

Rada pre mediálne služby
Palisády 36
811 06 Bratislava

Rada pre mediálne služby Palisády 36, 811 06 Bratislava	
19 -09- 2023	
Číslo záznamu:	
Prílohy/listy: 2	Vybavuje:

Mgr. Martin Dorociak
riaditeľ

V Bratislave, dňa 14. septembra 2023

Vec: Doplnenie Žiadosti o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov

Vážený pán riaditeľ,

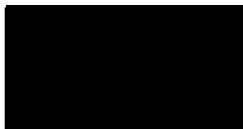
dovoľujeme si Vás informovať, že na základe stretnutia zástupcov Rady pre reklamu a Rady pre mediálne služby, ktoré sa uskutočnilo dňa 8.9.2023 a s ohľadom na pripomienky a odporúčania, ktoré z predmetného stretnutia vyplynuli sme do Prílohy č. 3 k žiadosti o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov podrobnejšie uviedli opis mechanizmu monitorovania, vrátane konkrétneho návrhu aplikácie tohto mechanizmu pre oblasť pravidiel zakotvených v Protokole.

Vo vzťahu k zneniu § 13 ods. 2 a 3 Opčného protokolu boli na zasadnutí Komisie, ktoré sa uskutočnilo dňa 14.9.2023 schválené uznesenia Komisie k výkladu predmetného pravidla. Zároveň Komisia bude odporúčať aby sa vyššie uvedené ustanovenia § 13 ods. 2 a 3 Opčného protokolu upravili na najbližšom Valnom zhromaždení tak, aby ich znenie bolo v súlade so zákonom č. 264/2022 Z. z.

V nadväznosti na vyššie uvedené si Vám k Žiadosti o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov zo dňa 19.7.2023 dovoľujeme zaslať:

- doplnenú Prílohu č. 3 (Opis mechanizmu monitorovania a hodnotenia dodržiavania Kódexu),
- znenie schválených uznesení Komisie k výkladu § 13 (Sponzoring) Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie.

S úctou,



PhDr. Eva Tiko Rajčáková, PhD.
výkonná riaditeľka

RADA PRE REKLAMU
Šustekova 51
851 04 Bratislava 5
www.rpr.sk

ŠUSTEKOVA 51
851 04 BRATISLAVA
+421 905 320 630
RAJCAKOVA@RPR.SK
WWW.RPR.SK

OPIS MECHANIZMU MONITOROVANIA A HODNOTENIA DODRŽIAVANIA KÓDEXU

Mechanizmus presadzovania etických pravidiel správania sa pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie (ďalej aj „reklama“) uskutočňuje Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) na základe dvoch princípov:

1. ex ante, formou posúdenia návrhu reklamného komunikátu pred jeho zverejnením a vydaním atestu alebo
2. ex post, formou posúdenia možného porušenia pravidiel na základe sťažnosti, vydaním arbitrážneho nálezu.

Mechanizmus oboch princípov vrátane mechanizmu monitorovania dodržiavania pravidiel etickej reklamnej praxe je podrobne upravený v nasledovných dokumentoch:

- Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“)
- Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“)
- Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej len „Poriadok“)

MECHANIZMUS MONITOROVANIA

Rada od svojho vzniku v roku 1995 okrem kontinuálneho monitoringu reklamy na základe sťažností realizuje aj ad hoc plánovaný monitoring.

Mechanizmus monitorovania dodržiavania Kódexu, ako jednu z foriem proaktívneho prístupu presadzovania, hodnotenia a kontroly dodržiavania etických pravidiel v reklame zabezpečuje Rada o. i. prostredníctvom výkonného riaditeľa v podobe nepravidelného plánovaného monitoringu. Výkonný riaditeľ je v zmysle článku XVIII. Stanov Rady pre reklamu (<https://rpr.sk/sk/o-rade-pre-reklamu/stanovy-rady-pre-reklamu/>) oprávnený realizovať monitoring reklamy. Podľa čl. 6 Kódexu „Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená Rade orgánom verejnej moci.“ Výkonný riaditeľ realizuje monitoring z vlastného podnetu, na podnet Prezídia alebo z podnetu Arbitrážnej komisie (ďalej len „Komisia“). Obvykle je takto plánovaný monitoring viazaný na aktuálnu spoločenskú situáciu, zohľadňuje dianie v oblasti marketingovej komunikácie a uskutočňuje sa aj v súvislosti s častými sťažnosťami, prípadne podozreniami na opakované porušenie Kódexu v rámci vybraného segmentu reklamy, či mediatypu. Ak je výsledkom úsudok výkonného riaditeľa, že nejaká reklama by nemusela spĺňať etické pravidlá Kódexu, riaditeľ podá sťažnosť a Komisia sa ďalej zaoberá sťažnosťou rovnako ako v iných prípadoch. O realizovanom monitoringu výkonný riaditeľ informuje Prezídium, Komisiu, prípadne členov Rady na valnom zhromaždení pri predstavení správy o činnosti.

Doposiaľ Rada nerealizovala monitoring zameraný výhradne na kontrolu dodržiavania etických pravidiel šírenia mediálnej komerčnej komunikácie prostredníctvom programových služieb televízneho vysielania, programových služieb rozhlasového vysielania, audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a platforiem na zdieľanie videí v zmysle Protokolu, ktorý tieto pravidlá upravuje a bez obsahového zamerania.

Avšak s prihliadnutím na doterajšiu prax pri uplatňovaní mechanizmu monitorovania uvedenú vyššie je Rada, v súčinnosti so subjektami, ktoré vyslovili súhlas s Protokolom a záväzok byť ním viazané, pripravená realizovať aktivity, ktoré zabezpečia monitorovanie dodržiavania Kódexu aj v oblasti pravidiel uplatňovaných pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie. Efektívnu

a účelnú formu monitoringu vníma Rada v prvom rade v možnosti sledovania dodržiavania etických pravidiel šírenia mediálnej komerčnej komunikácie v rámci vybraného časového obdobia. Konkrétne v takýchto prípadoch výkonný riaditeľ v zmysle svojich kompetencií osloví širiteľov so žiadosťou o poskytnutie mediálnych plánov šírenia reklamy a záznamov vysielania za vybrané časové obdobie/časový úsek a následne zabezpečí monitoring dodržiavania pravidiel šírenia mediálnej komerčnej komunikácie. Takáto forma monitoringu umožňuje pravidelnú kontrolu dodržiavania pravidiel so spoločnou zodpovednosťou širiteľa, za ktorých porušenie nesie popri širiteľovi zodpovednosť aj zadávateľ reklamy (napr. Obsah reklamy a ochrana dôstojnosti a základných práv a slobôd; Obsah reklamy a spoločenská zodpovednosť; Obsah reklamy a ochrana maloletých a i.) ako aj pravidiel šírenia mediálnej komerčnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie výlučnú zodpovednosť širiteľ (napr. Sponzorovanie; Umiestňovanie reklamy, Rozoznateľnosť reklamy; Časový rozsah vysielania reklamných oznámení a i.).

Ak bude výsledkom takéhoto monitoringu úsudok výkonného riaditeľa, že v rámci sledovaného obdobia došlo k porušeniu pravidiel Protokolu, výkonný riaditeľ podá sťažnosť a Komisia sa ďalej bude sťažnosťou zaoberať rovnako ako v iných prípadoch. O realizovanom monitoringu výkonný riaditeľ informuje Prezídium, Komisiu, prípadne členov Rady na valnom zhromaždení pri predstavení správy o činnosti.

Za účelom plynulého zabezpečenia realizácie monitoringu dodržiavania pravidiel Protokolu bude Rada na základe spolupráce s Univerzitou sv. Cyrila a Metoda v Trnave vykonávať monitoring v súčinnosti s katedrou marketingovej komunikácie. Rada zároveň komunikuje s Asociáciou televíznych vysielateľov Slovenska, ktorá združuje celoplošné súkromné televízie s cieľom zabezpečiť administratívnu kapacitu súvisiacu so systémom samoregulácie. V prípade potreby je Rada tiež v danej veci pripravená posilniť svoje personálne a administratívno-technické kapacity.

Okrem pravidelnej činnosti Komisie sa Rada zaoberá monitorovaním dodržiavania Kódexu aj prostredníctvom vzdelávacieho podujatia Raňajky s reklamou (<https://www.ranajkysreklamou.sk/>), ktoré organizuje od roku 2015 v spolupráci s Klubom reklamných agentúr Slovenska. Podujatie sa uskutočňuje vo forme prednášok a diskusií na vybrané témy, ktoré sa ukážu ako aktuálne s ohľadom na prípady riešené Komisiou, jej rozhodovaciu prax a porušenia Kódexu. Témy podujatia zároveň zohľadňujú aj aktuálne spoločenské výzvy v oblasti reklamy a etického správania sa v reklame a často vychádzajú aj z podnetov a potrieb subjektov, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie (zadávateľov reklamy, reklamných agentúr, či médií).

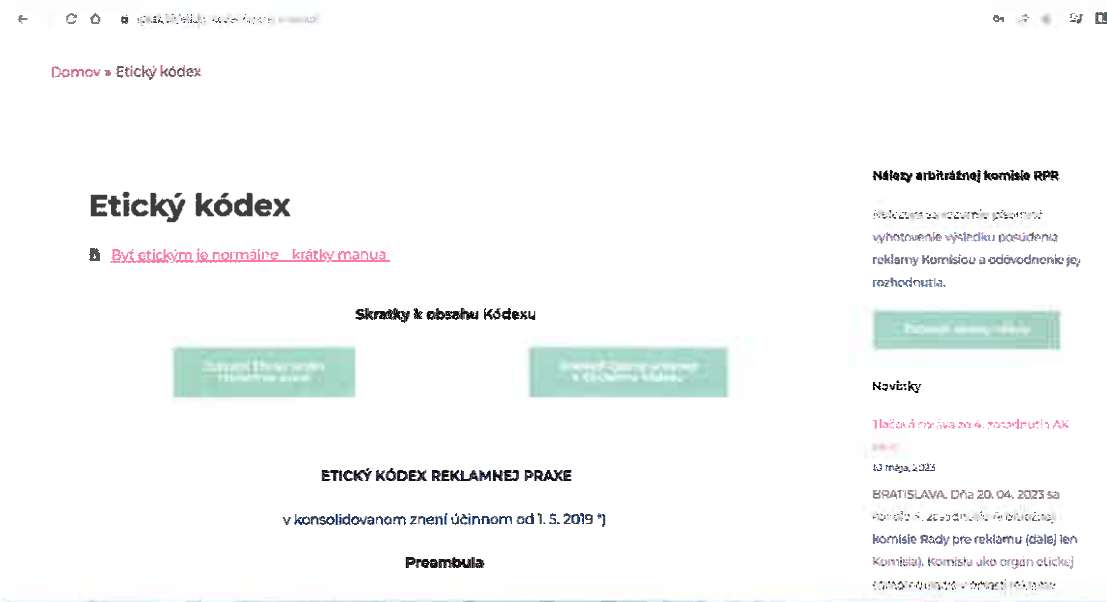
Monitoring dodržiavania Kódexu a informovanie odbornej verejnosti o rozhodnutiach Komisie a stave dodržiavania etických pravidiel v reklame sa okrem vyššie uvedených aktivít uskutočňuje aj formou pravidelných vystúpení zástupcov Rady na externých podujatiach a konferenciách.

Pre členov Rady sú na požiadanie každoročne pripravované individuálne workshopy, ktoré poskytujú účastníkom informácie o pravidlách etického správania sa v reklame a ich dodržiavaní v rámci konkrétneho vybraného segmentu.

Rada na svojom webovom sídle v záujme zabezpečenia dodržiavania Kódexu/Protokolu a aj v zmysle zákona o mediálnych službách zverejňuje informácie o samoregulačnom mechanizme, a to:

- aktuálne znenie Protokolu
Link: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#opcny-protokol>

Náhľad web stránky:



← ↻ 🔍 rpr.sk/eticky-kodex/protokol-opcny

**OPČNÝ PROTOKOL
k Etickému kódexu reklamnej praxe
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ MEDIÁLNEJ KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE**

z 19. apríla 2023

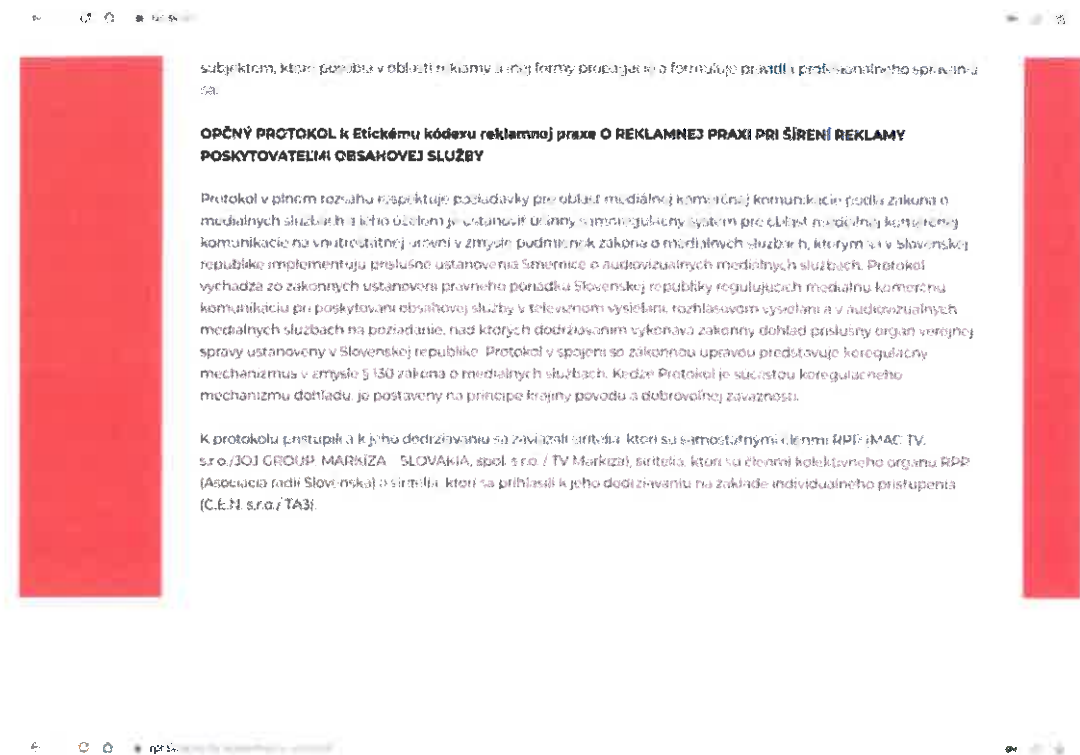
PRÉAMBULA

Opčný protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov na základe úlohy a právneho zhrnutia Rady č. 20190423 z 19. apríla 2023, ktorým valné zhromaždenie rozhodlo o podaní žiadosti o zmenu Rady do súdencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov podľa § 128 ods. 3 zákona č. 205/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách).

Rada vydáva Protokol ako súčasť Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“), aby Protokol v súlade s jeho účelom rozvíjal jednotlivé ustanovenia Kódexu, predovšetkým ustanovenia čl. 25 Kódexu a v plnom rozsahu rozpracoval požiadavky pre obsah mediálnej komerčnej komunikácie podľa zákona o mediálnych službách.

Účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém pre obsah mediálnej komerčnej komunikácie na vnútroštátnej úrovni v zmysle podmienok zákona o mediálnych službách, ktorým na v Slovenskej republike implementujú príslušné ustanovenia Smernice o audiovizuálnych mediálnych službách.

- zoznam osôb, ktoré pristúpili k Protokolu
Link: <https://rpr.sk/sk/> ; <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#opcny-protokol>
Náhľad web stránky:



Protokol nadobúda účinnosť 19. apríla 2023.

**ZOZNAM SUBJEKTOV,
ktoré vyslovili v súlade s § 2 ods. 3 súhlas s Protokolem a záväzok byť ním viazaní:**

MAC TV, s.r.o./JOI GROUP
 MARKIZA - SLOVAKIA, spol. s r.o./TV Markiza
 C.E.N. s.r.o./TA3
 Asociácia rádií Slovenska a jej členovia:
 E1, s.r.o./Rádio AETTER
 Best FM Media spol. s r.o./RADIO BEŠT FM
 Rádio ON s.r.o./BRATISLAVSKÉ RÁDIO
 D.EXPRES. k.s./RADIO EXPRES, EUROPA 2, RÁDIO MELODY, RÁDIO ROCK,
 RÁDIO, a.s./FUN RÁDIO
 COMPANY/RÁDIO GOLDIES
 Rádio LUMEN, spol. s r.o./RADIO LUMEN
 WINTER média, a.s./RADIO PIEŠŤANY
 SITY MEDIA s.r.o./RADIO SITY
 Zoznam Radio VIVA s.r.o./RADIO VIVA
 Trnavská produkčná s.r.o./TRNAVSKÉ RÁDIO
 Rádio Vlha, s.r.o./RADIO VLNA
 GROUND 4, s. r. o./ZAMORÁCKE RÁDIO

- informácie o Arbitrážnej komisii ako o orgáne presadzujúcom dodržiavanie Protokolu
 Link: <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/arbitrazna-komisio/>
 Náhľad web stránky:

← [Rada pre reklamu](#) » Komisia

Komisia

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (Komisia) je nezávislý orgán, ktorý posudzuje v mene Rady pre reklamu rozpor s Etickým kódexom reklamnej praxe vrátane jeho Opčného protokolu sťažnosti na reklamu, podnety postúpené Radou pre mediálne služby na preverenie Rade ako samoregulačnému orgánu, ak sa podnet na preverenie týka poskytovateľa obsahových služieb, ktorý sa zaviazal dodržiavať Kódex presadzovaný samoregulačným orgánom podľa zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) alebo iné podnety na prešetrovanie konkrétnej reklamy (ďalej len „sťažnosť“).

Komisiu tvorí minimálne sedem členov, ktorých volí Valné zhromaždenie Rady na základe návrhov Prezídia. Prezídium navrhuje členov Komisie na princípe rôznorodosti najmä z oblasti reklamy a marketingu, práva, obchodu a preťaža tovarov a služieb, médií, psychológie a sociológie.

Spôsob hlasovania a prijímania rozhodnutí, ako aj ďalšie procesné otázky rokovania Komisie upravuje [Rokovací poriadok](#).

Členovia

- správy o činnosti
Link: https://rpr.sk/sk/directory-vyroczne_spra/
Náhľad web stránky

← [rada pre reklamu](#) » Výročné správy

Výročné správy

<p>Výročná správa za rok 2022 25 apríla, 2023 Výročná správa RPR 2022</p>	<p>Výročná správa za rok 2021 1 júna, 2022 Výročná správa RPR 2021</p>
<p>Výročná správa za rok 2020 29 apríla, 2022</p>	<p>Výročná správa za rok 2019 29 apríla, 2022</p>

Nálezy arbitrážnej komisie RPR

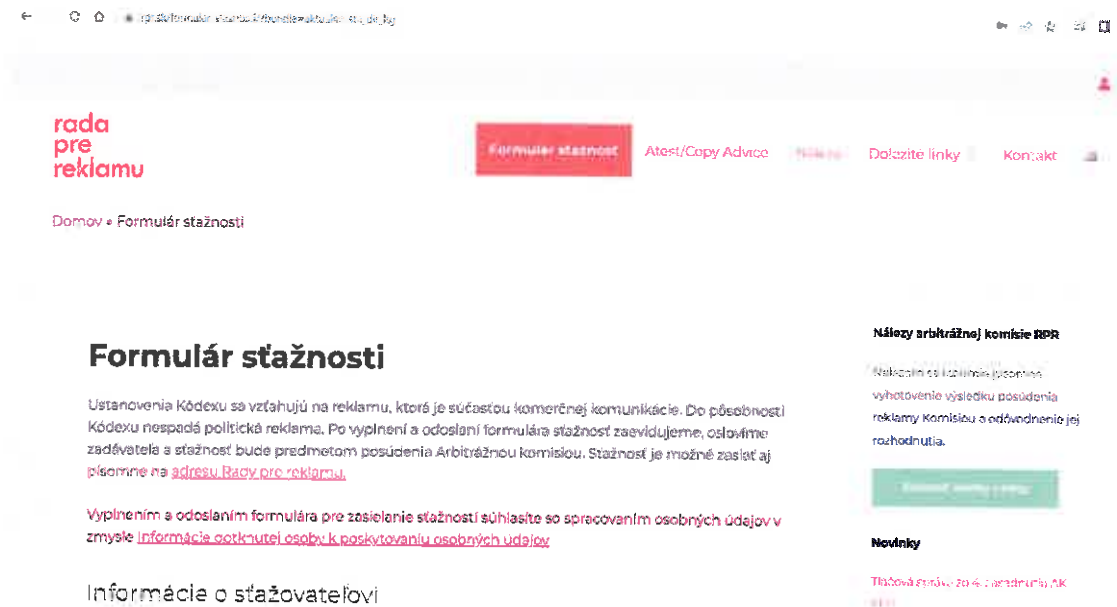
Nálezom na rozumné písomné vyhotovenie výsledku posúdenia reklamy Komisiou a odôvodnenie jej rozhodnutia.

[Získajte nález písomne](#)

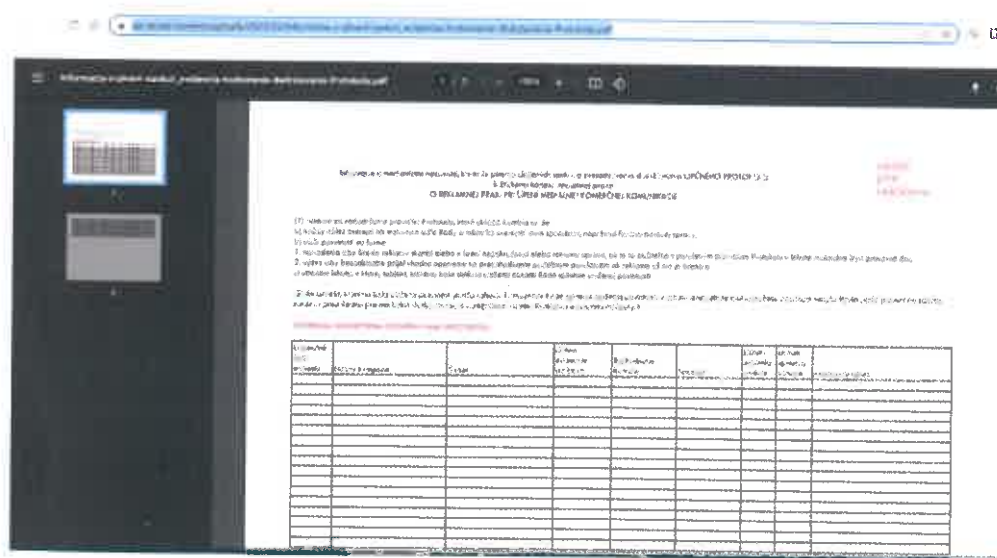
Novinky

[Tlačová správa o 4. zasadnutí AK RPR](#)

- informácie o spôsobe podávania sťažností
Link: https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltg
Náhľad web stránky:



- informácie o mechanizme nezávislej kontroly plnenia uložených sankcií a presadzovania dodržiavania Kódexu – evidencia hodnotenia dodržiavania Protokolu
 Link: <https://rpr.sk/wp-content/uploads/2023/05/Informacia-o-plneni-sankcii-evidencia-hodnotenia-dodrziavania-Protokolu.pdf>
 Náhľad web stránky:



- konečné znenia náleзов
 Link: <https://rpr.sk/sk/vsetky-nalezky/>
 Náhľad web stránky:

The screenshot displays the website of the Advertising Council (Rada pre reklamu). The main content area is titled "Arbitrážne nálezy" (Arbitral Decisions) and lists three cases:

- 12 (04-08) Mali ešte žiť**: 10 mája, 2023. **Sťažovateľ / Zadávateľ / Nález**: Fyzická osoba / Pozostali za spravodlivosť / Negatívny nález.
- 11 (04-07) Najlepšia sieť**: 10 mája, 2023. **Sťažovateľ / Zadávateľ / Nález**: Fyzická osoba / Orange Slovensko, a.s. / Negatívny nález.
- 10 (04-06) Slováci veria a usudným mýtum**: 10 mája, 2023. **Sťažovateľ / Zadávateľ / Nález**: Fyzická osoba / Pozitívny nález.

Below the list is a "Všetky nálezy" (All Decisions) section with a search bar and filters. To the right, a sidebar titled "Nálezy arbitrážnej komisie APR" (Decisions of the Arbitration Commission APR) contains a "Nálezom sa rozumie písomné vyhotovenie výsledku pokúdenia reklamy Komisiou a odôvodnenie jej rozhodnutia" (A decision is understood as a written record of the Commission's decision on the advertisement and the justification of its decision) and a "Novinky" (News) section with a link to "Tlačová správa: sa 6. zasadnutie AK PR" (Press release: 6th meeting of the APR).

V správach o činnosti Rady do roku 2023 boli pravidelne uvádzané informácie o počte a spôsobe vybavenia prijatých sťažností a štatistické porovnania s predchádzajúcim obdobím.

V správe o činnosti Rady, počnúc rokom 2023, bude uvedený aj

- zoznam osôb, ktoré sa zaviazali Protokol dodržiavať,
- informácie o činnosti Komisie a štatistické porovnanie s predchádzajúcim obdobím,
- informácie o počte a spôsobe vybavenia prijatých sťažností,
- informácie o uložených sankciách a ich plnení.

Správy o činnosti Rady sú verejne dostupné na stránke <https://rpr.sk/sk/directory-vyročne-spra/>, pričom Rada predloží Rade pre mediálne služby (ďalej len „regulátorovi“) svoju správu o činnosti každoročne do 60 dní po skončení kalendárneho roka.

MECHANIZMUS HODNOTENIA DODRŽIAVANIA KÓDEXU

Súčasťou uloženej sankcie podľa § 23 ods. 2 Protokolu je povinnosť oznámiť Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote. Ak túto povinnosť šéfiteľ nespĺní, Rada podá podnet na začatie konania pred regulátorom alebo Komisiou na ochranu maloletých.

Valné zhromaždenie Rady je spôsobilé rozhodnúť o vylúčení člena z Rady. Valné zhromaždenie môže vylúčiť člena z Rady, ak člen nerešpektuje rozhodnutie Komisie alebo sa ním neriadi, alebo člen aj po písomnom upozornení porušuje povinnosti, stanovené mu stanovami alebo rozhodnutiami orgánov Rady vrátane Komisie.

Rada v súlade s § 30 Protokolu bezprostredne po uplynutí ustanovenej lehoty na splnenie uloženej povinnosti vykoná kontrolu splnenia povinnosti a vyznačí ju v evidencii hodnotenia dodržiavania Protokolu, ktorá je zverejnená na webovej stránke. Túto informáciu oznámi aj regulátorovi.

Rada v rámci výkonu priebežného hodnotenia dodržiavania uložených povinností môže, ak niektorý z členov Rady nespĺní opakovane ustanovené povinnosti, na svojom Valnom zhromaždení rozhodnúť o vylúčení člena Rady.

V prípade, že niektorý z členov Rady nespĺní opakovane povinnosť alebo opakovane neoznámí Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote, automaticky mu zaniká prístup k Protokolu, a to v deň nasledujúci po dni márneho uplynutia lehoty. Túto informáciu oznámi Rada bezodkladne regulátorovi ako zmenu.

**UZNESENIA KOMISIE K VÝKLADU § 13 (SPONZORING) OPČNÉHO PROTOKOLU
K ETICKÉMU KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE
REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ MEDIÁLNEJ KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE**

K § 13 odsek 2 Opčného protokolu, ktorý znie „Sponzorský odkaz ako súčasť mediálnej komerčnej komunikácie môže propagovať názov alebo obchodné meno sponzora, jeho ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity, pokiaľ sponzorom nie je osoba podľa odseku 3, musí však zároveň obsahovať aspoň jednu z nasledujúcich informácií:

- a) názov, obchodné meno alebo meno a priezvisko sponzora, ktorý plnenie poskytol
- b) logo sponzora alebo
- c) odkaz na výrobok alebo službu sponzora.“,

Uznesenie č. 1/14092023 : „Členovia Komisie sa uzniesli na potvrdení výkladového pravidla, uplatňujúceho pri aplikácii Opčného protokolu, že ustanovenie § 13 odsek 2 je potrebné vykladať tak, že propagácia je dosiahnutá samotným sponzorovaním, avšak sponzorský odkaz ako taký propagačný byť nemôže; to sa nevzťahuje na sponzorský odkaz v rozhlasovej programovej službe.“

K § 13 odsek 3 Opčného protokolu, ktorý znie „Pokiaľ je sponzorom osoba, ktorá sa zaoberá výrobou alebo predajom liekov alebo poskytovaním zdravotných výkonov, nesmie podporovať predaj liekov viazaný na lekárske predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia.“

Uznesenie č. 2/14092023: „Členovia Komisie sa uzniesli na potvrdení výkladového pravidla, uplatňujúceho pri aplikácii Opčného protokolu, že ustanovenie § 13 odsek 3 je potrebné vykladať tak, že predaj liekov viazaný na lekárske predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia nesmie podporovať program, programová služba alebo audiovizuálna mediálna služba na požiadanie.“

Rada pre mediálne služby
Palisády 36
811 06 Bratislava

Mgr. Martin Dorociak
riaditeľ

Rada pre mediálne služby
Palisády 36, 811 06 Bratislava

01 -08- 2023

Číslo záznamu:

Prílohy/listy:

Vybavuje:

-1-
V Bratislave, dňa 31. 7. 2023

Vec: Doplnenie žiadosti o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov

Vážený pán riaditeľ,

dovoľujeme si Vás informovať, že ku dňu 1.8.2023 prístupuje k Opčnému protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby Rozhlas a televízia Slovenska.

V nadväznosti na uvedenú skutočnosť si Vám dovoľujeme zaslať doplnenie Prílohy č. 5 (Zoznam subjektov) k Žiadosti o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov zo dňa 19.7.2023.

S úctou,


PhDr. Eva Tiko Rajčáková, PhD.
výkonná riaditeľka

**ZOZNAM SUBJEKTOV,
ktoré vyslovili v súlade s § 2 ods. 3 súhlas s Protokolom a záväzok byť ním
viazané:**

MAC TV, s.r.o / JOJ GROUP
MARKÍZA–SLOVAKIA, spol. s r.o. / TV Markíza
C.E.N. s.r.o. / TA3
Rozhlas a televízia Slovenska / RTVS

Asociácia rádii Slovenska a jej členovia:

EJ, s.r.o. / Rádio AETTER
Best FM Media spol. s r.o./ RÁDIO BEST FM
Radio ON s.r.o. / BRATISLAVSKÉ RÁDIO
D.EXPRES, k.s. / RÁDIO EXPRES, EUROPA 2, RÁDIO MELODY, RÁDIO ROCK
RADIO, a.s. / FUN RÁDIO
COMPANY / RÁDIO GOLDIES
Rádio LUMEN, spol. s r.o. / RÁDIO LUMEN
WINTER média, a.s. / RÁDIO PIEŠŤANY
SITY MEDIA s.r.o. / RÁDIO SITY
Zoznam Radio VIVA s.r.o. / RÁDIO VIVA
Trnavská produkčná s.r.o. / TRNAVSKÉ RÁDIO
Rádio Vlha, s.r.o. / RÁDIO VLHA
GROUND 4, s. r. o. / ZÁHORÁCKE RÁDIO

PRÍSTÚPENIE K OPČNÉMU PROTOKOLU K ETICKÉMU KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ REKLAMY POSKYTOVATEĽMI OBSAHOVEJ SLUŽBY

Spoločnosť

Obchodné meno: Rozhlas a televízia Slovenska
Sídlo: Mlynská dolina, 845 45 Bratislava
IČO: 47 232 480

ako

- televízny vysielateľ
 rozhlasový vysielateľ
 verejnoprávny vysielateľ
 poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie
 poskytovateľ platformy na zdieľanie videí¹

sa zaväzuje dodržiavať Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“), ku ktorému pristúpil ako strana protokolu, v súlade s § 2 ods. 3 protokolu

k 19. 4. 2023 ako individuálny člen Rady pre reklamu

k 19. 4. 2023 ako člen kolektívneho člena Rady pre reklamu, ktorým je
.....²

k 1. 8. 2023 na základe tohto individuálneho pristúpenia, pretože nie je individuálnym členom Rady pre reklamu ani členom kolektívneho člena Rady pre reklamu.


Mgr. Ľuboš Machaj, generálny riaditeľ



¹ Hodiace sa zaškrtnite

² Doplňte názov kolektívneho člena Rady pre reklamu

Rada pre mediálne služby Palisády 36, 811 06 Bratislava	
24 -07- 2023	
Číslo záznamu:	
Prílohy/listy: 7	Vybavuje:

Rada pre mediálne služby
Palisády 36
811 06 Bratislava

Mgr. Martin Dorociak
riaditeľ

V Bratislave, dňa 19.7.2023

Vec: Žiadosť o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov

Vážený pán riaditeľ,

zasielame Vám žiadosť o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov a dovoľujeme si Vás požiadať o zápis Rady pre reklamu do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov.

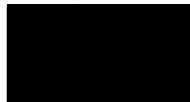
Rada pre reklamu (ďalej aj „RPR“), ako orgán etickej samoregulácie reklamy vznikla v roku 1995 s cieľom zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná a etická reklama. RPR aktuálne združuje 28 subjektov, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie (zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, branžové asociácie, médiá) a zaviazali sa dodržiavať Etický kódex reklamnej praxe, a udržiavať dobré meno reklamy.

V roku 2018 bol členmi RPR prijatý Opčný protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej aj „Protokol“), účelom ktorého je ustanoviť účinný samoregulačný systém pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie na vnútroštátnej úrovni v zmysle podmienok zákona o mediálnych službách, ktorým sa v Slovenskej republike implementujú príslušné ustanovenia Smernice o audiovizuálnych mediálnych službách. Protokol vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu pri poskytovaní obsahovej služby v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, nad ktorých dodržiavaním vykonáva zákonný dohľad príslušný orgán verejnej správy ustanovený v Slovenskej republike.

Aktuálne znenie Protokolu bolo prijaté na Valnom zhromaždení členov RPR, dňa 19.4.2023 a k jeho dodržiavaniu sa zaviazali významní vysielatelia slovenských televíznych a rozhlasových služieb.

Za kladné vybavenie žiadosti vopred ďakujeme.

S úctou,



PhDr. Eva Tiko Rajčáková, PhD.
výkonná riaditeľka

Žiadosť o zápis do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov

podľa § 128 ods. 3 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách)

Identifikačné údaje samoregulačného orgánu:

1. Názov samoregulačného orgánu:
"Rada pre reklamu"
2. Identifikácia osôb, ktoré sú oprávnené konať v mene samoregulačného orgánu:
Miriam Benčíková Kušnírová, prezidentka Rady pre reklamu
PhDr. Eva Tiko Rajčáková, PhD., výkonná riaditeľka Rady pre reklamu
3. Orgán presadzujúci dodržiavanie Kódexu v mene samoregulačného orgánu, ak je zriadený:
Arbitrážna komisia
4. Korešpondenčná adresa:
Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava
5. Identifikačné číslo organizácie:
31753124
6. Telefónne číslo:
+421 905 320 630
7. Adresa elektronickej pošty:
rpr@rpr.sk; rajcakova@rpr.sk
8. Webové sídlo:
<https://rpr.sk/sk>

Názov kódexu a pôsobnosť kódexu z hľadiska druhu obsahovej služby:

OPČNÝ PROTOKOL k Etickému kódexu reklamnej praxe O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ reklamy poskytovateľmi obsahovej služby

Podávanie sťažností:

Sťažnosť na porušenie Opčného protokolu alebo zákona o mediálnych službách je možné podať prostredníctvom elektronickeho formulára:

https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltq alebo písomne na adresu:

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava.

Anonymnú sťažnosť alebo podnet na preverenie nie je povinná Rada pre reklamu vybavovať.

Prílohy:

1. Opis mechanizmu presadzovania pravidiel správania sa
2. Opis účinných a primeraných sankcií
3. Opis mechanizmu monitorovania a hodnotenia dodržiavania kódexu.
4. Etický kódex a Opčný protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ reklamy poskytovateľmi obsahovej služby
5. Zoznam subjektov, ktoré sa zaviazali Protokol dodržiavať

S pozdravom,



PhDr. Eva Tiko Rajčáková, PhD.
výkonná riaditeľka

OPIS MECHANIZMU PRESADZOVANIA PRAVIDIEL SPRÁVANIA SA

Mechanizmus presadzovania etických pravidiel správania sa pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie (ďalej aj „reklama“) uskutočňuje Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) na základe dvoch princípov:

1. ex ante, formou posúdenia návrhu reklamného komunikátu pred jeho zverejnením a vydaním atestu alebo
2. ex post, formou posúdenia možného porušenia pravidiel na základe sťažnosti, vydaním arbitrážneho nálezu.

Mechanizmus oboch princípov je podrobne upravený v nasledovných dokumentoch:

- Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“)
- Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“)
- Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej len „Poriadok“)

PRESADZOVANIE PRAVIDIEL ETICKÉHO SPRÁVANIA SA EX ANTE – ATEST

Za účelom efektívneho presadzovania samoregulácie reklamy a s cieľom vytvorenia preventívnej ochrany spotrebiteľa pred spoločensky nevhodnými a neetickými prvkami v reklame uplatňuje Rada princíp vydávania tzv. atestu (čl. VI Poriadku). Atestom sa rozumie písomne odôvodnený názor Arbitrážnej komisie (ďalej len „Komisia“) o tom, že určitý návrh reklamy, ktorý ešte nebol zverejnený v komunikačnom médiu je alebo nie je v súlade s Kódexom.

Pokiaľ o to zadávateľ reklamy požiadava v žiadosti o vydanie atestu, do atestu možno zahrnúť aj posúdenie súladu s niektorými alebo všetkými ustanoveniami druhej časti Protokolu. Šíriteľ môže požiadať v žiadosti o vydanie atestu len o posúdenie súladu konkrétnej reklamy, najmä ak je vo forme sponzorského odkazu, s konkrétnym ustanovením Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy nevylučuje, a to len vo vzťahu ku konkrétnej ním poskytovanej mediálnej službe (§ 28 ods. 1 a 2 Protokolu).

O atest je možné požiadať použitím on-line formulára zverejneného na webovom sídle Rady (ďalej len „formulárová žiadosť o atest“):

https://rpr.sk/atest-copy-advice/?bundle=ziadosti_o_a_dir_ltg alebo iným písomným spôsobom.

V prípade, že Komisia vydá atest, v ktorom konštatuje, že návrh reklamy nie je v súlade s Kódexom/Protokolom, táto informácia je oznámená žiadateľovi o atest, pričom tento znáša všetky prípadné dôsledky s tým súvisiace. Ak Rada obdrží sťažnosť na reklamu, ku ktorej bol vydaný atest, Komisia sa ňou bude zaoberať ako novým podnetom a ak pôjde o identickú reklamu zverejnenú rovnakým spôsobom, ako bolo uvedené v návrhu reklamy, ktorý bol predmetom atestu, Komisia vydá nález v súlade so svojím predchádzajúcim posúdením reklamy v ateste.

Ak bola podaná formulárová žiadosť o atest, ktorá je úplná, Komisia vydá atest spravidla do piatich (5) pracovných dní; predseda Komisie môže v takomto prípade určiť, že Komisia bude hlasovať o ateste per rollam.

Protokolu). Predbežným posúdením sa zisťuje, či reklama, jej šírenie, prípadne iné konanie strany Protokolu porušuje Protokol alebo ho neporušuje. O záveroch predbežného posúdenia, ktoré obsahujú tiež návrh na vydanie pozitívneho alebo negatívneho nálezu, sa informuje príslušná strana Protokolu s lehotou na vznesenie námietok, ktorá nesmie byť kratšia ako päť dní. Pokiaľ strana Protokolu so závermi predbežného posúdenia súhlasí, Komisia ďalej sťažnosť neposudzuje a vydá sa pozitívny nález (reklama, jej šírenie alebo šíriteľ porušuje Protokol) alebo negatívny nález (reklama, jej šírenie alebo šíriteľ neporušuje Protokol) podľa návrhu v záveroch predbežného posúdenia, ktorý smeruje výlučne voči šíriteľovi (§ 24 ods. 3 Protokolu).

3. Posúdenie sťažnosti Komisiou

Sťažnosť (pokiaľ smeruje voči reklame širenej stranou Protokolu, je proti strane Protokolu alebo proti šíreniu reklamy stranou Protokolu či je sťažnosťou na porušenie pravidla Protokolu) posúdi Komisia, ak

- sa predbežným posúdením zistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu (tzv. pravidlá so spoločnou zodpovednosťou šíriteľa) a spravodajský senát predloží sťažnosť Komisii s návrhom, aby vydala spoločný pozitívny nález (§ 24 ods. 6 Protokolu),
- si to povaha sťažnosti vyžaduje, spravodajský senát môže rozhodnúť o tom, že Komisii predloží sťažnosť, aj keď sa predbežným posúdením nezistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu ani jeho iného pravidla, aby vydala spoločný negatívny nález (§ 24 ods. 7 Protokolu),
- strana Protokolu podá námietky v lehote na ich podanie alebo v tejto lehote vyjadří so závermi predbežného posúdenia nesúhlas (§ 24 ods. 9 Protokolu).

Komisia nie je viazaná závermi predbežného posúdenia. Rozhodnutie Komisie v podobe arbitrážneho nálezu je zaslané sťažovateľovi, dotknutému zadávateľovi a dotknutému šíriteľovi, ktorí môžu požiadať o preskúmanie arbitrážneho nálezu za podmienok a z dôvodov upravených v Poriadku (čl. IV ods. 14 Poriadku). Preskúmanie nálezu posudzuje Dozorný výbor. Ak Dozorný výbor nezistí dôvody na preskúmanie, nález nadobudne účinnosť dňom jeho preskúmania. Ak Dozorný výbor preskúmaním nálezu zistil dôvody na opätovné posúdenie, Komisia posúdi reklamu na svojom najbližšom rokovaní. Po opätovnom posúdení vydá Komisia nový nález; voči novému nálezu nie je prípustné preskúmanie.

OPIS ÚČINNÝCH A PRIMERANÝCH SANKCIÍ

Mechanizmus presadzovania etických pravidiel správania sa pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie (ďalej aj „reklama“) uskutočňuje Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) na základe dvoch princípov:

1. ex ante, formou posúdenia návrhu reklamného komunikátu pred jeho zverejnením a vydaním atestu alebo
2. ex post, formou posúdenia možného porušenia pravidiel na základe sťažnosti, vydaním arbitrážneho nálezu.

Mechanizmus oboch princípov vrátane sankcií je podrobne upravený v nasledovných dokumentoch:

- Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“)
- Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“)
- Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej len „Poriadok“)

UPLATŇOVANIE SANKCIÍ PRI EX ANTE POSUDZOVANÍ – ATEST

V zmysle čl. VI ods. 8 Poriadku, ak Arbitrážna komisia (ďalej len „Komisia“) vydá atest, že návrh reklamy nie je v súlade s Kódexom, výkonný riaditeľ Rady túto skutočnosť oznámi zadávateľovi reklamy, pričom táto informácia slúži iba zadávateľovi reklamy a nezverejňuje sa.

Atest slúži zadávateľovi na predbežné posúdenie návrhu reklamy. Ak si to povaha posúdennej reklamy vyžaduje, obvykle je súčasťou atestu aj informovanie zadávateľa o skutočnostiach, ktoré by v predmetnom prípade mohli byť spôsobilé vyvolať rozpor s Kódexom vrátane Protokolu (podľa § 28 Protokolu) a odporúčanie na úpravu reklamy.

V prípade uverejnenia takejto reklamy bez primeranej úpravy nesie zadávateľ všetky prípadné dôsledky s tým súvisiace. Ak Rada obdrží sťažnosť na reklamu, u ktorej bol vydaný atest a konštatovaný rozpor s Kódexom/Protokolom, Komisia sa ňou bude zaoberať ako novým podnetom a ak pôjde o identickú reklamu zverejnenú rovnakým spôsobom, ako bolo uvedené v návrhu reklamy, ktorý bol predmetom atestu, Komisia vydá nález v súlade so svojím predchádzajúcim posúdením reklamy v ateste.

Zadávateľ/šíriteľ, ktorý si dá posúdiť návrh reklamy atestom, si je vedomý skutočnosti, že ak podľa atestu bude reklama neetická a on nezabezpečí nápravu reklamy, ktorú uvedie na verejnosť, hrozí mu pozitívny nález (teda nález Komisie o tom, že je reklama v rozpore s Kódexom/Protokolom).

UPLATŇOVANIE SANKCIÍ PRI EX POST POSUDZOVANÍ – ARBITRÁŽNY NÁLEZ

V súlade s čl. 61 Kódexu a § 29 a § 32 Protokolu člen Rady a v súlade § 2 ods. 3 písm. c) Protokolu aj šíriteľ, ktorý nie je členom Rady a pristúpil k Protokolu individuálnym oznámením adresovaným Rade, sa zaviazal dodržiavať Kódex alebo pristúpením aj Protokol.

Zároveň sa člen Rady, ktorý sa na zadávaní, realizácii alebo šírení tejto reklamy podieľal, zaväzuje, že uskutoční všetky potrebné úkony na to, aby sa zamedzilo ďalšiemu šíreniu takejto reklamy.

V zmysle § 23 Protokolu sankciou za každé nedodržanie pravidiel Protokolu je defamačná sankcia. Komisia každý nález zverejní na webovom sídle Rady a môže ho zverejniť aj iným spôsobom.

Zároveň Komisia nariadi v prípade nedodržania pravidiel povinnosť, aby do určenej lehoty šírenie reklamy šíriteľ ukončil alebo v šírení nepokračoval, alebo reklamu upravil, ak je to zlučiteľné s porušeným pravidlom Protokolu.

Ak reklama, ktorá bola predmetom posúdenia, už nie je šírená, Komisia spolu s defamačnou sankciou uloží povinnosť, aby šíriteľ bezodkladne prijal opatrenie na predchádzanie podobným porušeniam.

Komisia zároveň v zmysle Protokolu ustanoví aj lehotu, v ktorej subjekt, ktorému bola sankcia uložená, oznámi Rade splnenie uloženej povinnosti.

Ak subjekt, ktorému bola uložená sankcia, neoznámi Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo uloženu povinnosť nesplní, Rada podá podnet na začatie konania pred Radou pre mediálne služby alebo Komisiou na ochranu maloletých.

Komisia tak môže uložiť sankcie, ktoré svojou podstatou majú povahu:

- upozornenia na porušenie Kódexu/Protokolu,
- oznámenia o porušení Kódexu/Protokolu,
- povinnosti úpravy komunikátu,
- povinnosti na vlastné náklady inak plniť,
- pozastavenia šírenia,
- zákazu šírenia.

Súčasťou sankčného mechanizmu je aj možnosť rozhodnutia valného zhromaždenia Rady podľa čl. X ods. 4 Stanov Rady, na základe ktorého „Členstvo v Rade zaniká rozhodnutím Valného zhromaždenia o vylúčení člena z Rady. Valné zhromaždenie môže vylúčiť člena z Rady, ak

- a) člen prestal spĺňať alebo v čase prijatia nespĺňal podmienky členstva v Rade,
- b) člen nerešpektuje rozhodnutie Komisie alebo sa ním neriadí,
- c) člen aj po písomnom upozornení porušuje povinnosti, stanovené mu týmito stanovami alebo rozhodnutiami orgánov Rady.“

Ultimatívnou sankciou je **vylúčenie zo samoregulačného mechanizmu.**

OPIS MECHANIZMU MONITOROVANIA A HODNOTENIA DODRŽIAVANIA KÓDEXU

Mechanizmus presadzovania etických pravidiel správania sa pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie (ďalej aj „reklama“) uskutočňuje Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) na základe dvoch princípov:

1. ex ante, formou posúdenia návrhu reklamného komunikátu pred jeho zverejnením a vydaním atestu alebo
2. ex post, formou posúdenia možného porušenia pravidiel na základe sťažnosti, vydaním arbitrážneho nálezu.

Mechanizmus oboch princípov vrátane mechanizmu monitorovania dodržiavania pravidiel etickej reklamnej praxe je podrobne upravený v nasledovných dokumentoch:

- Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“)
- Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“)
- Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a Dozorného výboru Rady pre reklamu pri posudzovaní reklamy (ďalej len „Poriadok“)

MECHANIZMUS MONITOROVANIA

Mechanizmus monitorovania dodržiavania Kódexu zabezpečuje Rada o. i. prostredníctvom výkonného riaditeľa. Výkonný riaditeľ je v zmysle článku XVIII. Stanov Rady pre reklamu (<https://rpr.sk/sk/o-rade-pre-reklamu/stanovy-rady-pre-reklamu/>) oprávnený realizovať monitoring reklamy. Podľa čl. 6 Kódexu „Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená Rade orgánom verejnej moci.“ Výkonný riaditeľ realizuje monitoring z vlastného podnetu, na podnet Prezídia alebo z podnetu Arbitrážnej komisie (ďalej len „Komisia“). Obvykle je monitoring viazaný na aktuálnu spoločenskú situáciu, zohľadňuje dianie v oblasti marketingovej komunikácie a uskutočňuje sa aj v súvislosti s častými sťažnosťami, prípadne podozreniami na opakované porušenie Kódexu v rámci vybraného segmentu reklamy. Ak je výsledkom monitoringu úsudok výkonného riaditeľa, že nejaká reklama by nemusela spĺňať etické pravidlá Kódexu, riaditeľ podá sťažnosť a Komisia sa ďalej zaoberá sťažnosťou rovnako ako v iných prípadoch. O realizovanom monitoringu výkonný riaditeľ informuje Prezídium, Komisiu, prípadne členov Rady na valnom zhromaždení pri predstavení správy o činnosti.

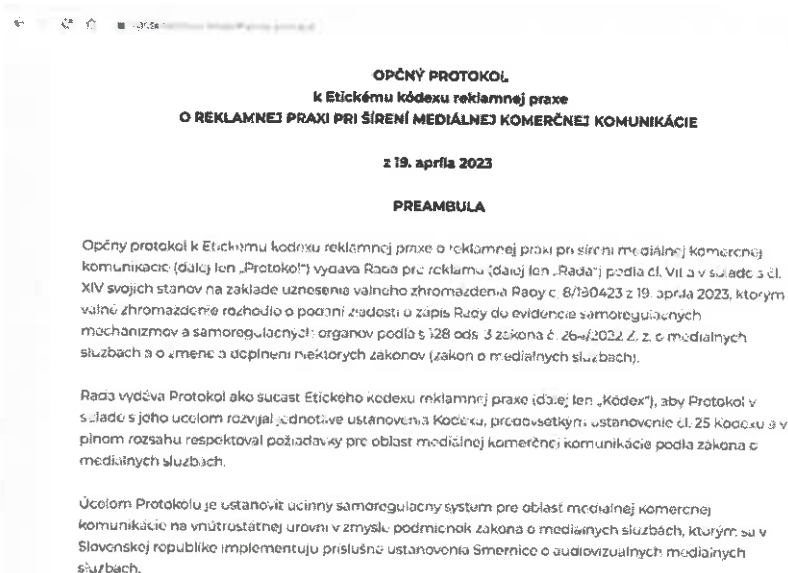
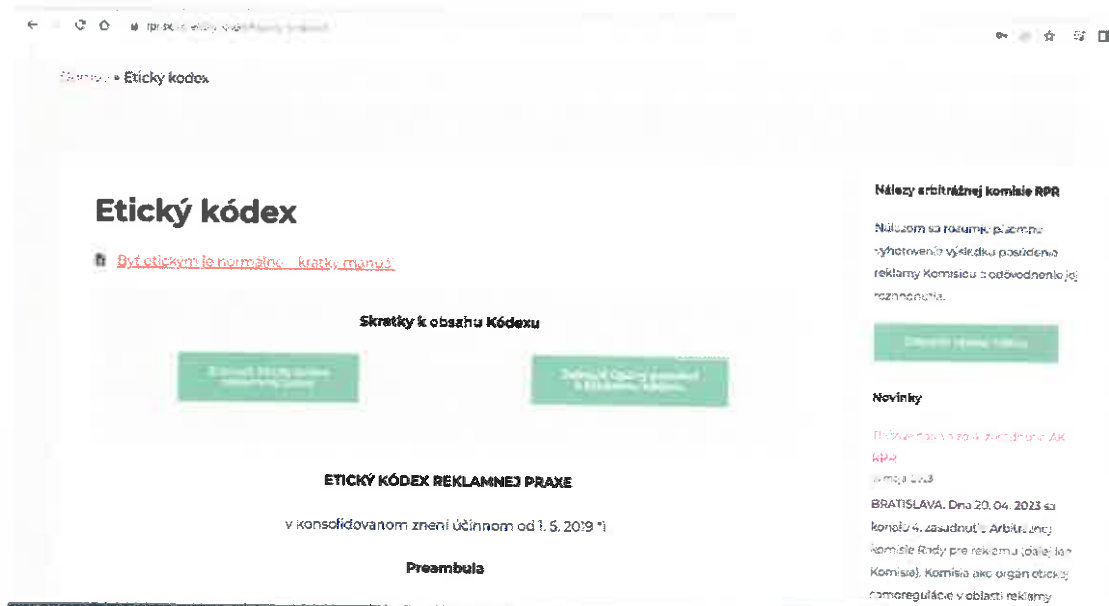
Okrem pravidelnej činnosti Komisie sa Rada zaoberá monitorovaním dodržiavania Kódexu aj prostredníctvom vzdelávacieho podujatia Raňajky s reklamou (<https://www.ranajkysreklamou.sk/>), ktoré organizuje od roku 2015 v spolupráci s Klubom reklamných agentúr Slovenska. Podujatie sa uskutočňuje vo forme prednášok a diskusií na vybrané témy, ktoré sa ukážu ako aktuálne s ohľadom na prípady riešené Komisiou, jej rozhodovacia prax a porušenia Kódexu. Témy podujatia zároveň zohľadňujú aj aktuálne spoločenské výzvy v oblasti reklamy a etického správania sa v reklame a často vychádzajú aj z podnetov a potrieb subjektov, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie (zadávateľov reklamy, reklamných agentúr, či médií).

Monitoring dodržiavania Kódexu a informovanie odbornej verejnosti o rozhodnutiach Komisie a stave dodržiavania etických pravidiel v reklame sa okrem vyššie uvedených aktivít uskutočňuje aj formou pravidelných vystúpení zástupcov Rady na externých podujatiach a konferenciách.

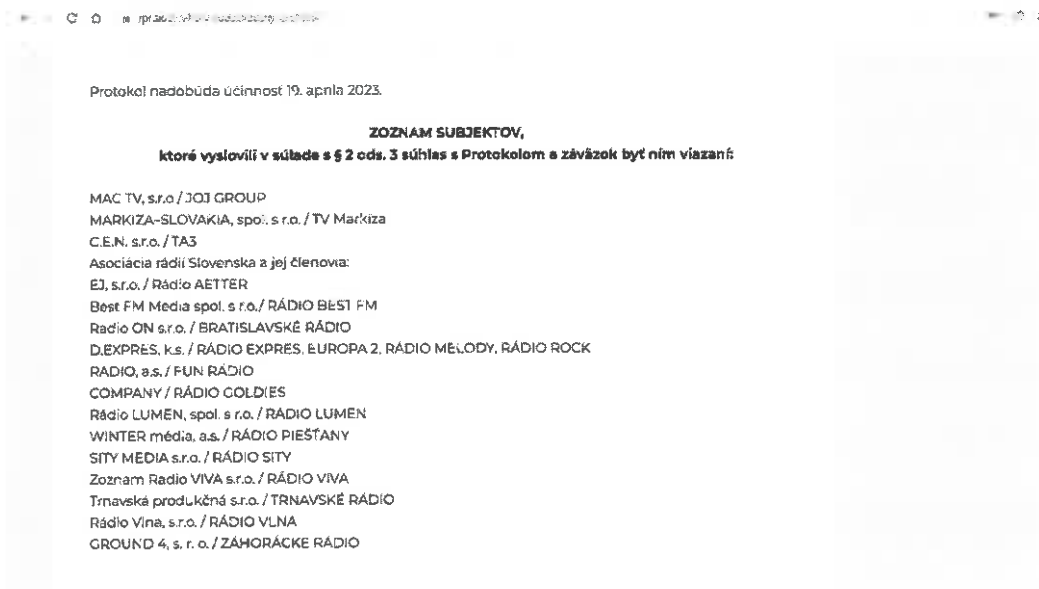
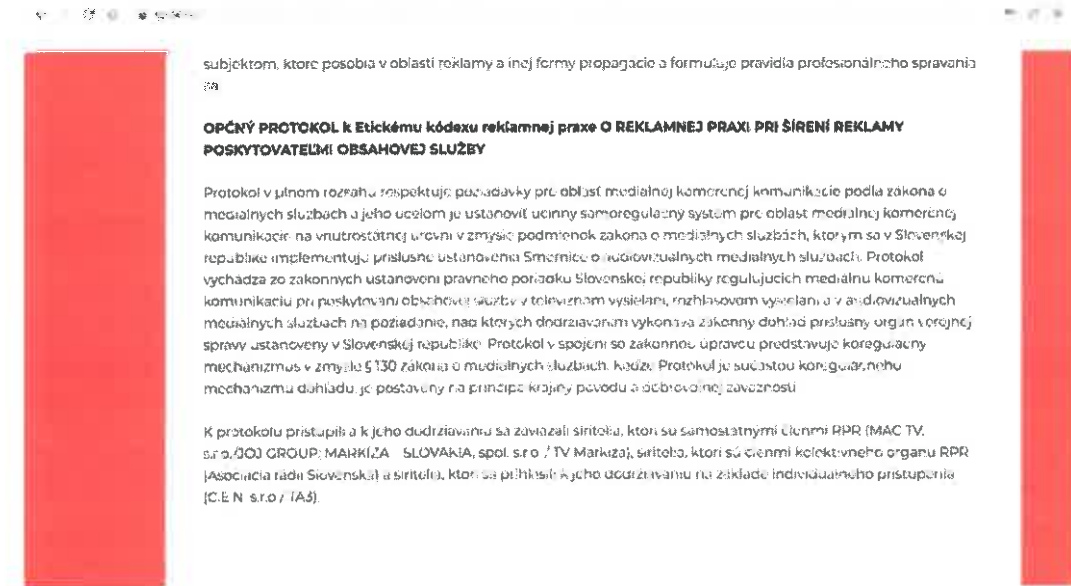
Pre členov Rady sú na požiadanie každoročne pripravované individuálne workshopy, ktoré poskytujú účastníkom informácie o pravidlách etického správania sa v reklame a ich dodržiavaní v rámci konkrétneho vybraného segmentu.

Rada na svojom webovom sídle v záujme zabezpečenia dodržiavania Kódexu/Protokolu a aj v zmysle zákona o mediálnych službách zverejňuje informácie o samoregulačnom mechanizme, a to:

- aktuálne znenie Protokolu
Link: <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#opcny-protokol>
Náhľad web stránky:



- zoznam osôb, ktoré pristúpili k Protokolu
 Link: <https://rpr.sk/sk/> ; <https://rpr.sk/sk/eticky-kodex#opcny-protokol>
 Náhľad web stránky:



- informácie o Arbitrážnej komisii ako o orgáne presadzujúcom dodržiavanie Protokolu
Link: <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/arbitrazna-komisia/>
Náhľad web stránky:

Domov » Ú Rade pre reklamu » Komisia

Komisia

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (Komisia) je nezávislý orgán, ktorý posudzuje v mene Rady pre reklamu rozpor s Etickým kodexom reklamnej praxe vrátane jeho Opcného protokolu sťažností na reklamu, podnety postúpené Radou pre mediálne služby na preverenie Rade ako samoregulačnému orgánu, ak sa podnet na preverenie týka poskytovateľa obsahových služieb, ktorý sa zaviazal dodržiavať Kódex presadzovaný samoregulačným orgánom podľa zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) alebo iné podnety na prešetrenie konkrétnej reklamy (ďalej ien „sťažnosť“).

Komisiu tvorí minimálne sedem členov, ktorých volí Väno zhrmazdonie Rady na základe návrhov Prezidia. Prezidium navrhuje členov Komisie na princípe rôznorodosti najmä z oblasti reklamy a marketingu, práva, obchodu a predaja tovarov a služieb, médií, psychológie a sociológie.

Spôsob hlasovania a prijímania rozhodnutí, ako aj ďalšie procesné otázky rokovania Komisie upravuje [Právovaci poriadok](#).

Členovia

- správy o činnosti
Link: https://rpr.sk/sk/directory-vyroczne_spra/
Náhľad web stránky

rada pre reklamu

Atest/Copy Advice Nálezy Odkážte email Kontakt

Domov » Výročné správy

Výročné správy

Výročná správa za rok 2022
25 apríla, 2023
[Výročná správa RPR 2022](#)

Výročná správa za rok 2021
1 júna, 2022
[Výročná správa RPR 2021](#)

Výročná správa za rok 2020
29 apríla, 2022

Výročná správa za rok 2019
29 apríla, 2022

Nálezy arbitrážnej komisie RPR

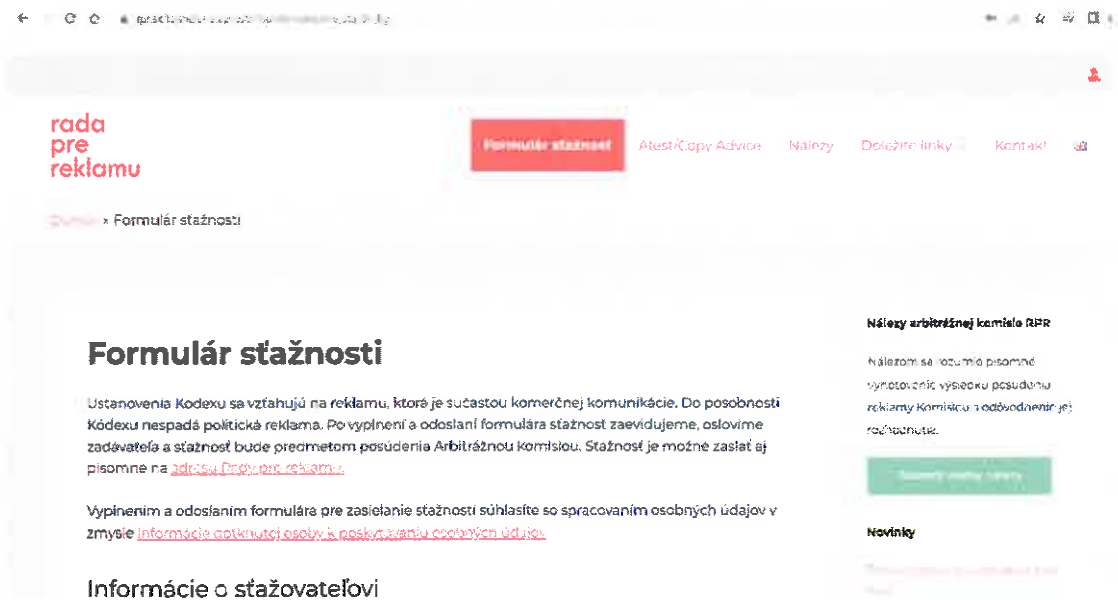
Nálezom se rozumie p sorné v ynotavenie výsreku posudenie reklamy Komisiu a odôvodnenie jej rozhodnutia.

[Zobraziť všetky nálezy](#)

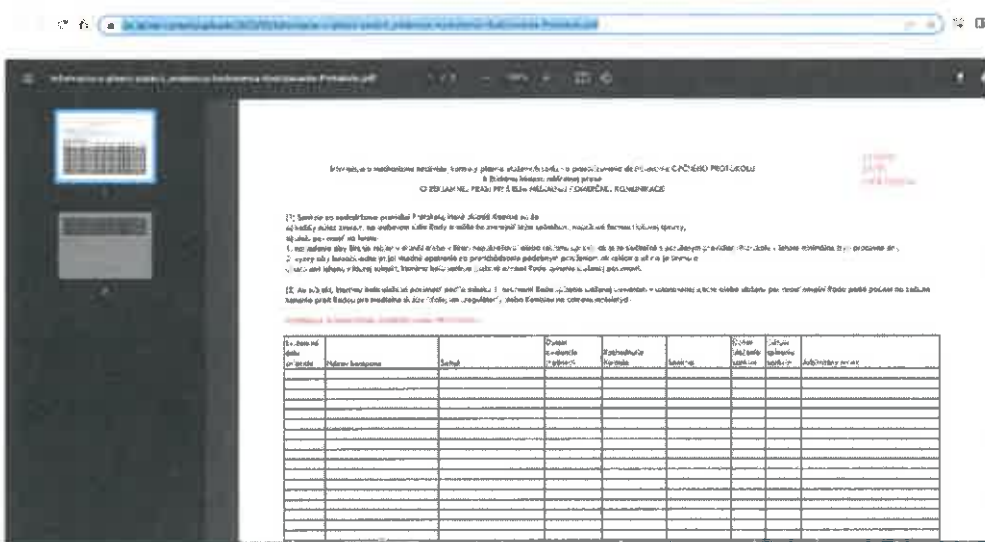
Novinky

Tlačová správa zo 4. kvartálu 2022 RPR

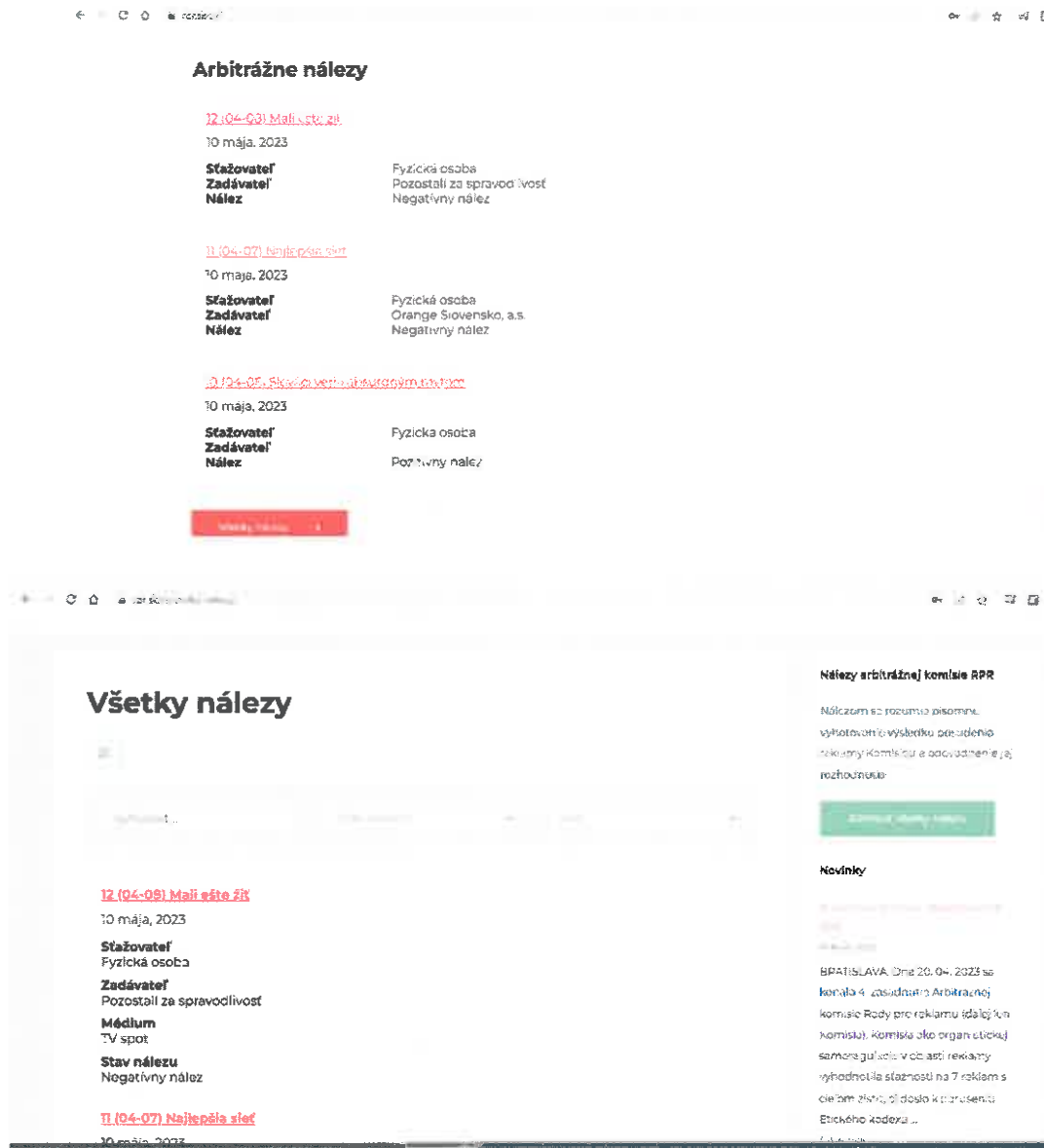
- informácie o spôsobe podávania sťažností
 Link: https://rpr.sk/formular-staznosti/?bundle=aktualne_sta_dir_ltg
 Náhľad web stránky:



- informácie o mechanizme nezávislej kontroly plnenia uložených sankcií a presadzovania dodržiavania Kódexu – evidencia hodnotenia dodržiavania Protokolu
 Link: <https://rpr.sk/wp-content/uploads/2023/05/Informacia-o-plneni-sankcii-evidencia-hodnotenia-dodrziavania-Protokolu.pdf>
 Náhľad web stránky:



- konečné znenia nálezov
Link: <https://rpr.sk/sk/vsetky-nalezky/>
Náhľad web stránky:



V správach o činnosti Rady do roku 2023 boli pravidelne uvádzané informácie o počte a spôsobe vybavenia prijatých sťažností a štatistické porovnania s predchádzajúcim obdobím.

V správe o činnosti Rady, počnúc rokom 2023, bude uvedený aj

- zoznam osôb, ktoré sa zaviazali Protokol dodržiavať,
- informácie o činnosti Komisie a štatistické porovnanie s predchádzajúcim obdobím,
- informácie o počte a spôsobe vybavenia prijatých sťažností,
- informácie o uložených sankciách a ich plnení.

Správy o činnosti Rady sú verejne dostupné na stránke https://rpr.sk/sk/directory-vyročne_spra/, pričom Rada predloží Rade pre mediálne služby (ďalej len „regulátorovi“) svoju správu o činnosti každoročne do 60 dní po skončení kalendárneho roka.

MECHANIZMUS HODNOTENIA DODRŽIAVANIA KÓDEXU

Súčasťou uloženej sankcie podľa § 23 ods. 2 Protokolu je povinnosť oznámiť Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote. Ak túto povinnosť šríritel' nesplní, Rada podá podnet na začatie konania pred regulátorom alebo Komisiou na ochranu maloletých.

Valné zhromaždenie Rady je spôsobilé rozhodnúť o vylúčení člena z Rady. Valné zhromaždenie môže vylúčiť člena z Rady, ak člen nerešpektuje rozhodnutie Komisie alebo sa ním neriadi, alebo člen aj po písomnom upozornení porušuje povinnosti, stanovené mu stanovami alebo rozhodnutiami orgánov Rady vrátane Komisie.

Rada v súlade s § 30 Protokolu bezprostredne po uplynutí ustanovenej lehoty na splnenie uloženej povinnosti vykoná kontrolu splnenia povinnosti a vyznačí ju v evidencii hodnotenia dodržiavania Protokolu, ktorá je zverejnená na webovej stránke. Túto informáciu oznámi aj regulátorovi.

Rada v rámci výkonu priebežného hodnotenia dodržiavania uložených povinností môže, ak niektorý z členov Rady nesplní opakovane ustanovené povinnosti, na svojom Valnom zhromaždení rozhodnúť o vylúčení člena Rady.

V prípade, že niektorý z členov Rady nesplní opakovane povinnosť alebo opakovane neoznámí Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote, automaticky mu zaniká prístup k Protokolu, a to v deň nasledujúci po dni márneho uplynutia lehoty. Túto informáciu oznámi Rada bezodkladne regulátorovi ako zmenu.

**ZOZNAM SUBJEKTOV,
ktoré vyslovili v súlade s § 2 ods. 3 súhlas s Protokolom a záväzok byť ním
viazané:**

MAC TV, s.r.o / JOJ GROUP
MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o. / TV Markíza
C.E.N. s.r.o. / TA3

Asociácia rádii Slovenska a jej členovia:

EJ, s.r.o. / Rádio AETTER
Best FM Media spol. s r.o./ RÁDIO BEST FM
Radio ON s.r.o. / BRATISLAVSKÉ RÁDIO
D.EXPRES, k.s. / RÁDIO EXPRES, EUROPA 2, RÁDIO MELODY, RÁDIO ROCK
RADIO, a.s. / FUN RÁDIO
COMPANY / RÁDIO GOLDIES
Rádio LUMEN, spol. s r.o. / RÁDIO LUMEN
WINTER média, a.s. / RÁDIO PIEŠŤANY
SITY MEDIA s.r.o. / RÁDIO SITY
Zoznam Rádio VIVA s.r.o. / RÁDIO VIVA
Trnavská produkčná s.r.o. / TRNAVSKÉ RÁDIO
Rádio Vlna, s.r.o. / RÁDIO VLNA
GROUND 4, s. r. o. / ZÁHORÁCKE RÁDIO

Dovoľujeme si Vás informovať, že rokovania o pristúpení k Protokolu prebehli aj so zástupcami Rozhlasu a televízie Slovenska. RTVS vyjadrila záujem pristúpiť k Protokolu. V najbližších týždňoch očakávame doručenie oznámenia o pristúpení, ktoré si Vám dovoľíme zaslať dodatočne.

**PRISTÚPENIE K OPČNÉMU PROTOKOLU K ETICKÉMU KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ REKLAMY POSKYTOVATEĽMI OBSAHOVEJ SLUŽBY**

Spoločnosť

Obchodné meno: *MAC TV s.r.o.*
Sídlo: *BREČTANOVÁ 1, 831 01 BRATISLAVA*
IČO: *00 618 322*

ako

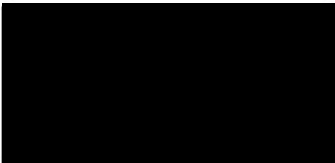
- televízny vysielateľ
 rozhlasový vysielateľ
 verejnoprávny vysielateľ
 poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie
 poskytovateľ platformy na zdieľanie videí¹

sa zaväzuje dodržiavať Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“), ku ktorému pristúpil ako strana protokolu, v súlade s § 2 ods. 3 protokolu

k 19. 4. 2023 ako individuálny člen Rady pre reklamu

k 19. 4. 2023 ako člen kolektívneho člena Rady pre reklamu, ktorým je
.....²

k na základe tohto individuálneho pristúpenia, pretože nie je individuálnym členom Rady pre reklamu ani členom kolektívneho člena Rady pre reklamu.



(meno, priezvisko, funkcia, podpis)

MGR. MARCEL GREGA, KONATEĽ

¹ Hodíacie sa zaškrtnúť

² Doplňte názov kolektívneho člena Rady pre reklamu

**PRISTUPENIE K OPČNÉMU PROTOKOLU K ETICKÉMU KÓDEXU REKLAMNEJ PRAXE
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ REKLAMY POSKYTOVATEĽMI OBSAHOVEJ SLUŽBY**

Spoločnosť C. E. N. s. r. o.

Obchodné meno: ta3
Sídlo: Gagarinova 12, 821 05 Bratislava
IČO:35 780 886

ako

- televízny vysielateľ
 rozhlasový vysielateľ
 verejnoprávny vysielateľ
 poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie
 poskytovateľ platformy na zdieľanie videí¹

sa zaväzuje dodržiavať Opčný protokol k etickému Kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení reklamy poskytovateľmi obsahovej služby (ďalej len „Protokol“), ku ktorému pristúpil ako strana protokolu, v súlade s § 2 ods. 3 protokolu

k 19. 4. 2023 ako individuálny člen Rady pre reklamu

k 19. 4. 2023 ako člen kolektívneho člena Rady pre reklamu, ktorým je
.....²

k 19. 4. 2023 na základe tohto individuálneho prístúpenia, pretože nie je individuálnym členom Rady pre reklamu ani členom kolektívneho člena Rady pre reklamu.


PhDr. Jan Svoboda
konateľ C.E. N. s. r. o.


Zuzana Martináková
konateľka C.E. N. s. r. o.

¹ Hodíacie sa zaškrtnúť

² Dopíšte názov kolektívneho člena Rady pre reklamu

**ASOCIÁCIA RÁDIÍ
SLOVENSKA / ARS**

Grösslingova 63
811 09 Bratislava
Staré mesto
+421/2/20720650

www.asociaciaradii.sk

ČLENOVIA ARS - 13 ČLENOV

EJ, S.R.O

RÁDIO AETTER

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda Skladová 3,
917 01 Trnava

www.aetter.sk

BEST FM MEDIA, S.R.O.

RÁDIO BEST FM

Strojnícka 31, 821 05 Bratislava

www.bestfm.sk

RADIO ON, S.R.O.

BRATISLAVSKÉ RÁDIO

Farského 8/1270, 851 01 Bratislava

www.bratislavskeradio.sk

D.EXPRES, K.S.

RÁDIO EXPRES, EUROPA 2, RÁDIO MELODY, RÁDIO ROCK

Vrútocká 48, 821 04 Bratislava

www.expres.skwww.europa2.skwww.radiomelody.skwww.radiorock.sk

RADIO, A.S.

FUN RÁDIO

Leškova 5, P.O.BOX 525, 815 25 Bratislava

www.funradio.sk

COMPANY

RÁDIO GOLDIES

FM media, s.r.o., Vajnorská 53, 831 03 Bratislava

www.radioldies.sk

RÁDIO LUMEN, S.R.O.

RÁDIO LUMEN

Kapitulská 2, 974 01 Banská Bystrica

www.lumen.sk

WINTER MÉDIA, A.S.

RÁDIO PIEŠŤANY

Teplická 63, 921 01 Piešťany

www.radiopiestany.sk

SITY MEDIA, S.R.O.

RÁDIO SITY

Vajnorská 53, 831 03 Bratislava

www.radiosity.sk

TRNAVSKÁ PRODUKČNÁ S.R.O.

TRNAVSKÉ RÁDIO

Štefánikova 3, Nádvorie, 917 01, Trnava

www.trnavske.radio

ZOZNAM RÁDIO VIVA, S.R.O.

RÁDIO VIVA

Pradiareň 1900, Svätoplukova 2A, 821 08 Bratislava

www.radioviva.sk

RÁDIO VLNA, S.R.O.

RÁDIO VLNA

Leškova 5, 811 04 Bratislava

www.radiovlna.sk

GROUND 4, S.R.O.

ZÁHORÁCKE RÁDIO

Mallého 72, 909 01 Skalica

www.zahorackeradio.sk

ETICKÝ KÓDEX REKLAMNEJ PRAXE

v konsolidovanom znení účinnom od 1. 5. 2019 *)

Preambula

Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov.

Účelom Kódexu je kodifikovať etické zásady reklamnej praxe na Slovensku a prispieť tak k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, spĺňala etické hľadiská reklamy požadované verejnosťou Slovenskej republiky, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou.

Kódex je postavený na princípoch univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality.

Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu ustanovením etických zásad.

Kódex je určený osobám pôsobiacim v oblasti reklamy a iných foriem propagácie a formuluje pravidlá profesionálneho správania sa.

Kódex zároveň informuje verejnosť o hraniciach reklamnej etiky a o osobách, ktoré dobrovoľne prijali tieto hranice a sú rozhodnuté ich dodržiavať prostredníctvom princípov etickej samoregulácie.

PRVÁ ČASŤ VŠEOBECNÉ USTANOVENIA

Prvá hlava *Základné ustanovenia*

Čl. 1 Pôsobnosť Kódexu

- (1) Ustanovenia Kódexu sa vzťahujú na reklamu, ktorá je súčasťou komerčnej komunikácie.
- (2) Ak nie je ustanovené inak, ustanovenia Kódexu sa vzťahujú aj na reklamu, ktorá je súčasťou nekomerčnej komunikácie.
- (3) Ustanovenia Kódexu sa nevzťahujú na politickú reklamu, najmä na verejné oznámenie šírené
 - a) v rámci volebnej kampane alebo kampane pred referendum alebo ľudovým hlasovaním,
 - b) v prospech alebo neprospech politickej strany, politického hnutia alebo koalície politických strán alebo politických hnutí, ako aj ich predstaviteľov alebo kandidátov, alebo nezávislého kandidáta, alebo
 - c) na účely popularizácie názvu, značky, hesla alebo programu politickej strany, politického hnutia alebo koalície politických strán alebo politických hnutí, prípadne nezávislého kandidáta.

Čl. 2 Pojem reklamy

- (1) Reklamou sa na účely Kódexu rozumie komunikačný proces iniciovaný sťažiteľom alebo ním poverenou osobou, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, ak je
 - a) tento komunikačný proces uskutočňovaný odplatne alebo za inú protihodnotu, alebo
 - b) účelom tohto komunikačného procesu akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť správanie sa spotrebiteľa, najmä poskytnúť spotrebiteľovi informáciu o produkte, činnosti alebo cieľoch sťažiteľa, prípadne o jeho projekte charitatívnej alebo inej nekomerčnej povahy.
- (2) Reklamou sa na účely Kódexu rozumie aj komunikačný proces iniciovaný nepodnikateľom, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, pokiaľ sa v rámci komunikačného procesu využívajú metódy, sledujú ciele a pri šírení obsahu používajú spôsoby, ktoré spravidla využíva, sleduje alebo používa komerčná komunikácia, a to aj vtedy, ak komunikačný proces uskutočňuje nepodnikateľom poverená osoba.
- (3) Reklama na účely Kódexu zahŕňa akúkoľvek formu verejnej propagácie alebo prezentácie využívajúcu reklamnú techniku, najmä priamy marketing vrátane telemarketingu, využívanie komunikačných médií vrátane digitálnej inzercie, telenákup, sponzorstvo a umiestňovanie produktov; na obsah vytvorený užívateľmi (user generated content) v rámci sociálnych sietí, blogov alebo podobných virtuálnych priestorov sa prihliada vtedy a len vtedy, keď sa na takýto obsah vzťahuje ustanovenie odseku 1.

Čl. 3 Vymedzenie niektorých ďalších pojmov

- (1) Dieťaťom sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 15 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.
- (2) Komunikačným médiom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek prostriedok alebo metóda umožňujúca analógové, digitálne alebo iné zaznamenanie, prenos, vystavenie alebo predvedenie informácie; komunikačným médiom je najmä televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, internetové a iné digitálne platformy vrátane on-line hier, elektronická pošta a iné prostriedky elektronickej komunikácie, nosič multimedialného diela, nosič audiovizuálneho diela, audiovizuálne predstavenie, zvukový záznam, zvukovo-obrazový záznam, dopravný prostriedok, periodická tlač, agentúrny servis, neperiodická publikácia, billboard, plagát alebo leták.
- (3) Maloletým sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 18 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.
- (4) Nepodnikateľom sa na účely Kódexu rozumie taká fyzická osoba alebo právnická osoba založená na iný účel ako podnikanie, ktorá nie je súťažiteľom.
- (5) Poverenou osobou sa na účely Kódexu rozumie osoba konajúca
- a) v záujme súťažiteľa a na jeho pokyn alebo s jeho vedomím, alebo
 - b) na pokyn nepodnikateľa alebo s jeho vedomím.
- (6) Priemerným spotrebiteľom sa na účely Kódexu rozumie spotrebiteľ, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov; ak je reklama zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov, posudzuje sa z pohľadu priemerného člena tejto skupiny.
- (7) Produktom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok, tovar alebo služba, ako aj nehnuteľnosť, názov alebo obchodné meno, dobrá povest' (goodwill), právo duševného vlastníctva vrátane ochrannej známky alebo iné právo alebo záväzok.
- (8) Spotrebiteľom sa na účely Kódexu rozumie každá osoba, ktorá môže byť reklamou ovplyvnená; spotrebiteľom nie je zadávateľ reklamy ani poverená osoba a ani osoba podnikajúca v oblasti reklamy, najmä poskytovateľ komunikačného média alebo jeho prevádzkovateľ (ďalej len „poskytovateľ komunikačného média“) a reklamná agentúra.
- (9) Súťažiteľom sa na účely Kódexu rozumie každý podnikateľ alebo iná osoba zúčastnená na hospodárskej súťaži v rámci relevantného trhu.
- (10) Zadávateľom reklamy sa na účely Kódexu rozumie súťažiteľ alebo nepodnikateľ, ktorý inicioval príslušný komunikačný proces, a ak ho nie je možné určiť, tak osoba, ktorá primárne znáša náklady na reklamu.

Čl. 4 Zodpovednosť za reklamu

(1) Za dodržiavanie Kódexu zodpovedajú predovšetkým zadávateľ reklamy, reklamná agentúra a poskytovateľ komunikačného média; za porušenie Kódexu zodpovedajú všetky osoby zúčastnené na komunikačnom procese spoločne, a to podľa miery svojho podielu na tomto porušení.

(2) Ak sa nepreukáže inak, zodpovednosť

- a) za dodržiavanie Kódexu vo všeobecnosti nesie príslušný zadávateľ reklamy, pokiaľ reklamu schválil alebo inak s ňou súhlasil,
- b) za výrobu reklamy a jej zadanie pre komunikačné médium nesie príslušná reklamná agentúra,
- c) za šírenie reklamy nesie príslušný poskytovateľ komunikačného média.

(3) Ak je reklama anonymná alebo netransparentná, nebráni to posúdeniu súladu takejto reklamy s Kódexom.

(4) Reklama sa považuje za

- a) anonymnú, ak v procese posudzovania sťažnosti na reklamu pred Arbitrážnou komisiou Rady (ďalej len „Komisia“) nie je možné zistiť alebo určiť príslušného zadávateľa reklamy; napríklad z dôvodu, že jeho totožnosť je poskytovateľovi komunikačného média neznáma alebo že poskytovateľ komunikačného média zaviazal mlčanlivosťou,
- b) netransparentnú, ak v procese posudzovania sťažnosti pred Komisiou nie je možné zistiť alebo určiť či už príslušnú reklamnú agentúru, alebo príslušného poskytovateľa komunikačného média, napríklad preto, lebo sa použil nepovolený výlep alebo iný podobný netransparentný spôsob distribúcie reklamy.

(5) Ak ide o reklamu, ktorá je anonymná alebo netransparentná, alebo ak voči príslušnému zadávateľovi reklamy, príslušnej reklamnej agentúre alebo príslušnému poskytovateľovi komunikačného média nie je možné vyvodiť zodpovednosť z iného dôvodu, napríklad preto, lebo zomrel alebo zanikol bez právneho nástupcu, zodpovednosť za dodržiavanie Kódexu nesú spoločne a nerozdielne všetky osoby zúčastnené na komunikačnom procese, ktoré možno zistiť.

Druhá hlava *Uplatňovanie Kódexu*

Čl. 5 Príslušnosť

(1) Kódex uplatňuje Rada a Komisia.

(2) Právo interpretovať Kódex patrí výlučne Komisii; Komisiu tvorí najmenej sedem fyzických osôb volených v súlade s príslušnými ustanoveniami stanov Rady a rokovacieho poriadku Komisie, a to spomedzi zadávateľov reklamy, reklamných agentúr, poskytovateľov komunikačných médií, právnikov a ďalších odborníkov najmä z oblasti marketingovej komunikácie a zástupcov spotrebiteľov.

Čl. 6

Sťažnosť na reklamu

(1) Sťažnosť na reklamu alebo iný podnet na prešetrenie konkrétnej reklamy (ďalej len „sťažnosť“) môže podať každá právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá nie je členom Komisie. Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená Rade orgánom verejnej moci.

(2) Sťažnosť sa podáva Rade písomne na adresu jej sídla alebo elektronickou poštou.

(3) Reklamu, voči ktorej smeruje sťažnosť, posudzuje Komisia, ktorá na základe výsledku hlasovania vydáva arbitrážny nálezh; posúdenie sa uskutočňuje bez poplatku.

(4) Preskúmanie arbitrážneho nálezu je spoplatňované administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie Rady.

Čl. 7

Súlady reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom

(1) Zadávateľ reklamy alebo poverená osoba môže požiadať Komisiu o posúdenie súladu reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom (ďalej len „atest“); za návrh reklamy sa na účely atestu považuje reklama až do času verejného šírenia komunikačnými médiami.

(2) Atest je spoplatňovaný administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie Rady.

Čl. 8

Vzťah Kódexu k iným etickým normám

(1) Ak Kódex neupravuje osobitne alebo špecificky príslušnú oblasť reklamy, posúdi sa reklama podľa základných požiadaviek na reklamu a v súlade s *ratione* Kódexu ako celku.

(2) K etickej norme prijatej inou organizáciou možno prihliaďnúť, ak člen takej organizácie je zadávateľom posudzovanej reklamy a zároveň je členom Rady.

(3) Pri posudzovaní reklamy podľa Kódexu možno aplikovať tiež princípy a zásady etických kódexov Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži.

(4) V prípade rozporu medzi ustanovením Kódexu a inou etickou normou má prednosť ustanovenie Kódexu.

Čl. 9

Spoločné ustanovenia k uplatňovaniu Kódexu

(1) Možnosť preskúmania arbitrážneho nálezu a jeho podmienky určuje Rada.

(2) Podrobnosti o uplatňovaní Kódexu a o postupe pri vydávaní nálezov a atestov upravuje rokovací poriadok Komisie.

DRUHÁ ČASŤ VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE

Prvá hlava *Základné požiadavky na reklamu*

Čl. 10 Všeobecne o reklame

- (1) Reklama nesmie navádzať na porušovanie všeobecne záväzných právnych predpisov alebo vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.
- (2) Reklama musí byť pravdivá, slušná a čestná.
- (3) Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.
- (4) Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom.
- (5) Nekalá reklama je nepripustná; za nekalú reklamu sa považuje reklama, ktorá využíva agresívnu obchodnú prax alebo inak priamo poškodzuje ekonomické záujmy spotrebiteľov.
- (6) Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.
- (7) Reklama, ktorá je anonymná alebo netransparentná, je nepripustná.

Čl. 11 Slušnosť reklamy

- (1) Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. V kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať osobitnú pozornosť najmä v reklame
 - a) použitým slovným hračkám, hrubému slangu a dvojzmyslom, predovšetkým sa vyvarovať použitia takých slovných hračiek, hrubého slangu alebo dvojzmyselných vyjadrení, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na svoj sexuálny alebo iný podtext,
 - b) použitým zobrazeniam ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia takého zobrazenia ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, ktoré pôsobí sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy,
 - c) použitému jazyku a jazykovým výrazovým prostriedkom, predovšetkým sa vyvarovať použitia prejavov verbálneho (jazykového) násillia, ako aj prejavov nekriticky posilňujúcich rodové či sexuálne stereotypy, či už priamo, alebo v spojení s vizuálnou alebo inou stránkou reklamy,
 - d) použitým zobrazeniam násillia v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia akéhokoľvek zobrazenia domáceho násillia, rodového násillia alebo násillia voči menšinovým jednotlivcom alebo skupinám v obraze alebo vo zvuku, ktoré by mohlo s ohľadom na celkové

obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stváranie reklamy pôsobiť na priemerného spotrebiteľa ako obhajoba, schvaľovanie alebo propagácia takéhoto násillia,
e) použitému stváraneniu ženy, jej tela a jej roly (úlohy), predovšetkým sa vyvarovať stváraní ženy ako len sexuálnej atrakcie, ako aj zámerného redukovania jej vlastností, schopností, zručností, záujmov alebo vzhľadu na základe rodových stereotypov.

(2) Zobrazenie človeka a prezentácia ľudského tela v reklame musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky kategórie spotrebiteľov.

(3) Porušenie ustanovení odsekov 1 až 2 sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité komunikačné médiá.

Čl. 12 **Čestnosť reklamy**

(1) Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.

(2) Reklama nesmie byť skrytá, osobitne nesmie predstierať, že je informáciou iného ako reklamného charakteru, najmä ak je prezentovaná vo forme vedeckej state, reportáže, rozhovoru alebo spravodajskej informácie. Reklama nie je skrytou, ak sa v informácii o charitatívnom, humanitárnom alebo filantropickom projekte určenej spotrebiteľovi pomenuje alebo označí subjekt, ktorý tento projekt realizuje, a to jeho názvom, obchodným menom, ochrannou známkou alebo obchodnou značkou, kontaktnými údajmi a podobne.

Čl. 13 **Spoločenská zodpovednosť reklamy**

(1) Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.

(2) Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.

(3) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.

(4) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo trestné činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.

(5) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítienie spotrebiteľov.

(6) Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.

(7) Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.

(8) Reklama nesmie citovo vydierať. Reklama môže pracovať s citovou angažovanosťou jednotlivých skupín spotrebiteľov, nesmie však používať nástroje citového vydierania predovšetkým tým, že v snahe vyvolať pocit viny alebo strachu z hendikepu na to použije fiktívne alebo reálne zdravotne postihnutého človeka, sociálne či inak znevýhodneného človeka alebo opustené zvierá; to sa nevzťahuje na reklamu podľa čl. 2 ods. 2.

Čl. 14 **Pravdivosť reklamy**

(1) Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä

- a) uvádza priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie,
- b) sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, alebo
- c) využíva inú klamlivú obchodnú praktiku.

(2) Reklama nesmie obsahovať klamlivý údaj o vlastnom alebo o cudzom podniku a ani o jeho produktoch; za klamlivý údaj sa považuje aj údaj sám osebe pravdivý, ak môže vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, viesť priemerného spotrebiteľa do omylu.

(3) Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.

(4) Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku o tom, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu, alebo že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu; za klamlivé označenie sa považuje aj označenie produktu,

- a) ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od značkového produktu, na ktorý sa reklamovaný produkt podobá, ak je toto označenie napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe produktu mylnú domnienku,
- b) ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, ak je k nemu pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.

(5) Reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údaju, 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

- a) 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,
- b) ekonomickej alebo finančnej hodnote produktu, konečnej cene alebo podmienkam bezplatnej ponuky,
- c) distribúcii, výmene, vrátení, oprave alebo údržbe produktu,

- d) záruke alebo záručnej dobe,
- e) právach duševného vlastníctva, najmä o patentoch, úžitkových vzoroch, obchodných známkach a iných právach priemyselného vlastníctva, ako aj o autorských právach a právach súvisiacich s autorským právom,
- f) oficiálne priznaných uznaniach alebo oceneniach, najmä o získaných medailách, cenách a diplomoch,
- g) rozsahu prínosu pre charitatívne alebo obdobné účely,
- h) rozsahu prínosu pre výživu alebo zdravie.

(6) V reklame sa nesmie opomenúť podstatná informácia, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii; pri posudzovaní rozsahu spotrebiteľovi sprostredkovaných informácií sa zohľadňuje aj použité komunikačné médium.

(7) Reklama nesmie zneužívať výsledok výskumu alebo prieskumu, ani údaj alebo záznam z technického, odborného alebo vedeckého informačného zdroja alebo publikácie.

(8) Reklama nesmie zneužívať vedecké výrazy, najmä tým, že použitým vedeckým výrazom nepravdivo prisúdi reklamnému tvrdeniu vedeckú hodnotu.

(9) Reklama nesmie obsahovať štatistiku (štatistické údaje), výsledky prieskumu ani výsledky výskumu prezentované spôsobom, ktorým sa zveličuje alebo nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia. Štatistika (štatistické údaje), výsledky prieskumu a výsledky výskumu použité v reklame musia byť aktuálne, ak je to obvyklé a možné, a pre priemerného spotrebiteľa jasne identifikované, a to najmä uvedením ich zdroja a relevantných časových údajov.

Druhá hlava *Osobitné požiadavky na reklamu*

Čl. 15 **Hodnota produktu**

(1) Reklama nesmie viesť spotrebiteľa k tomu, aby produktu priznával nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než zodpovedá skutočná úžitková hodnota produktu.

- (2) Zadávateľ reklamy je osobne alebo prostredníctvom poverenej osoby pripravený preukázať
- a) každé tvrdenie týkajúce sa skutočnej finančnej hodnoty svojho produktu, ktorý sa v reklame ponúka s nižšou cenou alebo bezplatne,
 - b) pravdivosť každej informácie o svojom produkte uvedenej v porovnávacej reklame.

(3) O produkte sa nesmie tvrdiť, že sa šíri bez nároku na odplatu, najmä v spojení so slovami „grátis“, „zadarmo“, „bez poplatku“ v akomkoľvek gramatickom tvare, alebo jeho variante v cudzom jazyku, ak pre spotrebiteľa vzniká akýkoľvek nevyhnutný náklad s výnimkou skutočných nákladov dodávky, dopravy či poštovného; ak spotrebiteľ musí zaplatiť skutočný náklad dodávky, dopravy či poštovného, reklama musí obsahovať dostatočne zreteľné tvrdenie v takom zmysle.

(4) Reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt.

Čl. 16 **Informácia o cene**

Informácia o cene obsiahnutá v reklame alebo okolnosť, že informácia o cene je neúplná alebo chýba, nesmie vzbudzovať predovšetkým dojem, že

- a) cena je nižšia, než aká je v skutočnosti,
- b) stanovenie ceny závisí od okolnosti, od ktorej v skutočnosti nezávisí,
- c) v cene je zahrnutá dodávka produktu alebo iná služba, výkon alebo práca, ak sa za ňu v skutočnosti platí osobitne,
- d) cena bola alebo bude zvýšená, znížená alebo zmenená, ak sa tak nestalo alebo sa tak nestane, alebo
- e) vzťah ceny a užitočnosti reklamovaného produktu a ceny a užitočnosti porovnateľného produktu je taký, aký v skutočnosti nie je.

Čl. 17 **Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov**

Reklama produktu nesmie útočiť na iný produkt, iného zadávateľa reklamy alebo inú reklamu a nesmie iný produkt, zadávateľa reklamy alebo reklamu diskreditovať.

Čl. 18 **Porovnávacia reklama**

(1) Nepripustnou je reklama bez ohľadu na to, či spĺňa alebo nespĺňa zákonné podmienky porovnávacej reklamy, ak

- a) porovnáva produkty, ktoré neuspokojujú rovnakú potrebu ani nie sú určené na rovnaký účel,
- b) porovnáva konkrétnu, typickú, podstatnú a overiteľnú vlastnosť alebo charakteristiku produktov, neobjektívnym spôsobom,
- c) neodlišuje konkurujúceho súťažiteľa alebo jeho produkt spôsobom, ktorý možno považovať za dostatočný na to, aby nemohlo dôjsť k zámene medzi súťažiteľmi alebo produktmi,
- d) znevažuje konkurujúceho súťažiteľa, jeho pomery, konanie, produkt alebo iný rozlišovací znak,
- e) zneužíva výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku konkurujúceho súťažiteľa,
- f) prezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, chráneného ochrannou známkou alebo obchodným menom.

(2) Ustanovenie odseku 1 sa primerane vzťahuje aj na reklamu, ktorá neporovnáva konkrétne produkty, ak sa v nej prezentuje konkrétny produkt v porovnaní s nekonkretizovaným produktom príslušnej komodity označeným najmä ako „priemerný“, „dostupný“ alebo „bežný“, ktorý reprezentuje konkurujúcich súťažiteľov alebo konkurujúce produkty.

Čl. 19 **Napodobňovanie reklám**

(1) Reklama sa nesmie svojím všeobecným vzhľadom, vyobrazením, použitím sloganu, vizuálnej prezentácie, hudby alebo zvukového efektu podobať na inú reklamu tak, aby mohlo dôjsť k zámene, zavádzaniu či zmäteniu spotrebiteľa.

(2) V reklame nemožno bez toho, aby na to bol oprávnený a zákonný dôvod, využiť výsledok cudzej tvorivej činnosti, cudzí nápad alebo výsledok cudzieho pracovného úsilia; zadávateľ reklamy a ním poverená osoba sú pripravení preukázať takýto dôvod.

Čl. 20

Ochrana súkromia a zneužitie autority

(1) Reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu, ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takým zobrazením alebo odvolaním sa nevyslovila táto fyzická osoba vopred súhlas; to sa vzťahuje aj na použitie osobného prejavu fyzickej osoby a primerane sa to vzťahuje aj na právnickú osobu.

(2) V reklame sa bez súhlasu fyzickej osoby nesmie zobrazovať ani vec osobnej povahy, ak ju možno na základe zobrazenia identifikovať ako vec tejto fyzickej osoby; to sa primerane vzťahuje aj na iný majetok fyzických osôb a na majetok právnických osôb.

(3) Ak reklama zobrazuje alebo inak prezentuje už nežijúce osoby alebo na ne poukazuje, zadávateľ reklamy musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby reklamou neurazil z náboženského alebo iného hľadiska osoby príbuzensky alebo inak spojené s takými už nežijúcimi osobami.

(4) Reklama nesmie na svoje pôsobenie zneužiť fyzickú osobu, ktorá je nositeľom verejnej autority, najmä spomedzi predstaviteľov regulovaných povolání alebo predstaviteľov odborných alebo profesijných organizácií, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplatným, alebo bezodplatným.

(5) Reklama nesmie na svoje pôsobenie použiť predstaviteľa verejnej moci alebo aktívneho politika, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplatným, alebo bezodplatným; to sa nevzťahuje na reklamu podľa čl. 2 ods. 2.

Čl. 21

Záruky

Ak sa v reklame použije slovo „záruka“ alebo „zaručený“ v akomkoľvek gramatickom tvare, alebo synonymum takého slova či jeho variant v cudzom jazyku, podmienky záruky musia byť v reklame konkrétne uvedené.

Čl. 22

Identifikácia

(1) Reklama musí byť jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva; pri posudzovaní sa však zohľadní forma reklamy, komunikačné médium, ako aj použitá reklamná technika.

(2) Ak sa pre reklamu používa komunikačné médium, ktoré obsahuje spravodajské informácie alebo iné redakčné obsahy, reklama musí byť odlišená takým spôsobom, aby bola ako reklama

rooznateľná pre priemerného spotrebiteľa; priemerný spotrebiteľ musí byť schopný identifikovať ako reklamu aj hybridné formy ako infomercial alebo advertorial.

Čl. 23 **Bezpečnosť a zdravie**

Reklama nesmie bezdôvodne, najmä bez opodstatnenia vo vzdelávacích alebo sociálnych cieľoch, obsahovať zobrazenie alebo opis nebezpečnej situácie alebo praktiky, ktorá sa javí ako riziková pre bezpečnosť alebo zdravie.

Čl. 24 **Životné prostredie**

(1) Reklama nesmie zámerne propagovať neodôvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín alebo energie, osobitne energie pochádzajúcej z neobnoviteľných zdrojov.

(2) Reklama nesmie podporovať alebo schvaľovať správanie sa poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.

TRETIA ČASŤ **ŠPECIFICKÉ PRAVIDLÁ** **REKLAMNEJ PRAXE**

Prvá hlava **Spoločné ustanovenia o produktoch**

Čl. 25 **Spoločné princípy reklamy** **na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom**

(1) Nepripustnou je reklama, ktorú vylučujú alebo priamo zakazujú všeobecne záväzné právne predpisy, najmä pokiaľ ide o

- a) produkt,
- b) formu prezentácie alebo propagácie (čl. 2 ods. 3) alebo
- c) umiestnenie reklamy alebo čas jej šírenia.

(2) Osobitnú pozornosť musia zadávateľ reklamy a ním poverená osoba venovať produktom, ktorých reklamu všeobecne záväzné právne predpisy výrazne obmedzujú.

(3) Ustanovenia odseku 2 alebo 3 sa vzťahujú najmä na

- a) zbrane a strelivo,
- b) dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky,
- c) tabakové výrobky,
- d) určité druhy liekov,
- e) erotické služby, erotický tovar a erotické audiotextové služby,
- f) určité druhy alkoholických nápojov.

Druhá hlava
Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov

Čl. 26

Všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov

- (1) Reklama potravín musí pravdivo prezentovať vlastnosti potraviny vrátane veľkosti, tvaru, vzhľadu, použitého obalového materiálu, zloženia, trvanlivosti, obsahu, pôvodu, spôsobu výroby a prínosu pre výživu a zdravie spotrebiteľa, ako aj spôsobu usporiadania a prostredia, v ktorom sa potravina vystavuje; reklama nesmie zavádzať spotrebiteľa v žiadnej z uvedených vlastností potraviny.
- (2) Výživové a zdravotné tvrdenia o potravine v reklame musia byť vedecky zdôvodnené.
- (3) Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov nesmie nabádať spotrebiteľa k nadmernej konzumácii potraviny alebo nealkoholického nápoja. Veľkosť zobrazenej porcie potraviny alebo nealkoholického nápoja musí byť primeraná zobrazenému prostrediu a zobrazeným údajom.
- (4) Ak sa potravina alebo nealkoholický nápoj v reklame zobrazí v kontexte zostavy jedla, jeho rozmanitosť a zloženie musí primerane zodpovedať všeobecne akceptovaným zásadám vyváženej výživy.
- (5) Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov nesmie spochybňovať podporovanie
- a) zdravého a vyváženeho stravovania, alebo
 - b) zdravého a aktívneho životného štýlu.

Čl. 26a

Osobitné princípy reklamy vysokoenergetických potravín

- (1) Vysokoenergetickou potravinou sa na účely Kódexu rozumie potravina alebo nealkoholický nápoj obsahujúci neprimerané množstvo živín a látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tukov, transmastných kyselín, nasýtených mastných kyselín, pridaných cukrov, soli alebo sodíka, ktorých nadmerný príjem v celkovej strave sa neodporúča.
- (2) Zadávateľ reklamy vysokoenergetických potravín musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby vysokoenergetickú potravinu neprezentoval v reklame spôsobom, ktorým odporúča spotrebiteľovi nadmernú konzumáciu tejto vysokoenergetickej potraviny alebo zľahčuje či popiera výživový alebo fyziologický účinok nadmernej konzumácie tejto vysokoenergetickej potraviny.
- (3) Reklama vysokoenergetických potravín nesmie ani pozitívne zdôrazňovať vlastnosti nutričných aspektov vysokoenergetickej potraviny, pokiaľ táto reklama sprevádza program určený deťom v televíznom vysielaní alebo v inej audiovizuálnej mediálnej službe alebo pokiaľ je v takom programe uvedená.

Tretia hlava
Reklama alkoholických nápojov

Čl. 27

Všeobecné ustanovenia o reklame alkoholických nápojov

Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú tak na reklamu propagujúcu konkrétny alkoholický nápoj, ako aj na reklamu obsahujúcu všeobecnú prezentáciu alkoholických nápojov, konzumáciu alkoholického nápoja či inú jeho spotrebu alebo tvrdenie o alkoholickom nápoji.

Čl. 28

Umiestnenie reklamy alkoholických nápojov

- (1) Reklama alkoholických nápojov nesmie byť umiestnená
- a) v komunikačnom médiu určenom pre maloletých,
 - b) na billboarde alebo podobnom komunikačnom médiu v tesnej blízkosti školy, detského ihriska alebo podobného zariadenia určeného predovšetkým maloletým,
 - c) v budove ani inom priestore určenom predovšetkým maloletým,
 - d) v rámci verejného podujatia určeného výlučne maloletým.

(2) Pokiaľ sa reklama alkoholických nápojov realizuje formou tematickej webovej stránky, internetového portálu alebo iného porovnateľného on-line priestoru, spotrebiteľ musí byť zreteľne a zrozumiteľne upozornený na prístupnosť takého on-line priestoru od 18 rokov veku; pokiaľ je to s ohľadom na povahu on-line priestoru možné, spotrebiteľ musí mať možnosť odmietnuť vstup do tohto on-line priestoru, pokiaľ to inak, najmä povahou tohto on-line priestoru, nie je vylúčené.“

Čl. 29

Vlastnosti alkoholických nápojov

(1) Reklama alkoholických nápojov nesmie nevhodným spôsobom informovať o tom, že konkrétny produkt

- a) má mimoriadny účinok alebo
- b) rýchlo pôsobí.

(2) Reklama nesmie zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

(3) Neprípustnou je aj reklama obsahujúca výraz zľahčujúci účinok alkoholu v nápoji tým, že na jeho popis sa použije hovorový výraz, ktorým sa buď zníži, alebo zveličí skutočný obsah alkoholu v nápoji.

Čl. 30

Spotrebiteľia alkoholických nápojov

(1) Reklama nesmie tvrdiť, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s požívaním alkoholických nápojov spravidla nesúhlasí.

(2) Reklama alkoholických nápojov nesmie byť zameraná na rizikové skupiny spotrebiteľov, najmä tehotné alebo dojčiace ženy alebo maloletých.

(3) Nepřípustnou je aj reklama obsahujúca konzumáciu alkoholického nápoja alebo jej náznak maloletým alebo osobou,

a) ktorú možno považovať za maloletú alebo

b) u ktorej sa konzumácia alkoholických nápojov považuje za nevhodnú, najmä vodičom motorového vozidla alebo tehotnou či dojčiacou ženou.

Čl. 31

Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov

Reklama nesmie priamo alebo v náznakoch prezentovať

a) nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva alkoholických nápojov, alebo

b) abstinenciu alebo zdržanlivosť v pití ako nedostatok.

Čl. 32

Miesto spotreby alkoholických nápojov

(1) Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponižujúcom prostredí.

(2) Nepřípustnou je aj reklama naznačujúca spotrebu alkoholických nápojov

a) na mieste, kde je to všeobecne zakázané,

b) na cintoríne alebo v jeho blízkosti, alebo

c) na posvätnom mieste alebo v jeho blízkosti.

Čl. 33

Okolnosti spotreby alkoholických nápojov

Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov takým spôsobom alebo za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne.

Čl. 34

Maloletí v reklame alkoholických nápojov

Reklama alkoholických nápojov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.

Čl. 35

Účinky konzumácie alkoholických nápojov

(1) Reklama nesmie prezentovať alebo naznačovať nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov alebo následky tejto nadmernej konzumácie, najmä nesmie bez zjavného dôvodu prevencie zobrazovať osoby v stave opitosti.

(2) Reklama nesmie tvrdiť, že alkoholický nápoj pôsobí ako stimulátor či sedatívum alebo má liečivé účinky, ani takéto účinky naznačovať.

(3) Nepřípustnou je aj reklama

- a) vyjadrujúca súhlas s nadmernou konzumáciou alkoholických nápojov,
- b) naznačujúca, že alkohol je prostriedkom riešenia osobných problémov,
- c) naznačujúca, že konzumácia alkoholických nápojov je nevyhnutná pre pracovný, akademický, športový, sexuálny alebo iný osobný či spoločenský úspech, alebo môže k takémuto úspechu prispieť,
- d) prezentujúca alebo naznačujúca zanedbanie bezpečnosti alebo nedostatok úcty k zákonu a verejnému poriadku, alebo
- e) podporujúca agresivitu alebo fyzické násilie.

Štvrtá hlava **Reklama tabakových výrobkov**

Čl. 36

Všeobecné ustanovenia o reklame tabakových výrobkov

(1) Ustanovenia tejto časti sa vzťahujú na takú reklamu tabakových výrobkov, ktorej šírenie umožňujú všeobecne záväzné právne predpisy; iná forma reklamy tabakových výrobkov je neprípustná.

(2) Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať označenie stanovené príslušnými všeobecne záväznými právnymi predpismi.

(3) Tabakovým výrobkom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je aspoň čiastočne vyrobený z tabaku, najmä cigarety, „cigarilos“, cigary, cigaretový tabak, ľuľkový tabak, „snuff“, šňupací a žuvací tabak.

Čl. 37

Účinky používania tabakových výrobkov

Reklama tabakových výrobkov nesmie tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov

- a) podporuje alebo rozširuje sexuálne, podnikateľské alebo športové úspechy, alebo
- b) je prirodzeným alebo nevyhnutným prostriedkom na relaxáciu alebo koncentráciu.

Čl. 38

Ochrana nefajčiarov pri reklame tabakových výrobkov

Reklama tabakových výrobkov nesmie nabádať nefajčiarov, aby začali fajčiť.

Čl. 39

Ochrana maloletých pri reklame tabakových výrobkov

(1) Reklama tabakových výrobkov nesmie byť zameraná na maloletých, nabádať ich k fajčeniu alebo znázorňovať výjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať.

(2) Reklama tabakových výrobkov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.

(3) Reklama tabakových výrobkov formou spotrebiteľskej hry alebo reklamnej súťaže smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov; zapojiť sa do takejto spotrebiteľskej hry alebo reklamnej súťaže nesmie maloletý.

(4) Reklama tabakových výrobkov formou priamej propagácie tabakových výrobkov smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov.

Čl. 39a

Elektronické cigarety a ich náplne

Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek či iných náplní týchto cigariet.

Piata hlava

Reklama liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov

Čl. 40

Všeobecné ustanovenia o reklame liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov

(1) Ustanovenia tejto hlavy sa nevzťahujú na poskytovanie informácií určených odbornej verejnosti vrátane e-letters, inzercie v odbornej tlači a iných formách komunikácie cielenej výhradne na odbornú verejnosť.

(2) Predmetom reklamy smú byť len lieky alebo zdravotnícke pomôcky, ktoré sú na území Slovenskej republiky registrované alebo schválené iným zákonným postupom.

(3) Reklama liekov obsahujúcich omamné alebo psychotropné látky je neprípustná.

(4) Neprípustnou je aj reklama

- a) liekov, ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis,
- b) liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, ak nie je Kódexom ustanovené inak, a
- c) obsahujúca zmienku o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb porúch metabolizmu alebo psychických chorôb.

Čl. 41

Vysielanie reklamy liekov a reklamy zdravotných výkonov

(1) Reklamu liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia a ich výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, možno šíriť v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní.

(2) V rozhlasovom alebo televíznom vysielaní je reklama zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia neprípustná.

Čl. 42
**Ochrana spotrebiteľov v reklame liekov,
zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov**

- (1) Reklama liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov nesmie obsahovať údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu.
- (2) Reklama nesmie obsahovať údaje o neškodnosti lieku, ak jediným dôvodom takejto neškodnosti je prírodný pôvod lieku.
- (3) Reklama liekov alebo zdravotníckych pomôcok musí obsahovať názov lieku alebo zdravotníckej pomôcky; tam, kde je to možné, by reklama mala obsahovať výzvu na bližšiu konzultáciu o účinkoch liečivého prípravku alebo prostriedku s lekárom alebo lekárnikom.

Čl. 43
Konflikt záujmov

V reklame liekov alebo zdravotníckych pomôcok nesmie vystupovať konkrétna fyzická osoba alebo zástupca právnickej osoby, ktorý môže vzhľadom na svoju funkciu či pracovné zameranie ovplyvniť spotrebu liekov alebo zdravotníckych pomôcok.

Šiesta hlava
Reklama niektorých ďalších produktov

Čl. 44
Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky

- (1) Ak potravinu na osobitné výživové účely alebo výživový doplnok nie je určený ako náhrada za jedlo alebo nápoj, nesmie byť v reklame takým spôsobom prezentovaný.
- (2) 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.
- (3) Na tú reklamu potravín na osobitné výživové účely alebo výživových doplnkov, ktorú nevylučujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa vzťahujú aj ustanovenia druhej hlavy tejto časti.

Čl. 45
Počiatočná dojčenská výživa a následná dojčenská výživa a súvisiace obmedzenia reklamy

- (1) Pokiaľ produkt nie je počiatočnou dojčenskou výživou, nesmie sa prezentovať spôsobom, že je produktom, ktorý sám osebe dokáže splniť výživové potreby normálnych zdravých dojčiat počas prvých mesiacov života až do zavedenia príslušnej doplnkovej výživy.
- (2) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy je prípustná len v publikáciách venovaných starostlivosti o deti a vo vedeckých publikáciách; iné komunikačné médium vrátane priameho marketingu sú neprípustné.

(3) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy nesmie obsahovať zobrazenie dieťaťa do jedného roku veku. Reklama počiatočnej dojčenskej výživy nesmie obsahovať ani iné zobrazenie alebo text, ktorým sa idealizuje použitie počiatočnej dojčenskej výživy.

(4) V reklame počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy nemožno používať výrazy ako „humanizované“, „maternizované“, „prispôsobené“ alebo podobné výrazy alebo ich ekvivalenty v inom jazyku.

(5) V reklame počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy je potrebné uviesť nevyhnutné informácie o vhodnom použití produktu, a to jazykom ľahko zrozumiteľným pre priemerného spotrebiteľa.

(6) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy nesmie odrádzať od dojčenia. Zadávateľ reklamy venuje preto primeranú pozornosť tomu, aby v reklame zvýraznil nadsadenosť dojčenia.

(7) V reklame následnej dojčenskej výživy je nutné predísť riziku zámieny s počiatočnou dojčenskou výživou a *vice versa*, zadávateľ reklamy preto dbá na to, aby boli produkty od seba ľahko rozlíšiteľné aj pre priemerného dospelého spotrebiteľa, ktorému nie sú primárne určené.

(8) Reklama následnej dojčenskej výživy tiež nesmie vzbudzovať dojem, že produkt je vhodný pre dojčatá, ktoré nedovršili vek určený podľa konkrétneho produktu následnej dojčenskej výživy, a najmä že je vhodný pre dojčatá, ktoré nie sú staršie ako šesť mesiacov veku.

(9) Na tú reklamu počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy, ktorú nevylučujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa vzťahujú aj ustanovenia druhej hlavy tejto časti.

Čl. 46 Hazardné hry

(1) Reklama hazardných hier zameraná na maloletých alebo im určená je neprípustná.

(2) Neprípustná je aj reklama, ktorá

a) podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách alebo

b) by mohla povzbudzovať vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách.

Siedma hlava Maloletí

Čl. 47 Základné zásady

(1) Reklama nesmie zneužívať prirodzenú dôverčivosť maloletých a nedostatok ich životných skúseností.

(2) Reklama na produkt nesmie obsahovať akúkoľvek výzvu maloletým alebo akýmkoľvek spôsobom naznačovať, že ak si maloletý sám nekúpi určitý produkt alebo ak nenájde inú osobu na to, aby si takýto produkt kúpila, nesplní tým maloletý nejakú povinnosť voči tretej osobe alebo

organizácii; nie je pritom rozhodujúce, či táto osoba alebo organizácia je pôvodcom takejto výzvy.

(3) Reklama nesmie povzbudzovať maloletého k tomu, aby si myslel, že ak nebude vlastníť reklamovaný produkt, stane sa akýmkoľvek spôsobom menejcenný vo vzťahu k iným maloletým.

(4) Reklama nesmie priamo alebo neprimeraným spôsobom nepriamo vyzývať maloletých, aby naliehali na rodičov alebo iné dospelé osoby s cieľom získať reklamovaný produkt. Reklama určená deťom nemá vyvolávať dojem naliehavosti alebo nevyhnutnosti kúpy.

(5) Reklama nesmie v deťoch vzbudzovať pocit, že ich rodičia alebo iní členovia rodiny si voči nim nespĺnili nejakú povinnosť.

(6) Reklama nesmie pôsobiť na deti využívaním neprimeraného násilia.

(7) Reklama nesmie znižovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov ani iných dospelých osôb zodpovedných za výchovu a zdravie maloletých.

Čl. 48 **Osobitné zásady**

(1) Ak reklama obsahuje odkaz na detskú súťaž alebo súťaž určenú maloletým, potom pravidlá takejto súťaže musia byť zverejnené primerane a vhodným spôsobom.

(2) Reklama na produkt, ktorý je spojený alebo odvodený od obsahu televízneho alebo rozhlasového programu určeného deťom, nemôže byť zaradená bezprostredne pred vysielaním takehoto programu alebo bezprostredne po jeho odvysielaní.

(3) S ohľadom na deti musia byť v reklame

- a) jednoznačne rozlíšiteľné skutočné rozmery, charakteristika a vzhľad akéhokoľvek reklamného produktu,
- b) ľahko rozlíšiteľné reálne scény od fantázie.

Čl. 49 **Zásady bezpečnosti**

(1) Všetky situácie, v ktorých vystupujú v reklame maloletí, musia byť dôkladne zvážené z hľadiska bezpečnosti.

(2) Reklama nesmie povzbudzovať maloletého k tomu, aby chodil na neznáme miesta alebo hovoril s neznámymi ľuďmi.

(3) Dieťa nesmie byť v reklame pri scénach na ulici zobrazované bez dozoru, ak nie je úplne zrejmé, že je dostatočne vyspelé na to, aby zodpovedalo za svoju bezpečnosť.

(4) Dieťa sa nesmie v reklame objavovať pri hre na ulici, ak nie je úplne zrejmé, že ide o oblasť jednoznačne vymedzenú detským hrám alebo inú bezpečnú oblasť.

(5) V reklame, v ktorej vystupuje maloletý ako účastník cestnej premávky, musí byť úplne zrejmé, že maloletý sa správa v súlade s bezpečnostnými pravidlami a zásadami cestnej premávky.

(6) Maloletý môže byť v reklame náznakovo zobrazený v hazardnej alebo nebezpečnej situácii len vtedy, ak ide o reklamu, ktorej zámerom je propagácia bezpečnosti alebo zásad bezpečnosti.

(7) Lieky, dezinfekčné prostriedky, čistiace prostriedky, žieraviny alebo iné zdravie ohrozujúce prostriedky nesmú byť v reklame zobrazené v dosahu detí bez rodičovského dohľadu a v reklame nesmie byť prezentované ani dieťa, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipuluje s takýmito produktmi.

Čl. 50 **Maloletí účinkujúci**

(1) Osobitná pozornosť, najmä pokiaľ ide o zobrazenie nahoty alebo iné podmienky účinkovania, sa vyžaduje pri reklame, v ktorej účinkuje maloletý alebo sa v nej objavuje ako model.

(2) Účinkovanie alebo iné vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom.

Čl. 51 **Posudzovanie reklám**

Keďže spôsob, akým maloletí prijímajú reklamu a reagujú na ňu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú, Komisia berie do úvahy tieto všeobecné podmieňujúce faktory pri posudzovaní reklamy.

Ôsma hlava **Štátne symboly**

Čl. 52 **Používanie štátnych symbolov**

Štátny symbol možno v reklame použiť len v súlade so všeobecne záväznými právnymi predpismi a spôsobom, ktorý neznižuje alebo nezneužíva jeho vážnosť a dôstojnosť.

Deviata hlava **Spotrebiteľské hry a vernostné programy**

Čl. 53 **Spotrebiteľské hry**

(1) Reklama, ktorej súčasťou tvorí spotrebiteľská súťaž, spotrebiteľská hra alebo podobná spotrebiteľská aktivita, ktorá nie je hazardnou hrou (ďalej len „spotrebiteľská súťaž“), ani reklama spotrebiteľskej súťaže nesmú

- a) sľubovať, že účasť v spotrebiteľskej súťaži zaručene prinesie spotrebiteľovi šťastie, ak nemá byť odmenený každý účastník spotrebiteľskej súťaže,
- b) uvádzať, že neúčasť v spotrebiteľskej súťaži prinesie nešťastie.

(2) Každá spotrebiteľská súťaž musí mať pred jej začatím stanovené pravidlá, ktoré musia byť primerane zverejnené a na požiadanie sprístupnené každému spotrebiteľovi.

(3) Z pravidiel spotrebiteľskej súťaže musí byť priemernému spotrebiteľovi zjavné,

a) aký je mechanizmus spotrebiteľskej súťaže,

b) kto spotrebiteľskú súťaž vyhlasuje,

c) kto sa podieľa na spotrebiteľskej súťaži,

d) za akých podmienok sa možno spotrebiteľskej súťaže zúčastniť a

e) akú cenu a pri splnení akých podmienok možno v spotrebiteľskej súťaži získať.

(4) Nezávislosť náhodného výberu výhercov spotrebiteľskej súťaže musí byť dostatočne zabezpečená.

(5) Výhercovia spotrebiteľskej súťaže môžu byť zverejnení len s ich súhlasom a spôsobom adekvátnym ku komunikácii samotnej spotrebiteľskej súťaže a jej pravidiel.

Čl. 54

Vernostné programy

Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na spotrebiteľské vernostné programy a na reklamu spotrebiteľského vernostného programu.

Desiata hlava

Reklama pri zásielkovom obchode

Čl. 55

Všeobecné ustanovenia o reklame pri zásielkovom obchode

(1) Zásielkovým obchodom sa na účely Kódexu rozumie akákoľvek forma ponuky spotrebiteľovi na odoslanie alebo doručenie produktu po prijatí jeho objednávky, ak je takéto odoslanie alebo doručenie viazané na povinnosť spotrebiteľa uhradiť pred prevzatím produktu čiastočne alebo úplne cenu produktu alebo inú vynútenú platbu, a to bez ohľadu na to, kde a akým spôsobom sa uskutoční prevzatie produktu spotrebiteľom.

(2) Zasielateľom sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba alebo právnická osoba, na ktorej zodpovednosť sa zásielkový obchod uskutočňuje. Zasielateľ sa na účely Kódexu považuje za zadávateľa reklamy; ak zasielateľa nie je možné určiť, považuje sa za zadávateľa reklamy tá osoba, ktorá šírenie reklamy objednala, inak osoba, ktorá reklamu šíri.

(3) Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú na reklamu uskutočňovanú formou zásielkového obchodu a na reklamu, ktorá sa používa pri zásielkovom obchode.

(4) Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na reklamu produktov, ktoré sa poskytujú formou elektronického obchodu.

Čl. 56

Povinnosti zasielateľa pri zásielkovom obchode

(1) Z reklamy pri zásielkovom obchode musí byť priemernému spotrebiteľovi zrejmé, kto je zasielateľom. Priemerný spotrebiteľ musí mať možnosť z reklamy pri zásielkovom obchode jednoznačne a jednoducho identifikovať najmä obchodné meno alebo názov zasielateľa a skutočnú adresu sídla alebo miesta podnikania zasielateľa; uvedenie skutočnej adresy sídla alebo miesta podnikania zasielateľa nemožno nahradiť uvedením telefonického kontaktu, e-mailového kontaktu alebo kontaktnej poštovej adresy zasielateľa, a to ani vtedy, ak takáto adresa nemá formu P. O. Boxu.

(2) Ak sa v rámci reklamy pri zásielkovom obchode uplatňuje aj kupón, predtlačená objednávka alebo porovnateľná forma ponuky, musí takáto forma obsahovať obchodné meno alebo názov zasielateľa a skutočnú adresu sídla alebo miesta podnikania zasielateľa; dočasné poštové adresy sa nesmú používať.

(3) Obchodné meno alebo názov zasielateľa musí byť v reklamovanej adrese zobrazené výrazne a nezameniteľne.

(4) Zasielateľ zabezpečí dostatočné opatrenia na to, aby na reklamovanej adrese adekvátnym spôsobom vybavovala otázky spotrebiteľov kompetentná osoba v primeranom čase.

(5) Zasielateľ musí byť pripravený splniť každú objednávku uplatnenú spotrebiteľom na základe reklamy, a to buď okamžite po prijatí objednávky, alebo v priebehu obdobia uvedeného v reklame.

(6) Ak z akéhokoľvek dôvodu nie je možné spotrebiteľom uplatnenú objednávku splniť okamžite a zasielateľ v rámci reklamy neuviedol žiaden termín odoslania alebo doručenia produktu, musí zasielateľ spotrebiteľovi odoslať potvrdenie objednávky poštou alebo takým spôsobom, akým od neho prijal objednávku.

Čl. 57

Zhoda produktu

Každý produkt odoslaný alebo doručený spotrebiteľovi podľa jeho objednávky uplatnenej na základe reklamy musí zodpovedať opisu, zobrazeniu alebo inému popisu tohto produktu v príslušnej reklame, ako aj vzorke, ak bola súčasťou ponuky.

Čl. 58

Obmedzenia reklamy pri zásielkovom obchode

Nepripustnou reklamou pri zásielkovom obchode je reklama v spojení s produktom,
a) ktorého predaj alebo poskytovanie je na území Slovenskej republiky zakázaný, alebo
b) ktorý zneužíva poverčivosť, najmä maskoty, talizmany alebo kúzla pre šťastie.

Jedenásta hlava
Reklama šírená elektronicky

Čl. 59
Reklama šírená elektronickou poštou

(1) Šírenie reklamy elektronickou poštou, najmä e-mailom, prostredníctvom SMS alebo MMS, je bez predchádzajúceho súhlasu spotrebiteľa neprípustné; pri získavaní súhlasu musí osoba, ktorá reklamu šíri, informovať spotrebiteľa aj o možnosti takto udelený súhlas kedykoľvek odvolať.

(2) Neprípustným je aj šírenie reklamy elektronickou poštou, ak z reklamy spotrebiteľ nemôže určiť totožnosť odosielateľa, jeho sídlo, bydlisko alebo miesto podnikania a kontakt, kde môže spotrebiteľ požiadať o ukončenie zasielania takýchto informácií alebo odvolať súhlas so zasielaním reklamy.

(3) Ak sa elektronickou poštou popri základnej reklame produktu ponúka spotrebiteľovi aj zľava, odmena, dar, spotrebiteľská súťaž alebo iná osobitná ponuka, musí byť táto ponuka od základnej reklamy produktu rozlíšiteľná a súvisiace podmienky musia byť ľahko prístupné, zrozumiteľné a jednoznačné.

(4) Ustanovenie odseku 1 sa nevzťahuje na reklamu formou priameho marketingu vlastných podobných produktov súťažiteľa, ktorý je zároveň poskytovateľom elektronickej komunikačnej služby, určeného spotrebiteľom, ktorí sú užívateľmi tejto elektronickej komunikačnej služby, ak ich kontaktné informácie na doručenie tento súťažiteľ získal v súvislosti s predajom svojho produktu; tento súťažiteľ musí zároveň poskytnúť spotrebiteľovi možnosť jednoducho a bezplatne kedykoľvek odmietnuť takéto používanie údajov.

Čl. 60
Telemarketing

Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú aj na telemarketing.

ŠTVRTÁ ČASŤ
SPOLOČNÉ, PRECHODNÉ A ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

Prvá hlava
Spoločné ustanovenia

Čl. 61
Záväzky člena Rady

(1) Člen Rady súhlasí so znením Kódexu a akceptuje jeho obsah; uplatniť výhradu k niektorému z ustanovení nie je možné.

(2) Člen Rady sa zaväzuje, že bude pri zadávaní, realizácii a šírení reklamy prihlíadať na ustanovenia Kódexu.

(3) Ak Komisia vydá arbitrážny nález, že konkrétna reklama je v rozpore s Kódexom, člen Rady, ktorý sa na zadávaní, realizácii alebo šírení tejto reklamy podieľal, sa zaväzuje, že uskutoční všetky potrebné úkony na to, aby sa zamedzilo ďalšiemu šíreniu takejto reklamy.

(4) Člen Rady sa ďalej zaväzuje uzatvárať zmluvné vzťahy, na základe ktorých vzniká alebo sa šíri reklama tak, aby mohol zabezpečiť dodržiavanie Kódexu.

(5) Člen Rady sa tiež zaväzuje, že sa bude zasadzovať o to, aby aj všetky ostatné osoby pôsobiace na území Slovenskej republiky v oblasti reklamy a iných foriem propagácie rešpektovali ciele a jednotlivé ustanovenia tohto Kódexu.

(6) Kolektívny člen Rady sa zaväzuje uskutočniť úkony potrebné na to, aby všetci jeho členovia boli viazaní povinnosťami vyplývajúcimi so záväzkov, ktoré na seba ako člen Rady prevzal podľa predchádzajúcich odsekov.

Čl. 62

Osobitná právomoc Rady

Na plnenie záväzkov, ktoré na seba prevzali členovia Rady (čl. 61), dohliada a ich plnenie vymáha Rada.

Čl. 62a

Zmeny a doplnky Kódexu a ich uplatňovanie

(1) Zmeny a doplnky Kódexu sa uskutočňujú novelizáciami jednotlivých ustanovení Kódexu, ktoré schvaľuje Valné zhromaždenie Rady (ďalej len „novelizácia“).

(2) Novelizácia nadobúda platnosť dňom jej schválenia Valným zhromaždením Rady.

(3) Kódex v znení novelizácie nadobúda účinnosť prvým dňom kalendárneho mesiaca, ktorý nasleduje po kalendárnom mesiaci, v ktorom novelizácia nadobudla platnosť, ak Valné zhromaždenie Rady neschválilo spolu s novelizáciou aj neskorší deň jej účinnosti.

(4) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začne pred dňom účinnosti novelizácie sa vždy posudzuje podľa Kódexu v znení účinnom pred dňom účinnosti takejto novelizácie. Rovnako sa posudzuje aj reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo v deň účinnosti novelizácie alebo neskôr, ak k tejto reklame bol vydaný atest pred dňom účinnosti takejto novelizácie.

(5) Ustanovenia odsekov 3 a 4 sa nevzťahujú na novelizácie Kódexu schválené Valným zhromaždením Rady pred 15. aprílom 2014, ktoré nadobudli účinnosť spolu s platnosťou dňom ich schválenia Valným zhromaždením Rady

Druhá hlava
Prechodné a záverečné ustanovenia

Čl. 63
Prechodné ustanovenia

(1) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo najneskôr 31. augusta 2010, sa posudzuje podľa etických zásad účinných do 1. septembra 2010.

(2) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo najskôr 1. septembra 2010, sa posudzuje podľa etických zásad účinných do 1. septembra 2010 len vtedy, ak ide o reklamu s atestom a atest bol vydaný pred 1. septembrom 2010.

Čl. 64
Zrušovacie ustanovenie

Zrušujú sa Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky, schválené Valným zhromaždením Rady v roku 1995, v znení neskorších zmien a dodatkov.

Čl. 65
Platnosť a účinnosť

(1) Kódex nadobudol platnosť dňom jeho schválenia Valným zhromaždením Rady.

(2) Kódex nadobúda účinnosť 1. septembra 2010.*)

*) *Redakčná poznámka:*

Zmeny a doplnky Kódexu, ktoré schválilo Valné zhromaždenie Rady

- 01. 03. 2011, nadobudli rovnakým dňom aj účinnosť,
- 05. 03. 2012, nadobudli rovnakým dňom aj účinnosť,
- 15. 04. 2014, nadobudli účinnosť 01. 06. 2014,
- 21. 04. 2015, nadobudli účinnosť 01. 07. 2015,
- 03. 04. 2019, nadobudli účinnosť 01. 05. 2019.

**OPČNÝ PROTOKOL
k Etickému kódexu reklamnej praxe
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ REKLAMY POSKYTOVATEĽMI OBSAHOVEJ
SLUŽBY**

z 19. apríla 2023

PREAMBULA

Opčný protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov na základe uznesenia valného zhromaždenia Rady č. 8/190423 z 19. apríla 2023, ktorým valné zhromaždenie rozhodlo o podaní žiadosti o zápis Rady do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov podľa § 128 ods. 3 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách).

Rada vydáva Protokol ako súčasť Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“), aby Protokol v súlade s jeho účelom rozvíjal jednotlivé ustanovenia Kódexu, predovšetkým ustanovenie čl. 25 Kódexu a v plnom rozsahu rešpektoval požiadavky pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie podľa zákona o mediálnych službách.

Účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie na vnútroštátnej úrovni v zmysle podmienok zákona o mediálnych službách, ktorým sa v Slovenskej republike implementujú príslušné ustanovenia Smernice o audiovizuálnych mediálnych službách.

Hoci priamo Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách nekoordinuje oblasť rozhlasového vysielania, účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém aj pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlasovom vysielaní na vnútroštátnej úrovni, a to aj vo vzťahu k iným legislatívnym aktom Európskej únie, napríklad v nadväznosti na aproximáciu predpisov a opatrení členských štátov týkajúcich sa výroby, prezentácie a predaja tabakových a súvisiacich výrobkov.

Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu pri poskytovaní obsahovej služby v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, nad ktorých dodržiavaním vykonáva zákonný dohľad príslušný orgán verejnej správy ustanovený v Slovenskej republike (ďalej len „národný regulačný orgán“).

Protokol v spojení so zákonnou úpravou predstavuje koregulačný mechanizmus v zmysle § 130 zákona o mediálnych službách.

Keďže Protokol je súčasťou koregulačného mechanizmu dohľadu, je postavený na princípe krajiny pôvodu a dobrovoľnej záväznosti.

Prílohou protokolu je zoznam subjektov, ktoré vyslovili súhlas s Protokolom a záväzok byť ním viazaní.

PRVÁ ČASŤ ZÁKLADNÉ USTANOVENIA

§ 1 Úvodné ustanovenia

(1) Protokol upravuje etické pravidlá šírenia mediálnej komerčnej komunikácie v rámci alebo prostredníctvom

- a) programových služieb televízneho vysielania,
- b) programových služieb rozhlasového vysielania,
- c) audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a
- d) platformy na zdieľanie videí,
(ďalej každá z nich len „obsahová služba“).

(2) Protokol tvorí súčasť Kódexu, preto pokiaľ Protokol neustanovuje inak, použijú sa ustanovenia Kódexu. V prípade rozporu medzi ustanovením Protokolu a ustanovením Kódexu má prednosť ustanovenie Protokolu.

(3) Na uplatňovanie Protokolu sa vzťahuje Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie a Dozorného výboru Rady pre reklamu pre posudzovanie reklamy (ďalej len „Rokovací poriadok“). Pokiaľ Protokol upravuje niektorú procesnú otázku jeho uplatňovania inak ako Rokovací poriadok, má prednosť ustanovenie Protokolu.

(4) Pokiaľ je to potrebné, možno pri uplatnení niektorého ustanovenia Protokolu použiť aj príslušné ustanovenie zákona, z ktorého dané ustanovenie Protokolu vychádza alebo ktoré recipuje či na ktoré nadväzuje.

§ 2 Pôsobnosť Protokolu

(1) Protokol sa vzťahuje na mediálnu komerčnú komunikáciu a inú formu propagácie, pokiaľ ju šíri strana Protokolu ako šíriteľ na území Slovenskej republiky alebo z územia Slovenskej republiky. Protokol sa vzťahuje na mediálnu komerčnú komunikáciu a inú formu propagácie pokiaľ ju šíri aj iný poskytovateľ obsahových služieb ako strana Protokolu, ak Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) posúdila na základe sťažnosti reklamu a ak poskytovateľ obsahových služieb, ktorý sa nezaviazal dodržiavať Kódex, vyhlási, že nález Komisie akceptuje a zároveň splní prípadnú uloženú sankciu.

(2) Mediálna komerčná komunikácia a iná forma propagácie je reklamou podľa čl. 2 Kódexu.

(3) Stranou Protokolu je šíriteľ, ktorý sa zaviazal dodržiavať Kódex ako

- a) individuálny člen Rady,
- b) člen kolektívneho člena Rady alebo
- c) tak, že pristúpil k Protokolu individuálnym oznámením adresovaným Rade, pretože nie je individuálnym členom Rady ani členom kolektívneho člena Rady.

(4) Šíriteľom sa na účely Protokolu rozumie poskytovateľ obsahovej služby, podliehajúci regulácii podľa zákona o mediálnych službách pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie v rámci alebo prostredníctvom

- a) programovej služby televízneho vysielania vrátane televízneho vysielania internetom (ďalej len „televízny vysielateľ“),
- b) programovej služby rozhlasového vysielania alebo rozhlasového vysielania internetom (ďalej len „rozhlasový vysielateľ“),
- c) programovej služby vysielateľa zriadeného zákonom (ďalej len „verejnoprávny vysielateľ“),
- d) audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie (ďalej len „audiovizuálna mediálna služba“)
- e) platformy na zdieľanie videí.

(5) Protokol sa nevzťahuje na politickú propagáciu.

§ 3

Vymedzenie a interpretácia niektorých pojmov

(1) Mediálnou komerčnou komunikáciou je na účely Protokolu tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

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

(2) Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä

- a) reklamný oznam,
- b) telenákup,
- c) sponzorovanie,
- d) umiestňovanie produktov,
- e) reklamnú programovú službu a
- f) reklamnú reláciu.

(3) Skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie; táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.

(4) Reklamným oznamom sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamného oznamu alebo vysielateľom.

(5) Telenákup sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách priama ponuka vysielaná verejnosti s cieľom poskytnúť tovar alebo služby vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov za odplatu. Telenákup môže mať formu telenákupného šotu alebo telenákupného pásma v trvaní aspoň 15 minút bez prerušenia.

(6) Sponzorovanie sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie programu, programovej služby,

audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, platformy na zdieľanie videí alebo videa vytvoreného užívateľom s cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá také plnenie poskytuje.

(7) Umiestňovanie produktov (Product placement) sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.

(8) Iné formy mediálnej komerčnej komunikácie sa na účely Protokolu rozumejú tak, ako ich vymedzuje zákon o mediálnych službách reklamná programová služba a reklamná relácia. Reklamnú reláciu môže vysielateľ vysielateľ rozhlasovej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, v podobe programu informačného charakteru, ktorý podporuje predaj, nákup alebo nájom tovarov alebo služieb.

(9) Iné formy propagácie sa na účely Protokolu rozumejú tak, ako ich vymedzuje zákon o mediálnych službách

- a) oznam propagujúci náboženstvo alebo ateizmus,
- b) charitatívna výzva,
- c) kampaň vo verejnom záujme,
- d) informačná kampaň,
- e) informácia o vlastnom programe,
- f) súkromná inzercia.

(10) Oznam propagujúci náboženstvo alebo ateizmus sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách verejné oznámenie určené na podporu alebo popularizáciu náboženstva alebo ateizmu uverejnené za protihodnotu alebo aspoň za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s jeho uverejnením, a nie je mediálnou komerčnou komunikáciou podujatí, tovarov alebo služieb prezentujúcich náboženstvo alebo ateizmus.

(11) Charitatívna výzva sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách oznam alebo súbor oznamov uverejnený bezodplatne alebo bez poskytnutia inej protihodnoty, ktorý obsahuje výzvu alebo žiadosť o pomoc pre fyzickú osobu, skupinu fyzických osôb, sociálne či charitatívne organizácie alebo nadácie založené na podporu takých cieľov; za bezodplatné uverejnenie sa považuje aj uverejnenie za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s uverejnením výzvy.

(12) Kampaň vo verejnom záujme sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách oznam alebo súbor oznamov nepolitického subjektu uverejnený spravidla bezodplatne, zameraný na zvyšovanie sociálnych zručností, právneho vedomia, bezpečnosti na cestách alebo ochrany spotrebiteľa, zdravia, prírody, životného prostredia, na šírenie osvety alebo na prezentáciu kultúry alebo športu a prístupu k nim; za bezodplatné uverejnenie sa považuje aj uverejnenie za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s uverejnením kampane.

(13) Informačná kampaň sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách oznam alebo súbor oznamov financovaný z verejných zdrojov alebo nepolitickým subjektom motivujúci verejnosť k občianskej angažovanosti, vyzývajúci k uplatneniu práva alebo informujúci o použití verejných prostriedkov, najmä v súvislosti s čerpaním prostriedkov Európskej únie, očkovaním, účasťou na voľbách alebo referende.

(14) Súkromná inzercia je oznam fyzickej osoby, ktorá ho nezadáva v súvislosti s výkonom svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.

(15) Definície pojmu reklama (čl. 2 Kódexu) a ďalších pojmov vymedzených v jednotlivých článkoch Kódexu sa vzťahujú aj na Protokol.

DRUHÁ ČASŤ PRAVIDLÁ SO SPOLOČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠIRITEĽA

§ 4

Všeobecné ustanovenia o spoločnej zodpovednosti

(1) Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie popri širitel'ovi zodpovednosť aj zadávateľ reklamy, a to v rozsahu ustanovení Kódexu, osobitne jeho čl. 25.

(2) Pri porušení ustanovení tejto časti Protokolu Komisia vydáva spoločný pozitívny arbitrážny nález smerujúci voči zadávateľovi reklamy aj širitel'ovi, ktorým konštatuje porušenie konkrétneho ustanovenia Protokolu aj porušenie čl. 25 alebo iného ustanovenia Kódexu (ďalej len „spoločný pozitívny nález“).

(3) Za spoločný pozitívny nález sa považuje aj nález smerujúci len voči televíznemu vysielateľovi, rozhlasovému vysielateľovi, poskytovateľovi audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, alebo poskytovateľovi na platformy na zdieľanie videí ak je zároveň širitel'om aj zadávateľom reklamy.

§ 5

Obsah reklamy a ochrana dôstojnosti a základných práv a slobôd

(1) Mediálna komerčná komunikácia nesmie

- a) porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí,
- b) obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine.

(2) Mediálna komerčná komunikácia tiež nesmie

- a) spôsobom svojho spracovania a svojím obsahom zasahovať do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných,
- b) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- c) propagovať vojnu alebo opisovať kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním,
- d) bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násillia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takým zobrazením súhlasili,
- e) otvorene alebo skrytou formou propagovať alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov a prekurzorov alebo zľahčovať následky užívania uvedených látok,

- f) nenáležitou formou zobrazovať maloletých, ktorí sú vystavovaní fyzickému alebo psychickému utrpeniu,
- g) zobrazovať detskú pornografiu alebo pornografiu obsahujúcu patologické sexuálne praktiky.

§ 6

Obsah reklamy a spoločenská zodpovednosť

- (1) Zakázané je šíriť reklamu ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.
- (2) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá využíva podprahové vnímanie človeka.
- (3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktorým sa
 - a) poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť,
 - b) hrubo poškodzuje ochrana životné prostredie.
- (4) Reklamný oznam ani telenákup nesmú
 - a) poškodzovať záujmy spotrebiteľov,
 - b) zneužívať dôveru spotrebiteľov.
- (5) Reklamný oznam a telenákup musia byť
 - a) čestné,
 - b) slušné.
- (6) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia
 - a) potreby alebo dostupnosti orgánov, tkanív a buniek s cieľom ponúknuť alebo nadobudnúť finančný zisk či porovnateľné výhody,
 - b) počiatočnej dojčenskej výživy,
 - c) zbraní alebo streliva.
- (7) Zakázané je vysielanie oznamu propagujúceho náboženstvo alebo ateizmus, ak osobitný predpis neustanovuje inak.
- (8) Mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktoré vedie k nadmernej zadlženosti za nevýhodných podmienok, využívajúce finančnú tieseň alebo nedostatočnú finančnú gramotnosť, alebo vyvolávajúce dojem, že zadlženie je riešením osobných a finančných problémov a neprináša žiadne riziká, nevysielala.

§ 7

Obsah reklamy a ochrana maloletých

- (1) Reklamu, ktorá môžu narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sprístupniť iba takým spôsobom, aby maloletí nemohli takéto programy alebo iné zložky programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie za bežných okolností počuť ani vidieť, napríklad zaradením do vysielania v čase od 22.00 h do 6.00 h.
- (2) Reklamu, ktorá obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie poskytovať len v prípade zabezpečenia takých technických opatrení, ktoré zabránia prístupu maloletých, najmä kódovanie alebo účinná rodičovská kontrola.

(3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie spôsobiť fyzickú, psychickú alebo morálnu ujmu maloletým tým, že

a) priamo nabáda maloletých na

1. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb tak, že zneužije ich neskúsenosť alebo dôverčivosť,
2. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb, ktorých predaj sa týmto osobám zakazuje podľa osobitných predpisov,
3. to, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpiť im ponúkané tovary alebo služby,

b) zneužíva osobitnú dôveru maloletých voči rodičom, pedagogickým zamestnancom alebo iným osobám alebo

c) bezdôvodne zobrazuje maloletých v nebezpečných situáciách.

(4) Reklamný oznam ani telenákup nesmú

a) obsahovať nič, čo by mohlo poškodiť záujmy maloletých a čo by nezohľadňovalo osobitnú vnímavosť maloletých, pokiaľ sú určené maloletým alebo s účasťou maloletých,

b) nabádať maloletých na nákup tovarov, ktorých predaj týmto osobám je zakázaný.

(5) Telenákup nesmie obsahovať výzvy určené maloletým na objednávku, predaj alebo nájom tovarov alebo služieb.

(6) Televízny vysielateľ je povinný zohľadniť časové zaradenie reklamy, ak má naň vplyv určená veková vhodnosť programov a typ potenciálne škodlivého obsahu, ktorý je v nej obsiahnutý.

§ 8

Obsah reklamy na tabakové výrobky

(1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet a plniacich fl'aštičiek pre elektronické cigarety .

(2) Nepripustným je aj obchádzanie zákazu podľa odseku 1 prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známk, emblémov alebo iných výrazných znakov tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fl'aštičiek pre elektronické cigarety.

§ 9

Obsah reklamy na alkoholické nápoje

(1) Mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka alkoholických nápojov, nesmie

a) zameriavať sa na maloletých,

b) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov.

(2) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa alkoholických nápojov, s výnimkou sponzorstva a umiestňovania produktov, nesmie

a) byť osobitne adresovaná maloletým alebo zobrazovať maloletých, ako tieto nápoje konzumujú,

b) spájať spotrebu alkoholických nápojov so zvýšením fyzickej výkonnosti alebo s riadením motorového vozidla,

c) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečebné vlastnosti, povzbudzujúci alebo utišujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,

d) vytvárať dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému a sexuálnemu úspechu,

e) prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,

- f) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

§ 10

Obsah reklamy na lieky a zdravotné výkony

- (1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa lieku, ktorého výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis, a zdravotného výkonu uhrádzaného na základe verejného zdravotného poistenia.
- (2) Zakázaná je aj mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov, ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky.
- (3) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov nesmie obsahovať žiadny prvok, ktorý
- vyvoláva dojem, že lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
 - ponúka určenie diagnózy alebo spôsob liečby korešpondenciou,
 - vyvoláva dojem, že účinky lieku sú zaručené a nie sú sprevádzané žiadnymi nežiaducimi účinkami alebo sú lepšie alebo rovnaké ako účinky iného lieku alebo inej liečby,
 - naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť užívaním lieku,
 - naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by mohol byť ovplyvnený neužívaním lieku,
 - oslovuje výlučne alebo najmä deti,
 - obsahuje odporúčanie vedcov, zdravotníckych pracovníkov alebo známych osôb, ktoré svojou popularitou môžu podnieť spotrebu liekov,
 - prípodobňuje liek k potravině, kozmetickému výrobku alebo k inému spotrebnému tovaru,
 - vyvoláva dojem, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku spočíva v tom, že má prírodný pôvod,
 - môže prostredníctvom opisu alebo podrobným znázornením anamnézy viesť k mylnému samourčeniu diagnózy,
 - odkazuje nadmerným, hrozivým alebo klamlivým spôsobom na potvrdenie o vyliečení ochorenia,
 - používa nadmerným, hrozivým alebo zjavne zavádzajúcim spôsobom zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo zranením a znázorňuje účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny.
- (4) Obmedzenia uvedené v odsekoch 1 a 2 a odseku 3 písm. e) sa nevzťahujú na očkovaciu kampaň organizovanú držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo jeho zástupcom, ktorú Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky povolilo podľa osobitného predpisu.
- (5) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov, s výnimkou sponzorstva a umiestňovania produktov, musí
- byť zostavená tak, aby bolo jednoznačné, že informácia je mediálnou komerčnou komunikáciou, a aby sa výrobok, ktorý je predmetom mediálnej komerčnej komunikácie, dal jednoznačne identifikovať ako liek,
 - obsahovať
 - názov lieku a názov liečiva, len ak obsahuje jedno liečivo,
 - informácie potrebné na správne používanie lieku,
 - výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku,
 - text: „Tradičný rastlinný liek určený na indikácie overené výhradne dlhodobým používaním“, ak je predmetom mediálnej komerčnej komunikácie tradičný rastlinný liek.

(6) Reklamný oznam na lieky, pokiaľ nie je zakázaný, musí byť rozoznateľný a overiteľný a musí zodpovedať požiadavke ochrany jednotlivca pred poškodením.

(7) Zakázaný je telenákup na lieky, ktoré podliehajú povoleniu na uvedenie na trh a vysielanie telenákupu na zdravotný výkon.

TRETIA ČASŤ PRAVIDLÁ S VÝLUČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠIRITEĽA

§ 11

Všeobecné ustanovenia o výlučnej zodpovednosti

(1) Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie výlučnú zodpovednosť širiteľ.

(2) Pri porušení ustanovení len tejto tretej časti Protokolu Komisia vydáva len pozitívny nález smerujúci voči širiteľovi.

(3) Ustanovením odseku 2 nie je dotknuté právo Komisie posúdiť súlad predmetnej reklamy s ustanoveniami Kódexu voči zadávateľovi, namiesto spoločného pozitívneho nálezu sa však vydajú dva osobitné nálezy.

§ 12

Editoriálna zodpovednosť

(1) Televízny vysielateľ aj rozhlasový vysielateľ, sú povinní zabezpečiť aby zadávateľ mediálnej komerčnej komunikácie nemohol nijakým spôsobom uplatňovať vplyv na obsah programov, programovej služby ani čas zaradenia programov v prípade vysielania, spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa,

(2) Poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby je povinný zabezpečiť, aby zadávateľ mediálnej komerčnej komunikácie nemohol nijakým spôsobom uplatňovať vplyv na obsah audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ani zaradenie do katalógu programov v prípade audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

(3) V reklamnom oznámení ani v telenákupe nesmie účinkovať hlásateľ, moderátor alebo redaktor ktorí účinkujú v spravodajskom programe alebo v programe aktuálnej publicistiky v rámci jeho programovej služby, a to ani v obraze, ani vo zvuku; to sa nevzťahuje na vlastnú propagáciu.

§ 13

Sponzoring

(1) Vysielateľ programovej služby a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby program alebo séria programov, ktoré sú čiastočne alebo ako celok sponzorované, boli zreteľne označené sponzorským odkazom na začiatku programu, v úvodných titulkoch programu, počas programu, po prerušení programu, v záverečných titulkoch programu alebo na konci programu.

(2) Sponzorský odkaz ako súčasť mediálnej komerčnej komunikácie môže propagovať názov alebo obchodné meno sponzora, jeho ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity, pokiaľ sponzorom nie je osoba podľa odseku 3, musí však zároveň obsahovať aspoň jednu z nasledujúcich informácií:

- a) názov, obchodné meno alebo meno a priezvisko sponzora, ktorý plnenie poskytol
- b) logo sponzora alebo
- c) odkaz na výrobok alebo službu sponzora.

(3) Pokiaľ je sponzorom osoba, ktorá sa zaoberá výrobou alebo predajom liekov alebo poskytovaním zdravotných výkonov, nesmie podporovať predaj liekov viazaný na lekársky predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia.

(4) Sponzorovať možno tiež samotnú programovú službu alebo samotnú audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie. V takom prípade musí byť verejnosť zreteľne informovaná o sponzоровaní programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

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

(6) Zakázané je sponzorovanie spravodajských programov a programov aktuálnej publicistiky. Výnimku tvoria programy, ktoré obsahujú výhradne informácie o kultúrnych podujatiach, športe, počasí alebo o dopravnej situácii.

(7) Vo vysielaní televíznej programovej služby je zakázané

- a) sponzorovanie doplnkového vysielenia,
- b) zobrazovanie logo sponzora počas vysielenia programov určených pre deti.

(8) Vo vysielaní rozhlasovej programovej služby je zakázané sponzorovanie doplnkového vysielenia okrem oznamov o aktuálnom čase.

(9) Sponzorom programu, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie nesmie byť osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fl'aštičiek pre elektronické cigarety.

(10) Sponzorom programu alebo programovej služby nesmie byť osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba, predaj alebo nájom zbraní alebo streliva.

(11) Hlavná činnosť je činnosť, z ktorej príjmy tvoria viac ako 51 % celkových príjmov osoby za hospodársky rok; osoba v tejto činnosti podniká a je touto činnosťou verejnosti všeobecne známa.

(12) Sponzorom programu televíznej programovej služby v čase medzi 6:00 hod až 18:00 hod nemôže byť osoba, ktorej hlavnou činnosťou je prevádzkovanie hazardných hier s výnimkou sponzorovania športových programov s výnimkou sponzorských odkazov označujúcich sponzora športových programov a sponzorských odkazov týkajúcich sa výlučne lotériových hier a charitatívnych lotérií.

§ 14 Umiestňovanie produktov

- (1) Umiestňovanie produktov sa zakazuje v programe, ktorý je
- a) spravodajským programom,
 - b) programom aktuálnej publicistiky,
 - c) programom o spotrebiteľských záležitostiach,
 - d) náboženským programom alebo
 - e) programom určeným pre deti.
- (2) Umiestňovanie produktov osoby, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fl'aštičiek pre elektronické cigarety, sa zakazuje.
- (3) Umiestňovanie produktov osoby, ktorej hlavnou činnosťou je prevádzkovanie hazardných hier je v čase medzi 6:00 hod až 18:00 hod zakázané v televíznej programovej službe s výnimkou športových programov.
- (4) Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby program, v ktorom je umiestňovanie produktov povolené, spĺňal tieto podmienky:
- a) priamo nepodporuje nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby,
 - b) neprisudzuje neprimeranú dôležitosť príslušnému tovaru alebo službe; to sa nevzťahuje na program rozhlasovej programovej služby, ak je verejnosť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov,
 - c) verejnosť je zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku a na konci programu, ako aj pri pokračovaní programu po prerušení po reklamnom bloku; to sa nevzťahuje na program, ktorý nebol vyrobený vysielateľom alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie ani vyrobený na objednávku pre vysielateľa alebo poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ktorý tento program vysiela alebo poskytuje, ani na program rozhlasovej programovej služby, ak je verejnosť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov.
- (5) Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie verejnosť je zreteľne informuje o existencii umiestňovania produktov, tak, že
- a) v televíznom vysielaní a v audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie
 1. na označenie použije piktogram, v ktorom sú na bielom podklade znázornené tmavým písmom dve veľké P, umiestnený v pravom hornom rohu alebo pravom dolnom rohu obrazovky, alebo obrazový text „V tomto programe sú/boli umiestnené produkty (PP).“ alebo ich kombináciu,
 2. označenie podľa prvého bodu sa zobrazí aspoň na 10 sekúnd a
 3. označenie podľa prvého bodu sa začne zobrazovať najneskôr v 30. sekunde po začiatku programu a najneskôr v 15. sekunde pri pokračovaní programu po jeho prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou a pred koncom programu sa jeho zobrazenie neskončí skôr ako v 30. sekunde pred koncom programu a pri programoch vysielačných naživo v 60. sekunde pred koncom programu,
 - b) v rozhlasovom vysielaní na označenie použije hovorený text, napríklad v znení „V programe sú/boli umiestnené produkty.“, zo znenia ktorého bude priemernému spotrebiteľovi zrejmé, že program obsahuje umiestnenie produktov.

§ 15

Rozoznatel'nosť reklamy

- (1) Mediálna komerčná komunikácia musí byť ľahko odlíšiteľná od iných zložiek programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.
- (2) Vo vysielaní televíznej programovej služby sa reklamný oznam a telenákup vysielajú spravidla v reklamných blokoch a oddelene od iných častí tejto programovej služby. Vysielanie samostatných reklamných šotov alebo telenákupných šotov je možné najmä vo vysielaní športových podujatí, v iných prípadoch len ak ide o podobne štruktúrované podujatia alebo ak nie je možné vysielanie v reklamnom bloku z objektívnych dôvodov na strane vysielateľa.
- (3) Reklamný oznam a telenákup musia byť ľahko odlíšiteľné a oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa použijú na oddelenie spravidla zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby audiovizuálne, obrazové, zvukové alebo priestorové prostriedky.
- (4) Telenákupné pásma musia byť zreteľne oddelené od iných častí programovej služby audiovizuálnymi prostriedkami.
- (5) Vysielateľ rozhlasovej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, môže vyselať reklamnú reláciu spracovanú do podoby programu informačného charakteru, ktorý podporuje predaj, nákup alebo nájom tovarov alebo služieb. Na začiatku vysielania takého programu je vysielateľ povinný zreteľne upozorniť na charakter tohto vysielania.
- (6) Poskytovateľ platformy na zdieľanie videí je povinný koncových užívateľov zrozumiteľne informovať, že program alebo video vytvorené užívateľom obsahuje mediálnu komerčnú komunikáciu, ak má o tejto skutočnosti vedomosť alebo ak mu bola táto skutočnosť oznámená funkciou pre užívateľov, ktorí nahrávajú videá vytvorené užívateľmi, na uvedenie toho, či tieto videá obsahujú mediálnu komerčnú komunikáciu, ak o tom vedia alebo ak je možné odôvodnene očakávať, že o tom vedia.
- (7) Pokiaľ nejde o vysielanie internetom, televízny vysielateľ zabezpečí, aby zvuková zložka reklamných oznámení a telenákupu v rámci ním vysielanej programovej služby zodpovedala technickým požiadavkám na hlasitosť podľa príslušného vykonávacieho právneho predpisu, čo televízny vysielateľ preukáže Komisii technickým meraním alebo technickým záznamom, ak ho o to Komisia požiadala.

§ 16

Časové obmedzenia pri vysielaní reklamy

- (1) Zakázané je vyselať reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a telenákup na erotické služby, erotický tovar alebo erotické audiotextové služby v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod.
- (2) Vysielanie reklamného oznámenia v televíznej programovej službe
- lotériovej hazardnej hry a charitatívnej lotérie je zakázané pred alebo počas detského programu alebo programu zameraného rodinne,
 - stolovej hazardnej hry, stávkovej hazardnej hry, hazardnej hry na výherných prístrojoch, na termináloch videohier, na technických zariadeniach obsluhovaných priamo hráčmi alebo na iných technických zariadeniach je zakázané v čase medzi 6:00 a 20:00 hod,
 - stávkovej hazardnej hry na športové zápasy je zakázané v čase medzi 6:00 a 18:00 hod okrem vysielania reklamného oznámenia pred, počas alebo po športových programoch.

§ 17

Prerušovanie programov vo vysielaní

- (1) Zakazuje sa prerušenie vysielania bohoslužieb reklamným oznamom alebo telenákupom.
- (2) Zakazuje sa prerušenie vysielania programu určeného pre deti telenákupom.
- (3) Zakazuje sa prerušenie televízneho programu určeného pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania je kratšia ako 30 minút, reklamným oznamom.
- (4) Zakazuje sa prerušenie rozhlasového vysielania náboženského programu reklamným oznamom alebo telenákupom.
- (5) Vysielať televíznej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielaťom, je povinný zabezpečiť, aby sa pri prerušení vysielania programov reklamným oznamom alebo telenákupom nenarušila celistvosť, hodnota a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pri dodržaní práv nositeľov práv a za podmienok
 - a) program určený pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania presahuje 30 minút, môže prerušiť reklamným oznamom na každý 30-minútový časový úsek vysielania tohto programu,
 - b) program, ktorý je seriálom, sériou alebo dokumentárnym filmom a nie je programom určeným pre deti, môže prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom bez ohľadu na dĺžku vysielania tohto programu,
 - c) program, ktorý je spravodajským programom alebo audiovizuálnym dielom a nie je programom určeným pre deti ani seriálom, sériou alebo dokumentárnym filmom, môže prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom na každý 30-minútový časový úsek vysielania, a to aj v prípade, ak plánovaná dĺžka vysielania tohto programu nepresahuje 30 minút.

(6) Verejnoprávny vysielať nesmie prerušovať zaradením reklamného oznamu alebo telenákupu televízne vysielanie žiadneho programu. Verejnoprávny vysielať môže zaradovať reklamný oznam a telenákup do televízneho vysielania len medzi jednotlivé programy. V programoch zložených zo samostatných častí alebo pri prenose verejných kultúrnych podujatí s prestávkami alebo prenose športových alebo podobne štruktúrovaných podujatí môže verejnoprávny televízny vysielať reklamné šoty a telenákupné šoty zaradovať iba medzi jednotlivé časti alebo počas prestávok. V rozhlasovom vysielaní verejnoprávneho vysielaťa sa zakazuje aj prerušenie vysielania programu určeného pre deti, spravodajského programu, publicistického programu, umeleckého programu a literárno-dramatického programu reklamným oznamom alebo telenákupom.

§ 18

Časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu

- (1) Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby vysielaťa, ktorý nie je verejnoprávnym vysielaťom, nesmie v čase medzi 6.00 h a 18.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Obmedzenia sa neuplatňujú na telenákupné pásmo.
- (2) Časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu vo vysielaní rozhlasovej programovej služby vysielaťa, ktorý nie je verejnoprávnym vysielaťom, nesmie presiahnuť 20 % denného vysielacieho času.

(3) Časový rozsah vysielania reklamných oznamov vo vysielaní všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa nesmie spolu za kalendárny deň presiahnuť 0,5 % súčtu časov vysielania všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa v tomto kalendárnom dni. Tento časový rozsah sa môže zvýšiť až na 2,5 % súčtu časov vysielania všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa v danom kalendárnom dni o čas vyhradený telenákným šotom. Zároveň časový rozsah vysielania reklamných oznamov vo vysielaní televíznej programovej služby nesmie v čase od 19.00 h do 22.00 h presiahnuť osem minút počas jednej celej hodiny. Denné obmedzenie časového rozsahu sa nevzťahuje na reklamný oznam v priamom spojení s vysielaním športového alebo kultúrneho podujatia, pri ktorom je reklamný oznam nevyhnutnou podmienkou pre nadobudnutie práv k televíznemu vysielaniu športového alebo kultúrneho podujatia. Reklamný oznam v priamom spojení s vysielaním športového alebo kultúrneho podujatia podľa predchádzajúcej vety nesmie vo vysielaní všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa spolu presiahnuť 15 % denného vysielacieho času.

(4) Časový rozsah vysielania reklamného oznamu a telenáknú vo vysielaní rozhlasovej programovej služby verejnoprávneho vysielateľa nesmie presiahnuť 3 % jej denného vysielacieho času. Celkový časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenáknú nesmie vo vysielaní všetkých rozhlasových programových služieb verejnoprávneho vysielateľa spolu presiahnuť časový rozsah 20 % súčtu časov vysielania všetkých rozhlasových programových služieb verejnoprávneho vysielateľa v danom kalendárnom dni.

(5) Do časového rozsahu vysielania vyhradeného reklamnému oznamu a telenáknú sa nezapočítava čas venovaný

- a) vlastnej propagácii, ak ide o
 1. upútavku, oznámenie vysielateľa o vedľajších produktoch, ktoré sú priamo odvodené z vlastných programov, o vlastnej programovej službe alebo o vlastnej audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie alebo
 2. oznámenie vysielateľa o programoch, programovej službe alebo audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie iných subjektov patriacich k tej istej mediálnej skupine,
- b) sponzorskému odkazu,
- c) umiestňovaniu produktov a jeho označeniu,
- d) reklamnej relácii,
- e) výzve na pozorné prečítanie poučenia o správnom použití lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov priloženej k lieku,
- f) informácii, ktorú je vysielateľ rozhlasovej programovej služby povinný vyselať spolu s reklamným oznamom podľa osobitných predpisov, napríklad zákona o spotrebiteľských úveroch, zákona o úveroch na bývanie,
- g) neutrálnemu oknu medzi redakčným obsahom a reklamným oznamom alebo telenáknú a medzi jednotlivými šotmi.

§ 19

Iná forma propagácie

Ustanovenia § 5 ods. 1, 2, § 6 ods. 3, 6, § 7 ods. 3, § 8 ods. 1, § 9 ods. 1, 2, § 10 ods. 1, 2, 3, 5, § 12 ods. 1, 2, sa vzťahujú aj na inú formu propagácie.

§ 20

Opatrenia na ochranu verejnosti

Poskytovateľ platformy na zdieľanie videí je povinný prijať vhodné opatrenia na ochranu

- a) maloletých pred mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, takým spôsobom, aby maloletí nemohli takúto mediálnu komerčnú komunikáciu za bežných okolností počuť ani vidieť,
- b) verejnosti pred mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorá obsahuje propagáciu násillia alebo otvorenou alebo skrytou formou podnecuje násillie alebo nenávisť, znevažuje alebo hanobí na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- c) verejnosti pred mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorá
 1. obsahuje znaky skutkovej podstaty trestného činu rozširovania detskej pornografie,
 2. verejne podnecuje na spáchanie niektorého z trestných činov terorizmu alebo verejne schvaľujú niektorý z trestných činov terorizmu,
 3. obsahuje znaky skutkovej podstaty niektorého z trestných činov proti ľudskosti, trestných činov extrémizmu alebo trestných činov vojnových.

§ 21

Nerecipované pravidlá

Pri šírení reklamy, osobitne mediálnej komerčnej komunikácie, dodržiava širiteľ všetky právne normy upravujúce šírenie reklamy, aj tie, ktoré nie sú v Protokole recipované napríklad preto, že v čase jeho schválenia ešte neboli platné.

§ 22

Súčinnosť

(1) Širiteľ, ktorý je stranou Protokolu, prevzal na seba záväzok súčinnosti pri posudzovaní dodržiavania pravidiel Protokolu, preto sa zaväzuje na žiadosť Komisie

- a) v súvislosti s posudzovaním sťažnosti dodať Komisii záznam reklamy, pokiaľ ním disponuje a v prípade rozhlasového vysielateľa a televízneho vysielateľa aj záznam vysielania, ak odo dňa vysielania udalosti rozhodujúcej pre posúdenie dodržiavania pravidiel Protokolu neuplynulo 45 dní,
- b) predložiť Komisii všetky doklady, ktoré preukazujú dodržanie posudzovaného pravidla Protokolu a ktorými disponuje, alebo informáciu o obsahu týchto dokladov s vysvetlením, prečo ich nemožno predložiť, inak sa má za to, že také doklady a informácie neexistujú,
- c) poskytnúť iné informácie alebo ďalšiu súčinnosť, o ktorej to predpokladajú iné ustanovenia Protokolu.

(2) Dôkazná núdza spôsobená tým, že širiteľ neposkytol Komisii súčinnosť riadne, hoci na to nemal objektívny dôvod, nebráni Komisii v tom, aby posúdila sporný prípad dodržiavania pravidiel Protokolu na ťarchu širiteľa; tým nie je dotknuté oprávnenie Komisie vydať arbitrážny nález (ďalej len „nález“) aj za porušenie pravidla súčinnosti podľa odseku 1.

ŠTVRTÁ ČASŤ

SPOLOČNÉ USTANOVENIA A NIEKTORÉ PROCESNÉ PRAVIDLÁ

§ 23

Sankcie

(1) Sankcie za nedodržanie pravidiel Protokolu, ktoré ukladá Komisia sú, že

- a) každý nález zverejní na webovom sídle Rady a môže ho zverejniť iným spôsobom, napríklad formou tlačovej správy,
- b) uloží povinnosť vo forme
 1. nariadenia aby šírenie reklamy skončil alebo v šírení nepokračoval alebo reklamu upravil, ak je to zlučiteľné s porušeným pravidlom Protokolu v lehote minimálne štyri pracovné dni,
 2. výzvy aby bezodkladne prijal vhodné opatrenie na predchádzanie podobným porušeniam ak reklama už nie je šírená a
- c) ustanoví lehotu, v ktorej subjekt, ktorému bola sankcia uložená oznámi Rade splnenie uloženej povinnosti.

(2) Ak subjekt, ktorému bola uložená povinnosť podľa odseku 1, neoznámi Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo uloženú povinnosť nesplní Rada podá podnet na začatie konania pred Radou pre mediálne služby (ďalej len „regulátor“) alebo Komisiou na ochranu maloletých.

§ 24

Predbežné posúdenie sťažností a niektoré ustanovenia o vydaní nálezu

- (1) Strana Protokolu je povinná poskytnúť Rade záznam vysielania alebo iný záznam obsahovej služby týkajúci sa sťažnosti v lehote 5 pracovných dní alebo v inej dohodnutej lehote.
- (2) Ak strana protokolu v určenej lehote neposkytne, záznam vysielania alebo iný záznam obsahovej služby je Rada oprávnená odstúpiť sťažnosť regulátorovi.
- (3) Sťažnosť, ktorá smeruje voči reklame širenej stranou Protokolu, je proti strane Protokolu alebo proti šíreniu reklamy stranou Protokolu či je sťažnosťou na porušenie pravidla Protokolu, predbežne posúdi spravodajský senát Komisie, ktorý tvoria traja členovia Komisie; spravodajské senáty zostavuje predseda Komisie z členov Komisie, ktorí nie sú v konflikte záujmov. Pokiaľ sa o sťažnosti hlasuje v Komisii, hlasovať smú aj členovia, ktorí predbežne posudzovali sťažnosť v spravodajskom senáte; predchádzajúcim hlasovaním pritom nie sú viazaní.
- (4) Predbežným posúdením sa zisťuje, či reklama, jej šírenie, prípadne iné konanie strany Protokolu porušuje Protokol alebo ho neporušuje. O záveroch predbežného posúdenia rozhodne spravodajský senát hlasovaním obdobne ako pri rozhodovaní hlasovaním v Komisii.
- (5) O záveroch predbežného posúdenia, ktoré obsahujú tiež návrh na vydanie pozitívneho alebo negatívneho nálezu, sa informuje príslušná strana Protokolu s lehotou na vznesenie námietok, ktorá nesmie byť kratšia ako päť dní.
- (6) Pokiaľ sa predbežným posúdením zistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu, spravodajský senát predloží sťažnosť Komisii s návrhom, aby vydala spoločný pozitívny nález; Komisia pritom týmto návrhom ani závermi predbežného posúdenia nie je viazaná a môže vydať aj iný ako spoločný pozitívny nález.
- (7) Pokiaľ si to povaha sťažnosti vyžaduje, spravodajský senát môže rozhodnúť o tom, že Komisii predloží sťažnosť, aj keď sa predbežným posúdením nezistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu ani jeho iného pravidla, aby vydala spoločný negatívny nález; ani v tomto prípade Komisia návrhom ani závermi predbežného posúdenia nie je viazaná a môže vydať aj iný ako spoločný negatívny nález.

(8) Pokiaľ strana Protokolu so závermi predbežného posúdenia súhlasí, a nejde o prípady podľa odsekov 6 a 7, Komisia ďalej sťažnosť neposudzuje a vydá sa pozitívny nález (reklama, jej šírenie alebo šíriteľ porušuje Protokol) alebo negatívny nález (reklama, jej šírenie alebo šíriteľ neporušuje Protokol) podľa návrhu v záveroch predbežného posúdenia, ktorý smeruje výlučne voči šíriteľovi; za súhlas sa považuje aj márne uplynutie lehoty na vznesenie námietok alebo jej zmeškanie. Súhlasom pritom nie je dotknuté právo na preskúmanie nálezu podľa Rokovacieho poriadku Komisie a Protokolu.

(9) Pokiaľ strana Protokolu podá námietky v lehote na ich podanie alebo v tejto lehote vyjadrí so závermi predbežného posúdenia nesúhlas, sťažnosť posúdi Komisia, ktorá o nej aj rozhodne podľa Rokovacieho poriadku Komisie; Komisia pritom závermi predbežného posúdenia nie je viazaná.

(10) Komisia, aj keď nie je viazaná závermi predbežného posúdenia, môže predtým, než rozhodne o vydaní nálezu hlasovaním rozhodnúť najprv o tom, že sa stotožňuje alebo odmieta závery predbežného posúdenia alebo niektoré z nich. Pokiaľ však Komisia postupuje podľa odseku 7, vždy najprv hlasovaním rozhodne o tom, či sa so závermi predbežného posúdenia alebo niektorými z nich stotožňuje alebo ich odmieta, a následne konanie o sťažnosti preruší na čas určený na dodatočné vyjadrenie strany Protokolu; o výsledku tohto hlasovania sa informuje príslušná strana Protokolu, ktorá sa zároveň vyzve, aby sa dodatočne vyjadrila v lehote, ktorá nesmie byť kratšia ako päť dní.

(11) Rada informuje regulátora o svojich rozhodnutiach, vrátane písomného odôvodnenia vo veciach dodržiavania povinností podľa tohto Protokolu a zákona o mediálnych službách a o uložených sankciách do (5) piatich pracovných dní odo dňa vydania nálezu po márnom uplynutí lehoty na jeho preskúmanie alebo po jeho preskúmaní.

§ 25

Niektoré ustanovenia o procesných lehotách

(1) Nález, ktorého vydaniu predchádza postup podľa § 24, sa vydáva spravidla do dvoch mesiacov odo dňa doručenia sťažnosti.

(2) Predbežné preskúmanie spravodajský senát vykoná tak, aby nález, ktorého vydaniu predchádza postup podľa § 24, mohol byť vydaný do dvoch mesiacov odo dňa doručenia sťažnosti a v prípadoch, keď to nie je možné, na najbližšom zasadnutí Komisie konajúcom sa po uplynutí tejto lehoty.

(3) Pokiaľ vydaniu nálezu bráni objektívna prekážka, lehota na vydanie nálezu počas trvania tejto prekážky neplynie; takou prekážkou je aj prekážka uznášania schopnosti Komisie.

§ 26

Niektoré ustanovenia o preskúmaní nálezu

(1) Preskúmanie nálezu môže sťažovateľ, nálezom dotknutý zadávateľ reklamy alebo nálezom dotknutý šíriteľ požadovať aj z dôvodu, že namieta porušenie tejto alebo piatej časti Protokolu.

(2) Procesné pravidlá preskúmania nálezu vrátane ďalších oprávňujúcich dôvodov upravuje Rokovací poriadok Komisie.

§ 27

Niektoré ustanovenia o odložení sťažnosti

Sťažnosť sa odloží, ak

- a) od udalosti rozhodujúcej pre posúdenie dodržiavania pravidiel Protokolu uplynuli štyri roky, alebo
- b) dôkazná núdza, ktorú nespôsobil šíriteľ dotknutý sťažnosťou, bráni posúdeniu sťažnosti.

§ 28

Niektoré ustanovenie o ateste

(1) Pokiaľ o to požiada zadávateľ reklamy v žiadosti o vydanie atestu, do atestu možno zahrnúť aj posúdenie súladu s niektorými alebo všetkými ustanoveniami druhej časti Protokolu.

(2) Šíriteľ môže požiadať v žiadosti o vydanie atestu len o posúdenie súladu konkrétnej reklamy, najmä ak je vo forme sponzorského odkazu, s konkrétnym ustanovením Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy nevylučuje, a to len vo vzťahu ku konkrétnej ním poskytovanej mediálnej službe; ustanoveniami Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy vylučujú, sú najmä § 12, § 14 ods. 1 až 4, § 16 ods. 4, § 17 § 18 Protokolu.

§ 29

Monitorovanie a hodnotenia dodržiavania Protokolu

(1) Rada bezprostredne po uplynutí ustanovenej lehoty na splnenie uloženej povinnosti vykoná kontrolu splnenia povinnosti a vyznačí ju v evidencii hodnotenia dodržiavania Protokolu; túto informáciu zároveň oznámi regulátorovi.

(2) Rada vykonáva priebežné hodnotenie dodržiavania uložených povinností a v prípade, že niektorý z členov Rady nespĺní opakovane ustanovené povinnosti Valné zhromaždenie môže rozhodnúť o vylúčení člena Rady.

(3) Subjektu, ktorému bola uložená sankcia podľa tohto Protokolu, ktorý, opakovane neoznámí Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo opakovane uloženú povinnosť nespĺní zaniká deň po dni márneho uplynutia lehoty prístupenie k Protokolu.

(4) Rada ako samoregulačný orgán je povinná na svojom webovom sídle v zmysle zákona o mediálnych službách zverejňovať informácie a údaje týkajúce sa činnosti samoregulačného orgánu, konkrétne

- a) aktuálne znenie Protokolu,
- b) zoznam osôb, ktoré pristúpili k Protokolu,
- c) informácie o Arbitrážnej komisii ako o orgáne presadzujúcom dodržiavanie Protokolu,
- d) správy o činnosti,
- e) informácie o spôsobe podávania sťažností,
- f) informácie o mechanizme nezávislej kontroly plnenia uložených sankcií a presadzovania dodržiavania kódexu,
- g) konečné znenia nálezov.

(5) Ročná správa o činnosti Rady obsahuje aj

- a) zoznam osôb, ktoré sa zaviazali protokol dodržiavať,
- b) informácie o činnosti Komisie a štatistické porovnanie s predchádzajúcim obdobím,
- c) informácie o počte a spôsobe vybavenia prijatých sťažností,
- d) informácie o uložených sankciách a ich plnení.

(6) Rada predloží regulátorovi svoju správu o činnosti každoročne do 60 dní po skončení kalendárneho roka.

PIATA ČASŤ ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

§ 30 Prístupenie a odstúpenie

(1) Protokol je otvorený aj pre širitel'ov, ktorí nie sú členmi Rady, členmi Asociácie ani členmi iného kolektívneho člena Rady, pričom svoj súhlas byť ním viazaní môžu vyjadriť písomne oznámením adresovaným Rade.

(2) Odstúpiť od Protokolu môže každá strana Protokolu, písomným oznámením o odstúpení adresovaným Rade. Odstúpenie je účinné prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o odstúpení.

§ 31 Výhrady

K Protokolu nemožno uplatniť výhrady.

§ 32 Novelizácie

(1) Protokol možno meniť a dopĺňať len rozhodnutím Valného zhromaždenia Rady.

(2) Zmeny a doplnenia Protokolu nadobúdajú platnosť a účinnosť dňom ich prijatia (schválenia) podľa odseku 1, pokiaľ Valné zhromaždenie Rady zároveň nerozhodne o neskoršom dni ich účinnosti.

(3) Dňom, v ktorom zmeny a doplnenia Protokolu nadobúdajú účinnosť, nadobúdajú tiež záväznosť pre všetky strany Protokolu vrátane tých, ktoré k Protokolu pristúpili podľa § 30 Protokolu; ich osobitný súhlas alebo ďalšie prístupenie sa nevyžaduje.

(4) Každú zmenu Protokolu oznamuje Rada regulátorovi do 30 dní od ich schválenia podľa odseku 1.

§ 33 Záväznosť

(1) Voči širitel'om, ktorí sú členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady v deň platnosti (§ 32 Protokolu), nadobúda Protokol záväznosť dňom účinnosti (§ 35 Protokolu), inak dňom nasledujúcim po dni, v ktorom sa stali členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady.

(2) Voči širitel'om, ktorí k Protokolu pristúpili podľa § 30 ods. 1 Protokolu, nadobúda Protokol záväznosť prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o prístupení podľa § 30 ods. 1 Protokolu.

(3) Voči širitel'ovi, ktorý sa nezaviazal dodržiavať Kódex, ale ktorý vyhlási, že nález akceptuje a zároveň splní prípadnú uloženú sankciu, nadobúda Protokol záväznosť dňom vyhlásenia takéhoto

širiteľa o akceptovaní nálezu a ak k splneniu uloženej sankcie dôjde neskôr tak dňom splnenia uloženej sankcie.

§ 34
Platnosť

- (1) Protokol je platný dňom jeho prijatia Valným zhromaždením Rady.
- (2) Protokol bol prijatý Valným zhromaždením Rady na jeho zasadnutí v Bratislave 19. apríla 2023.

§ 35
Účinnosť

Protokol nadobúda účinnosť 19. apríla 2023.