

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 :

**Telenákupný šot: „Teleshopping Club – Čaj Dr. Minga“
zadávatel'a: Poznáte z TV s.r.o.**

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 26 ods. 1, čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu

Rade ako združeniu etickej samoregulácie bola priamo aj postúpením Radou pre mediálne služby doručená sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy, voči šíreniu telenákupného šotu propagujúcemu produkt „Čaj Dr. Minga“, zadávatel'a Poznáte z TV s.r.o., vo vysielaní programovej služby TV Klasik. Podľa názoru sťažovateľ'a uvedená reklama „hrubým spôsobom porušuje Etický kódex reklamnej praxe, ako aj platnú legislatívu SR o vysielaní a retransmisii, konkrétne v oblastiach čestnosti, pravdivosti a klamaní spotrebiteľ'a.“ Sťažovateľ uvádza, že reklama využíva nereálne a vedecky nepodložené zdravotné tvrdenia, sľubuje rapidný úbytok hmotnosti a „rozpúšťanie tukových buniek“ bez nutnosti úpravy stravy či cvičenia, čím uvádza priemerného spotrebiteľ'a do omylu. Sťažovateľ tiež namietá klamlivosť prezentácie použitím fotografií „pred a po“ vykazujúcich znaky manipulácie, čo považuje za „nekalú a manipulatívnu techniku zacielenú na zraniteľné skupiny obyvateľ'stva (seniori, ľudia trpiaci nadváhou)“. Sťažovateľ ďalej namietá využitie fiktívnej lekárskej autority „Dr. Ming“ v názve produktu, „čím sa snaží v spotrebiteľ'ovi vzbudiť falošný pocit medicínskej bezpečnosti a odbornosti“. Sťažovateľ ďalej uvádza, že „reklama využíva nátlakové prvky časovej tiesne („špeciálna ponuka, ak zavoláte ihneď“), s cieľom prinútiť diváka k impulzívnemu nákupu predraženého produktu (cena takmer 70 € / 1 656 CZK) bez možnosti overiť si jeho skutočné zloženie a recenzie.“.

Rada sa obrátila na zadávatel'a so žiadosťou o stanovisko.

K výhrade týkajúcej sa použitia titulu „Dr.“ a fiktívnej osoby v názvoch značiek zadávatel' uvádza nasledovné: „Použitie titulu „Dr.“ alebo vytvorenie fiktívnej osoby v obchodných menách, ochranných známkach či označení produktov je bežnou, štandardnou a plne legálnou praxou v rámci medzinárodného aj vnútroštátneho práva duševného vlastníctva a ochranných známk (ako napr. pri celosvetovo známych značkách Dr Pepper, Dr. Brown's, Dr. Teal's a mnohých ďalších). Použitie takýchto označení predstavuje chránenú ochrannú známku a neznamena priamy výkon lekárskej praxe, ani nezavádza spotrebiteľ'a o lekárskej garancii, pokiaľ je produkt riadne označený v súlade s platnými predpismi pre výživové doplnky a bylinné čaje.“.

Za zavádzajúce považuje zadávatel' tvrdenia sťažovateľ'a týkajúce sa ceny produktu, pričom uvádza skutočné predajné ceny nasledovne:

- Cena za 1-mesačnú kúru (štandardné balenie): 39,90 €
- Cena za 2-mesačnú kúru (zvýhodnené dvojbalenie): 69,90 €

Zadávatel' ďalej uvádza: „V odvysielanej komerčnej komunikácii a sprievodných materiáloch k produktu je explicitne a jednoznačne uvedené, že na dosiahnutie najlepších a optimálnych výsledkov

je potrebné užívanie čaju skombinovať s úpravou stravy (diétnym režimom) a primeraným fyzickým cvičením. Produkt nie je prezentovaný ako samostatná náhrada zdravého životného štýlu.“

Záverom zadávateľ argumentuje, že „dôkazom vysokej spokojnosti zákazníkov a kvality produktu je skutočnosť, že za posledné tri (3) roky presiahol celkový objem predaja 20 000 kusov (vrátane veľkoobchodnej distribúcie). Zákazníkom je navyše poskytovaná plná garancia spokojnosti: v prípade akejkoľvek nespokojnosti je zákazníkom vrátená plná suma, a to bez ohľadu na to, či dodaný produkt už čiastočne alebo úplne spotrebovali.“

Ako dôkazový materiál zadávateľ predložil Rade Klinickú štúdiu a Vyhlásenie o zhode v podobe, ako ich predložil dodávateľ zo Španielska.

Popis reklamy:

Telenákupný šot prezentuje výrobok – čaj Dr. Minga. V obrazovej zložke spotu je vyobrazený produkt, spôsob jeho fungovania, prezentácia zložiek, výpovede údajných zákazníčok, ktoré popisujú svoje príbehy, vrátane ich fotiek s informáciou o množstve schudnutých kilogramov a vyobrazenia zákazníčok pred a po užívaní výrobku.

V rámci výzvy k nákupu je v obraze zobrazený produkt – balenie čaju Doktora Minga, cena 39,90€ + poštovné a balné / 999 CZK + pošta a balení; „30-dňová kúra“; 60 vrecúšok 1+1, telefonický kontakt na objednávanie a logo produktu. Následne sa obraz mení na „Špeciálnu ponuku“, zobrazené sú 4 balenia výrobku; text: „120 vrecúšok; 4 balenia; informácia o cene „69,90 € + poštovné a balné; 1656 CZK + pošta a balení“

Zvuková zložka spotu pozostáva z vyjadrení mužského a ženského voice-overu k výrobku a k ponuke, rozhovoru host'ky a moderátorky a výpovedí údajných zákazníčok.

Mužský voice-over: „Chcete schudnúť? Vyzerat' skvelo a cítiť sa čo najlepšie? Potom prijmite výzvu a začnite piť čaj Doktora Minga. Nový prírodný spôsob ako schudnúť. Čaj Doktora Minga obsahuje citrus aurantium, neuveriteľný prírodný extrakt, ktorý spolu s účinnou zložkou Doktora Minga pomáha schudnúť a dostať sa do formy.“

Moderátorka a host'ka (Zuzana) zo štúdia – výzva Dr. Minga :

Moderátorka: „Sme tu so Zuzanou, ktorá sa tiež rozhodla prijať výzvu Doktora Minga.“

Zuzana: „Už niekoľko rokov sa trápim kvôli svojej váhe. Kvôli nej mám veľa neistôt a nízke sebavedomie. Chcem si dokázať, že to naozaj dokážem.“ (Zuzana je v obraze zobrazená pred užívaním produktu, nešťastná a uplakaná).

Moderátorka: „Chcem vedieť, koľko presne práve teraz vážite.“

Zuzana: „Vážim okolo 98 kíl.“

Mužský voice-over: „Zuzana prijala čajovú výzvu a pozrite sa, schudla 22 kíl.“

Zuzana: „Čaj Doktora Minga mi pomohol späť získať svoj život. Vyzerám dobre, cítim sa skvele.“ (Zuzana je v obraze zachytená po schudnutí, ako šťastná a usmiata.)

Mužský voice-over: „Čaj Doktora Minga už pomohol miliónom ľudí na celom svete dosiahnuť neuveriteľné výsledky. Tajomstvom je patentovaná zmes exotických ingrediencií Doktora Minga, ktorá nám pomôže spaľovať tuky, zvyšovať energiu, upokojovať úzkosť a detoxikovať telo. Klinické štúdie dokazujú, že to funguje. Táto legendárna receptúra je neuveriteľne silná. Pretože obsahuje citrus aurantium, prírodný super extrakt z ázijského pomarančovníka. V kombinácii so zložkami v čaji Doktora Minga zvyšuje metabolizmus, čím rýchlejšie spaľuje kalórie. Budete sa

cítiť neuveriteľne a vaše telo bude vyzerat' štíhle, fit a úžasne. Ak si dokážete vypit' šálku obyčajného čaju, môžete schudnúť aj s čajom Doktora Minga. Ste pripravený zúčastniť sa čajovej výzvy Doktora Minga?“

Žena I.: „Nepočítam kalórie, neužívam tabletky, stimulanty, ani diuretiká. Schudla som 9 kíľ. Cítim sa sexi, bezpečne a sebavedomo.“

Žena II.: „Bolo to, akoby som sa očistila zvnútra. Spočiatku, keď som začala, to bolo asi 6 kíľ týždenne. Teraz mám o 11 kíľ menej.“

Mužský voice-over: „Chcete schudnúť? Vyzerat' a cítiť sa čo najlepšie? Prijmite výzvu. Zavolajte teraz a získajte 30-dňové balenie čaju Doktora Minga za neuveriteľnú cenu. Ale počkajte, opýtajte sa našich operátorov na špeciálnu ponuku na zdvojnásobenie vašej objednávky. Špeciálna ponuka na 60-dňové balenie čaju Doktora Minga, za špeciálnu zľavnenú cenu. Táto ponuka netrvá dlho a nie je dostupná v obchodoch. Objednajte si čaj Doktora Minga teraz.“

Žena III.: „Vždy som mala problémy s nadváhou. Skôr než som si to uvedomila, vážila som 93 kíľ. Hanbila som sa za seba a za svoje telo. Boleli ma kolená a nohy. Nemohla som ani vyjsť po schodoch. Musela som niečo robiť. Vyskúšala som všetky možné diéty, injekcie, tabletky. Všetko chvíľu fungovalo, ale potom som nakoniec pribrala späť všetku váhu a ešte viac. Keď som začala v prvom týždni, schudla som 3,5 kila a doteraz som schudla celkovo 23 kíľ.“

Ženský voice-over: „Na dosiahnutie mimoriadneho chudnutia sú potrebné mimoriadne ingrediencie. A presne to nájdete v každej šálke čaju Doktora Minga. Vďaka prelomovému procesu zberu a extrakcie je každé čajové balenie naplnené vysokokvalitnou patentovanou zmesou exotických ingrediencií Doktora Minga. Je dokázané, že tieto ingrediencie spaľujú tuky, zvyšujú energiu, upokojujú úzkosť a detoxikujú vaše telo, aby mohlo podávať čo najlepší výkon.“

Mužský voice-over: „Čaj Doktora Minga je úspešnejší pri chudnutí, pretože obsahuje citrus aurantium. Tento prírodný super extrakt pochádza z ázijského pomarančovníka a v tradičnej čínskej medicíne sa používa už stáročia. Citrus aurantium je taký cenný vďaka vysokej koncentrácii sinefrínu, o ktorom je dokázané, že zvyšuje spaľovanie tukov. V kombinácii so zložkami čaju Doktora Minga táto silná kombinácia zvyšuje metabolizmus, čím sa rýchlejšie spaľujú kalórie, potláča chuť do jedla, takže jete menej a mobilizuje tukové bunky, aby ich z tela vyplavila pre lepšie výsledky.“

Žena IV.: „Začlenila som Doktora Minga do života a mám úžasné výsledky. Teraz mám o 9 kíľ menej. Vaše telo je vyčistené a tiež cítim úľavu.“

Ženský voice-over: „Keď spaľujete tuk s čajom Doktora Minga, vaše telo sa začne stávať zdravším a to je skvelé pre vašu silu a vašu myseľ.“

Mužský voice-over: „Ak si dokážete dať šálku obyčajného čaju, dokážete schudnúť aj Doktorom Mingom. Zavolajte teraz a získajte 30-dňové balenie čaju Doktora Minga za neuveriteľnú cenu. Ale počkajte, opýtajte sa našich operátorov na špeciálnu ponuku na zdvojnásobenie vašej objednávky. Špeciálna ponuka na 60-dňové balenie čaju Doktora Minga za špeciálnu, zľavnenú cenu. Táto ponuka netrvá dlho a nie je dostupná v obchodoch, tak nečakajte a schudnite. Objednajte si čaj Doktora Minga už dnes.“

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

„Výživové a zdravotné tvrdenia o potravinách v reklame musia byť vedecky zdôvodnené.“ (čl. 26 ods. 1 Kódexu).

„Reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údajov, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa vyžaduje pri zobrazení veľkosti produktu s ohľadom na skutočné rozmery, objem a hmotnosť produktu a pri prezentácii alebo inom informovaní o charakteristikách produktu, najmä o pôvode produktu, jeho zložení, spôsobe vyjadrenia a uvedenia dátumu výroby alebo spotreby, rozsahu použitia, množstva, obchodného alebo geografického pôvodu, environmentálneho vplyvu alebo prínosu, ako aj o iných vlastnostiach produktu vrátane úžitkových, osobitne o kvalite, účinku, výkone a existujúcich atestoch, rozboroch, štúdiách alebo certifikátoch.“ (čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu).

Cieľom reklamy je propagácia produktu – potraviny označenej ako „Čaj Dr. Minga“, ktorý je prezentovaný o.i. ako prípravok na zníženie telesnej hmotnosti. Reklama pritom obsahuje viaceré konkrétne tvrdenia o účinkoch produktu a jeho zložiek a zároveň prezentuje konkrétne výsledky údajných užívateľov.

Komisia pri posudzovaní reklamy vychádzala z jej celkového vyznenia a zohľadnila pritom najmä skutočnosť, že jednotlivé tvrdenia o účinkoch produktu nie sú v reklamnom komunikáte prezentované iba ako všeobecné reklamné vyjadrenia, ale ako konkrétne tvrdenia o jeho vlastnostiach a účinkoch, ktoré sú navyše podporované odkazmi na vedecké poznatky a klinické štúdie.

V reklame sa napríklad uvádza, že čaj „pomáha schudnúť“, že jeho zložky „spalujú tuky, zvyšujú energiu, upokojujú úzkosť a detoxikujú telo“, ďalej že citrus aurantium „zvyšuje metabolizmus, čím rýchlejšie spaľuje kalórie“, „potláča chuť do jedla“ a „mobilizuje tukové bunky, aby ich z tela vyplavila“. Reklama tieto účinky zároveň prezentuje ako vedecky preukázané, keď uvádza tvrdenia „Klinické štúdie dokazujú, že to funguje“ a „Je dokázané, že tieto ingrediencie spaľujú tuky“.

Účinky produktu sú v reklame podporované aj výpoveďami údajných užívateľiek, ktoré uvádzajú konkrétne výsledky chudnutia. V reklame zaznieva napríklad tvrdenie o schudnutí 22 kilogramov, ďalej tvrdenie o úbytku 9 kilogramov, 11 kilogramov a 23 kilogramov, ako aj tvrdenie, že užívateľka v prvom týždni schudla 3,5 kilogramu a iná uvádza, že „spočiatku, keď som začala, to bolo asi 6 kil týždenne“. Tieto výpovede sú sprevádzané obrazovou prezentáciou osôb pred a po schudnutí a v kontexte celej reklamy slúžia na podporu tvrdenia o účinnosti propagovaného produktu.

Komisia pri posudzovaní uvedených tvrdení prihliadla na čl. 26 ods. 1 Kódexu, podľa ktorého výživové a zdravotné tvrdenia o potravinách v reklame musia byť vedecky zdôvodnené. Zadávateľ na preukázanie účinkov produktu predložil Klinickú štúdiu a Vyhlásenie o zhode, ktoré mu poskytol dodávateľ produktu zo Španielska. Komisia sa preto zaoberala aj tým, do akej miery výsledky predloženej štúdie poskytujú vedecký podklad pre tvrdenia použité v predmetnej reklame.

Z predloženej štúdie vyplýva, že sledovanie prebiehalo počas 20 dní na skupine 35 osôb a neobsahovalo kontrolnú skupinu. Výsledky štúdie poukazujú na určité percentuálne zmeny v niektorých sledovaných telesných obvodoch (obvod hrudníka, pásu a bokov). Pokiaľ však ide o samotnú telesnú hmotnosť, štúdia štatisticky významné zníženie hmotnosti účastníkov nepreukázala. Priemerná telesná hmotnosť účastníkov na začiatku a na konci sledovania sa významne nelíšila.

Komisia preto považuje za podstatné, že predložená štúdia neposkytuje podklad pre záver, že užívanie produktu vedie k významnému úbytku telesnej hmotnosti. Zároveň vzhľadom na absenciu kontrolnej skupiny a charakter sledovania z jej výsledkov nemožno bez ďalšieho vyvodiť, že pozorované zmeny v telesných obvodoch boli spôsobené samotným užívaním predmetného produktu.

Komisia pritom nespochybňuje samotnú existenciu ani výsledky predloženej štúdie. Jej výsledky však nemožno interpretovať v širšom rozsahu, než aký umožňujú jej zistenia. Skutočnosť, že štúdia zaznamenala určité zmeny v telesných obvodoch, sama osebe nepreukazuje účinok produktu na výrazné a rýchle znižovanie telesnej hmotnosti a už vôbec neposkytuje podklad pre konkrétne tvrdenia o úbytku 22 či 23 kilogramov alebo o úbytku 6 kilogramov za týždeň prezentované v reklame.

Rovnako z predloženej štúdie podľa názoru Komisie nemožno vyvodiť vedecké zdôvodnenie ďalších konkrétnych účinkov pripisovaných produktu alebo jeho zložkám v reklame, najmä tvrdení, že produkt alebo jeho zložky spaľujú tuky, zvyšujú metabolizmus, urýchľujú spaľovanie kalórií, potláčajú chuť do jedla alebo mobilizujú tukové bunky.

Za významnú považuje Komisia aj skutočnosť, že reklama prezentuje uvedené účinky ako vedecky dokázané. Tvrdenie „Klinické štúdie dokazujú, že to funguje“ môže v priemernom spotrebiteľovi vyvolať dojem, že účinnosť produktu na chudnutie a ďalšie v reklame uvádzané fyziologické účinky boli jednoznačne vedecky preukázané. Predložený dôkazový materiál však takýto rozsah záveru nepodporuje.

Komisia preto dospela k záveru, že zadávateľ síce predložil odborný podklad týkajúci sa predmetného produktu, avšak jeho obsah a výsledky neposkytujú dostatočné vedecké zdôvodnenie konkrétnych výživových a zdravotných tvrdení použitých v reklame (čl. 26 ods. 1 Kódexu).

Komisia zároveň posúdila predmetnú reklamu podľa čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu, podľa ktorého reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa, najmä pri prezentácii alebo inom informovaní o charakteristikách produktu a jeho účinkoch (čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu).

V predmetnej reklame je účinok produktu na chudnutie prezentovaný ako výrazný, rýchly a prakticky garantovaný výsledok užívania. Tvrdenia o konkrétnych kilogramoch schudnutej hmotnosti sú pritom prezentované ako osobné skúsenosti spotrebiteľiek, avšak v celkovom kontexte reklamy fungujú aj ako dôkaz účinnosti propagovaného produktu. Takáto prezentácia je o to významnejšia, že reklama zároveň uvádza, že „Klinické štúdie dokazujú, že to funguje“ a že zložky produktu sú „dokázané“ ako účinné. Priemerný spotrebiteľ tak môže nadobudnúť dojem, že deklarované výsledky predstavujú bežný, predvídateľný a vedecky preukázaný účinok produktu. Komisia však opätovne prihliadla aj na skutočnosť, že reklama prezentuje účinky produktu v rozsahu, ktorý nezodpovedá výsledkom predloženého dôkazového materiálu.

Skutočnosť, že zadávateľ vo svojom stanovisku uvádza, že na dosiahnutie najlepších výsledkov je potrebné užívanie čaju kombinovať s úpravou stravy a primeraným fyzickým cvičením, tento celkový dojem podľa názoru Komisie neodstraňuje. Rozhodujúci je totiž obsah a celkové vyznenie odvysielanej reklamy. Tá na viacerých miestach vytvára dojem, že podstatným mechanizmom dosiahnutia prezentovaných výsledkov je samotný produkt, pričom zaznieva aj tvrdenie: „Ak si dokážete vypiť šálku obyčajného čaju, môžete schudnúť aj s čajom Doktora Minga.“ Takáto formulácia význam potreby ďalších opatrení pri chudnutí skôr oslabuje, než jednoznačne komunikuje, že výsledky prezentované v reklame nemožno pripisovať samotnému produktu.

Komisia je preto toho názoru, že reklama je v rozpore s čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu, a to vo vzťahu k informovaniu spotrebiteľa o charakteristikách produktu, jeho účinku a existujúcich štúdiách, ktoré sú v reklame použité ako argument na podporu jeho účinnosti.

Komisia sa zaoberala aj námietkou sťažovateľa týkajúcou sa použitia označenia „Dr. Ming“, ktoré podľa sťažovateľa môže vytvárať dojem existencie konkrétnej lekárskej autority a odborného či medicínskeho pôvodu produktu. Zadávateľ v tejto súvislosti uviedol, že označenie „Dr. Ming“ predstavuje registrovanú ochrannú známku a na podporu svojho tvrdenia predložil dokumentáciu týkajúcu sa registrácie ochrannej známky v rámci WIPO. Komisia túto skutočnosť vzala do úvahy. Zároveň Komisia v predmetnom prípade nepovažovala samotné použitie označenia „Dr. Ming“ za neetické.

Vo vzťahu k námietke sťažovateľa, ktorá sa týkala údajného využívania nátlakových prvkov a časovej tiesne v reklame, najmä v súvislosti s tvrdeniami „Táto ponuka netrvá dlho“, „zavolajte teraz“ a „objednajte si čaj Doktora Minga už dnes“, Komisia v tejto súvislosti konštatuje, že samotné použitie časovo obmedzenej ponuky, výzvy na okamžité objednanie alebo upozornenia na časovú dostupnosť ponuky nemožno bez ďalšieho považovať za neetický nátlak na spotrebiteľa. Ide o bežné prvky predajnej komunikácie, ktorých použitie môže byť v reklame legitímne, pokiaľ spôsob ich prezentácie neprekračuje hranice stanovené Kódexom. V predmetnom prípade sa však Komisia nedomnieva, že uvedené formulácie predstavujú takú intenzitu nátlaku alebo vytváranie neprimeranej časovej tiesne, ktorá by sama osebe zakladala rozpor s Kódexom.

Pokiaľ sťažovateľ označuje cenu produktu za „predraženú“, Komisia uvádza, že samotné subjektívne hodnotenie ceny ako vysokej alebo neprimeranej nepredstavuje skutočnosť, ktorú by bolo možné bez ďalšieho posudzovať z hľadiska porušenia Kódexu. Informácia o cene bola zároveň v reklame komunikovaná jasne a zrozumiteľne.

Rovnako tak, ani námietku, že spotrebiteľ nemá možnosť overiť si pred nákupom zloženie produktu a recenzie, Komisia nepovažovala za samostatný dôvod na konštatovanie rozporu s Kódexom.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 18. 08. 2026, hlasovaním rozhodla, že telenákupný šot: „Teleshopping Club – Čaj Dr. Minga“ šírený vo vysielaní programovej služby TV Klasik, zadávateľ: Poznáte z TV s.r.o. je v rozpore s ustanoveniami čl. 26 ods. 1, čl. 14 ods. 5 písm. a) Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je čiastočne opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zamedzeniu šírenia uvedenej reklamy v predmetnej podobe do budúcnosti.

Poučenie:

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

- a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,
- b) namieta sa porušenie Poriadku alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 24. 8. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie