

\* \* \*

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

**Arbitrážny nález****k sťažnosti č. 03 (02-01)**

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa § 24 Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) a podľa Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) s poukazom na § 130 ods. 1 a 4 a § 131 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „Zákon“) vydáva po predbežnom posúdení sťažnosti spravodajským senátom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Senát“) v súlade s § 24 Protokolu a čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

**n á l e z :**

Šírením sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu (Clavin a Arginmax), dňa 17.1.2026, v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava

**neporušila pravidlá Protokolu**  
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

**Odôvodnenie****I. Sťažnosť**

1. Rade bola dňa 19. 1. 2026 Radou pre mediálne služby postúpená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Martin, voči šíreniu reklám na výživové doplnky na erekciu (Clavin a Arginmax), zadávateľ a Simply You Slovakia s.r.o., šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby TV Markíza.

2. Sťažovateľ uvádza, že na Televízii Markíza bola dňa 17. 1. 2026 o 21.18 hod. „premietaná reklama na lieky na erekciu“. Výrobcu si sťažovateľ nepamätal, no popísal, že krabička na lieky bola bielo-modrej farby. Počas vysielania bola prítomná aj maloletá sestra sťažovateľa, ktorú zarazilo slovo erekcia. Podľa sťažovateľa § 62 ods. 1 písm. a) a § 62 ods. 5 Zákona jasne prikazujú Televízii Markíza, aby sa vo vysielacom čase medzi 6.00 a 22.00 zdržala vysielania, ktoré môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Sťažovateľ dopĺňa, že jeho sestra nemá byť predčasne vystavená sexualizácii, ktorej ju Televízia Markíza vystavila. Sťažovateľ zároveň dopĺňa, že druhá takáto reklama bola vysielaná rovnako na Televízii Markíza o 20.31 hod. „na liek na erekciu menom Clavin“. Reklama o 20.18 hod. teda podľa neho „nebola ojedinelým pochybením“. Ďalej upresňuje, že reklama bola vysielaná počas denného spravodajstva.

**II. Popis reklamy**

3. Dňa 17. 1. 2026 boli v čase od 20.00 do 23.00 hod. odvysielané v televíznej programovej službe TV Markíza, spoločnosti MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o. (ďalej aj „šíritel“) nasledovné sponzorské odkazy na produkty – výživové doplnky na podporu erekcie:

- ArginMax Forte – „Horúca noc“ zaradený do vysielania v časoch 20.18 hod. (pred reláciou „Športové noviny“) a 21.31hod. (počas filmu „Gran Turismo“);
- Clavin Intensive – „Bar“ zaradený do vysielania v čase 20.31hod. (po relácii „Športové noviny“);
- ArginMax Forte – „Zákaz státiť“ zaradený do vysielania v čase 20.37 hod. (počas filmu „Gran Turismo“);
- Clavin Intensive – „Kasíno“ zaradený do vysielania v čase 21.00 hod. (počas filmu „Gran Turismo“);
- Clavin Intensive – „Rooftop“ zaradený do vysielania v čase 22.01 hod. (počas filmu „Gran Turismo“).

4. Obsah sponzorského odkazu ArginMax Forte – „Horúca noc“ je nasledovný: V ľavom spodnom rohu je nápis: „Sponzor programu; Org. Zložka SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC“ V ambulancii sedí na pracovnej stoličke sestrička, oproti nej stojí lekár, Radim Uzel a hovorí v českom jazyku, ktorý je v titulkoch preložený do slovenčiny: „Ale čože, čože?“ Sestrička odpovedá: „Zase som celú noc nespala.“ Lekár: „Hm. Evidentne dobrý výkon!“ Prestrih na vizuál, na ktorom je na pravej strane zobrazený výživový doplnok Arginmax Forte, na obale ktorého sú informácie: „Dlhodobu zlepšuje erekciu a sexuálnu výkonnosť. Pre mužov. 90 toboľiek. Obsahuje tribulus a crocus. Pod krabičkou je text: „Příjemné sledovanie tohto programu vám praje ARGINMAX. Přípravok pre dlhodobé zlepšenie erekcie a sexuálnej výkonnosti. Na ľavej strane je text: „Arginmax ® Dlhodobu zlepšuje erekciu a sexuálnu výkonnosť. Podpis: Radim Uzel; výživový doplnok; Účinnosť ArginMax Forte pre mužov zaisťuje / obsahuje oi- (L-Arginin L-Citrulin), selén, zinok a navyše Tribulus a Crocus, ktoré dlhodobu zlepšujú erekciu a sexuálny zážitok. Zároveň hlas R. Uzla hovorí: „ARGINMAX, dlouhodobu zlepšuje erekci a sexuální výkonnosť.“

5. Obsah sponzorského odkazu ArginMax Forte – „Zákaz státiť“: V ľavom spodnom rohu je nápis: „Sponzor programu; Org. Zložka SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC“. V obrazovej zložke spotu sedí lekár (sexuológ Radim Uzel) za písacím stolom. Zdravotná sestra sa pozerá z okna hovorí: „Dívam se, že dole zákaz státiť.“ Lekár držiace v ruke výživový doplnok ArginMax Forte odpovie: „S tím si přece poradíme!“ Prestrih na vizuál, na ktorom je na pravej strane zobrazený výživový doplnok Arginmax Forte, na obale ktorého sú informácie: Dlhodobu zlepšuje erekciu a sexuálnu výkonnosť. Pre mužov. 90 toboľiek. Obsahuje tribulus a crocus. Pod krabičkou je text: „Příjemné sledovanie tohto programu vám praje ARGINMAX. Přípravok pre dlhodobé zlepšenie erekcie a sexuálnej výkonnosti. Na ľavej strane je text: „Arginmax ® Dlhodobu zlepšuje erekciu a sexuálnu výkonnosť. Podpis: Radim Uzel; výživový doplnok; Účinnosť ArginMax Forte pre mužov zaisťuje / obsahuje oi- (L-Arginin L-Citrulin), selén, zinok a navyše Tribulus a Crocus, ktoré dlhodobu zlepšujú erekciu a sexuálny zážitok. Zároveň hlas pána Uzla hovorí: „ARGINMAX, dlouhodobu zlepšuje erekci a sexuální výkonnosť.“

6. Obsah sponzorských odkazov: Clavin Intensive – Bar, Clavin Intensive – Kasino, Clavin Intensive – Rooftop je veľmi podobný a líši sa len prostredím, v ktorom sa odohráva, a to buď v bare, v kasíne alebo na terase/ rooftope. V obrazovej zložke mladá elegantne oblečená žena prechádza okolo muža, ktorý sa na ňu pozerá, usmeje sa. Muž sa zasmieja, v tom mu očervenie tvár a na hlave sa mu objavia červené rožky. Počas uvedených záberov znie hudba a hlas: „Nový a diabolsky silný Clavin Intensive. Clavin, mužom hned“. Následne sa na obraze objaví krabička liekov s dokreslenými červenými rožkami, s označením produktu „Clavin Intensive. Pevná, rýchla a intenzívna erekcia!“ V pravej dolnej časti obrazovky je text:

„VÝŽIVOVÝ DOPLNOK. Účinnosť Clavin Intensive zabezpečuje/obsahuje oi. L-Arginin, LCitrulin, extrakt z viniča amurského selén, zinok a navyše Tribulus Terrestris a Crocus, ktoré zlepšujú erekciu a sexuálny zážitok“. V ľavej dolnej časti obrazovky je text: „SPONZOR PROGRAMU. Org. Zložka SWISS PHARMACEUTICAL INVESTMENT LLC vývoj lekárenských prípravkov“. V závere spotov muž a žena spoločne odchádzajú zo scény.

7. Počas vysielania všetkých Spotov je na obrazovke zobrazená informácia, že ide o sponzora programu.

### III. Pôsobnosť Protokolu

8. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. a) Protokolu, preto je daná personálna pôsobnosť Protokolu.

9. Protokol sa vzťahuje na komunikát, na ktorý sa vzťahuje Kódex, šírený v televíznom vysielaní. Komunikát sa šíril prostredníctvom televíznej programovej služby strany Protokolu.

10. Predmetný komunikát sa šíril prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

11. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

### IV. Východiská posudzovania reklamy

12. Protokol v súlade s jeho účelom nadväzuje predovšetkým na čl. 25 Kódexu (odsek 3 preambuly Protokolu), ktorého podstatou je zabrániť šíreniu reklamy, pokiaľ je potenciálne v rozpore so zákonom. Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (odsek 6 preambuly Protokolu).

13. V nadväznosti na to aj Komisia priamo či prostredníctvom svojho Senátu posudzuje šírenie reklamy v rámci etických pravidiel Protokolu recipujúcich zákonné ustanovenia regulujúce šírenie reklamy tak, že pri posudzovaní súladu s pravidlami Protokolu vychádza z toho, či môže šírená reklama obstáť popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

14. Na rozdiel od ustanovení vlastného Kódexu sú pravidlá Protokolu upravujúce šírenie reklamy (mediálnej komerčnej komunikácie) len také prísne, aké prísne sú zákonné ustanovenia, ktoré sa do pravidiel Protokolu recipovali.

15. Preto pokiaľ by reklama mohla obstáť popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstáť aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

### V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

16. Podľa § 7 ods. 1 Protokolu, zakázané je vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, nedôvodné násilie. Vzhľadom na povahu produktu sa Senát v širšom kontexte zaoberal aj samotnou slušnosťou komunikátu.

17. S ohľadom na čas vysielania Senát posudzoval komunikát aj v kontexte § 16 ods. 1 Protokolu, podľa ktorého: „Zakázané je vysielat' reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a

telenákup na erotické služby, erotický tovar alebo erotické audiotextové služby v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod.”

18. S ohľadom na povahu komunikátu sa Senát zaoberal tiež skutočnosťou, či sponzorský odkaz môže obstať ako označenie sponzora programu.

19. Z uvedeného dôvodu Senát posudzoval súlad s § 13 ods. 2 Protokolu, podľa ktorého cieľom sponzorovania je propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá plnenie poskytla, a preto tieto informácie môžu byť uvedené v sponzorskom odkaze.

20. Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby sponzorovaný program, sponzorovaná programová služba alebo sponzorovaná audiovizuálna mediálna služba na požiadanie priamo nepodporovali predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, a to najmä osobitnými propagačnými zmienkami o uvedených tovaroch či službách v týchto programoch, programovej službe alebo v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (§ 13 ods. 5 Protokolu).

21. Senát sa v tomto kontexte zaoberal pri predbežnom posudzovaní aj skutočnosťou, či ide o sponzorský odkaz a či tak, ako bol odvysielaný, obostojí z hľadiska vnímania priemerného spotrebiteľa aj v kontexte § 15 ods. 1 Protokolu, podľa ktorého musí byť mediálna komerčná komunikácia „zreteľne rozoznatel'ná od iných zložiek programovej služby“.

22. Pre súlad s § 15 ods. 1 Protokolu je potrebné, aby priemerný spotrebiteľ nemal pochybnosť o tom, že ide o mediálnu komerčnú komunikáciu. Postačí pritom, ak je priemerný spotrebiteľ schopný identifikovať posudzovaný komunikát ako sponzorský odkaz.

## **VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti**

23. Širiteľ bol dňa 19. 1. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu sponzorského odkazu, ktorý je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 26. 1. 2026.

24. Širiteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie 26. 1. 2026, v ktorom o. i. uvádza, že obsahy sponzorských odkazov: Arginmax Forte – „Horúca noc“ a Arginmax Forte – „Zákaz státia“ boli už niekoľkokrát predmetom posúdenia zo strany RPR.

25. Širiteľ ďalej dodáva, že predmetný spot nie je reklamou v zmysle Zákona alebo Protokolu, je sponzorským odkazom v zmysle ustanovenia § 93 Zákona. Účelom spotu bolo informovať divákov o sponzorovi programu. Predmetom Spotu je prémiový produkt a reálne vlastnosti predmetného produktu, ktoré sú podložené špecifickým zložením produktu, ako aj testami. V prípade sponzorských odkazov ani Zákon ani Protokol neupravujú ich vysielanie z hľadiska vhodnosti či nevhodnosti ich obsahu pre maloletých. Sponzorský odkaz sa zaraďuje pod inú zložku programovej služby v zmysle Zákona, a teda sa naň vzťahujú ustanovenia § 62 ods. 6 Zákona upravujúcich časové obmedzenia zaradenia programov.

26. Širiteľ má za to, že ani jeden z vyššie uvedených spotov neobsahuje žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo klasifikovať spot ako nevhodný pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Ženy vstupujúce v spotoch nie sú vykreslené sexisticky, ani degradujúcim alebo urážlivým spôsobom. Ich odev sa nevymyká bežnému oblečeniu žien. Vo všetkých predmetných spotoch sa zadávateľ zjavne snažil citlivý a intímny problém komunikovať humorným štýlom, s istou dávkou nadsázky a so snahou zaujať. Na základe uvedeného má širiteľ za to, že žiaden z vyššie uvedených spotov nemá negatívny dopad na maloletých. Samotná skutočnosť, že spot obsahuje aj informácie o intímnom probléme, automaticky neznamená, že spot má byť vysielaný po 22:00 hod., resp. vôbec, a že má potenciál zasiahnuť do psychického vývoja maloletých. Programy, reklamy a

sponzorské odkazy vysielané širitel'om môžu otvárať a nastolovať rôzne spoločenské a všeobecné témy, ktoré v maloletých divákoch môžu vyvolávať rôzne otázky. Uvedené však automaticky nemôže znamenať zákaz vysielania takých programov, reklám a sponzorských odkazov.

27. Širitel' ďalej k charakteristike produktu („Pevná, rýchla a intenzívna erekcia! Mužom hneď.“) uvádza, že ide predovšetkým o informáciu o vlastnosti produktu – prípravku voľne dostupného v sieti lekární. Vo všetkých prípadoch ide o výživový doplnok, a teda nejde o erotický tovar. V spotoch nedochádza k zobrazeniu nahoty ani sexuálnej scény. Scény nenavodzujú dojem, že by žena pôsobila v pozícii koristi účinkujúceho muža.

28. Širitel' má taktiež za to, že Spot neobsahuje žiadne kritérium, ktoré by odôvodňovalo klasifikáciu spotov ako nevhodných pre maloletých do 15 alebo 18 rokov. Spot neobsahuje pornografiu ani hrubé neodôvodnené násilie, forma spracovania zároveň neobsahuje ani zobrazenie nahoty alebo explicitné sexuálne správanie, ani hatespeech alebo podobne nevhodný obsah. Keďže sponzorský odkaz podľa širitel'a nespĺňa náležitosti nevhodnosti pre maloletých do 18 rokov, predpokladal, že jeho zaradenie po 20.00 hod. neodporuje ustanoveniam Zákona. Zároveň širitel' uvádza, že spoty boli odvysielané v rámci spravodajského bloku, a to pred odvysielaním Športových novín a po ich skončení, čo nie je program primárne určený maloletému divákovi. Následne bol spot odvysielaný v rámci programu, ktorý bol označený vekovou vhodnosťou nevhodný do 12 (pričom program niesol obsahové deskriptory strach a vulgarizmy), čo znamená, že spot - sponzorský odkaz bol odvysielaný v rámci programu, ktorý nebol primárne určený maloletému divákovi mladšiemu ako 12 rokov.

## VII. Predbežné posúdenie

29. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo 26. 2. 2026 Senátom v súlade s § 24 Protokolu, ktorému predchádzalo ústne vypočutie zástupkyne širitel'a.

30. V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Senátu zúčastnila právna zástupkyňa širitel'a, ktorá zhrnula argumenty uvedené v stanovisku. Následne doplnila, že v predmetnom dátume bolo na programovej službe TV Markíza odvysielaných päť sponzorských odkazov na výživové doplnky na erekciu, z toho dva už boli posudzované aj v minulosti. Zvyšné sponzorské odkazy sú nové, avšak svojím spracovaním neprekračujú mieru mravnosti a slušnosti, ani neobsahujú prvky, ktoré by mohli ohroziť morálny vývoj maloletých. Navyše sponzorské odkazy boli odvysielané vo večerných hodinách, t. j. po 20.00 hod.

31. Po predbežnom posúdení dospel Senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

32. Záver predbežného posúdenia bol dňa 6. 3. 2026 oznámený širitel'ovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

## VIII. Názor Komisie

33. Senát sa zaoberal najprv skutočnosťou, či predmetné komunikáty sú sponzorským označením, teda či sú sponzorské odkazy v súlade s § 13 ods. 2 Protokolu.

34. Po celý čas trvania komunikátov sa spotrebiteľovi zobrazuje zrozumiteľné a čitateľné označenie „SPONZOR PROGRAMU“ spolu s informáciou o obchodnom mene sponzora („Org. zložka SWISS PHARMACEUTICALS INVESTMENT LLC“), čo je dostatočnou identifikáciou sponzora podľa uvedeného pravidla Protokolu.

35. Z pohľadu priemerného spotrebiteľa preto niet pochybnosť o povahe mediálnej komerčnej komunikácie. V tomto kontexte treba konštatovať, že sponzorský odkaz spĺňa aj podmienku § 15

ods. 1 Protokolu, pretože priemerný spotrebiteľ s ohľadom na uvedené označenie, spôsob jeho uvedenia a dĺžku jeho prítomnosti na obrazovke nemôže vyhodnotiť predmetný komunikát inak, ako sponzorský odkaz.

36. Z pohľadu Senátu v predmetnom prípade preto niet pochybnosť o tom, že ide o sponzorský odkaz, a nie o reklamné oznámenie, resp. telenákup.

37. Pokiaľ ide o osobitné posúdenie slušnosti predmetných sponzorských odkazov, z pohľadu čl. 11 Kódexu, podľa ktorého reklama o. i. nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti, Senát v predmetnom prípade vychádzal z rozhodnutí Komisie, ktorá v tomto kontexte vydala nálezy, že reklama neporušuje Kódex a jej obsah vyhodnotila ako súladný s Kódexom (viď. arbitrážny nález č. 63 (11-01) zo dňa 18.12.2023). Rovnako tak má Senát za to, že k porušeniu predmetného ustanovenia čl. 11 Kódexu nedochádza ani pri predmetných sponzorských odkazoch. Obsah ani samotné spracovanie sponzorských odkazov nie je v rozpore so všeobecnými normami mravnosti a slušnosti a komunikáty neobsahujú ani prvky, výrazy, či zobrazenia, ktoré by znižovali ľudskú dôstojnosť, a to vrátane vystúpenia účinkujúcich, ktoré Senát v danom prípade s ohľadom na predmet propagácie a komunikačné poslanstvo reklamy považuje za primerané. Účinkujúci vrátane modeliek v reklame nie sú vyobrazení neslušným či vulgárnym spôsobom. V reklame nie je zobrazená nahota ani správanie, ktoré by mohlo byť vyhodnotené ako poburujúce či neslušné. Rovnako tak v reklame nie sú prvky, vyjadrenia, slovné hračky, či slang, ktoré by pôsobili sexisticky či urážlivo. V reklame nie sú využité prejavy verbálneho násillia ani prejavy, ktoré by nekriticky posilňovali rodové či sexuálne stereotypy. Spoty taktiež nepropagujú nadmerné podliehanie sexualite, nakoľko podľa Komisie nezobrazujú sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu, či čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom, ani bez oprávneného dôvodu neprezentujú produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran (čl. 13 ods. 7 Kódexu).

38. Pokiaľ ide o prítomnosť zobrazeného produktu v sponzorskom odkaze, podľa § 13 ods. 2 Protokolu môže sponzorské označenie odkazovať na výrobok alebo službu sponzora namiesto obchodného mena sponzora, čím slúži ich propagácii, keďže cieľom sponzorovania je propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá plnenie poskytla a tieto informácie môžu byť uvedené aj v sponzorskom odkaze.

39. Zo šetrenia Senátu vyplýva, že výrobok „Clavin“ a Arginmax“ je výživovým doplnkom, a teda nejde o erotický tovar, preto sa Senát ďalej nezaoberal časom vysielania z pohľadu pravidla § 16 ods. 1 Protokolu, ktoré možno použiť len na sponzorský odkaz so vzťahom k erotickému produktu.

40. V rámci ochrany maloletých je zakázané vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násillie (§ 7 ods. 1 Protokolu).

41. Sponzorské odkazy neobsahujú pornografiu ani hrubé neodôvodnené násillie. Forma spracovania sponzorských odkazov pritom neobsahuje ani len zobrazenia nahoty či explicitné sexuálne správanie, ako ani hatespeech či podobne intenzívne nevhodný obsah.

42. Sponzorské odkazy tak nie sú v rozpore s § 7 ods. 1 Protokolu, pretože nedosahujú takú intenzitu nevhodnosti obsahu, ktorá by ich vylučovala z vysielania bez ohľadu na čas vysielania. Senát je tak toho názoru, že predmetné sponzorské odkazy nedosahujú žiadny nevhodný obsah, ktorý by ich vylučoval z vysielania, osobitne ak boli odvysielané v čase po 20.00 hodine.

43. Bez ohľadu na skutočnosť, že šírenie predmetných komunikátov je súladné s Protokolom, Senát odporúča šíritel'ovi, aby pri nasadení uvedenej komunikácie do vysielania a jej časového zaradenia zväžil mieru citlivosti divákov na reklamu tohto druhu produktov a z hľadiska časového zaradenia predmetnej reklamy do vysielania nasadzoval túto do vysielania skôr vo večerných hodinách (nie skôr ako po 19-tej hodine), teda tak, ako tomu bolo aj v danom prípade, keď boli sponzorské odkazy odvysielané až po 20-tej hodine.

#### **IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti**

44. Na základe vyššie uvedeného Senát na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 26. 2. 2026 rozhodol, že odvysielaním sponzorských odkazov Clavin Intensive – Bar; Clavin Intensive – Kasíno; Clavin Intensive – Rooftop; Arginmax Forte – Horúca noc a Arginmax Forte – Zákaz státia (dňa 17.01.2026) v televíznom vysielaní programovej služby TV Markíza strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona a sťažnosť nie je opodstatnená.

45. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

#### **Poučenie:**

Šíritel' alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a zároveň

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, pravidlo štvrtej časti Protokolu alebo iné pravidlo Kódexu (resp. Protokolu), ktorého porušenie predpokladá preskúmanie nálezu,

c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

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 10.03.2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.  
predsedníčka Komisie

\* \* \*