

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 11 (02-09)**

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 :

Odvysielaním rozhovoru s Petrom Saganom dňa 14.02.2026 v televíznom vysielaní programovej služby Šport strana Protokolu – vysielateľ Slovenská televízia a rozhlas,

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola z titulu vecnej príslušnosti Radou pre mediálne služby postúpená dňa 16. 2. 2026 na vybavenie sťažnosť fyzickej osoby, okres neznámy, voči odvysielaniu rozhovoru s Petrom Saganom (ďalej aj „Rozhovor“) dňa 14. 2. 2026 vo vysielaní programovej služby Šport verejnoprávneho vysielateľa STVR (ďalej aj „šíriteľ“).

2. Sťažovateľ uvádza, že dňa 14. 2. 2026 o 22:00 hod. STVR vysielala rozhovor s Petrom Saganom, kde boli spomenuté reklamy bez riadneho označenia.

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Rozhovor s Petrom Saganom bol odvysielaný dňa 14. 2. 2026 ako súčasť štúdia Olympijských hier 2026 (Miláno – Cortina) z Olympijského festivalu v Jasnej.

Rozhovoru predchádzal úvod moderátora v štúdiu: „*Neprišiel síce na bicykli, ale dôležité je, že prišiel do Jasnej a tiež si užil skvelú olympijskú atmosféru. A ja si myslím, že tohto pána za mnou alebo vedľa mňa, nemusím zvlášť predstavovať. Je to naša cyklistická legenda.*“

Obraz sa zo štúdia presunie do terénu – na Olympijský festival do Jasnej, odkiaľ prebieha rozhovor moderátora s Petrom Saganom (Peter Sagan má na sebe oblečenú červenú vetrovku, na ktorej je viditeľné logo Pierre Baquette a Active&Fit, na hlave má červenú šiltovku, na ktorej je opäť logo značky Pierre Baquette prekryté slnečnými okuliarmi).

Moderátor: „*Sme veľmi radi, že na Olympijský festival do Jasnej prišiel aj Peter Sagan, ktorého zvlášť netreba predstavovať. Trojnásobný majster sveta a sedemnásobný víťaz bodovacej súťaže na prestížnej Tour de France. Peter, ako sa ti páči v Jasnej na Olympijskom festivale?*“

Peter Sagan: „Tak je tu veľmi príjemná atmosféra. Ja som teda prišiel včera, aj keď počasie nám veľmi nedoprialo, že hore na Chopku bolo stále oblačno a fúka tam vietor, ale tak dneska ráno som si aj privstal a o siedmej sme vyrazili na svah. Bolo to celkom fajn upravené, ale stále ja hovorím, že hore je hmla a dolu to už bolo lepšie s tou viditeľnosťou, takže som si stihol aj polyžovať trochu a je to tu dobré, že páči sa mi tu. Ja som asi po 25-tich rokoch znova zažil akože slovenské svahy. Takže super.“

Moderátor: „Všetci tu fandia všetkým našim športovcom, aj našim hokejovým reprezentantom. Ako ste vnímali Peter atmosféru. Aj dnes sme hrali so Švédmi, aj pred tým.“

Peter Sagan: „Áno, tak ja som bol aj na otváracom ceremoniáli v Miláne a potom som otváral aj slovenský dom Casa Slovaca, takže užil som si aj olympijskú atmosféru, keď som tam bol. A potom som mal nejaké povinnosti ešte v Taliansku a prišiel som na Slovensko. Rovno sem. Takže, takže super. A pozeral som hneď prvé zápasy, čo sme mali, kde sme povyhrávali. A dneska teda, ešte to dobre dopadlo, že sme teda prehrali iba o dva góly, no takže postupujeme ďalej a teším sa.“

Moderátor: „Čomu sa teda venujete aktuálne?“

Peter Sagan: „Všetkému, mám teda akože spolupráce so sponzormi. Stále som ambasádor pre Specialized sport full (pozn. skôr nezrozumiteľné), Pierre Baguette (pozn. Peter Sagan ukazuje na šiltovku) tak isto 100%. Takže mám dosť veľa povinností s mojimi sponzormi. Za dva dni letím do Dubaja, že tam ideme točiť tiež nejakú reklamu, takže tak behám a užívam si to a hrám sa trochu, no.“

Moderátor: „A máte čas aj zajazdiť si, rekreačne stále na bicykli? Teda predpokladám, že?“

Peter Sagan: „Ale hej, ale hej. A takisto mám aj viac času tráviť so synom, takže je to dobré.“

Moderátor: „Keď sa povie rok 2008, jún Val di Sole, čo sa vám vybaví?“

Peter Sagan: „Tak prvý majstrák sveta, čo som vyhral na horských bicykloch ako junior.“

Moderátor: „Pamätám si to veľmi dobre. S obrovským náskokom ste došli do cieľa aj s bicyklom, ťahajúc ho za sebou.“

Peter Sagan: „Ťahajúc, aj som sa obzrel, potom boli trochu pohoršení, tí, čo pretekali, ale hej, pamätám si to, jak keby to bolo včera, rýchlo tá kariéra ubehla, no.“

Moderátor: „Ešte sa chcem opýtať, venujete sa aj nejakým iným veciam, počuli sme tu, že aj občas varíte, ja neviem, do divadla zabrdnete alebo ako to je?“

Peter Sagan: „A tak, keď je voľný čas, robím to, čo ma baví, samozrejme, trávim čas v prvom rade so synom a keď môžem, chodím častejšie teda si pozrieť veci, ktoré som ešte nevidel. Tento rok sme boli s Marlonom aj v Disneylande, tak sa mu veľmi páčilo a tak. Keď môžem, tak sa viac venujem týmito športovými vecami so synom, že ideme lyžovať, alebo takže ja už nie som od toho, aby som si niečo dokazoval. Na bicykel samozrejme idem, keď je Marlon v škole alebo tak, tak s kamarátmi vybehnem, čo sme v Monaku aj na kávu kdesi, takže udržiavam aj takto nejaké kontakty a, a, a chodím aj do posilňovne, že mám rôzne hobby.“

Moderátor: „Rôzne aktivity, tak to má byť..“

Peter Sagan: „Rôzne aktivity, no.“

Moderátor: „Ďakujem pekne Peter za rozhovor a držíme palce, všetko dobré.“

Peter Sagan: „Ďakujem.“

Moderátor v štúdiu: „Tak, to bol Peter Sagan ako ho všetci veľmi dobre poznáme...“

Obrazová zložka programu bola miestami doplnená o ilustračné zábery zo štúdiového rozhovoru Petra Sagana v rámci Citronshow Richarda Lintnera a Janky Slačkovej a zábermi z pretekov, ktorých sa Peter Sagan zúčastnil v minulosti.

III. Pôsobnosť Protokolu

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

5. Protokol sa vzťahuje na komunikát, na ktorý sa vzťahuje Kódex, šírený v televíznom vysielaní. Obsah komunikátu sa šíril prostredníctvom televíznej programovej služby strany Protokolu. Pokiaľ ide o vecnú pôsobnosť Protokolu, podľa § 3 ods. 3 Protokolu je reklamou v zmysle Kódexu aj skrytá mediálna komerčná komunikácia, ktorej šírenie je však neprípustné podľa § 6 ods. 1 Protokolu. Je nepochybné, že sťažnosť smeruje voči komunikátu, ktorý z jeho povahy nesmie obsahovať skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu (reklamu). Preto ak je v právomoci Komisie vydať nález o porušení Protokolu tak, že došlo k šíreniu reklamy vo forme skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, je v právomoci Komisie aj vydanie opačného nálezu (t. j. o tom, že k šíreniu skrytej mediálnej komerčnej komunikácie v komunikáte nedošlo), čím je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

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

7. 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

8. 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).

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Podľa § 3 ods. 1 reklamou, ktorej prítomnosť, vrátane jej obsahu alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje, je mediálna komerčná komunikácia tak, ako ju vymedzuje Zákon, teda zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej

hospodársku činnosť a je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo reklamnou programovou službou.

13. Reklamou, ktorej prítomnosť alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje, je aj skrytá mediálna komerčná komunikácia (§ 3 ods. 3 Protokolu).

14. Podľa § 72 ods. 1 Zákona je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou „zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu viesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.“ Táto definícia je rovnako recipovaná v ustanovení § 3 ods. 3 Protokolu.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

15. Podľa § 3 ods. 3 Protokolu je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu viesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie; táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.

16. Podľa § 6 ods. 1 Protokolu je zakázané šíriť reklamu ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

17. Širiteľ bol dňa 16. 2. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu komunikátu, ktorý je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 23. 2. 2026.

18. Širiteľ poskytol senátu prostredníctvom poverenej zástupkyne dňa 23. 2. 2026 vyjadrenie, v ktorom potvrdzuje, že odvysielal dňa 14. 2. 2026 rozhovor s Petrom Saganom, ktorý navštívil Olympijský festival v Jasnej. V rámci rozhovoru, ktorý sa odohral naživo v Jasnej, odpovedal Peter Sagan na rôzne otázky reportéra ohľadne prebiehajúcich Zimných olympijských hier 2026 alebo čomu sa aktuálne športovec venuje po ukončení svojej aktívnej športovej kariéry. Ako širiteľ uvádza, nosnou témou rozhovoru boli dojmy Petra Sagana z Olympijského festivalu v Jasnej, ktorého sa osobne zúčastnil, otázky týkajúce sa prebiehajúcich Olympijských hier v Taliansku a rekapitulácia jeho mnohých športových úspechov.

19. Širiteľ ďalej uvádza, že súčasťou rozhovoru nebola žiadna mediálna komerčná komunikácia. Pri odpovedi na jednu z otázok reportéra, čomu sa aktuálne pán Sagan venuje, on realisticky odpovedal, že ho po pracovnej stránke aktuálne zamestnávajú aj spolupráce s partnermi, ktorých v rámci odpovede len informatívne a okrajovo spomenul. Ďalej sa už venoval menovaniu iných vecí, ktorým sa športovec aktuálne venuje, a to napr. rôznym pracovným povinnostiam, rekreačnému bicyklovaniu, tráveniu času so synom, priateľmi a podobne.

20. Vo vzťahu k informáciám o spolupráci so sponzormi širiteľ dodáva, že v rámci odpovede pána Sagana neboli prezentované informácie, ktoré mali alebo mali mať propagačný charakter. Rozhovor nebol určený ako priestor pre propagáciu značiek a sponzorov. Podľa

širitel'a o uvedenom svedčí aj skutočnosť, že výrazné logo sponzora na šiltovke mal pán Sagan po celý čas prekryté výraznými okuliarmi. Rovnako tomu tak bolo aj v prípade rozhovoru pána Sagana v Citronshow Richarda Lintnera a Janky Slačkovej, ktorého sa pán Sagan v Jasnej zúčastnil.

21. S ohľadom na uvedené širitel' zostáva toho názoru, že v predmetnom prípade nedošlo k porušeniu Kódexu, resp. Protokolu.

VII. Predbežné posúdenie

22. Predbežné posúdenie senátom sa uskutočnilo dňa 26. 2.2026 v súlade s § 24 Protokolu.

23. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu a odôvodnený nižšie vo VIII. časti tohto nálezu.

24. Záver predbežného posúdenia bol dňa 6.3.2026 oznámený širitel'ovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

25. Predmetný Rozhovor má podobu živého rozhovoru s Petrom Saganom z Olympijského festivalu v Jasnej, ktorý bol zaradený do programu počas vysielania štúdia Olympijských hier 2026 (Miláno – Cortina).

26. Skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorej šírenie sa zakazuje, sa rozumie zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Zámernosť je preukázaná najmä vtedy, ak sa šírenie uskutočnilo za odplatu alebo inú protihodnotu. Z uvedeného vyplýva, že na konštatovanie porušenia Protokolu musia byť naplnené kumulatívne tieto znaky: umiestnenie v programe, existencia priamej alebo nepriamej propagácie, zámerné využitie informácie vysielateľom na propagačné účely (prípadne cez existenciu odplaty alebo inej protihodnoty) a spôsobilosť uviesť verejnosť do omylu o povahe informácie. Nenaplnenie čo i len jedného zo znakov vylučuje možnosť, že komunikát je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou.

27. Z obsahu Rozhovoru vyplýva, že v odpovedi na otázku moderátora, čomu sa aktuálne venuje, Peter Sagan uviedol, že má „spolupráce so sponzormi“ a následne pomenoval niektoré značky, s ktorými spolupracuje. Senát je v danom prípade toho názoru, že zmienka o konkrétnych značkách bola stručná, informatívna, neobsahovala popis alebo opis činností, vlastností, kvality alebo iných atribútov a v rámci odpovede respondenta neodznali žiadne hodnotiace tvrdenia alebo výzvy vo vzťahu ku konkrétnemu produktu či značke. Zmienka o konkrétnych značkách bola súčasťou širšej odpovede o pracovných aktivitách Petra Sagana po ukončení jeho aktívnej športovej kariéry. Ani otázka samotná nebola formulovaná tak, aby bola priamo či nepriamo navádzajúca, a preto samotným referenciám Petra Sagana chýbalo kritérium „zámernosti“ v kontexte, že „vysielateľ túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely“.

28. Rovnako tak obrazové zobrazenie loga na odevu predstavovalo súčasť odevu host'a v teréne (pričom spôsob sa nevymykal tomu, čo je typické pre športovcov). Nešlo o inscenované produktové zábery, detailné priblíženia loga ani o jeho grafické zvýraznenie. Senát má preto za to, že aj keď možno hovoriť o identifikácii obchodných partnerov, samotná intenzita a forma tejto identifikácie nedosahuje úroveň samostatného propagačného účelu inscenovaného

vysielateľom. Išlo o vedľajší, okrajový prvok rozhovoru. Samotné uvedenie obchodného mena alebo zobrazenie ochrannej známky bez ďalších kvalitatívnych alebo presvedčacích prvkov nemožno automaticky považovať za skrytú propagáciu v zmysle § 3 ods. 3 Protokolu; v kontexte obsahu a priebehu Rozhovoru navyše nemožno uvažovať ani o kritériu „uvedenia verejnosti do omylu o podstate informácie“.

29. Podstatným znakom skrytej mediálnej komerčnej komunikácie je zámerné využitie informácie vysielateľom na propagačné účely. Rozhovor bol súčasťou spravodajsko-publicistického štúdia k ZOH 2026, jeho nosnou témou boli dojmy z Olympijského festivalu, atmosféra podujatia a rekapitulácia športovej kariéry. Otázka, v rámci ktorej Peter Sagan spomenul jeho spoluprácu s partnermi, smerovala všeobecne na aktuálne aktivity respondenta. Zmienka o sponzoroch bola spontánnou súčasťou odpovede hosťa, nie zámernou formuláciou moderátora. Samotná skutočnosť, že hosť uvedie názov subjektu, s ktorým spolupracuje, bez ďalšieho nepreukazuje, že vysielateľ takúto informáciu zámerné využil na propagačné účely. Pravidlá nezakazujú akúkoľvek prítomnosť obchodného mena či značky v programe, ale len takú, ktorá je výsledkom vedomej redakčnej stratégie smerujúcej k nepriznanej propagácii. V predmetnom prípade senát nezistil žiadne skutočnosti nasvedčujúce tomu, že by vysielateľ rozhovor koncipoval alebo realizoval s cieľom propagovať konkrétnu značku.

30. Senát sa taktiež nedomnieva, že uvedeným Rozhovorom by mohla byť verejnosť uvedená do omylu o podstate tam uvedených informácií. Priemerný divák podľa názoru senátu vníma komunikát ako rozhovor so známym (bývalým) športovcom, pričom chápe, čo je sponzorstvom v športe, resp. aké vonkajšie prejavy také reklamné partnerstvo má. Zo spôsobu, ako bol komunikát spracovaný, bolo zrejmé, že ide o súčasť spravodajsko-publicistického obsahu k olympijskému podujatiu s osobnou výpoveďou bývalého aktívneho športovca o jeho aktuálnom živote. V Rozhovore zmienené značky neboli prezentované ako samostatný obsah, neboli mimo kontextu rozhovoru a ani v náznaču inscenované ako reklamné posolstvo. Ich uvedenie bolo organické, jednoznačne previazané s osobnou a pracovnou situáciou respondenta. Senát preto dospel k záveru, že komunikát nebol spôsobilý uviesť diváka do omylu o podstate jednotlivých informácií.

31. Zákonná definícia skrytej mediálnej komerčnej komunikácie výslovne uvádza, že zámernosť sa predpokladá najmä vtedy, ak sa komunikácia uskutočňuje za odplatu alebo inú protihodnotu. V predmetnom prípade nebolo preukázané poskytnutie finančného alebo nefinančného plnenia alebo výhody vysielateľovi, taktiež nebolo preukázané, že by program bol sponzorovaný uvedenými subjektmi, ani že by išlo o produktové umiestnenie dohodnuté s vysielateľom. Nebola preukázaná ani existencia iného zmluvného alebo obchodného vzťahu medzi vysielateľom a uvedenými subjektmi, ktorý by nasvedčoval na zámerný propagačný účel.

32. Senát preto po posúdení dôkazov a vyhodnotení vyššie uvedených skutočností zastáva názor, že hoci došlo k identifikácii obchodných partnerov zo strany respondenta, tieto neboli využité na propagačné účely vysielateľom a predmetné informácie neboli spôsobilé uviesť verejnosť do omylu o svojej podstate. Existencia odplaty alebo inej protihodnoty dokázaná nebola.

33. S ohľadom na tieto skutočnosti nemožno uvedený komunikát vyhodnotiť ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu, resp. že obsahuje skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

34. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 26. 2. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním rozhovoru s Petrom Saganom dňa 14. 2. 2026 v

televíznom vysielaní programovej služby Šport strana Protokolu – vysielateľ Slovenská televízia a rozhlas – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

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

Poučenie

Šíriteľ alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, 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 prieskumom 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. 3. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie

* * *