

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 64 (07-01) I.**

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 telenákupného šotu „Biostile – Active Joint / B- complex s kremíkom/ Easy step krém“ v televíznom vysielaní programovej služby Jednotka, strana Protokolu – vysielateľ Slovenská televízia a rozhlas

neporušila pravidlá Protokolu

vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola dňa 19. 6. 2026 doručená sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy voči šíreniu telenákupného šotu na produkt „Active Joint / B-complex / Easy Step krém“, zadávateľ a Biostile CZ SK HU s.r.o. šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby Jednotka, vysielateľ a Slovenská televízia a rozhlas.

2. Sťažovateľka uvádza nasledovné: „Dobrý deň, týmto podávam sťažnosť na obsah a spôsob prezentácie televíznej reklamy propagujúcej výživové doplnky značky „Biostile“ (prevádzkovateľ e-shopu www.biostile.sk, materská spoločnosť Biostile d.o.o., Komen 129A, Slovinsko). Táto reklama je pravidelne nasadzovaná do vysielania programových služieb Slovenskej televízie a rozhlasu (STVR), napríklad na jednotke tieto reklamy vysielajú aj 7 x denne. Mám dôvodné podozrenie, že predmetná reklama závažným spôsobom porušuje zákon o mediálnych službách a zákon o reklame, konkrétne ustanovenia týkajúce sa klamlivej reklamy, ochrany spotrebiteľa a čestnosti v reklame.

Sťažnosť odôvodňujem nasledovnými skutočnosťami:

1. Neoprávnené zneužívanie medicínskej autority a zavádzanie diváka:

V reklamných spotoch a sprievodných teleshoppingových blokoch spoločnosť Biostile masívne buduje dôveryhodnosť svojich komerčných výživových doplnkov na vyjadreniach osoby, ktorá vystupuje ako lekár oficiálnej medicíny pod menom „MUDr. Tomislav Majíć“. Produkty sú dokonca označené pečatou „rad Dr. Majíć“. Podľa zistení investigatívnych médií (napr. spravodajská sieť N1) však táto reklama vykazuje znaky podvodu a klamstva. Spoločnosť Biostile na zahraničných trhoch preukázateľne parazituje na fiktívnych alebo neoprávnených

spoluprácah s lekármi (napr. medializovaný prípad zneužitia mena onkológa Dr. Roka Devjaka z Onkologického ústavu v Ľubl'ane, ktorý akúkoľvek spoluprácu verejne odmietol).

2. Dokázateľná nezákonnosť praktík v krajine pôvodu:

Zdravotná inšpekcia v Slovinsku za posledné tri roky udelila spoločnosti Biostile právoplatné pokuty v celkovej výške 240-tisíc eur práve za klamlivú reklamu a zavádzanie spotrebiteľov. Výrobca cielene prenáša tieto nelegálne a sankcionované marketingové taktiky na slovenský trh, kde využíva dôverčivosť divákov verejnoprávnej televízie.

3. Priamy dopad na zdravie spotrebiteľa:

Ako diváčka som na základe tejto klamlivej kampane uverila garancii deklarovaných „lekárskych kapacít“, produkty si zakúpila a po ich užití som utrpela nežiaduce vedľajšie účinky. Reklama teda priamo ohrozuje zdravie ľudí, keďže výživové doplnky prezentuje s vlastnosťami liekov a pod hlavičkou medicínskych autorít, ktoré v reálnom lekárskom prostredí takto nefungujú.

4. Formálne nedostatky a netransparentnosť:

Spoločnosť Biostile uvádza na slovenskom trhu fiktívne sídla a väčšina finančných tokov od slovenských spotrebiteľov smeruje priamo na účty v Slovinsku, čím sa sťažuje akákoľvek kontrola slovenskými úradmi.

Vzhľadom na to, že STVR ako verejnoprávne médium má zákonnú povinnosť dbať na pravdivosť, česťnosť a nezávadnosť vysielanej reklamy, považujem za neprípustné, aby napomáhala šíreniu preukázateľne klamlivej kampane, ktorá ohrozuje zdravie a finančnú bezpečnosť občanov SR. Na túto skutočnosť som upozorňovala vedenie zhruba pred 2 mesiacmi a reklamu vysielajú naďalej.“

Sťažovateľka v doplnení uviedla, že reklama bola odvysielaná 18. 6. 2026 o cca 15.10 hod.

II. Popis reklamy

3. Mediálna komerčná komunikácia mala podobu telenárodného šotu, odvysielaného na programovej službe Jednotka, dňa 18. 6. 2026 v čase 15:02 – 15:10 hod. V predmetnom dátume neboli na programovej službe jednotka odvysielané iné telenárodné a/alebo reklamné šoty „Biostile“.

4. Predmetný telenárodný šot prezentuje výrobok – Active Joint (výživový doplnok); B-complex s kremíkom (výživový doplnok) a Easy Step (kozmetický výrobok – krém).

Reklama je spracovaná formou telenárodného šotu/bloku. Začína sa krátkou zvúčkou s ilustračnými zábermi dotýkajúcich sa dvoch párov rúk, usmievajúceho sa tancujúceho páru a napokon mladej ženy so štvorlístkom v ruke. Následne sa záber rozostří a zobrazí sa pred ním logo Biostile a slogan „VAŠE ZDRAVIE, NÁŠ CIEĽ“. Nasleduje záber do štúdia, kde sa prihovára moderátorka, označená grafickou vizitkou s logom Biostile a menom Ljubica Špurej Jazbinšek, pričom v pozadí je vidno polička s rôznymi výživovými doplnkami.

Moderátorka: „Dobrý deň, milí diváci. Problémy s kĺbami a chrbticou trápia ľudí všetkých vekových kategórií. Bolesť berie chuť do života a bráni normálnemu fungovaniu. Našťastie existuje riešenie, ktoré nám bližšie predstaví pani Herta Kosmina, zástupkyňa slovinskej spoločnosti Biostile, výrobcu špičkových výživových doplnkov. Dobrý deň pani Herta.“

Následne sa záber rozšíri aj na hosťku v štúdiu, označenú grafickou vizitkou ako „odborná spolupracovníčka Biostile“ logom Biostile a menom Herta Kosmina. Na stole medzi moderátorkou a hosťkou sú umiestnené produkty značky Biostile.

Hosťka: „Dobrý deň.“

Moderátorka: „V dnešnej dobe má veľa ľudí ťažkosti s bolesťami chrbtice. Je to zapríčinené našim každodenným spôsobom života?“

Hosťka: „Samozrejme, ovplyvňuje to náš životný štýl aj samotný vek. Treba si uvedomiť, že každý z nás prirodzene starne. To prináša aj väčšie opotrebovanie kĺbov a stavcov a čoraz častejšie sa objavujú rôzne bolestivé problémy s chrbticou.“

V spodnej časti obrazovky sa súčasne zobrazí nápis „BOLESTĚ CHRBTICE A KLBOV“, logo Biostile, kontaktné údaje www.biostile.sk a „Pre informácie a objednávky volajte 02 33 33 10 21“. Počas relácie je naspodu obrazovky aj upozornenie „O doplnkoch výživy a prípadných zdravotných problémoch sa poraďte so svojím lekárom.“

Moderátorka: „Aké problémy nám spôsobuje hernia a ischias?“

Hosťka: „Problémy sa najprv objavujú v dolnej časti chrbta, potom sa rozširujú do nohy, podľa toho, ktorý nerv je pritlačený, môže bolieť predná alebo zadná časť nohy. Problém je, že ide o dosť dlhotrvajúci stav. Neskôr sa objavujú problémy ako ťažkosti so sedením, bolesť v dolnej časti chrbta, brnenie v nohe, bodavá bolesť, ktorá sa zhoršuje pri státí alebo pri pohybe, slabosť, necitlivosť nohy alebo ťažkosti s pohybom nohy alebo chodidla. Pri týchto problémoch je veľmi dôležitý kremík, ktorý pomáha zlepšiť prenos nervových signálov v tele.“

Moderátorka: „Ak mám správne informácie, pri problémoch s nervom je najprv potrebné zastaviť zápal, potom doplniť vitamíny skupiny B. Je to tak?“

Hosťka: „Je to pravda. Rada sa podelím o skúsenosť panej, ktorá prišla za mnou na rozhovor a povedala, že doktor Dolenc, uznávaný neurológ, vždy tvrdí, že do organizmu treba dopĺňať väčšie množstvo vitamínov skupiny B a určite sa im nevyhýbať. Akákoľvek necitlivosť nervových zakončení, brnenie v koži, na chodidlách alebo na nohách, je varovaním, že máme nedostatok týchto vitamínov. V kombinácii našich produktov je výnimočný B-komplex s kremíkom a Active Joint, ktorý má silné protizápalové účinky a obsahuje všetko potrebné MSM, glukozamín, žraločiu chrupavku aj slávkú zelenoústú, ktorá je známa svojimi účinkami na kĺby. Je to komplexná výživa pre kĺby. Podporí prekrvenie, zmierni zápal, chráni chrupavku, kĺbovú tekutinu aj spojivové tkanivo. Sada obsahuje aj špeciálny krém na lokálne použitie, ktorý má tiež unikátne zloženie.“

Moderátorka: „Dbajte o svoje kĺby a zastavte bolesť so špeciálnym balíčkom Biostile.“

Obraz sa zmení na cenovú ponuku, ktorá obsahuje červený grafický prvok s nápisom „AKCIA“, obrázky troch produktov označených nápisom „Active Joint + B-komplex s kremíkom + Easy Step krém 100 ml“ a ďalšími grafickými prvkami „-20% zľava“, „-20% zľava NA CELÉ BALENIE“, emblematické logo bezplatného doručenia, text „RÝCHLE DODANIE DOPRAVA ZADARMO“, obrázok presýpacích hodín a text „IBA DNES OBJEDNAJTE DO KONCA VYSIELANIA“.

Moderátorka: „Pripravili sme pre vás naozaj skvelý balíček presne určený na tento účel. Produkty Active Joint, B-komplex a Easy Step krém sa postarajú o vaše kĺby a svaly.“

Obraz smeruje späť do štúdia na moderátorku, pričom sa postupne na obraz vkladajú grafické prvky prečiarknutej štandardnej ceny „77,70€“ a akciovej ceny „62,16€“.

Moderátorka: „Ak si balíček objednáte ešte dnes, získate 20%-nú zľavu a dopravu uhradíme my. Zavolajte hneď na telefónne číslo, ktoré vidíte na obrazovke.“

Obraz smeruje do štúdia na moderátorku aj hosťku.

Moderátorka: „Dnes tento balíček obsahuje aj ďalší výnimočný produkt, ktorým je B-komplex s kremíkom. Prečo je taký dôležitý?“

Hosťka: „Kremík je dosť často podceňovaný. Ale je to prvok krásy a mladosti. Keď sa pozriete do zrkadla a vidíte zvislé vrásky pri ušiach, máte nedostatok kremíka. Musíme ho mať v tele dostatok, ak chceme mať zdravé zuby, kosti a nechty. Kremík tiež urýchľuje hojenie kostí a pokožky, pomáha ukladať vápnik do kostí i rozpúšťa vápenaté usadeniny, posilňuje šľachy, väzy a chrupavky. Posilňuje nervový systém a podporuje lepší prenos nervových signálov. Zmierňuje osteoartrózu a pomáha pri artritíde. Znižuje bolesť v bedrovej oblasti.“

Počas vyjadrenia hosťky sa na obraze zobrazí obrázok produktu Biostile B-komplex doplnený o grafické znázornenie vybraných vitamínov a sprievodný text „Vitamíny B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9 a B12 prispievajú k znižovaniu únavy a vyčerpania a k správne fungovaniu nervového systému.“

Moderátorka: „Vzhľadom na moderný spôsob života a stres by mal asi každý užívať B-komplex a kremík. Mýlim sa?“

Hosťka: „Nie, nemýlite. Myslím si, že každý by si mal sám uvedomiť, ako veľmi žije v strese, ako reaguje na rôzne situácie, či má problémy s pokožkou, nechtami, vlasmi, trávením, energiou alebo trpí niektorým z ochorení, ktoré sme už spomenuli.“

Moderátorka: „Nespôsobuje nedostatok vitamínov skupiny B aj únavu?“

Hosťka: „Áno, únava sa veľmi často prejaví ako nedostatok vitamínu B1 a B6, môže ísť aj o nedostatok kyseliny pantoténovej alebo vitamínu B5. Často sa stáva, že stres spôsobí, že telo tieto vitamíny spotrebuje omnoho rýchlejšie. B1 je dôležitý pre srdcový sval, jeho nedostatok spôsobuje bolesti svalov. B5 pomáha pri metabolizme tukov, pri prenose kyslíka v tele a fungovaní bunkových stien. Pri jeho nedostatku máme bolesti hlavy a svalov.“

Počas vyjadrenia hosťky sa na obraze zobrazí obrázok produktu Biostile B-komplex doplnený o text „B-komplex s kremíkom – ingrediencie; VITAMÍNY B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B12, KYSELINA LISTOVÁ (B9); VITAMÍN C; KREMÍK“ a emblematické grafické znázornenie Vegán.

Moderátorka: „Všetky produkty v tejto trojkombinácii sú skvelé. Prečo sa odporúča pravidelne užívať Active Joint?“

Hosťka: „Pretože Active Joint je ideálna kombinácia látok, ktoré pôsobia protizápalovo, podporujú správnu regeneráciu svalov, väzivových tkanív a zabezpečujú kvalitnú kĺbovú tekutinu. Látky v Active Joint skutočne odstraňujú príčinu bolesti, nielen jej príznaky. Active Joint obsahuje glukozamín, chondroitín, MSM, žraločiu chrupavku, mangán, rybí kolagén a slávku zelenoústu.“

Počas vyjadrenia hosťky sa na obraze zobrazí obrázok produktu Biostile Active Joint doplnený o text „ACTIVE JOINT – pomáha zmierňovať bolesť a zápalové procesy. Pomáha spomaľovať priebeh reumatických ochorení.“ Následne sa obraz zmení a obrázok produktu Biostile Active Joint je doplnený o text „Active Joint – ingrediencie“, zoznam ingrediencií „výťažok zo slávky zelenoústej, hydrolyzovaný rybí kolagén, žraločia chrupavka, MSM (metylsulfonylmetán), D-

glukozamín sulfát, chondroitín sulfát, betaín, mangán“ a emblematické označenie „slovinský výrobok“.

Moderátorka: „Veľmi dôležitou súčasťou dnešnej kombinácie je aj Easy Step krém, ktorý zmiernuje zápalový proces, zlepšuje krvný obeh a pružnosť tkanív. Súhlasíte pani Herta?“

Host'ka: „Áno, je to presne tak. Easy Step krém je výnimočný. Množstvo ľudí nám už povedalo, že používali rôzne druhy krémov, no až po použití Easy Step krému skutočne pocítili zmenu a úľavu už pri prvom nanesení. Ak budete užívať oba výživové doplnky a zároveň sa natierať týmto krémom, môžem vás ubezpečiť, že bolesti zmiznú. Je to hlavne preto, lebo odstraňujeme príčinu, nie len prejavy.“

Počas vyjadrenia host'ky sa na obraze zobrazí obrázok produktu Biostile Easy Step krém doplnený o text „Easy Step je vyrobený na báze magnéziového oleja. Pridané zložky pôsobia protizápalovo a uvoľňujú organizmus.“

Moderátorka: „Takže neváhajte! Odstráňte bolesť a zápal prírodným spôsobom. Ak si balíček objednáte ešte dnes, získate až 20%-nú zľavu a navyše bezplatné doručenie. Postarajte sa o svoje kĺby a zastavte bolesti s balíčkom od Biostilu, slovinského výrobcu prírodných produktov bez vedľajších účinkov a kontraindikácií.“

Následne sa objaví rozostrený záber s mladou ženou so štvorlístkom z úvodu a pred ním logo Biostile a slogan „VAŠE ZDRAVIE, NÁŠ CIEĽ“. Nasledujú ilustračné zábery ľudí s problémami s pohybovým aparátom. V spodnej časti obrazovky sa súčasne zobrazí nápis „BOLEŠŤ CHRBTICE A KLBOV“, logo Biostile, kontaktné údaje www.biostile.sk a „Pre informácie a objednávky volajte 02 33 33 10 21“. Naspodu obrazovky je upozornenie „O doplnkoch výživy a prípadných zdravotných problémoch sa poraďte so svojím lekárom.“ Zaznieva voiceover, počas ktorého sa menia rôzne ilustračné zábery na produkty zo sady Biostile: Active Joint, B-komplex s kremíkom a Easy Step krém, sprievodné texty ich zloženia a indikácií, rôzne zábery ľudí, ktorí ich užívajú/aplikujú, ilustrácia časovo obmedzenej akciovej ponuky a záverečné logo Biostile. Pri produkte Active Joint je navyše zobrazený text v znení: reuma, reumatoidná artritída, osteoartróza, ischias, opotrebované medzistavcové platničky.

Voiceover: „Máte problémy s chrbticou alebo s kolenami a čo problémy s bedrami a kĺbmi všeobecne? Máte ťažkosti s pohybom a časté bolesti? Máme pre vás skvelé riešenie. Špeciálnu sadu produktov Biostile. Active Joint, B-komplex a Easy Step krém sa postarajú o vaše kĺby a svaly. Active Joint sú kapsuly s fantastickými prírodnými zložkami ako je glukozamín, chondroitín, MSM, slávka zelenoústa, mangán, rybí kolagén a žraločia chrupavka. Active Joint obsahuje všetky účinné látky, ktoré pomáhajú kĺbom lepšie sa prekrviť, regenerovať chrupavku a podporiť tvorbu kĺbovej tekutiny. Produkt Active Joint má analgetický a protizápalový účinok a pomáha zastaviť progres reumatických ochorení. Odporúča sa pri reume, reumatoidnej artritíde, artróze, ischiase, vyskočenej platničke pricviknutých nervoch a pri problémoch s karpálnym tunelom. V tomto balení je aj jedinečný B-komplex s kremíkom. Užívanie B-komplexu a kremíka je nevyhnutné pri všetkých problémoch s chrbticou. Odporúčame ho každému vo vyššom veku na ohybnejšiu chrbticu a sviežu myseľ. Do B-komplexu sme pridali kremík, prvok, ktorý podporuje osteoblasty, teda bunky, ktoré tvoria nové kostné tkanivo a zabezpečujú jeho mineralizáciu. Lekárske testy potvrdili, že kremík pomáha pri hojení rán, kostí aj spojivového tkaniva, odstraňuje bolesti chrbta a posilňuje vlasy, nechty a pokožku. Len dnes je špeciálny balíček produktov doplnený o krém Easy Step. Je vyrobený na báze horčikového oleja a obsahuje účinné zložky, ktoré majú protizápalový účinok a uvoľňujú organizmus. Sú to diabolský pazúr, zázvor, glukozamín, arnika horská a kapsaicín. Krém Easy Step pomáha pri všetkých bolestiach chrbtice, kĺbov a svalov a je mimoriadne účinný pri syndróme karpálneho tunela a stuhnutosti v oblasti

krku. Dnešný balíček odporúčame všetkým, ktorí trpia bolesťami chrbtice a krku, všetkým, ktorí majú problémy v bedrovej oblasti alebo v dolnej časti chrbta. Produkt pomáha aj pri karpálnom tuneli, pri všetkých reumatických ochoreniach, pri ischiase, hernii, opotrebovaní chrupaviek, dne či stuhnutosti, brnení, slabosti rúk ako aj ďalších ťažkostiach s pohybom. Ak si balíček objednáte ešte dnes, získate 20%-nú zľavu na všetky tri produkty. Navyše poštovné uhradíme my. Starajte sa o svoje kĺby a zastavte bolesť so špeciálnym balíčkom Biostile. Nezabudnite, len dnes vám ponúkame na celý balíček 20%-nú zľavu a bezplatné poštovné. Pretože vaše zdravie je náš cieľ. Zabezpečte si slovinské prírodné produkty Biostile bez vedľajších účinkov a kontraindikácií.“

V obrazovej zložke spotu sa popri ilustračných záberoch a záberoch na produkt zobrazujú texty v znení:

- Active Joint – ingrediencie; výťažok zo slávky zelenoústej; hydrolyzovaný rybí kolagén; žraločia chrupavka; MSM (metylsulfonylmetán); D-glukozamín sulfát; chondroitín sulfát; betaín; mangán.
- Prekrvenie kĺbov;
- Regenerácia chrupavky;
- Proti bolesti a zápalom;
- Reuma; reumatoidná artritída; osteoartróza; ischias; opotrebované medzistavcové platničky;
- B-komplex s kremíkom – pri všetkých problémoch s chrbticou; pre chrbticu a mozog
- Kremík podporuje osteoblasty pri tvorbe pevnejších a zdravších kostí
- Easy step krém – diablov pazúr; zázvor; glukozamín; arnika horská; kapsaicín
- Iba dnes; Easy step krém – všetky bolesti chrbtice; bolesti kĺbov a svalov; stuhnutosť v krčnej oblasti; syndróm karpálneho tunela
- Povedzte bolesti stop!
- Active Joint + B-komplex s kremíkom + Easy Step krém 100 ml (Akcia; -20% zľava; rýchle dodanie doprava zadarmo; iba dnes objednáajte do konca vysielania; stuhnutie a brnenie končatín; mravčenie na pokožke rúk a nôh; necitlivosť nervových zakončení; vápenatosť kostí; problémy s kožou, vlasmi, nechtami; stres, únava, vyčerpanie, svalové kŕče a pocit nepokojných nôh; bolesť chrbtice a kĺbov.
- Biostile – slovinské prírodné produkty bez vedľajších účinkov a kontraindikácií.
- O doplnkoch výživy a prípadných zdravotných problémoch sa poraďte so svojím lekárom

Súčasťou obrazu sú aj pečate certifikácií: GMO Free; HACCP; GMP Quality (good manufacturing practice certification), 100% vyrobené v SLO), telefónne číslo pre objednávky a odkaz na web stránku zadávateľa.

III. Pôsobnosť Protokolu

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

6. Protokol sa vzťahuje na komunikát šírený v televíznom vysielaní, ktorý je mediálnou komerčnou komunikáciou. Je nepochybné, že posudzovaný komunikát má formu telenákupného šotu, preto je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

7. Predmetná reklama sa šírla prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

8. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal podľa § 33 ods. 1 Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Východiská posudzovania reklamy

9. 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).

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

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

12. 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

13. Reklamný oznam ani telenákup nesmú poškodzovať záujmy spotrebiteľov, zneužívať dôveru spotrebiteľov (§ 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu).

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

14. Širiteľ bol dňa 19. 6. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamy, ktorá je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 26. 6. 2026. Širiteľ doručil Rade svoje stanovisko dňa 26. 6. 2026.

15. Širiteľ v stanovisku o.i. uvádza, že „Dňa 18.06.2026 odvysielal STVR v čase o 15:02 hod. na svojej televíznej programovej službe s názvom Jednotka mediálnu komerčnú komunikáciu – telenákupný šot „Biostile Active Joint/Active Joint“ (ďalej len „telenákupný šot“). Záznam vysielania programovej služby Jednotka v časovom úseku 14:50 – 15:10 hod., t.j. v čase odvysielania predmetného telenákupného šotu zo dňa 18.06.2026 tvorí prílohu č. 1 tohto vyjadrenia. S výnimkou odvysielania telenákupného šotu podľa predchádzajúcej vety, ďalšie telenákupné a/alebo reklamné šoty „Biostile“ neboli dňa 18.06.2026 na programovej službe Jednotka odvysielané.“

16. K sťažnosti samotnej širiteľ uvádza, že „v prípade posudzovaného komunikátu ide o telenákupný šot a nie o reklamu, ako uvádza sťažovateľka. STVR je toho názoru, že telenákupný šot neobsahuje také prvky, ktoré by boli v rozpore s Etickým kódexom a Protokolom a predmetný telenákupný šot je vytvorený s ohľadom na pravidlá zodpovednosti a etickej praxe.“

17. „Bezprostredne po doručení Žiadosti STVR kontaktovala klienta (zadávateľa) a požiadala ho o súčinnosť v súvislosti s vyjadrením k obsahu sťažnosti. Vo vzťahu k namietanému neoprávnenému zneužívaniu medicínskej autority a zavádzaniu diváka STVR uvádza, že podľa informácií od zadávateľa, doktor Tomislav Majic, spolupracoval so spoločnosťou Biostile pri výskume a vývoji konkrétnych produktov. Jeho spolupráca sa týkala odborného a vedeckého poradenstva, vrátane podpory pri výskume a vývoji určitých produktov. Akýkoľvek odkaz na neho je preto založený na skutočnej spolupráci a nie je vymyslený ani neoprávnený. Podľa

zadávatel'a, televízne spoty spoločnosti Biostile prechádzajú kontrolou pred zverejnením. Tvrdenia používané v komunikácii vychádzajú z platného rámca EÚ pre výživové a zdravotné tvrdenia, vrátane schválených zdravotných tvrdení a príslušných podkladov EFSA, ak je to relevantné. Doplnky stravy spoločnosť nepredstavuje ako lieky. Spoločnosť Biostile pôsobí na trhu už približne 15 rokov a svoju činnosť zakladá na kvalite výrobkov, bezpečnosti, výsledovateľnosti a dodržiavaní právnych predpisov. Výrobky spoločnosti sú pravidelne kontrolované a testované a výrobné a kvalitatívne procesy sú podložené uznávanými normami a certifikátmi, vrátane, ak je to relevantné, GMP, HACCP, ISO 22000, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22716 a ďalších príslušných systémov kvality a výsledovateľnosti. Spoločnosť spolupracuje tiež s externými odborníkmi, laboratóriami, výskumnými inštitúciami a akademickými partnermi, vrátane fakúlt, ak je to relevantné, s cieľom podporiť vývoj výrobkov, hodnotenie kvality a zodpovednú komunikáciu. Pokiaľ ide o samotný obsah sťažnosti, spoločnosť uvádza, že predmetom telenákupného šotu boli výživové doplnky, a nie lieky. V tomto smere sa viedla aj ponuka tohto produktu na predaj. Všetky výrobky spoločnosti Biostile uvedené na slovenský trh sú riadne nahlásené a zaregistrované u príslušných slovenských orgánov, ak je to potrebné, a sú na slovenskom trhu uvedené v súlade so zákonom. To isté platí aj pre príslušné výrobky v Slovinsku, ak je to potrebné. Príslušné orgány nezistili, že by výrobky nespĺňali požiadavky na bezpečnosť alebo kvalitu. Spoločnosť Biostile by nikdy vedome neuviedla na trh ani nepropagovala výrobok, ktorý by mohol ohroziť zdravie spotrebiteľov.“

18. Šíriteľ ďalej uvádza, že „čo sa týka obsahu telenákupného šotu, tento informuje verejnosť o konkrétnych výživových doplnkoch, ktoré sú ako výživové doplnky aj prezentované. Výživové doplnky nie sú prezentované ako lieky a ani sa im neprisudzujú účinky a vlastnosti liekov. Telenákupný šot naopak obsahuje oznam, že sa jedná o výživový doplnok a v prípade zdravotných problémoch je potrebné poradiť sa s lekárom. Sťažovateľka vo svojej sťažnosti uviedla, že by telenákupný šot (nesprávne označený ako „reklama“) mal niesť znaky podvodu a klamstva, pričom nie je zrejmé, na základe akých skutočností a dôkazov dospela k tomuto záveru. Rovnako tak STVR nie je známe, na základe čoho sťažovateľka konštatovala, že šírením predmetného šotu dochádza k zavádzaniu diváka, nakoľko tento svoj záver bližšie nešpecifikovala. Vo vzťahu k namietanej prezentácii výživových doplnkov, resp. spoločnosti Biostile na zahraničných trhoch, uvedené STVR nevie posúdiť a ani jej neprináleží sa k uvedenému vyjadrovať. STVR sa ako šíriteľ môže vyjadriť len k predmetnému telenákupnému šotu, keďže sťažnosť sa týka šírenia konkrétneho telenákupného šotu na území Slovenskej republiky a spôsob komunikácie ani použitie šotov v zahraničí jej nie sú známe a nie sú relevantné pre tento prípad. V tejto súvislosti dopĺňame, že v sťažnosti sa sťažovateľka odvoláva aj na Dr. Roka Devjaka. Nevieme však, na základe čoho bola táto zmienka do sťažnosti zahrnutá, ani odkiaľ sťažovateľka túto informáciu získala. Podľa našich informácií spoločnosť Biostile v predmetnom telenákupnom šote osobu Dr. Roka Devjaka nevyužila, ani sa v príslušnej komunikácii neopierala o jeho meno, podobu, výroky či odbornú autoritu. Táto zmienka sa preto javí ako nesúvisiaca s posudzovaným telenákupným šotom.“

19. „Na základe znenia a štruktúry sťažnosti je STVR toho názoru, že ide skôr o všeobecné vyjadrenie nespokojnosti spotrebiteľky než o podloženú námietku voči konkrétnemu telenákupnému šotu. Sťažnosť obsahuje všeobecné a vysoko subjektívne tvrdenia vrátane obvinení z „klamstiev“ a „podvodu“, ako aj tvrdení, že výrobky údajne spôsobili vedľajšie účinky, avšak bez uvedenia presného výrobku, šarže, lekárskej dokumentácie alebo akejkolvek overiteľnej príčinnej súvislosti. Sťažovateľka sa vo svojej sťažnosti odvoláva na „garanciu lekárskej kapacity“, na základe čoho si zakúpila výrobky, pričom neuviedla, aké výrobky videla a zakúpila, kedy sa šot vysielal, a taktiež neuviedla, aké údajné vedľajšie účinky mala, pričom šot označila za klamlivú reklamu. Takéto obvinenia nie je možné riadne posúdiť ani komentovať

bez konkrétnych dôkazov. Podľa nášho názoru musia byť obvinenia tohto charakteru podložené konkrétnymi faktami a dokumentáciou. Výroba, vývoj produktov a kontrola kvality spoločnosti Biostile prebiehajú podľa informácií od zadávateľa na vysokej úrovni v súlade s predpismi EÚ, pričom sa opierajú o uznávané normy kvality, pravidelné testovanie, výsledovateľnosť a v prípade potreby aj o externé analytické overovanie. Dlhoročná prítomnosť produktov spoločnosti Biostile na trhu spolu s nepretržitými kontrolami kvality a regulačnými postupmi ďalej potvrdzuje skutočnosť, že produkty sa uvádzajú na trh zodpovedne a v súlade s platnými požiadavkami.“

20. „Ohľadne údajných konečných pokút v Slovinsku, nakoľko sa nejedná informácie ohľadom vysielania na Slovensku, STVR nemá o uvedenom informácie. STVR nie sú známe takéto skutočnosti a zároveň sťažovateľka ani nepredložila dôkazy o tom, že by boli zadávateľovi telenákupného šotu uložené akékoľvek pokuty. Preto všeobecné odkazy na údajné konečné pokuty v Slovinsku v predloženej podobe považuje za nepodložené. Najmä ak sa zdá, že vychádzajú skôr z mediálnych správ alebo selektívnych verejných tvrdení než z oficiálnych dokumentov, konečných rozhodnutí a presných právnych dôvodov. V každom prípade takéto všeobecné tvrdenia samy osebe nedokazujú, že konkrétny slovenský telenákupný šot, ktorý je v súčasnosti predmetom posudzovania, je zavádzajúci alebo v rozpore s predpismi.“

21. „Čo sa týka namietaných formálnych nedostatkov a netransparentnosti, spoločnosť Biostile CZ SK HU s. r. o. je riadne zaevidovaná a vedená v príslušnom obchodnom registri a používa slovenské identifikačné údaje. Spoločnosť na objednávky ako aj na bežný kontakt so zákazníkmi používa slovenské telefónne číslo. V predmetnom telenákupnom šote je uvedené slovenské telefónne číslo ako aj názov webovej stránky spoločnosti, kde je tiež možné všetky potrebné údaje o spoločnosti dohľadať.“

22. „Na záver si STVR dovoľuje uviesť, že so spoločnosťou Biostile spolupracuje cca. 8 rokov a za ten čas STVR ako šíriteľ nezaznamenal žiadne sťažnosti ako na spoločnosť tak aj na jej produkty vysielané v telenákupných blokoch. STVR neeviduje, že by sťažovateľka na namietaný telenákupný šot upozorňovala pred 2 mesiacmi nakoľko sme žiadnu sťažnosť, list od sťažovateľky neobdržali a ani túto informáciu nepotvrdila dôkazom.“

23. Šíriteľ Rade tiež poskytol záznam vysielania a odvysielaného telenákupného šotu.

VII. Predbežné posúdenie

24. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 18. 8. 2026 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

25. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

26. Záver predbežného posúdenia bol dňa 24. 8. 2026 oznámený šíriteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

27. V zmysle § 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu reklamný oznam ani telenákup nesmú poškodzovať záujmy spotrebiteľov ani zneužívať ich dôveru. Pri posudzovaní zodpovednosti šíriteľa za predmetný telenákupný šot sa senát zaoberal otázkou, či šíriteľ mohol vzhľadom na povahu a obsah reklamy rozpoznať jej rozpor s uvedenými ustanoveniami Protokolu. Senát prihliadol na skutočnosť, že primárna zodpovednosť za obsah reklamy, vrátane pravdivosti a preukázateľnosti tvrdení o vlastnostiach a účinkoch produktu, spočíva na zadávateľovi reklamy. Úlohou ani možnosťou šíriteľa nie je odborné overovanie všetkých tvrdení uvedených v reklame,

najmä pokiaľ ide o posudzovanie účinkov výživových doplnkov alebo kozmetických výrobkov, ktoré si vyžaduje odborné znalosti a prístup k podkladom, ktorými širiteľ spravidla nedisponuje.

28. Senát zároveň zastáva názor, že predmetný telenákupný šot neobsahoval také zjavné alebo jednoznačne rozpoznateľné prvky klamlivosti či zavádzania, na základe ktorých by bolo možné od širiteľa spravodlivo požadovať, aby jeho vysielanie odmietol. V čase vysielania spotu širiteľ nedisponoval relevantnými informáciami ani rozhodnutím príslušného orgánu samoregulácie, ktoré by spochybňovali pravdivosť prezentovaných tvrdení. Za týchto okolností senát dospel k záveru, že širiteľ nemohol objektívne vedieť, že predmetný telenákupný šot je v rozpore s pravidlami Protokolu vo vzťahu k ochrane spotrebiteľa. Na základe uvedeného senát konštatuje, že vo vzťahu k širiteľovi nedošlo k porušeniu § 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu.

29. Senát však v súvislosti s námietkami sťažovateľa ako aj obsahu telenákupného šotu ako takého poukazuje na rozhodnutie Komisie vydané vo vzťahu k zadávateľovi reklamy (nález č. 64 (07-01) II.), v zmysle ktorého Komisia rozhodla, že reklama je v rozpore s viacerými ustanoveniami Kódexu.

Podľa čl. 44 ods. 2 Kódexu výživový doplnok ani potravinu na osobitné výživové účely nemožno v reklame porovnávať s liekom alebo zdravotníckou pomôckou, ani prirovnávať k lieku alebo zdravotníckej pomôcke alebo u spotrebiteľa inak vzbudzovať dojem, že je liekom alebo zdravotníckou pomôckou. Komisia pri posudzovaní predmetnej reklamy dospela k záveru, že spôsob prezentácie výrobkov Active Joint a B-complex s kremíkom prekračuje rámec komunikácie, ktorá by priemernému spotrebiteľovi predstavovala tieto výrobky iba ako výživové doplnky určené na doplnenie stravy alebo na podporu bežných fyziologických funkcií organizmu. V celkovom kontexte reklamy sú týmto výrobkom pripisované účinky, ktoré smerujú k ovplyvňovaniu bolesti, zápalových procesov, priebehu konkrétnych ochorení a ďalších zdravotných problémov. V prípade výrobku Active Joint reklama opakovane komunikuje jeho pôsobenie v súvislosti s bolesťou a zápalom. Hostka uvádza, že Active Joint „má silné protizápalové účinky“ a že „podporí prekrvenie, zmierni zápal, chráni chrupavku, kĺbovú tekutinu aj spojivové tkanivo“. Následne je výrobku pripisované, že látky v ňom obsiahnuté „skutočne odstraňujú príčinu bolesti, nielen jej príznaky“. V grafickej časti sa pri výrobku uvádza, že „pomáha zmierňovať bolesť a zápalové procesy“ a „pomáha spomaľovať priebeh reumatických ochorení“. Význam týchto tvrdení je ďalej posilnený záverečným voiceoverom, v ktorom je Active Joint charakterizovaný tým, že má „analgetický a protizápalový účinok“ a „pomáha zastaviť progres reumatických ochorení“, pričom bezprostredne následne sa uvádza jeho odporúčanie pri „reume, reumatoidnej artritíde, artróze, ischiase, vyskočenej platničke pricviknutých nervoch a pri problémoch s karpálnym tunelom“. Komisia považuje za podstatné, že uvedené tvrdenia nemožno posudzovať izolovane. Sú súčasťou jednotného komunikačného celku, v ktorom reklama najskôr upriamuje pozornosť spotrebiteľa na konkrétne zdravotné problémy, následne opisuje deklarované účinky a zloženie výrobku a napokon ho spotrebiteľovi ponúka ako riešenie týchto problémov. V takomto kontexte podľa názoru Komisie nejde iba o všeobecnú komunikáciu o podpore zdravia alebo fyziologických funkcií organizmu, ale o prezentáciu výrobku spôsobom, ktorý mu pripisuje schopnosť pôsobiť na bolesť, zápal a priebeh konkrétnych ochorení. Komisia preto nesúhlasí s argumentáciou zadávateľa, podľa ktorej reklama iba odkazuje na problémy cieľovej skupiny spotrebiteľov bez toho, aby Active Joint prezentovala ako výrobok s liečebným účinkom. Takéto oddelenie jednotlivých častí komunikátu podľa názoru Komisie nezodpovedá jeho celkovému vyzneniu. V reklame sú totiž odkazy na konkrétne zdravotné problémy bezprostredne spojené s tvrdeniami o účinkoch predmetného výrobku, vrátane tvrdení o jeho analgetickom a protizápalovom pôsobení a o ovplyvňovaní progresu reumatických ochorení. Obdobný spôsob prezentácie Komisia identifikovala aj pri výrobku B-complex s kremíkom. V rámci rozhovoru o hernii a ischiase hostka uvádza, že „pri týchto problémoch je veľmi dôležitý

kremík, ktorý pomáha zlepšiť prenos nervových signálov v tele“. Následne sa pri predstavení B-complexu s kremíkom uvádzajú tvrdenia, podľa ktorých kremík „zmierňuje osteoartrózu“, „pomáha pri artritíde“ a „znižuje bolesť v bedrovej oblasti“. V záverečnom voiceoveri je potom B-complex s kremíkom prezentovaný ako výrobok, ktorého užívanie je „nevyhnutné pri všetkých problémoch s chrbticou“, pričom sa uvádza, že kremík „pomáha pri hojení rán, kostí aj spojivového tkaniva“ a „odstraňuje bolesti chrbta“. Ani v tomto prípade preto podľa názoru Komisie nejde iba o komunikáciu bežných fyziologických funkcií vitamínov alebo minerálnych látok. Výrobku sa v reklame pripisuje schopnosť pôsobiť na konkrétne zdravotné ťažkosti a ochorenia, čo v kontexte celého komunikátu posilňuje dojem, že výživový doplnok predstavuje prostriedok na ich riešenie. Komisia preto dospela k záveru, že spôsob prezentácie výrobkov Active Joint a B-complex s kremíkom v predmetnej reklame môže u priemerného spotrebiteľa vyvolať dojem, že týmto výživovým doplnkom sú pripisované vlastnosti a účinky charakteristické pre liečebné pôsobenie, resp. že sú určené na riešenie konkrétnych zdravotných problémov a ochorení. Takáto prezentácia je v rozpore s čl. 44 ods. 2 Kódexu. Komisia zároveň výslovne uvádza, že tento záver sa nevzťahuje na výrobok Easy Step krém, keďže podľa vyjadrenia zadávateľa ide o kozmetický výrobok – masážny krém, a nie o výživový doplnok alebo potravinu na osobitné výživové účely. Komisia pritom zohľadnila argumentáciu zadávateľa týkajúcu sa povolených zdravotných tvrdení pre jednotlivé zložky výrobkov. Skutočnosť, že pri určitých vitamínoch, minerálnych látkach alebo iných zložkách existujú povolené zdravotné tvrdenia, sama osebe neznamena, že je možné hotovému výrobku pripísať akýkoľvek účinok, ktorý možno so zdravotným stavom alebo ochorením asociovať. Je potrebné rozlišovať medzi tvrdením o povolenej fyziologickej funkcii konkrétnej živiny alebo inej zložky a tvrdením, ktorým sa konkrétnemu výrobku pripisuje schopnosť odstraňovať bolesť, pôsobiť analgeticky alebo protizápalovo či ovplyvňovať priebeh konkrétneho ochorenia. Komisia preto všeobecný odkaz zadávateľa na existenciu povolených zdravotných tvrdení nepovažovala za dostatočný na odôvodnenie spôsobu, akým boli predmetné výrobky v reklame prezentované. Podľa čl. 10 ods. 2 Kódexu musí byť reklama pravdivá, slušná a čestná. Komisia pri posudzovaní predmetnej požiadavky vychádzala z toho, že spotrebiteľ musí byť z reklamnej komunikácie schopný primerane a bez skreslenia pochopiť povahu a rozsah účinkov, ktoré sa výrobku pripisujú. Reklamná komunikácia pritom nesmie vytvárať neodôvodnený dojem, že výrobok disponuje účinkami podstatne širšími, než aké možno na základe jeho povahy a prezentovaných vlastností odôvodniť. V prípade výrobku Easy Step krém Komisia osobitne zohľadnila skutočnosť, že podľa vyjadrenia zadávateľa ide o kozmetický výrobok – masážny krém. Napriek tomu je v reklame prezentovaný ako výrobok, ktorý „zmierňuje zápalový proces, zlepšuje krvný obeh a pružnosť tkanív“, pričom hosťka uvádza, že pri súčasnom používaní krému s výživovými doplnkami „bolesti zmiznú“ a že sa „odstraňuje príčina, nie len prejavy“. V záverečnom voiceoveri sa ďalej uvádza, že Easy Step „pomáha pri všetkých bolestiach chrbtice, kĺbov a svalov“ a je „mimoriadne účinný pri syndróme karpálneho tunela a stuhnutosti v oblasti krku“. Grafická prezentácia výrobku zároveň uvádza, že jeho pridané zložky „pôsobia protizápalovo“. Komisia nespochybňuje, že kozmetický výrobok môže byť spojený s masážou, pocitom uvoľnenia alebo inými kozmetickými účinkami. V predmetnej reklame však rozsah komunikovaných tvrdení tento rámec výrazne prekračuje. Easy Step je prezentovaný v súvislosti s bolesťou, zápalovými procesmi, krvným obehom a konkrétnymi zdravotnými problémami, pričom sa mu pripisuje aj schopnosť odstrániť príčinu bolesti a zabezpečiť jej zmiznutie. Takýto spôsob prezentácie podľa názoru Komisie prekračuje rámec komunikácie primeranej povahy kozmetického výrobku a vytvára neodôvodnený dojem o rozsahu jeho účinkov. Komisia preto v tejto časti konštatovala rozpor reklamy s čl. 10 ods. 2 Kódexu. Podľa čl. 12 ods. 1 Kódexu reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť. Komisia pri posudzovaní tohto ustanovenia

zohľadnila predovšetkým celkový spôsob spracovania predmetného telenákupného šotu. Reklama nie je vystavaná iba ako jednoduchá prezentácia výrobkov, ich zloženia a ceny. Je koncipovaná ako rozhovor o zdravotných problémoch, v rámci ktorého sa používa odborná terminológia a podrobne sa opisujú rôzne zdravotné ťažkosti a ochorenia. Do tohto kontextu sú následne zasadené prezentované výrobky a ich deklarované účinky. Komisia pritom nepovažuje samotné označenie host'ky ako „odbornej spolupracovníčky Biostile“ ani samotné použitie odbornej terminológie za dôvod rozporu s Kódexom. Rozhodujúce je ich použitie v spojení s konkrétnymi tvrdeniami o účinkoch výrobkov. V predmetnej reklame je odborný kontext použitý na podporu tvrdení, podľa ktorých majú prezentované výrobky pôsobiť na bolesť, zápalové procesy a konkrétne zdravotné problémy. Priemerný spotrebiteľ pritom nemusí disponovať odbornými znalosťami potrebnými na rozlíšenie medzi tvrdením o bežnej fyziologickej funkcii určitej živiny a tvrdením, ktorým sa výrobku pripisuje účinok na konkrétne zdravotné ťažkosti alebo ochorenia. Komisia preto dospela k záveru, že kombinácia odborného spôsobu prezentácie, používania zdravotníckej terminológie, uvádzania konkrétnych zdravotných problémov a súčasného ponúkajú predmetných výrobkov ako riešenia týchto problémov posilňuje dôveryhodnosť komunikovaných tvrdení spôsobom, ktorý môže využívať nedostatok odborných znalostí priemerného spotrebiteľa. Reklama preto v tomto rozsahu porušuje čl. 12 ods. 1 Kódexu. Podľa čl. 15 ods. 1 Kódexu reklama nesmie viesť spotrebiteľa k tomu, aby produktu priznával nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než zodpovedá skutočná úžitková hodnota produktu. Komisia pri posudzovaní predmetného ustanovenia zohľadnila celkový rozsah účinkov, ktoré reklama jednotlivým výrobkom pripisuje. Spotrebiteľovi nie sú výrobky prezentované iba prostredníctvom svojho zloženia, charakteru a deklarovaných bežných funkcií, ale ako prostriedky schopné riešiť široké spektrum zdravotných problémov, vrátane bolesti, zápalových procesov a konkrétnych ochorení či zdravotných stavov. Takto koncipovaná komunikácia môže u priemerného spotrebiteľa vytvoriť predstavu, že predmetné výrobky poskytujú výrazne širší a účinnejší rozsah úžitku, než aký vyplýva z ich samotnej povahy. K tomuto dojmu prispieva aj kumulácia jednotlivých tvrdení v rámci jedného reklamného komunikátu, keď sú výrobky prezentované ako riešenie viacerých rôznych zdravotných problémov a zároveň ako prostriedky na odstránenie bolesti alebo príčin zdravotných ťažkostí. Komisia preto dospela k záveru, že predmetná reklama môže viesť spotrebiteľa k priznaniu nepomerne vyššej úžitkovej hodnoty prezentovaným výrobkom, než zodpovedá ich skutočnej úžitkovej hodnote, a je preto v rozpore aj s čl. 15 ods. 1 Kódexu.

Komisia preto konštatovala v náleze č. 64 (07-01) II. porušenie čl. 44 ods. 2, čl. 10 ods. 2, čl. 12 ods. 1 a čl. 15 ods. 1 Kódexu. Komisia zároveň uvádza v tomto náleze, že sa nezaoberala ako samostatnými predmetmi posúdenia tvrdeniami sťažovateľky týkajúcimi sa vystupovania konkrétnych lekárov, údajných sankcií uložených spoločnosti Biostile v Slovinsku ani údajnej zdravotnej ujmy po užití výrobkov. Uvedené skutočnosti nepovažovala za potrebné ani za dostatočne preukázané pre svoje rozhodnutie. Záver o porušení Kódexu založila na samotnom obsahu a spôsobe prezentácie predmetného reklamného komunikátu, ktorý poskytoval dostatočný podklad na posúdenie súladu reklamy s príslušnými ustanoveniami Kódexu.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

30. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 18. 8. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že šírením predmetného telenákupného šotu „Active Joint / B-complex s kremíkom / Easy Step krém“ v televíznom vysielaní programovej služby Jednotka, pred vydaním nálezu č. 64 (07-01) II., strana Protokolu – vysielateľ Slovenská televízia a rozhlas - neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

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

32. S ohľadom na závery Komisie vyjadrené v náleze č. 64 (07-01) II. senát vyzýva širiteľa, aby nepokračoval v šírení predmetného telenákupného šotu bez primeranej úpravy.

Poučenie

Širiteľ 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, resp. číslo prvej sťažnosti v záhlaví.

V Bratislave dňa 28. 8. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *