význam bude mať predmetné označenie pre priemerného spotrebiteľa v kontexte reklamy, a teda to, ako reklamu ako takú vníma a interpretuje práve priemerný spotrebiteľ a či môže byť na základe predmetnej reklamy uvedený do omylu.

Priemerným spotrebiteľom sa v tomto kontexte rozumie spotrebiteľ, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný.

Komisia bola v danom prípade toho názoru, že priemerný spotrebiteľ by mal označenie „kváskový“ vnímať predovšetkým ako informáciu, že pri výrobe bol použitý kvások. Samotné použitie tohto označenia bez ďalších kvalifikačných tvrdení podľa názoru Komisie automaticky

nevyjadruje a ani nesľubuje, že kvások bol jediným použitým fermentačným prostriedkom. V tomto kontexte by ju tak mal interpretovať aj v rozumnej miere vnímavý a obozretný priemerný spotrebiteľ. Komisia ďalej prihliadla na to, že zloženie výrobku vrátane prítomnosti droždia je spotrebiteľovi sprístupnené prostredníctvom povinného zoznamu zložiek na obale výrobku. Spotrebiteľ teda nie je zbavený možnosti oboznámiť sa s úplným zložením výrobku a reklama ani označenie výrobku túto informáciu neskrývajú ani nepopierajú.

Vo vzťahu k čl. 14 ods. 2 Kódexu Komisia konštatuje, že označenie „kváskový“ nie je nepravdivým údajom, keďže výrobok kvások skutočne obsahuje. Komisia zároveň nenašla dôvod domnievať sa, že by predmetné označenie bolo vzhľadom na spôsob jeho použitia spôsobilé viesť priemerného spotrebiteľa do omylu o charaktere alebo o zložení výrobku.

Rovnako tak je Komisia toho názoru, že v predmetnom prípade označenie „kváskový“ v reklame nepredstavuje klamlivé označenie produktu ani nevyvoláva mylnú domnienku o jeho osobitných vlastnostiach alebo kvalite (čl. 14 ods. 4 písm. b/ Kódexu). Reklama neobsahuje žiadne dodatky alebo formulácie, ktoré by mohli spotrebiteľa viesť k záveru, že ide o výrobok pripravený výlučne tradičnou kváskovou technológiou bez použitia droždia alebo že spĺňa osobitný technologický štandard, ktorý navyše legislatíva ani záväzná technická norma nestanovujú. Komisia zároveň zohľadnila, že reklama ako celok predstavuje bežnú produktovú komunikáciu zameranú na prezentáciu sortimentu sladkého pečiva zadávateľa. Označenie „kváskové croissanty“ je v nej použité opisným spôsobom a netvorí dominantné alebo samostatné tvrdenie, ktoré by mohlo viesť priemerného spotrebiteľa do omylu či zásadným spôsobom ovplyvniť ekonomické rozhodovanie spotrebiteľa na základe nesprávnej informácie.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 25. 6. 2026, hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (video na Facebookovom profile Sedita a informácie na stránke zadávateľa): "Kváskový croissant", zadávateľa: I.D.C. Holding, a.s. 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 22. 7. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie