

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 :

Online reklama: „Brikety“, zadávateľ: Š.P.P. Trade s.r.o.

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od právnickej osoby, spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o., Sládkovičova 6583/37A, 974 05 Banská Bystrica voči reklame zadávateľ: Š.P.P. Trade s.r.o. Sťažovateľ žiada o preverenie možnej klamlivej reklamy a možnej klamlivej obchodnej praktiky zadávateľ a z dôvodu využívania kontaktného označenia „BARTONOVA – DURAJOVA“, „BARTOŇOVA – DURAJOVA“ a „BARTOŇOVÁ – ĎURAJOVÁ“ v reklame ponúkajúcej na rovnakom regionálnom trhu veľmi podobný, takmer totožný sortiment produktov, ako ponúka sťažovateľ. Vzhľadom na predchádzajúce pracovné a osobné prepojenie medzi osobou v minulosti využívajúcou meno Durajová a spoločnosťou sťažovateľ, sťažovateľ namieta pravdivosť a česťnosť reklamy, možné zneužívanie dôvery spotrebiteľ a možné získavanie prospechu na úkor konkurenčného podniku.

Rada sa obrátila na zadávateľ a so žiadosťou o stanovisko. Zadávatel' zásadne odmieta tvrdenie, že by jeho reklama bola vytvorená s úmyslom vyvolať dojem personálneho alebo obchodného prepojenia so spoločnosťou sťažovateľ, prípadne uviesť spotrebiteľov do omylu. Zadávatel' potvrdil predchádzajúce osobné a pracovné prepojenie pani Bartoňovej so spoločnosťou sťažovateľ, pričom uviedol, že pracovný pomer bol ukončený v roku 2021. Zadávatel' ďalej uvádza, že telefonický kontakt, ktorý bol v minulosti súčasťou reklamných vizuálov spoločnosti sťažovateľ a ktorý je v súčasnosti súčasťou reklamných vizuálov spoločnosti zadávateľ, je po celú dobu súkromným telefónnym číslom a fakturácia s ním spojená nebola nikdy realizovaná na spoločnosť sťažovateľ. Zadávatel' potvrdil, že spoločnosť zadávateľ podniká v rovnakom odbore ako spoločnosť sťažovateľ. Zadávatel' ďalej uvádza, že pani Bartoňová približne 25 rokov používala priezvisko Durajová, pod ktorým ju poznali zákazníci, obchodní partneri aj dodávatelia. Zmena priezviska z Durajová na Bartoňová nastala v decembri 2024, o tejto zmene boli formou SMS zákazníci informovaní, pričom ešte určitý čas spoločnosť zadávateľ vo svojich reklamných vizuáloch používala kontaktné označenie „Bartoňová – Durajová“. Zadávatel' argumentuje, že jediným účelom bolo uľahčiť „zákazníkom identifikáciu osoby, s ktorou boli zvyknutí komunikovať a komunikujú. Nešlo o používanie obchodného mena iného subjektu ani o snahu vytvoriť dojem, že ide o spoločnosť Obchod s palivom BB, alebo že existuje akékoľvek prepojenie s touto spoločnosťou.“ Zadávatel' tiež uvádza, že „po tom, čo boli voči použitiu priezviska Bartoňová – Durajová na reklamných letákoch na Google vznesené námietky sťažujúcou sa spoločnosťou Obchod s palivom BB, boli všetky reklamné materiály upravené.“ K namietanej reklame zadávateľ uvádza, že bola uverejnená spoločnosťou Š.P.P. Trade, obsahovala jej obchodné meno, logo, vlastné telefónne číslo, vlastnú prevádzku a vlastné produkty a má tak za to, že jednoznačne identifikuje, že ide o reklamu spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o. Zadávatel' sa domnieva, že samotné použitie „bývalého zákonného priezviska nemožno

považovať za klamlivú reklamu. Nebolo preukázané, že by ktorýkoľvek spotrebiteľ uzatvoril obchod v omyle z dôvodu uvedenia označenia Bartoňová – Durajová.“

Zadávatel' doručil Rade aj svoje doplnenie stanoviska, kde k časovej následnosti zverejnenia reklamných materiálov uvádza, že „následná úprava reklamného materiálu nebola reakciou na výzvu spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. ani pokusom obísť jej požiadavky. Reklamný materiál bol upravovaný v súvislosti s problémom jeho zverejnenia prostredníctvom služby Google a v čase vytvorenia a zverejnenia upravenej verzie som nemala vedomosť o tom, že spoločnosť OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. namieta použitie označenia „Bartoňová – Durajová“. O námietkach voči predmetnej reklame som sa dozvedela až dňa 5. 8. 2026 v súvislosti s podnetom doručeným prostredníctvom Vás a Rady pre reklamu. Po oboznámení sa s námietkou som predmetný reklamný materiál z firemného profilu odstránila. Predžalobnú výzvu spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o., ktorá je datovaná dňa 24. 7. 2026 a 3.8.2026, som si na pošte fyzicky prevzala až dňa 11. 8. 2026. Z uvedeného dôvodu odmietam prípadnú interpretáciu, že následná verzia reklamy predstavovala vedomé pokračovanie v namietanom konaní napriek predchádzajúcemu upozorneniu. V čase jej vytvorenia a zverejnenia som o predmetných námietkach nemala vedomosť.“

Popis reklamy:

Predmetom vizuálov, namietaných sťažovateľom bola prezentácia akciovej ponuky na predaj Brikiet. Vizuály predmetných reklám o.i. prezentujú ponúkaný tovar, cenu, kontaktný údaj pre rezerváciu a sprievodný marketingový text.

Vo viacerých vizuáloch a reklamných formátoch propagujúcich predaj brikiet bolo o. i. uvedené v kontaktných údajoch označenie „BARTONOVA – DURAJOVA“, „BARTOŇOVA – DURAJOVA“ a „BARTOŇOVÁ – ĎURAJOVÁ“.

V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Komisie zúčastnila štatutárna zástupkyňa zadávateľ'a, ktorá zhrnula svoje argumenty uvedené v stanovisku.

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:

Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného (čl. 14 ods. 3 Kódexu).

Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä 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).

Sťažovateľ namietal použitie označenia „BARTONOVA – DURAJOVA“, „BARTOŇOVA – DURAJOVA“ a „BARTOŇOVÁ – ĎURAJOVÁ“ v reklame zadávateľ'a, pričom poukazoval najmä na skutočnosť, že pani Bartoňová bola v minulosti pracovne a osobne spojená so spoločnosťou sťažovateľ'a a pod priezviskom Durajová bola podľa jeho tvrdenia známa zákazníkom spoločnosti sťažovateľ'a. Sťažovateľ preto namietal, že použitie predmetného označenia v reklame konkurenčného podnikateľ'a môže u spotrebiteľ'ov vyvolávať dojem existencie personálneho alebo obchodného prepojenia medzi zadávateľ'om a sťažovateľ'om a môže zadávateľ'ovi umožňovať získavať prospech na úkor sťažovateľ'a.

Komisia pri posudzovaní reklamy vychádzala z jej celkového vyznenia a zo spôsobu, akým môže byť vnímaná priemerným spotrebiteľ'om. Pri posudzovaní klamlivosti reklamy je pritom potrebné zohľadniť nielen jednotlivý údaj alebo jeho možnú asociáciu s iným podnikateľ'om, ale reklamu

posudzovať v jej celkovom kontexte, vrátane spôsobu jej prezentácie, ostatných komunikačných prvkov a okolností, v rámci ktorých spotrebiteľ do kontaktu s reklamou prichádza.

Komisia vzala do úvahy, že zadávateľ a sťažovateľ pôsobia v rovnakom odbore a na rovnakom regionálnom trhu a ponúkajú porovnateľný sortiment. Rovnako zohľadnila skutočnosť, že pani Bartoňová bola v minulosti pracovne spojená so spoločnosťou sťažovateľa a že približne 25 rokov používala priezvisko Durajová, pod ktorým bola podľa vyjadrenia zadávateľa známa zákazníkom, obchodným partnerom a dodávateľom. Od týchto okolností preto nemožno pri posudzovaní reklamy úplne odhliadnuť.

Sama existencia uvedených skutočností však podľa názoru Komisie nepostačuje na záver, že predmetná reklama bola klamlivá. Podstatné je, či spôsob použitia označenia „Bartoňová – Durajová“ v konkrétnej reklame bol spôsobilý vyvolať u priemerného spotrebiteľa mylnú predstavu o tom, kto je zadávateľom reklamy, prípadne o existencii obchodného alebo personálneho prepojenia medzi zadávateľom a sťažovateľom.

V tejto súvislosti Komisia prihliadla aj na spôsob, akým sa predmetná reklama zobrazovala v rámci vyhľadávania na platforme Google. Z predložených podkladov vyplýva, že reklamný vizuál sa zobrazoval v súvislosti s vyhľadávaním názvu spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o., teda samotného zadávateľa reklamy. Nešlo preto o situáciu, keď by spotrebiteľ vyhľadával spoločnosť sťažovateľa a následne by mu bola prezentovaná reklama konkurenčného podnikateľa. Naopak, v danom prípade smerovalo vyhľadávanie spotrebiteľa k spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o. Taktiež v rámci vyhľadávania alebo priamo v reklamných vizuáloch bolo uvedené obchodné meno spoločnosti, kontaktné údaje, informácie o jeho prevádzke a ponúkaných produktoch. Priemerný spotrebiteľ tak mal z reklamného vizuálu, ako aj z platformy, kde bol tento vizuál umiestnený, k dispozícii všetky podstatné informácie, umožňujúce identifikovať podnikateľský subjekt, ktorý reklamu zadáva.

Komisia preto nezistila, že by použitie označenia „Bartoňová – Durajová“ v tomto kontexte bolo spôsobilé prekryť alebo spochybniť identitu zadávateľa reklamy. Rovnako nebolo preukázané, že by toto označenie v spojení s ostatnými prvkami reklamy vytváralo u priemerného spotrebiteľa dojem, že reklamu zadáva spoločnosť OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o., prípadne že ide o spoločnosť, ktorá je so sťažovateľom personálne, vlastnícky alebo inak obchodne prepojená.

Komisia v tejto súvislosti prihliadla aj na vysvetlenie zadávateľa, podľa ktorého používanie označenia „Bartoňová – Durajová“ súviselo so zmenou priezviska pani Bartoňovej v decembri 2024 a malo predovšetkým umožniť jej identifikáciu zákazníkmi, ktorí ju dlhodobo poznali pod priezviskom Durajová. Komisia to považuje za logické, pričom nič v konaní nepreukázalo, že by účelom použitia predmetného označenia bolo vyvolať dojem prepojenia so spoločnosťou sťažovateľa.

Za významné Komisia považuje aj to, že samotné označenie „Bartoňová – Durajová“ nebolo v reklame použité ako označenie spoločnosti, obchodnej prevádzky alebo značky zadávateľa, ale ako kontaktné označenie konkrétnej osoby. Skutočnosť, že táto osoba bola v minulosti spojená so spoločnosťou sťažovateľa, preto sama osebe neznamená, že jej použitie v reklame iného podnikateľa vytvára klamlivú informáciu o tomto podnikateľovi.

Komisia sa preto nedomnieva, že reklama by obsahovala údaj alebo prezentáciu, ktorá by mohla uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie. Rovnako tak sa Komisia nedomnieva, že by reklama na základe klamlivých údajov získavala vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného alebo bola iným spôsobom v rozpore s Kódexom.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026, hlasovaním rozhodla, že online reklama: „Brikety“, zadávateľ: Š.P.P. Trade 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.

Sťažovateľ v lehote na podanie žiadosti o preskúmanie požiadal dňa 10. 9. 2026 Radu o preskúmanie nálezu a uhradil administratívny poplatok.

Obsah žiadosti sťažovateľa

Sťažovateľ odôvodňuje žiadosť najmä novými skutočnosťami a dôkazmi, ktoré podľa jeho názoru môžu mať podstatný vplyv na posúdenie predmetnej reklamy a ktoré nebolo možné bez nášho zavinenia v pôvodnom konaní uplatniť. Za zásadnú považuje sťažovateľ predovšetkým potrebu posúdiť pôvod a obchodnú hodnotu označenia „Duraj/Durajová“ v relevantnom zákazníckom okruhu, jeho dlhodobé spojenie s podnikateľskou činnosťou a obchodnou povestou spoločností rodiny Durajovej, ako aj okolnosti a časovú následnosť jeho následného používania v reklame priameho konkurenta. Súčasne sťažovateľ namieta skutkové tvrdenie zadávateľa reklamy týkajúce sa telefónneho kontaktu. K tejto otázke, ako aj k historickému používaniu označenia „Duraj/Durajová“, predkladá, resp. dopĺňa dôkazné podklady uvedené v priloženej žiadosti.

V žiadosti sťažovateľ žiada preskúmať záver, podľa ktorého použitie označení „BARTONOVA-DURAJOVA“ a „BARTOŇOVÁ – ĎURAJOVÁ“ v reklamných materiáloch konkurenčného subjektu nebolo v posudzovanom kontexte spôsobilé uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu ani vytvoriť mylnú predstavu o personálnom alebo obchodnom prepojení so sťažovateľom. Sťažovateľ nenamieta, že osoba môže byť historicky známa pod predchádzajúcim priezviskom. Sťažovateľ však namieta, že komerčné využívanie tohto bývalého priezviska v reklame priameho konkurenta po zmene priezviska, a to na rovnakom regionálnom trhu a pri prakticky totožnom sortimente, pokiaľ označenie nadobudlo svoju zákaznícku rozlišovaciu a reputačnú hodnotu práve v súvislosti s dlhodobým pôsobením osoby v podniku sťažovateľa.

Ako kľúčovú námietku sťažovateľ uvádza „pôvod obchodnej hodnoty označenia „Duraj/Durajová“ a k tejto veci uvádza, že samotný nález akceptuje, že zadávateľ a sťažovateľ pôsobia v rovnakom odbore a na rovnakom regionálnom trhu, ponúkajú porovnateľný sortiment, pani Bartoňová bola v minulosti pracovne spojená so sťažovateľom a približne 25 rokov používala priezvisko Durajová, pod ktorým bola podľa stanoviska zadávateľa známa zákazníkom, obchodným partnerom a dodávateľom. Práve posledná

uvedená okolnosť podľa názoru sťažovateľa vyžaduje hlbšie posúdenie. Rozhodujúca nie je iba otázka, či zákazníci osobu poznali pod označením „Durajová“, ale predovšetkým prečo a v akom obchodnom kontexte ju pod týmto označením poznali. Ak bola táto známosť vybudovaná počas dlhodobého pôsobenia v spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. resp. spoločností v majetku rodiny Durajovej, prostredníctvom jej zákazníckych vzťahov, sortimentu, obchodných kontaktov, reklamy a povesti, potom má ďalšie používanie bývalého priezviska v reklame priameho konkurenta odlišný hospodársky význam, než má bežné uvedenie predchádzajúceho priezviska osoby. Sťažovateľ netvrdí, že má výlučné právo na priezvisko „Duraj“. Tvrdí však, že označenie „Duraj/Durajová“ mohlo v relevantnom zákazníckom okruhu v segmente pevných palív nadobudnúť osobitnú rozlišovaciu a reputačnú hodnotu spojenú s podnikateľom sťažovateľa – s jeho kvalitou, serióznosťou, spoľahlivosťou a dlhodobo budovanými obchodnými vzťahmi. Túto skutočnosť chce sťažovateľ preukázať novými dôkazmi. Sťažovateľ poukazuje ďalej na význam dobrovoľnej zmeny priezviska a uvádza, že podľa nálezu k zmene priezviska z Durajová na Bartoňová došlo v decembri 2024. Po tejto zmene už „Durajová“ nebolo aktuálnym priezviskom dotknutej osoby. Jeho následné aktívne uvádzanie v reklamných vizuáloch konkurenčného podnikateľa preto treba posudzovať aj podľa jeho obchodnej funkcie a účinku na zákazníka, nielen ako historickú informáciu o osobe. Argument zadávateľa, že cieľom bolo umožniť zákazníkovi identifikovať osobu, ktorú poznali pod priezviskom Durajová, súčasne potvrdzuje, že bývalé priezvisko malo pre zákazníkov identifikačnú, a teda aj obchodnú hodnotu. Predmetom preskúmania má byť, či táto hodnota nevznikla práve v rámci obchodnej činnosti a povesti sťažovateľa a či jej využitie konkurentom nebolo objektívne spôsobilé preniesť časť tejto reputácie na zadávateľa reklamy.

Sťažovateľ ďalej uvádza okolnosti kontextu nekalej súťaže a uvádza, že pri preskúmaní žiada prihliadať aj na širší súťažný kontext. Podľa § 44 Obchodného zákonníka sa nekalá súťaž zakazuje a medzi výslovne uvedené formy patria okrem klamlivej reklamy aj vyvolávanie nebezpečnej zámeny a parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa § 45 upravuje klamlivú reklamu, § 47 vyvolanie nebezpečenstva zámeny a § 48 parazitovanie na povesti. Tieto ustanovenia sťažovateľ uvádza ako právny a hospodársky kontext svojej námietky. Sťažovateľ si uvedomuje, že Arbitrážna komisia rozhoduje podľa Etického kódexu reklamnej praxe a v rozsahu svojej pôsobnosti, sťažovateľ však žiada, aby sa pri etickom posúdení zohľadnil skutočný hospodársky význam použitia bývalého priezviska priameho konkurenta v reklame.

Sťažovateľ predkladá nasledovné nové dôkazy – dôkazné okruhy:

1. Historické reklamné materiály spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o., z ktorých bude možné posúdiť používanie označenia Duraj/Durajová v súvislosti s predajom palív a podnikom sťažovateľa.
2. Historické webové, on-line, Google/Facebook, katalógové, vizitkové alebo iné reklamné a materiály dokumentujúce spojenie označenia s podnikom sťažovateľa.
3. Obchodná dokumentácia a komunikácia preukazujúca dlhodobé zákaznícke a dodávateľské vzťahy, v rámci ktorých bolo označenie Duraj / Durajová používané alebo vnímané v spojení so sťažovateľom.

Uvedené má podľa sťažovateľa preukazovať, že zákazníci, obchodní partneri a dodávatelia poznali pani Bartoňovú pod priezviskom Durajová práve v súvislosti s jej pôsobením v spoločnosti sťažovateľa.

Sťažovateľ má za to, že časť nových dôkazov nemohla byť uplatnená v pôvodnom konaní, nakoľko časť historických reklamných, obchodných a komunikačných podkladov nebola v čase podania pôvodnej sťažnosti ani počas pôvodného konania objektívne k dispozícii štatutárnemu orgánu spoločnosti. Predmetné podklady sa nachádzali medzi staršími elektronickými dátami uloženými na počítači, resp. v používateľskom dátovom priestore bývalého pracovníka spoločnosti, ktorý už v spoločnosti nepracuje. V čase pôvodného konania nemal sťažovateľ k týmto podkladom bezprostredný prístup a nepoznal ani úplný rozsah takto archivovaných materiálov. Podklady sa podarilo identifikovať, sprístupniť a dohľadať až následne pri cielenej

kontrole starších elektronických dát vyvolanej potrebou podrobnejšie zdokumentovať historické používanie označenia „Duraj/Durajová“, ktorej existenciu zadávateľ vo svojom stanovisku sám odôvodňuje dlhodobou známosťou pani Bartoňovej medzi zákazníkmi, obchodnými partnermi a dodávateľmi. Tento dôvod sa podľa vyjadrenia sťažovateľa vzťahuje výlučne na tieto nové dôkazy, ktoré boli skutočne dohľadane v uvedených starších elektronických dátach.

Sťažovateľ taktiež osobitne namieta nepravdivosť tvrdenia zadávateľa o telefónnom kontakte, podľa ktorých telefonický kontakt používaný v súčasnej reklamnej komunikácii zadávateľa mal byť po celý čas výlučne súkromným telefónnym číslom a nemal byť spojený so spoločnosťami v majetku rodiny Durajovej. Sťažovateľ uvádza, že toto tvrdenie nezodpovedá skutočnosti. Predmetné telefónne číslo bolo v minulosti používané a prezentované v súvislosti s obchodnou činnosťou spoločností patriacich do podnikateľského prostredia rodiny Durajovej a bolo využívané aj v obchodnej komunikácii so zákazníkmi a obchodnými partnermi: nemožno ho preto bez ďalšieho charakterizovať ako kontakt, ktorý bol výlučne súkromný a obchodne nesúvisiaci s týmito spoločnosťami. Skutočnosť, na koho bolo vedená fakturácia telekomunikačných služieb alebo kto bol formálnym účastníkom zmluvy s operátorom, sama o sebe nerozhoduje o tom, akú obchodnú a identifikačnú funkciu telefónne číslo reálne plnilo navonok voči zákazníkom. Rozhodujúce je aj jeho faktické používanie, spôsob zverejňovania a dlhodobé spojenie s obchodnou komunikáciou spoločnosti rodiny Durajovej. Táto okolnosť je významná aj pre posúdenie vierohodnosti vysvetlenia zadávateľa a celkového kontextu reklamy. Ak sa v reklamnej komunikácii priameho konkurenta súčasne používalo bývalé priezvisko „Durajová“ a telefónny kontakt, ktorý bol už predtým zákazníkom prezentovaný v súvislosti s podnikateľskou činnosťou spoločnosti rodiny Durajovej, je potrebné tieto prvky posudzovať vo vzájomnej súvislosti, nie izolovane. Ich kombinácia môže posilňovať zákaznickú asociáciu s predchádzajúcim podnikateľským prostredím a je relevantná pri posúdení nebezpečenstva zámeny, využívania obchodnej povesti a hospodárskeho účinku reklamy. Sťažovateľ k tomuto tvrdeniu predložil historické reklamné materiály, kontaktné údaje, obchodnú komunikáciu alebo ďalšie dostupné podklady preukazujúce faktické používanie predmetného telefónneho čísla v súvislosti so spoločnosťami v majetku rodiny Durajovej.

Sťažovateľ ďalej poukazuje na riziko opakovania konania a potrebu jednoznačného vymedzenia záverov nálezu vrátane praktického dôsledku napadnutého nálezu. Sťažovateľ uvádza, že pokiaľ by závery z nálezu boli interpretované tak, že používanie bývalého priezviska „Durajová“ v obchodnej reklame zadávateľa je bez ďalšieho prípustné, zadávateľ by mohol toto označenie kedykoľvek opätovne zaradiť do ďalších reklamných materiálov, a to napriek tomu, že dotknutá osoba už od decembra 2024 používa priezvisko Bartoňová.

Takýto záver by podľa sťažovateľa neprimerane abstrahoval od hospodárskej funkcie predmetného označenia. Samotný zadávateľ uviedol, že označenie „Bartoňová – Durajová“ používal preto, aby zákazníci dokázali identifikovať osobu, ktorú pod priezviskom Durajová poznali. Tým podľa názoru sťažovateľa zadávateľ sám potvrdzuje, že bývalé priezvisko malo v relevantnom zákaznickom okruhu identifikačnú a obchodnú hodnotu. Predmetom posúdenia preto musí byť aj pôvod tejto hodnoty a otázka, či nevznikla práve v dôsledku dlhodobého pôsobenia dotknutej osoby v spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. a v spojení s jej obchodnou povestou. Sťažovateľ považuje za neudržateľný stav, pri ktorom by konkurenčný podnikateľ mohol aj v budúcnosti opakovane využívať bývalé priezvisko osoby práve preto, že toto priezvisko získalo medzi zákazníkmi známosť počas jej predchádzajúceho pôsobenia u priameho konkurenta. Skutočnosť, že zadávateľ po vznesení námietok predmetné označenie z reklamy odstránil, sama osebe nerieši otázku jeho budúceho používania a neposkytuje sťažovateľovi ochranu pred jeho opätovným nasadením. Sťažovateľ preto žiada, aby Rada pri preskúmaní nálezu jednoznačne posúdila aj otázku, či a za akých okolností môže ďalšie používanie označenia „Durajová“ po zmene priezviska dotknutej osoby predstavovať využívanie obchodnej povesti, nebezpečenstvo zámeny alebo inú formu nekalosúťažného konania, najmä ak by bolo toto označenie opätovne používané v reklame na rovnaký alebo porovnateľný sortiment na rovnakom regionálnom trhu. Sťažovateľ zároveň zdôrazňuje, že

samotný nález viaže svoje závery na konkrétny kontext posudzovanej reklamy a na spôsob, akým bolo označenie v tejto konkrétnej reklame použité. Nález preto podľa sťažovateľa nemožno vykladať ako všeobecné alebo do budúcnosti pôsobiace schválenie používania označenia „Bartoňová – Durajová“ v akejkolvek ďalšej reklamnej komunikácii zadávateľa.

Sťažovateľ uvádza ako ďalšiu podstatnú skutkovú okolnosť časovú následnosť opätovného používania bývalého priezviska „Durajová“ v reklamnej komunikácii zadávateľa. Podľa napadnutého nálezu došlo k zmene priezviska dotknutej osoby z Durajová na Bartoňová už v decembri 2024. Sťažovateľ zároveň uvádza, že pred úmrtím Márie Durajovej nebola zo strany zadávateľa zverejnená reklama, v ktorej by bola dotknutá osoba prezentovaná kontaktným označením „Bartoňová – Durajová“, „BARTONOVA – DURAJOVA“, „BARTOŇOVA – DURAJOVA“ alebo obdobnou kombináciou oboch priezvisk. Túto skutočnosť sťažovateľ doloží historickými reklamnými materiálmi a časovou osou zverejnených reklám. Mária Durajová, dlhoročná konateľka spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. a osoba priamo spojená s menom Duraj v podnikateľskom prostredí spoločnosti, zomrela dňa 25. 06. 2026. Podľa zistení sťažovateľa sa predmetné bývalé priezvisko začalo v reklamnej komunikácii priameho konkurenta používať až niekoľko dní po jej úmrtí. Táto bezprostredná časová následnosť je podľa sťažovateľa významná pri hodnotení skutočného hospodárskeho účelu a kontextu použitia označenia. Uvedená okolnosť sama osebe nie je prezentovaná ako dôkaz úmyslu zadávateľa alebo dotknutej osoby. Významne však oslabuje vysvetlenie, podľa ktorého malo ísť iba o prirodzené prechodné používanie bývalého priezviska po jeho zmene v decembri 2024 s cieľom ulahčiť zákazníkom identifikáciu osoby. Ak sa bývalé priezvisko v reklamnej komunikácii nepoužívalo pred 25. 6. 2026 a bolo opätovne nasadené až bezprostredne po úmrtí Márie Durajovej, je potrebné osobitne preskúmať, prečo vznikla potreba jeho komerčného používania práve v tomto okamihu, teda približne rok a pol po zmene priezviska. Táto časová súvislosť je osobitne relevantná v spojení so skutočnosťami, ktoré už Komisia vzala do úvahy: zadávateľ a sťažovateľ pôsobia v rovnakom odbore, na rovnakom regionálnom trhu, ponúkajú porovnateľný sortiment a dotknutá osoba bola v minulosti pracovne spojená so sťažovateľom. Ak bola známosť označenia „Durajová“ medzi zákazníkmi vybudovaná počas pôsobenia dotknutej osoby v spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. a v spojení s obchodnou povestou rodiny Duraj a tejto spoločnosti, jeho opätovné nasadenie v reklame konkurenta po uvedenej udalosti môže byť relevantné pre posúdenie využívania cudzej obchodnej povesti, rizika asociácie a celkovej čestnosti reklamnej komunikácie. Sťažovateľ preto navrhuje, aby Rada pri preskúmaní nálezu posúdila aj časovú osu používania predmetného označenia: zmenu priezviska v decembri 2024, obdobie do 25. 6. 2026 bez takéhoto reklamného označenia, úmrtie Márie Durajovej dňa 25. 6. 2026 a následné zverejnenie reklám používajúcich bývalé priezvisko „Durajová“.

Na základe uvedeného žiada sťažovateľ Radu pre reklamu, aby po prijatí a vyhodnotení nových skutočností a dôkazov arbitrážny nález č. 74 (07-11) preskúmala a opätovne posúdila najmä:

- či označenie „Duraj/Durajová“ malo v relevantnom zákazníckom okruhu rozlišovaciu a reputačnú hodnotu spojenú s podnikom OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o.;
- či použitie bývalého priezviska v reklame priameho konkurenta po jeho zmene mohlo objektívne využiť túto zákaznícku známosť a reputáciu;
- či celkový kontext – rovnaký región, rovnaký odbor, porovnateľný sortiment a predchádzajúce pracovné prepojenie – nezvyšoval riziko mylnej asociácie alebo prenosu obchodnej povesti;
- či predmetná reklama pri zohľadnení nových dôkazov bola v súlade s požiadavkami čestnosti, pravdivosti a ochrany hospodárskej súťaže podľa Etického kódexu reklamnej praxe;
- či tvrdenie zadávateľa o výlučne súkromnom charaktere používaného telefónneho kontaktu zodpovedá jeho skutočnému historickému používaniu a či jeho predchádzajúce spojenie s obchodnou komunikáciou spoločností rodiny Durajovej nenesie celkové posúdenie reklamnej komunikácie;

- či závery nálezu nemožno vykladať ako všeobecné oprávnenie na budúce opakované používanie bývalého priezviska „Durajová“ v reklamnej komunikácii zadávateľa a či by jeho opätovné použitie bolo potrebné vždy posudzovať podľa konkrétneho kontextu, účelu a hospodárskeho účinku;
- či časová následnosť opätovného použitia bývalého priezviska až po úmrtí Márie Durajovej dňa 25. 6. 2026, pri absencii takéhoto reklamného používania pred týmto dátumom, nemení hodnotenie účelu, hospodárskej funkcie a celkového kontextu predmetnej reklamy.

Stanovisko dotknutej osoby – zadávateľa:

Zadávateľ bol v zmysle Poriadku vyzvaný k vyjadreniu sa k doručenej žiadosti o preskúmanie nálezu. Zadávateľ svoje stanovisko k doručenej žiadosti Rade doručil dňa 5. 10. 2026. V rámci svojho vyjadrenia zadávateľ uvádza, že nespochybňuje skutočnosti, ktoré predložené listiny reálne preukazujú, najmä predchádzajúce pracovné pôsobenie zadávateľa u sťažovateľa a historické používanie vtedajšieho priezviska a telefónneho čísla pri pracovnej komunikácii. Zadávateľ však nesúhlasí so závermi, ktoré sťažovateľ z týchto historických skutočností vyvodzuje vo vzťahu k reklame spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o. v roku 2026.

Vo vzťahu k bývalému priezvisku zadávateľ uvádza, že „priezvisko Durajová bolo približne 25 rokov mojim občianskym priezviskom. Pod týmto menom ma poznalo moje osobné aj obchodné okolie a zákazníci. Moja identifikácia pod priezviskom Durajová preto nevznikla pôsobením v spoločnosti OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o. ani nebola obchodným označením, ktoré by som si osvojila od sťažovateľa. Po skončení môjho pôsobenia u sťažovateľa som svoje vtedajšie občianske priezvisko Durajová naďalej používala. Od roku 2021 som pôsobila v spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o. ako obchodný reprezentant a pod týmto priezviskom som pre túto spoločnosť budovala vlastné obchodné vzťahy, získavala nových zákazníkov, dodávateľov a odberateľov. K zmene môjho priezviska na Bartoňová došlo až neskôr.“

Táto časová kontinuita je podľa názoru zadávateľa podstatná. Označenie Durajová sa v spojení s osobou pani Bartoňovej a s jej činnosťou pre Š.P.P. Trade s.r.o. nezačalo používať až predmetnou reklamou v roku 2026. Po zmene priezviska pani Bartoňová časť dlhoročných zákazníkov naďalej poznala a oslovovala pod pôvodným priezviskom. Použitie označenia „Bartoňová – Durajová“ malo slúžiť na identifikáciu jej osoby voči týmto zákazníkom, nie na označenie sťažovateľa alebo na vytvorenie dojmu, že Š.P.P. Trade s.r.o. je s ním prepojená.

Vo vzťahu k námietkam ohľadom telefónneho čísla, zadávateľ uvádza, že z príloh sťažovateľa vyplýva, že predmetné telefónne číslo bolo počas pôsobenia pani Bartoňovej u sťažovateľa používané aj ako pracovný a obchodný kontakt. Túto skutočnosť zadávateľ nenamieta a svoje skoršie vyjadrenie v tomto smere spresňuje, nasledovne: „Samotné používanie môjho telefónneho čísla pri pracovnej komunikácii však nie je totožné s preukázaním výlučného práva sťažovateľa k tomuto číslu. Z predložených príloh podľa môjho názoru samo osebe nevyplýva, že by sťažovateľ bol vlastníkom alebo účastníkom telekomunikačnej služby k tomuto číslu alebo že by som po skončení spolupráce stratila oprávnenie toto číslo používať. išlo o moje dlhodobou používané telefónne číslo, ktoré bolo počas môjho pracovného pôsobenia využívané aj na pracovnú komunikáciu a ktoré som následne používala pri svojej ďalšej obchodnej činnosti.“

Zadávateľ sa vyjadruje aj k samostatnému budovaniu spoločnosti a značky Š.P.P. Trade s.r.o. a uvádza, že „v žiadnom prípade nemám záujem budovať spoločnosť Š.P.P. Trade s.r.o. na obchodnom mene sťažovateľa ani na svojom bývalom priezvisku. Mojim cieľom je, aby bola Š.P.P. Trade s.r.o. na trhu vnímaná ako samostatná a spoľahlivá spoločnosť s vlastnou ponukou, službami, dodávateľmi, odberateľmi a vlastnou klientelou. Š.P.P. Trade s.r.o. pôsobí na trhu od roku 2021. Od začiatku svojho pôsobenia v tejto spoločnosti som sa ako obchodný reprezentant podieľala na získavaní nových zákazníkov, dodávateľov a obchodných partnerov. Neskôr som sa stala konateľkou spoločnosti. Po celé toto obdobie som vo verejnej a obchodnej komunikácii budovala a prezentovala Š.P.P. Trade s.r.o., nie spoločnosť sťažovateľa. Spoločnosť postupne rozvíja vlastný sortiment a služby. Okrem pevných palív ponúka štrky, piesky, kamenivo, penové sklo a ďalšie materiály a zabezpečuje dopravu sypkých a paletových materiálov, nákladku a

vykládku, váženie, manipuláciu hydraulickou rukou a ďalšie služby súvisiace s dodaním materiálu. Rozšírila aj prevádzkové možnosti pre zákazníkov. Ide o vlastné obchodné aktivity, prostredníctvom ktorých si Š.P.P. Trade s.r.o. vytvára vlastné postavenie na trhu. Spoločnosť si zároveň postupne buduje vlastnú internetovú prezentáciu, profil a zákaznicke hodnotenia. Rastúci záujem zákazníkov a ich spätnú väzbu vnímam ako výsledok práce spoločnosti, jej služieb a vlastných vzťahov so zákazníkmi, nie ako výsledok využívania obchodného mena sťažovateľa. Skutočnosť, že obe spoločnosti pôsobia sčasti v podobnom segmente, sama osebe nemiení to, že ide o dva samostatné konkurenčné podnikateľské subjekty. Mojm cieľom je odlišiť Š.P.P. Trade s.r.o. vlastným rozsahom služieb, dostupnosťou, spoľahlivosťou a vlastnou obchodnou identitou.“ Vo vzťahu k obsahu predmetnej reklamy zadávateľ uvádza, že predmetné reklamné materiály propagovali spoločnosť Š.P.P. Trade s.r.o., jej vlastný tovar, služby a kontaktné údaje. Reklama bola zverejnená na profile, prostredníctvom ktorého prezentujem Š.P.P. Trade s.r.o. V reklame nebolo uvedené obchodné meno OBCHOD S PALIVOM BB s.r.o., jeho logo, internetová stránka ani tvrdenie, že medzi spoločnosťami existuje majetkové, personálne alebo obchodné prepojenie. Nebolo v nej uvedené ani tvrdenie, že Š.P.P. Trade s.r.o. je pokračovateľom sťažovateľa. Sťažovateľom namietané označenie „Bartoňová – Durajová“ preto zadávateľ žiada posudzovať v celkovom kontexte reklamy a osobnej histórie zadávateľa, nie izolovane. Zadávatel' uvádza, že „išlo o spojenie môjho súčasného priezviska s priezviskom, ktoré som približne 25 rokov zákonne nosila a pod ktorým som niekoľko rokov pôsobila aj v Š.P.P. Trade s.r.o.“.

Vo vzťahu k historickým prílohám, ktoré sťažovateľ predložil, zadávateľ uvádza, že „dokumenty z rokov 2018 až 2020, v ktorých je uvedené moje vtedajšie meno, telefónne číslo a prípadne firemná e-mailová adresa, preukazujú moje historické pracovné pôsobenie a používanie týchto údajov pri obchodnej komunikácii. Túto skutočnosť nespochybňujem. Sama osebe však podľa môjho názoru nepreukazuje, že použitie môjho bývalého občianskeho priezviska v reklame Š.P.P. Trade s.r.o. v roku 2026 bolo použitím obchodnej identity sťažovateľa, alebo že jeho účelom bolo vyvolať zámenu. Rovnako dokumentácia týkajúca sa môjho historického pôsobenia v ďalšom podnikateľskom subjekte dokazuje moje vtedajšie pôsobenie pod menom Adriana Durajová. Nepreukazuje však sama osebe súčasné prepojenie Š.P.P. Trade s.r.o. so sťažovateľom, ani obsah alebo účinok predmetnej reklamy z roku 2026. Pokiaľ sťažovateľ z ďalších historických listín vyvodzuje závery o mojich osobných motívoch pri zmene priezviska, alebo pri neskoršom použití bývalého priezviska, žiadam rozlišovať medzi skutočnosťou, ktorú príslušná listina priamo preukazuje, a interpretáciou, ktorú k nej pripája sťažovateľ.“

Zadávatel' sa vyjadruje aj k časovej následnosti reklám a námietkam sťažovateľa a uvádza, že „prvá reklama bola zverejnená 21. 7. 2026. Následne bola reklamná grafika upravená v súvislosti s problémom jej zverejnenia prostredníctvom služby Google. Upravená verzia nevznikla ako reakcia na predžalobnú výzvu sťažovateľa, ani ako pokus jeho požiadavky obísť. Predžalobné výzvy sťažovateľa som podľa dokladov o doručení prevzala až 11. 8. 2026. O námietkach voči reklame som sa dozvedela skôr prostredníctvom komunikácie Rady pre reklamu a po tom, ako som sa o nich dozvedela, bola sporná reklama upravená a uverejnená na profile spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o. (pozn. zadávateľ predložil Rade upravenú verziu vizuálu reklamy). Preto nesúhlasím s interpretáciou, že upravená reklama predstavovala vedomé pokračovanie v namietanom konaní napriek predžalobnej výzve. Výzva, ktorá mi v tom čase ešte nebola doručená a o ktorej som nemala vedomosť, nemohla byť dôvodom ani podnetom na predchádzajúcu úpravu reklamného materiálu. Po tom, ako som sa dozvedela, že sťažovateľ označenie namieta, som spornú reklamu opravila. V ďalšej reklamnej komunikácii používam svoje súčasné priezvisko a jednoznačnú identifikáciu spoločnosti Š.P.P. Trade s.r.o. Tento krok bol vykonaný s cieľom predísť ďalšiemu sporu a odstrániť priestor pre rozdielnu interpretáciu reklamného označenia, ale neznamena uznanie tvrdenia, že som mala zámer vyvolať zámenu alebo využívať obchodnú identitu sťažovateľa. Zároveň rešpektujem, že kombinácia môjho bývalého priezviska, dlhodobo používaného telefónneho čísla a čiastočne podobného sortimentu môže byť rôznymi adresátmi reklamy vnímaná rozdielne. Práve preto som po vzniku námietky zvolila ďalšiu komunikáciu, ktorá túto otázku do budúcnosti eliminuje.“

Záverom zadávateľ dodáva „nespochybňujem svoju pracovnú minulosť u sťažovateľa. Naopak, považujem za správne ju uviesť otvorene a v jej časových súvislostiach. Po odchode od sťažovateľa som však ďalej používala svoje vtedajšie občianske priezvisko Durajová a od roku 2021 som pod ním už pre Š.P.P. Trade s.r.o. budovala nové obchodné vzťahy, vlastnú klientelu a vlastnú obchodnú identitu. Mojim cieľom nebolo a nie je vydávať Š.P.P. Trade s.r.o. za spoločnosť sťažovateľa, vytvárať dojem jej pokračovania ani budovať vlastné podnikanie na obchodnom mene sťažovateľa. Š.P.P. Trade s.r.o. si buduje vlastnú značku prostredníctvom vlastného sortimentu, služieb, dostupnosti, zákazníckych vzťahov a vlastnej verejnej prezentácie.“

Preskúmanie Dozorným výborom

Dozorný výbor posúdil dňa 7. 10. 2026 nález, žiadosť o preskúmanie nálezu a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú mu známe a z dostupných informácií dospel k týmto záverom:

Jednou z podmienok pre opätovné posúdenie reklamy je, že túto je možné opätovne posúdiť, ak 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.

Sťažovateľ v žiadosti predložil najmä podklady týkajúce sa historického používania priezviska „Durajová“ a jeho používania v pracovnom a obchodnom kontexte, ako aj podklady týkajúce sa používania predmetného telefónneho čísla v minulosti. Ďalej poukazuje na časovú súvislosť medzi zmenou priezviska dotknutej osoby, úmrtím pani Márie Durajovej a začatím používania označenia „Bartoňová – Durajová“ v reklame.

Dozorný výbor v prvom rade uvádza, že ani v prípade, ak by bolo možné niektoré z predložených podkladov považovať za nové dôkazy v zmysle Poriadku, samotná skutočnosť, že ide o podklady predložené až v konaní o preskúmaní, ešte neznamená, že automaticky zakladajú dôvod na zmenu nálezu. Rozhodujúce je, či ide o dôkazy, resp. skutočnosti, ktoré môžu mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy. S ohľadom na túto skutočnosť Dozorný výbor teda skúmal, či sťažovateľ v žiadosti o preskúmanie uviedol také nové skutočnosti alebo predložil také nové dôkazy, ktoré sú relevantné z hľadiska Kódexu a zároveň sú spôsobilé podstatne ovplyvniť závery Komisie vo vzťahu k posúdeniu predmetnej reklamy.

Dozorný výbor nezistil, že by podklady, doložené sťažovateľom v rámci žiadosti o preskúmanie nálezu prinášali takú novú skutkovú okolnosť, ktorá by podstatne menila skutkový základ, z ktorého vychádzala Komisia pri vydaní nálezu a mali by podstatný vplyv na posúdenie reklamy. Skutočnosť, že pani Bartoňová v minulosti používala priezvisko Durajová, že pod týmto priezviskom bola známa a že v minulosti pôsobila u sťažovateľa, bola Komisii známa a v náleze bola zohľadnená. Komisia zároveň zohľadnila, že zadávateľ a sťažovateľ pôsobia v podobnom odbore a na rovnakom regionálnom trhu a ponúkajú porovnateľný sortiment.

Rovnako podklady týkajúce sa používania telefónneho čísla v minulosti preukazujú jeho používanie v pracovnom alebo obchodnom kontexte, avšak nepreukazujú skutočnosť, ktorá by sama osebe bola spôsobilá podstatne zmeniť posúdenie predmetnej reklamy.

Dozorný výbor sa zaoberal aj námietkou týkajúcou sa časovej súvislosti medzi zmenou priezviska, úmrtím Márie Durajovej a začatím používania označenia „Bartoňová – Durajová“. Ani táto časová súvislosť však sama osebe nepreukazuje novú skutočnosť, ktorá by mohla mať podstatný vplyv na posúdenie predmetnej reklamy.

Dozorný výbor preto dospel k záveru, že hoci sťažovateľ predložil ďalšie podklady, tieto vo svojom súhrne nepreukazujú nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré by boli spôsobilé podstatne zmeniť posúdenie predmetnej reklamy. Ide najmä o ďalšie doloženie okolností, ktoré boli v

podstatných častiach Komisii známe a zohľadnené pri posudzovaní predmetnej reklamy a prijatí rozhodnutia.

S ohľadom na vyššie uvedené skutočnosti má Dozorný výbor za to, že zo žiadosti o preskúmanie nálezu, vrátane argumentácie sťažovateľa a zadávateľa, nevyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy.

Dozorný výbor taktiež nekonštatoval porušenie Poriadku, ani nezistil žiadne iné dôvody na opätovné posúdenie reklamy, a preto v súlade s čl. IV ods. 1 6 Poriadku arbitrážny nález vydaný dňa 9. 9. 2026 nadobudol účinnosť dňom preskúmania nálezu Dozorným výborom, t. j. 7. 10. 2026.

Poučenie:

Nález, ktorý preskúmal Dozorný výbor, nemožno opätovne preskúmať, je konečný a nadobúda účinnosť dňom jeho preskúmania.

V Bratislave, dňa 8. 10. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie