

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 77 (07-14) II.**

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 televízneho šotu „Biostile – Nutrilegs Forte“ v televíznom vysielaní programovej služby MARKÍZA Klasik – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu

vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola Radou pre mediálne služby postúpená dňa 6. 8. 2026 sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy voči šíreniu telenákupného šotu na produkt „Nutrilegs Forte“, zadávateľ a Biostile CZ SK HU s.r.o. šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby MARKÍZA Klasik, vysielateľ a MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o.

2. Sťažovateľ považuje reklamu za klamlivú a o.i. uvádza, že predmetný komunikát zastrašuje divákov neoverenými percentuálnymi štatistikami o „degeneratívnych zmenách ciev“. Sťažovateľ taktiež uvádza, že reklama klamlivo používa označenie „LIVE“, hoci ide o nahrávku zo záznamu a poukazuje na konkrétne telefónne číslo na zber objednávok.

II. Popis reklamy

3. Mediálna komerčná komunikácia mala podobu telenákupného šotu, odvysielaného na programovej službe MARKÍZA Klasik, dňa 6. 8. 2026 cca o 10:31 – 10:46 hod.

4. Telenákupný šot prezentuje výrobok Nutrilegs Forte a tiež možnosť využitia akciovej ponuky: zákazník, ktorý si kúpi tri krémy, získa štvrtý ako darček.

Telenákupný šot sa začína krátkou zvukovou ilustráciou s zábermi na ruku, ktorá prechádza po kvete, zábermi na ľudí z prostredia firmy Biostile, ruky, ktoré sa vzájomne dotýkajú a tancujúci pár. Následne je v obraze zachytená žena, ktorá v ruke drží štvorlístok, záber sa rozostrie a zobrazí sa pred ním logo Biostile a slogan „VAŠE ZDRAVIE, NÁŠ CIEĽ“, doplnený o voice-over v rovnakom znení.

Nasleduje záber do štúdia, kde sa prihovára moderátorka, označená grafickou vizitkou s logom Biostile a menom Kaja Pavlič (ďalej „Moderátorka“). V štúdiu je aj zástupkyňa spoločnosti Biostile označená grafickou vizitkou s logom Biostile menom Herta Kosmina (ďalej „Host'ka“). Na stole sú položené výrobky prezentované v spote.

Moderátorka: „Dobrý deň, milí diváci. Dnes sa budeme venovať našim nohám. S pribúdajúcim vekom často cítime ťažobu a únavu nôh. Pani Herta, čo odporúčate a čo ste pripravili, aby naše nohy ostali svieže a zdravé?“

Host'ka: „Dobrý deň, naše nohy naozaj trpia často a to v rôznych obdobiach roka. Mali by sme si uvedomiť, že vo veku 20 rokov má 20 % populácie na cievach isté zmeny a po 60-tke má až 80% degeneratívne zmeny ciev. Dôležité je urobiť všetko, čo je v našich silách, aby sme si cievy zachovali zdravé.“

V obraze sa objavia 4 kusy prezentovaných výrobkov. Pod nimi je text v znení: „Vo veku 20 rokov má 20 % ľudí zmeny na cievach. Vo veku 60 rokov má 80% ľudí degeneratívne zmeny na cievach. Starostlivosť o opuchnuté a bolestivé nohy.“ Súčasťou je aj telefonický kontakt, umožňujúci objednávanie produktu.

Moderátorka: „Čo teda môžeme urobiť?“

Host'ka: „Samozrejme veľmi dôležitý je náš životný štýl, prejdeme sa denne aspoň 20 minút svižnou chôdzou, aké jedlo konzumujeme, máme v strave dostatok omega-3 mastných kyselín a vlákniny? Veľa však môžeme urobiť aj preventívne, pomocou nášho krému, ktorý má výnimočné zloženie. Pravidelná aplikácia krému je naozaj účinná a výrazne uľaví našim nohám.“

Moderátorka: „To je skvelé, môžete nám prezradiť viac o vašom kréme na nohy Nutrilegs? Čo všetko obsahuje? Vidím, že jeho zloženie je naozaj bohaté.“

Host'ka: „Naozaj je to tak, má veľmi bohaté zloženie, obsahuje aescín, čo je extrakt z pagaštanu konského, ľudia si niekedy sami vyrábajú domáce prípravky z pagaštanu a používajú ich na masáž nôh. Žiaľ, väčšinou ide o výťažky vylúhované v alkohole, ktoré nie sú vhodné pre žilový systém. V Nutrilegs Forte sú kvalitné extrakty, šetrné k telu a naozaj prospešné. Krém obsahuje aj výťažky z koreňa opuncie a čučoriedok. Obohatený je tiež o koncentrát z listov ginka dvojlaločného. No a práve ginko je známe tým, že podporuje mikrocirkuláciu v tele, extrakt z ginka sa ľahko vstrebáva do pokožky, zlepšuje prekrvenie ciev a vďaka tomu sú naše nohy svieže a ľahké.“

V obraze sa objavia 4 kusy prezentovaných výrobkov Nutrilegs Forte, pod ktorými je uvedené nasledovné zloženie: „aescín (extrakt z pagaštanu konského, krušetec trnitý, extrakt z čučoriedok, listy ginka dvojlaločného, rozmarín, cyprusový olej, eukalyptus, ľanový olej, zelený íl, mentol.“

Moderátorka: „Všimla som si, že krém obsahuje aj extrakt z rozmarínu.“

Host'ka: „Máte pravdu, veď už samotná vôňa rozmarínu navodzuje veľmi príjemný pocit. Náš krém Nutrilegs obsahuje aj látky z citrusu a eukalyptu, ľanový olej, olej z hroznových jadriek, zelený íl a mentol. To všetko pre to, aby naše nohy zostali ľahké a aby sme sa cítili uvoľnene.“

Moderátorka: „Podme si teraz vypočuť, čo hovorí naša zákazníčka o používaní krému Nutrilegs Forte.“

Záber sa presunie na zákazníčku, ktorá sa prihovára divákovi nasledovne: „Dlhodobu som mala pocit veľmi ťažkých, unavených a napätých nôh a často ma, najmä v noci trápila bolesť. V

jednom momente mi dokonca začali viditeľne praskať kapiláry. Celá naša rodina má problémy s kŕčovými žilami, má ich moja mama, sestra aj teta, a preto som hľadala spôsob ako si pomôcť. Krém Nutrilegs bol naozaj správna voľba, som veľmi rada, že som si tento produkt zaobstarala. Odkedy ho používam, moje nohy sú ľahšie, nemám bolesti a čo je najdôležitejšie, popraskané kapiláry a kŕčové žily sú oveľa menej viditeľné. A zatiaľ som si nevšimla žiadne nové. Preto tento produkt odporúčam každému, kto má podobné problémy.“

Nasleduje séria ilustračných záberov na ľudí v mladšom aj staršom veku ako aj na predmetný výrobok, doplnená o prezentáciu cenovej ponuky, poštovného zdarma, kontaktných údajov a čísla pre objednávanie. Zábery sú doplnené mužským voiceoverom v znení: „Trápia vás vaše nohy? Sú ťažké? Unavené? Bol'ové a opuchnuté? Tieto problémy má veľa ľudí. Už vo veku 20 rokov 20% populácie a po 60tke až 80%. Preto sa nečudujte, ak medzi nich patríte, no veľa pre seba môžete urobiť aj vy sami. Dnes vám predstavujeme bohaté zloženie krému Nutrilegs Forte. Vďaka jeho zložkám sa môžete účinne starať o unavené, opuchnuté, bol'ové nohy, aby bol váš krok ľahší a príjemný každý deň. Krém obsahuje extrakty z pagaštanu konského a ginko biloby, morský íl, rozmarínový olej, cyprusový olej, mandľový olej a mentol. Všetko pre krásne a ľahké nohy, navyše veľmi dobre vyživuje našu pokožku. Takže už žiadna suchá koža, krém sa veľmi dobre vstrebáva. Naše nohy si zaslúžia kompletnú starostlivosť. A preto je tu dnešná špeciálna akcia. Zaplatíte za tri a štvrtý krém dostanete ako darček. Samozrejme doprava je zadarmo. Tak sa poponáhľajte a objednajte si tri krémy Nutrilegs Forte a štvrtý dostanete ako darček. Doprajte si Slovinskú kvalitu.“

Scéna sa opätovne presúva do štúdia.

Moderátorka: „Ďakujem veľmi pekne za skúsenosť a doplňujúce informácie. Ale dnes máme špeciálnu ponuku, však pani Herta?

Host'ka: „Máte úplnú pravdu. Chceme osloviť všetkých našich milých zákazníkov a ponúknuť im výnimočnú akciu. Milí diváci, keď si kúpite tri krémy, získate štvrtý ako darček pre ľahkosť vašich nôh a doprava je samozrejme ako vždy tiež zadarmo. Naozaj vám odporúčam využiť túto špeciálnu ponuku. Zaobstarajte si krém Nutrilegs Forte, ktorý vám určite pomôže pri unavených, bolestivých a opuchnutých nohách.“

Moderátorka: „Takže milí diváci, ihneď zavolať na telefónne číslo uvedené na obrazovke a zabezpečte si akciový nákup. Zaplatíte za 3 produkty a získate štyri produkty a my vám garantujeme, že sa vám vaše nohy poďakujú. Neváhajte, zavolať hneď na telefónne číslo uvedené na obrazovke a využite túto výhodnú akciu. Dnes sa rozprávame o našich nohách, ktoré často pociťujú následky zlého krvného obehu. Sú unavené, opuchnuté, vystupujú nám kapiláry a objavujú sa žily. Naozaj nič nepreháňam, pani Herta, ak poviem, že máte zázračný krém.“

Host'ka: „Áno, má naozaj výnimočné zloženie. Obsahuje veľmi kvalitné extrakty z bylín, ktoré sa už tisíce rokov úspešne používajú pri problémoch s bolesťami nôh. Konkrétne ide o extrakty z pagaštanu konského, rozmarínu, ginko biloby, eukalyptu a čučoriedok. Všetky účinné látky po aplikácii krému ľahko prenikajú cez pokožku a majú presný lokálny účinok na naše bol'ové nohy. Krém je vyrobený na báze morského ílu a ako všetci vieme, morská voda obsahuje všetky minerály v ideálnom pomere. Účinné látky, ktoré si nanášame na pokožku prenikajú hlboko do tkaniva a naše nohy tak absorbujú maximum výživných látok obsiahnutých v kréme. Pozitívny účinok Nutrilegs Forte pocítite veľmi rýchlo.“

Moderátorka: „A iba dnes milí diváci máme pre vás špeciálnu ponuku. Zaplatíte za tri krémy a dostanete štyri. Všetko pre vašu spokojnosť, pohodu a svieže nohy bez pocitu únavy a bolesti.“

Samozrejme dopravu máte zadarmo. O to sa postaráme my. Tak sa poponáhľajte a zavolajte na číslo uvedené na obrazovke. Pozrime sa teraz, aké skúsenosti má naša stála zákazníčka.“

Záber sa presunie na zákazníčku, ktorá sa prihovára divákovi nasledovne: „Dlho som si myslela, že popraskané kapiláry a kľčové žily sú len estetický problém. Ani som sa veľmi netrápila ich vzhľadom. Neprekážalo mi to. Takže som nič nepodnikala. Až kým mi nezačali opúchať, bolieť ma a neustále brnieť nohy. Čo naozaj začalo byť až neznesiteľné. Kľčové žily už boli veľmi viditeľné. Nenosila som krátku sukňu, ani šortky a teraz už ľutujem, že som nevyhľadala pomoc skôr. Veľmi som sa potešila, keď som v televízii videla reláciu firmy Biostile o ich produktoch. Kúpila som si ich a veľmi rýchlo mi pomohli. Moje problémy som si vyriešila už do mesiaca. Výrobky Biostile odporúčam každému skôr, než bude mať vážne problémy.“

Nasleduje séria ilustračných záberov na ľudí v mladšom aj staršom veku ako aj na predmetný výrobok, doplnená o prezentáciu cenovej ponuky, poštovného zdarma, kontaktných údajov a čísla pre objednávanie. Zábery sú doplnené mužským voiceoverom v znení: „Trápia vás vaše nohy? Sú ťažké? Unavené? Boľavé a opuchnuté? Tieto problémy má veľa ľudí. Už vo veku 20 rokov 20% populácie a po 60tke až 80%. Preto sa nečudujte, ak medzi nich patríte, no veľa pre seba môžete urobiť aj vy sami. Dnes vám predstavujeme bohaté zloženie krému Nutrilegs Forte. Vďaka jeho zložkám sa môžete účinne starať o unavené, opuchnuté, boľavé nohy, aby bol váš krok ľahší a príjemný každý deň. Krém obsahuje extrakty z pagaštanu konského a ginko biloby, morský íl, rozmarínový olej, cyprusový olej, mandľový olej a mentol. Všetko pre krásne a ľahké nohy, navyše veľmi dobre vyživuje našu pokožku. Takže už žiadna suchá koža, krém sa veľmi dobre vstrebáva. Naše nohy si zaslúžia kompletnú starostlivosť. A preto je tu dnešná špeciálna akcia. Zaplatíte za tri a štvrtý krém dostanete ako darček. Samozrejme doprava je zadarmo. Tak sa poponáhľajte a objedajte si tri krémy Nutrilegs Forte a štvrtý dostanete ako darček. Doprajte si Slovinskú kvalitu.“

Scéna sa opätovne presúva do štúdia.

Moderátorka: „Ďakujeme veľmi pekne za ďalšie veľmi cenné skúsenosti a doplňujúce informácie. Pani Herta, komu by ste odporučili dnešný výnimočný balíček Nutrilegs Forte?“

Host'ka: „Určite by som ho odporučila každému, kto má pocit ťažkých a unavených nôh alebo bolesti. Každému, kto chce dopriať svojim nohám ľahkosť, pocítiť úľavu a okamžité osvieženie vďaka jedinečnému zloženiu nášho krému. Ten príjemný chladivý efekt a osviežujúci pocit spôsobuje eukalyptus a naši zákazníci potvrdzujú, že keď si krém nanesú na nohy, okamžite pocítujú úľavu.“

Moderátorka: „Pani Herta, konkrétne ktorá zložka Nutrilegsu pôsobí takto rýchlo? Natrela som si krém na nohy pred reláciou a môžem potvrdiť, že som naozaj okamžite pocítila jeho účinok.“

Host'ka: „Neviem, ktorú účinnú látku mám spomenúť skôr, keďže zloženie krému je také bohaté. Veľmi rýchlo účinkuje a spôsobuje chladivý pocit morský íl. Ginko biloba podporuje krvný obeh aj vo forme výživových doplnkov a účinkuje aj po vstrebaní cez pokožku. Všetci poznáme rozmarín, už len samotná jeho vôňa nám prináša úľavu. Rozmarín sa používa všade tam, kde je potrebné podporiť mikrocirkuláciu. Preto sa napríklad používa aj vo vlasových šampónoch. Takže vám odporúčam tento krém vyskúšať a sami zistíte, že je výnimočne kvalitný a účinný. Naši zákazníci, ktorí krém vyskúšali ho už nechcú vymeniť za nič na svete.“

Moderátorka: „Milí naši diváci, neváhajte, zatelefonujte a využite výnimočnú ponuku. Získajte balíček 3 + 1. Zaplatíte za tri produkty a štvrtý dostanete zadarmo. Doprava je tiež zadarmo. Tú za vás uhradíme my. Takže zavolajte teraz, zaplatíte tri a dostanete štyri produkty. Pani Herta, ako sa tento krém používa?“

Host'ka: „Krém odporúčam aplikovať 2x denne. Ráno aj večer. Nanášajte si ho vždy smerom zdola na hor. Teda k srdcu. Aby ste jemnou masážou podporili lepší krvný obeh. Keď mám byť úprimná, ja osobne krém používam iba večer. Po sprche si vmasírujem Nutrilegs do nôh a môžem potvrdiť, že sa rýchlo vstrebáva a nezanecháva mastné stopy na postelnej bielizni. Už na druhý deň si všimnete, že budete mať pokožku príjemne hebkú, oveľa jemnejšiu a hydratovanú.“

Moderátorka: „Úžasné, to je skvelé. Milí diváci, zavolajte ešte dnes a využite špeciálnu akciu na Nutrilegs forte. Objednajte si tri krémy a štvrtý dostanete ako darček. Ponáhľajte sa, linka je horúca, telefóny drnčia. Nutrilegs by mal byť súčasťou starostlivosti o nohy každého z vás. Zavolajte na číslo na obrazovke a využite túto výhodnú ponuku. Ďakujem pani Herta. Vám aj vašej spoločnosti za túto úžasnú akciu.“

Host'ka: „Ďakujem aj ja. A chcem, aby sa naši zákazníci presvedčili o výhodách tohto krému, pretože ak si ho raz objednájú, bude ich spoločníkom navždy.“

Moderátorka: „Ďakujem vám všetkým a využite kampaň. Zavolajte hneď na telefónne číslo uvedené na obrazovke a budete sa môcť efektívne starať o svoje unavené, opuchnuté a boľavé nohy. Pozrite si ešte krátky príspevok a dovidenia nabudúce.“

Nasleduje séria ilustračných záberov na ľudí v mladšom aj staršom veku ako aj na predmetný výrobok, doplnená o prezentáciu cenovej ponuky, poštovného zdarma, kontaktných údajov a čísla pre objednávanie. Zábery sú doplnené mužským voiceoverom v znení: „Trápia vás vaše nohy? Sú ťažké? Unavené? Boľavé a opuchnuté? Tieto problémy má veľa ľudí. Už vo veku 20 rokov 20% populácie a po 60tke až 80%. Preto sa nečudujte, ak medzi nich patríte, no veľa pre seba môžete urobiť aj vy sami. Dnes vám predstavujeme bohaté zloženie krému Nutrilegs Forte. Vďaka jeho zložkám sa môžete účinne starať o unavené, opuchnuté, boľavé nohy, aby bol váš krok ľahší a príjemný každý deň. Krém obsahuje extrakty z pagaštanu konského a ginko biloby, morský íl, rozmarínový olej, cyprusový olej, mandľový olej a mentol. Všetko pre krásne a ľahké nohy, navyše veľmi dobre vyživuje našu pokožku. Takže už žiadna suchá koža, krém sa veľmi dobre vstrebáva.“

Záber sa presúva na muža, ktorý popisuje svoje skúsenosti: „Všetko sa to začalo veľmi nepríjemným pocitom ťažoby v nohách. Ja celý deň v práci stojím, niekedy aj 20 hodín. Ku koncu smeny nohy doslova ťahám za sebou. Musím povedať, že krém Nutrilegs Forte mi veľmi pomohol. Chcem sa s vami podeliť o túto skúsenosť a všetkým, ktorí majú problémy ako ja, odporúčam produkty Biostile.“

Na pozadí ilustračných záberov a prezentácie akciovej ponuky mužský voiceover dopĺňa: „Naše nohy si zaslúžia kompletnú starostlivosť. A preto je tu dnešná špeciálna akcia. Zaplatíte za tri a štvrtý krém dostanete ako darček. Samozrejme doprava je zadarmo. Tak sa poponáhľajte a objednajte si tri krémy Nutrilegs Forte a štvrtý dostanete ako darček. Doprajte si Slovinskú kvalitu.“

Spot sa končí zobrazením loga Biostile a sloganu: „Vaše zdravie, náš cieľ!“

III. Pôsobnosť Protokolu

5. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. a) 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 reklamného oznamu / telenákupného šotu, preto je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

7. Predmetná reklama sa šírila prostredníctvom televízneho vysielania širiteľa 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 širiteľovi, 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 7. 8. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamy, ktorá je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 14. 8. 2026. Širiteľ doručil Rade svoje stanovisko dňa 14. 8. 2026.

15. Širiteľ má za to, že odvysielaním Spotu nedošlo k porušeniu pravidiel Opčného protokolu ani pravidiel zákona o mediálnych službách recipovaných do Opčného protokolu. Sťažnosť smeruje predovšetkým voči pravdivosti a preukázateľnosti štatistických údajov prezentovaných v Spote, pričom sťažovateľ namieta, že zadávateľ reklamy nimi zastrašuje divákov. Pri posudzovaní zodpovednosti Širiteľa je však potrebné odlišiť prípadnú zodpovednosť zadávateľa za obsah reklamy a preukázateľnosť tvrdení použitých v reklame od zodpovednosti Širiteľa za jej odvysielanie. Toto rozlíšenie uplatnila RPR aj v nedávnom Arbitrážnom náleze č. 21 (03-10) II., ktorý sa rovnako týkal telenákupného šotu odvysielaného Širiteľom. RPR v uvedenom prípade vychádzala z toho, že primárna zodpovednosť za obsah reklamy vrátane pravdivosti a preukázateľnosti tvrdení o vlastnostiach a účinkoch produktu spočíva na zadávateľovi reklamy. Zároveň konštatovala, že úlohou ani možnosťou širiteľa nie je odborné overovanie všetkých tvrdení uvedených v reklame. Za rozhodujúce RPR považovala, či telenákup obsahoval také zjavné alebo jednoznačne rozpoznateľné prvky klamlivosti či zavádzania, na základe ktorých bolo možné od Širiteľa spravodlivo požadovať, aby jeho vysielanie odmietol.

16. Uvedené východiská sú podľa názoru Šíriteľa plne aplikovateľné aj v predmetnom prípade. Spot obsahuje údaje, podľa ktorých „Vo veku 20 rokov má 20% ľudí zmeny na cievach“ a „Vo veku 60 rokov má 80% ľudí degeneratívne zmeny na cievach“. Ide o všeobecné štatistické údaje týkajúce sa výskytu určitých zmien na cievach, a nie o tvrdenia, podľa ktorých by samotný propagovaný produkt Nutrilegs Forte predchádzal cievnemu ochoreniu, liečil ho alebo ho vyliečil. Aj zadávateľ reklamy vo svojom stanovisku poukazuje na potrebu rozlišovať medzi všeobecnou faktickou alebo štatistickou informáciou týkajúcou sa fyziologických procesov alebo výskytu určitého zdravotného stavu a tvrdením o účinkoch samotného propagovaného produktu.

17. Šíriteľ sa zároveň nestotožňuje s tvrdením, že samotnou prezentáciou uvedených štatistických údajov Spot zastrašuje divákov. Etický kódex nezakazuje použitie informácie len preto, že sa týka zdravia alebo môže recipienta upozorniť na určitý zdravotný problém. Čl. 13 ods. 1 Etického kódexu zakazuje reklame bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu. Pre posúdenie súladu reklamy je preto rozhodujúci celkový spôsob použitia takéhoto motívu, a nie samotná skutočnosť, že reklama obsahuje informáciu týkajúcu sa zdravotného stavu.

18. Rozdiel medzi uvedenými situáciami možno ilustrovať na Arbitrážnom náleze č. 78 (10-10) „Spôsob, akým však zadávateľ komunikuje túto skutočnosť v rámci spotu, považuje Komisia za neprimeraný. V spote sú vykreslené najzraniteľnejšie osoby – matka s dieťaťom, tehotná žena, starší človek, ktoré – v kontexte informácie „Každý rok predčasne umrie len kvôli znečistenému ovzdušiu takmer 5000 z nás“ a zobrazenia tiel osôb akoby „odchádzajúcich do neba“ – umierajú. Tieto výrazové prostriedky v spote bezdôvodne (a pritom zámerne) využívajú motív strachu, vytvárajú pocit strachu a Komisia má za to, že v neposlednom rade prezentujú aj samotný produkt, resp. službu ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu, čo nemožno považovať za etické.“ Z uvedeného rozhodnutia RPR možno podľa názoru šíriteľa vyčítať, že RPR negatívne vyhodnotila spot, v ktorom boli najzraniteľnejšie osoby vykreslené ako umierajúce na základe znečistenia ovzdušia, pričom zadávateľ reklamy produkt prezentoval ako vhodný na odstránenie uvedeného vyvolaného strachu. Teda išlo o celkové reklamné spracovanie spotu. Uvedené prvky sa v predmetnom Spote nevyskytujú. Štatistické údaje sú prezentované v rámci štúdiového rozhovoru a informačnej časti týkajúcej sa zmien na cievach. Spot nepracuje so zobrazením smrti, bezprostredného ohrozenia života alebo obdobnou dramatizáciou, ktorá by mala u diváka vytvárať neprimeraný pocit strachu a následne ho týmto strachom nútiť do kúpy propagovaného produktu. Samotné uvedenie štatistického údaju o výskyte určitého zdravotného javu preto podľa názoru Šíriteľa nemožno bez ďalšieho stotožniť so zneužívaním dôvery spotrebiteľa alebo s jeho zastrašovaním.

19. Pokiaľ ide o druhú námietku sťažnosti, podľa ktorej Spot klamlivo používa označenie „LIVE“, táto námietka nezodpovedá záznamu Spotu, ktorým Šíriteľ disponuje a ktorý predkladá RPR. V obrazovej zložke predmetného Spotu sa označenie „LIVE“ nenachádza. Rovnakú skutočnosť uvádza aj zadávateľ reklamy, ktorý po preskúmaní predmetného vysielačieho materiálu označenie „LIVE“ taktiež neidentifikoval. Za týchto okolností nie je zrejмый skutkový základ uvedenej námietky. Pokiaľ sťažovateľ disponuje iným záznamom alebo konkrétnym podkladom preukazujúcim použitie takéhoto označenia, bolo by potrebné identifikovať konkrétnu časť vysielačieho materiálu, v ktorej sa malo označenie nachádzať.

20. Napokon, Šíriteľ nerozumie ani právneho alebo skutkového základu námietky, podľa ktorej sa v Spote „objavilo úplne nové telefónne číslo na zber objednávok: 02 33 33 10 21“. Uvedené telefónne číslo je v Spote zreteľne prezentované ako kontaktný údaj slúžiaci na informácie a objednávky. Samotná skutočnosť, že zadávateľ reklamy používa na prijímanie objednávok iné

telefónne číslo než v inom reklamnom komunikáte alebo v minulosti, nie je zakázaná a sama osebe nevypovedá o klamlivosti, nečestnosti ani o poškodzovaní záujmov spotrebiteľov.

21. Na záver Šíriteľ uvádza, že pri posudzovaní predmetného Spotu je potrebné vychádzať z konceptu priemerného spotrebiteľa, ktorý je riadne informovaný, primerane pozorný a obozretný. Z uvedeného dôvodu predmetný Spot nie je spôsobilý ovplyvniť jeho ekonomické správanie na základe nesprávnych alebo zavádzajúcich informácií. Reklamný Spot zároveň rešpektuje aj všeobecné požiadavky na slušnosť, čestnosť a spoločenskú zodpovednosť reklamy v zmysle Etického kódexu a Opčného protokolu, keďže neobsahuje prvky diskriminácie, nevyužíva strach ani dôverčivosť spotrebiteľov a je zreteľne oddelený od ostatného programu.

22. Na základe uvedeného Šíriteľ zastáva názor, že predmetný reklamný Spot je v súlade s relevantnými právnymi predpismi Slovenskej republiky, ako aj s pravidlami etickej samoregulácie reklamy uplatňovanými RPR.

23. Šíriteľ zároveň predložil Rade vyjadrenie zadávateľa.

VII. Predbežné posúdenie

24. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 10. 9. 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 21. 9. 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 reklamný spot 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 potravín, ktoré si vyžaduje odborné znalosti a prístup k podkladom, ktorými šíriteľ spravídla 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 šíriteľa spravodlivo požadovať, aby jeho vysielanie odmietol. V čase vysielania spotu šíriteľ nedisponoval relevantnými informáciami ani rozhodnutím príslušného orgánu samoregulácie, ktoré by spochybňovali pravdivosť prezentovaných tvrdení. Za týchto okolností senát dospel k záveru, že šíriteľ nemohol objektívne vedieť, že predmetný reklamný spot je v rozpore s pravidlami Protokolu vo vzťahu k ochrane spotrebiteľa. Na základe uvedeného senát konštatuje, že vo vzťahu k šíriteľovi nedošlo k porušeniu § 6 ods. 4 písm. a) a b) Protokolu.

29. Senát však v súvislosti s námietkami sťažovateľa, najmä vo vzťahu ku klamlivosti reklamy odkazuje na rozhodnutie vydané vo vzťahu k zadávateľovi reklamy (nález č. 77 (07-14) I.) v zmysle ktorého Komisia rozhodla, že reklama je v rozpore s čl. 14 ods. 9 a čl. 15 ods. 1 Kódexu.

30. Komisia sa pri posudzovaní sťažnosti zaoberala predovšetkým spôsobom, akým reklama prezentuje výrobok Nutriligs Forte, jeho vlastnosti a účinky, ako aj použitím štatistických údajov

týkajúcich sa výskytu zmien na cievach. Pri posudzovaní vychádzala z celkového vyznenia reklamy, pričom jednotlivé tvrdenia neposudzovala izolovane, ale v ich vzájomnom kontexte a s prihliadnutím na priemerného spotrebiteľa, ktorému je reklama určená. Z predloženého materiálu vyplýva, že Nutrilegs Forte je kozmetický výrobok určený na vonkajšie použitie, pričom jeho deklarovaným účelom je okrem iného starostlivosť o pokožku nôh. Samotná skutočnosť, že kozmetický výrobok môže spotrebiteľovi poskytovať príjemný pocit, chladiaci alebo osviežujúci efekt či prispievať k hydratácii a zjemneniu pokožky, nie je sama osebe problematická. Komisia však v predmetnej reklame identifikovala spôsob prezentácie výrobku, ktorý jeho úžitkovú hodnotu posúva podstatne ďalej a vytvára dojem, že používanie výrobku môže viesť k zmierneniu alebo odstráneniu konkrétnych zdravotných ťažkostí.

Reklama je od svojho úvodu vystavaná na problematike ťažkých, unavených, opuchnutých a bolestivých nôh a na problematike zmien na cievach. Hostka v úvode uvádza, že „vo veku 20 rokov má 20 % populácie na cievach isté zmeny a po 60-tke má až 80 % degeneratívne zmeny ciev“, pričom následne uvádza, že je dôležité urobiť všetko pre zachovanie zdravých ciev. Bezprostredne potom reklama prechádza k prezentácii krému Nutrilegs Forte ako prostriedku, pomocou ktorého možno preventívne urobiť viac pre svoje zdravie.

Takéto prepojenie nie je v reklame iba náhodné alebo okrajové. Téma zdravotných problémov nôh predstavuje základný komunikačný rámec celej reklamy a je opakovane spájaná s prezentovaným výrobkom. Za osobitne významné považuje Komisia tvrdenia, v ktorých sa výrobok priamo spája s konkrétnymi zdravotnými problémami. V reklamnom texte sa hovorí o „opuchnutých a bolestivých nohách“ a „zlom krvnom obeh“. V osobnom svedectve zákazníčka uvádza, že dlhodobo mala pocit „veľmi ťažkých, unavených a napätých nôh“ a že ju často trápila bolesť, pričom jej „začali viditeľne praskať kapiláry“. Následne v priamej súvislosti s používaním výrobku uvádza: „Odkedy ho používam, moje nohy sú ľahšie, nemám bolesti a čo je najdôležitejšie, popraskané kapiláry a kŕčové žily sú oveľa menej viditeľné.“ Zároveň dodáva: „A zatiaľ som si nevšimla žiadne nové“ a výrobok odporúča „každému, kto má podobné problémy“. Druhá zákazníčka opisuje „popraskané kapiláry a kŕčové žily“ a následne uvádza, že jej „začali opúchať, bolieť ma a neustále mi trpnúť nohy“ a že „Kŕčové žily už boli veľmi viditeľné“. Po vzhliadnutí relácie Biostile uvádza: „Kúpila som si ich a veľmi rýchlo mi pomohli. Moje problémy som si vyriešila už do mesiaca.“ Na záver výrobky Biostile odporúča „každému skôr, než bude mať vážne problémy“.

Komisia preto nepovažuje uvedené tvrdenia iba za všeobecné informácie o zdravom životnom štýle alebo za subjektívne senzorické skúsenosti spotrebiteľov. Osobné svedectvá sú v reklame koncipované tak, že konkrétne zdravotné ťažkosti – vrátane bolesti, opuchov, trpnutia nôh, popraskaných kapilár a kŕčových žíl – predchádzajú použitiu výrobku a následne sú prezentované ako problémy, pri ktorých malo používanie výrobku priniesť zlepšenie. Reklama tak vytvára dojem, že používanie Nutrilegs Forte môže viesť k zmierneniu alebo odstráneniu konkrétnych zdravotných ťažkostí a k zlepšeniu stavu ciev a žíl.

Komisia zároveň prihliadla na to, že v predmetnom prípade ide o kozmetický výrobok. Skutočnosť, že výrobok má kozmetickú povahu, sama osebe neznamena, že v reklame nemožno hovoriť o pocitoch spotrebiteľa, vzhľade pokožky alebo o príjemnom či osviežujúcom pociťe po aplikácii. Rozhodujúce však je, že predmetná reklama prekračuje rámec takejto kozmetickkej prezentácie. Výrobok je v nej zasadený do kontextu konkrétnych zdravotných problémov a jeho účinky sú opisované spôsobom, ktorý u priemerného spotrebiteľa môže vytvárať podstatne vyššie očakávania o jeho úžitkovej hodnote, než zodpovedá jeho deklarovanému kozmetickému účelu.

Komisia preto dospela k záveru, že reklama priznáva výrobku Nutrilegs Forte úžitkovú hodnotu, ktorá je vzhľadom na jeho kozmetickú povahu a spôsob jeho prezentácie nepomerne vyššia, než zodpovedá skutočnej úžitkovej hodnote produktu. Takéto prezentovanie je v rozpore s požiadavkou čl. 15 ods. 1 Kódexu, podľa ktorého reklama nesmie viesť spotrebiteľa k tomu, aby produktu priznával nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než zodpovedá skutočná úžitková hodnota produktu.

Komisia sa následne zaoberala aj štatistickými údajmi použitými v reklame. V reklame, či už priamo v obraze alebo vo zvuku odznieva viacero tvrdení, ktoré uvádzajú konkrétne štatistické údaje v súvislosti so zmenami na cievach. („Mali by sme si uvedomiť, že vo veku 20 rokov má 20 % populácie na cievach isté zmeny a po 60-tke má až 80% degeneratívne zmeny ciev.“; „Vo veku 20 rokov má 20 % ľudí zmeny na cievach. Vo veku 60 rokov má 80% ľudí degeneratívne zmeny na cievach. Starostlivosť o opuchnuté a bolestivé nohy.“; „Trápia vás vaše nohy? Sú ťažké? Unavené? Boľavé a opuchnuté? Tieto problémy má veľa ľudí. Už vo veku 20 rokov 20% populácie a po 60tke až 80%.“)

Zadávatel' vo svojom stanovisku poukázal na odbornú literatúru týkajúcu sa chronických žilových ochorení a kŕčových žíl a uviedol výsledky štúdie Vein Consult Program, podľa ktorej bola zistená prevalencia chronických žilových porúch na úrovni 83,6 % v skúmanej populácii ambulantných pacientov.

Komisia však konštatuje, že predložené zdroje nepreukazujú pravdivosť konkrétnych štatistických tvrdení použitých v reklame, podľa ktorých „vo veku 20 rokov má 20 % populácie na cievach isté zmeny“ a „po 60-tke má až 80 % degeneratívne zmeny ciev“. Všeobecné údaje o výskyte chronických žilových ochorení alebo o jeho náraste s vekom nemožno považovať za dostatočný podklad pre konkrétne percentuálne údaje vzťahujúce sa na konkrétne vekové skupiny a konkrétne definované zmeny.

Komisia zároveň prihliadla na skutočnosť, že zdroj týchto údajov ani relevantný časový údaj nebol v reklame uvedený. Štatistické tvrdenia pritom nie sú prezentované izolovane, ale opakovane sa objavujú v bezprostrednej súvislosti s prezentáciou zdravotných problémov nôh a následnou ponukou výrobku Nutrilegs Forte. V tomto kontexte preto plnia aj presvedčovaciu funkciu v rámci reklamného posolstva. V predmetnej reklame však spotrebiteľ nemá možnosť overiť, z akého zdroja údaje pochádzajú, akej populácie sa týkajú, čo sa rozumie „zmenami na cievach“ alebo „degeneratívnymi zmenami ciev“ ani z akého obdobia pochádzajú.

Komisia preto dospela k záveru, že spôsob použitia štatistických údajov v predmetnej reklame nespĺňa požiadavky čl. 14 ods. 9 Kódexu. Konkrétne percentuálne údaje sú prezentované bez uvedenia zdroja a relevantného časového údaj a v kontexte, ktorý zvyšuje ich presvedčivosť vo vzťahu k prezentovanému výrobku. Takýmto spôsobom reklama rozširuje význam použitých štatistických údajov nad rámec toho, čo možno z predložených podkladov objektívne vyvodíť.

Vo vzťahu k námietke ohľadom využitia označenia „LIVE“ – zo záznamu vysielania nebolo preukázané, že telenákupný šot bol v rámci televízneho odvysielania označený ako „LIVE“. Zo snímky obrazovky, ktorú predložil sťažovateľ naopak vyplýva, že nápis "LIVE" v strede dole v obraze je súčasť playera na www.voyo.sk a zobrazuje sa len v rámci rozhrania webového prehliadača, t.j. keď si ho zákazník otvorí na počítači. Keď si divák zapne Voyo v rámci TV aplikácie, tam sa tento text nezobrazuje. Ide o štandardné nastavenie aj v rámci iných OTT platforiem, pričom slovo "LIVE" zmizne do 3 sekúnd, pokiaľ divák nepohybuje myškou na počítači. Predmetné nastavenie súvisí s potrebou rozlišovania programov, nakoľko sú na Voyo k dispozícii stále programy ako knižnica, a potom sú EPG stanice, teda kvázi "živé" vysielanie všetkých lineárnych staníc, t.j. ide o streamy lineárnych staníc. V rámci sekcie "TV program" sa

po kliknutí na ktorúkoľvek stanicu, všade objaví na prvé 3 sekundy nápis "LIVE". Rovnako samotná skutočnosť, že v reklame bolo použité telefónne číslo odlišné od čísla používaného v minulosti, bez ďalších okolností nepreukazuje zavádzajúci charakter reklamy.

31. Z vyššie uvedených dôvodov ako vyplýva z nálezu č. 77 (07-14) I. podľa ktorého Komisia rozhodla voči zadávateľovi, že reklama je v rozpore s čl. 14 ods. 9 a čl. 15 ods. 1 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa bola čiastočne opodstatnená.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

32. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 10. 9. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že šírením predmetného telenákupného šotu „Nutrilges Forte“ v televíznom vysielaní programovej služby MARKÍZA Klasik, pred vydaním nálezu č. 77 (07-14) I., strana Protokolu – vysielateľ, spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

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

34. S ohľadom na závery Komisie vyjadrené v náleze č. 77 (07-14) I., že telenákupný šot je v rozpore s čl. 14 ods. 9 a čl. 15 ods. 1 Kódexu I. senát vyzýva šíriteľa, aby nepokračoval v šírení predmetného telenákupného šotu bez primeranej úpravy.

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, resp. číslo prvej sťažnosti v záhlaví.

V Bratislave dňa 25. 9. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *