

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady dňa 7. 12. 2022

**Správa o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z.**

**Podnet na preverenie č.:** PGO-RPMS/2022/00170

**Programová služba:** TV MARKÍZA

**Vysielateľ:** MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o.

**Číslo licencie:** TD/17

Na základe záverov uvedených v správe Kancelária Rady pripravila nasledujúce uznesenie:

**Návrh uznesenia:**

Rada pre mediálne služby (ďalej len „Rada“) ako orgán príslušný podľa § 109 ods. 1 až 4 a § 110 ods. 2 písm. e) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) postupom podľa § 150 zákona č. 264/2022 Z. z. preverila podnet na preverenie evidovaný pod č. PGO-RPMS/2022/00170 smerujúci voči vysielaniu programovej služby TV MARKÍZA vysielateľa MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. a uznala podnet na preverenie podľa ustanovenia § 150 ods. 13 zákona č. 264/2022 Z. z. za **neopodstatnený**.

**Úloha:**

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu na preverenie výsledok preverenia podnetu.

**T: 19. 12. 2022**

**Z: PgO**

# Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre mediálne služby  
dňa 7. 12. 2022

Podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2022/00170 zo dňa 14. 10. 2022  
Podávateľ: fyzická osoba  
Predmet podnetu: reklamný oznam Fortuna  
Deň a čas vysielania: 11. 10. 2022 o cca 20:31:39 h  
Označenie podľa JSO: -

Programová služba: TV MARKÍZA  
Vysielateľ: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o.  
Číslo licencie: TD/17

Dátum: 30. 11. 2022

## **OBSAH PODNETU:**

„Deň vysielania: 11.10.2022

Čas vysielania: 20:30

Názov televízie/rádia: Markíza

*Predmet sťažnosti: Reklama na fortuna (stávkovanie) počas obyčajných reklám a nie ako sponzor programu a nie po 22 hodine. Plus samo o sebe dĺžka reklám určite prekračuje stanovenú normu počas jednej hodiny. Teraz ste dali joj a Markíze smiešne pokuty 4000 a 3300 eur. Pri tom ich vysielaní, by ste im to mohli dať aj niekoľkokrát za deň, ale to by ste museli aj sledovať televíziu. Nechápem, prečo im to dovoľujete a prečo im dávate skutočne také smiešne pokuty. Či Vám niečo za to dávajú do vašich vreciek a Vy naschvál zakryvate oči. Asi by trebalo dať preveriť aj Vás a Vašu prácu, ktorú si nerobíte tak, akoby ste si ju robiť mali!!!“*

## **Kancelária RpMS:**

„z Vášho podania na vysielanie reklamy Fortuna nie je zrejmé, čím malo dôjsť k porušeniu zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách. Preto Vás žiadame o doplnenie, t. j. konkretizovanie Vašich výhrad, čím malo v reklamnom šote Fortuna dôjsť k porušeniu uvedeného zákona, a to, pokiaľ možno, obratom.

*V súvislosti s množstvom reklamy vo vysielaní by sme Vás chceli informovať, že od 1.8.2022 je vo vzťahu k vysielaniu účinný nový zákon - zákon č. 264/2022 o mediálnych službách, ktorý v rámci časového rozsahu reklamy vo vysielaní oprávneného vysielateľa už nestanovuje povinnosť dodržiavať množstvo reklamy v rámci hodiny, ale v rámci časových úsekov. Citovaný zákon to uvádza v § 90 ods. 1 nasledovne: "Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní 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 nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času". V rámci jednej hodiny teda môže byť viac reklamy, v rámci inej menej, podstatné je, aby bol dodržaný rozsah v danom časovom úseku. Taktiež pripomíname, že do času reklamy sa okrem iného nezarátavajú upútavky, sponzorské odkazy... (§ 91 zákona č. 264/2022).“*

## **Doplnenie podnetu:**

„Nesledoval som nový zákon, popr. jeho znenie, za čo sa ospravedlňujem. Čo sa týka fortuny, hazardné hry (keď som zákon čítal minulý rok) sú zakázané do 22 hodiny alebo naopak povolené, ak sú súčasťou sponzoru programu. 11.10 o 20:35 išiel reklamný spot a nejednalo sa o sponzora ale len o súčasť reklamy.“

## **PRÁVNE VÝCHODISKÁ POSUDZOVANIA:**

**Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej aj „ZMS“):**

### **§ 71**

#### **Mediálna komerčná komunikácia**

- (2) Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä
- a) reklamný oznam,
  - b) telenákup,
  - c) sponzorovanie,
  - d) umiestňovanie produktov,
  - e) reklamnú programovú službu a
  - f) reklamnú reláciu.

### **§ 74**

#### **Všeobecné obmedzenia mediálnej komerčnej komunikácie**

Mediálna komerčná komunikácia nesmie

- c) nabádať na konanie, ktorým sa poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť,

## § 76

### **Obmedzenie mediálnej komerčnej komunikácie na alkohol**

(1) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa alkoholických nápojov<sup>51)</sup>

- a) sa nesmie zameriavať na maloletých,
- b) nesmie nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov.

(2) Mediálna komerčná komunikácia vo vysielaní programovej služby a v audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie 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.

## § 77

### **Obmedzenie mediálnej komerčnej komunikácie na iné produkty**

(1) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet a plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety sa zakazuje. Obchádzanie tohto zákazu prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známk, emblémov alebo iných výrazných znakov týchto výrobkov sa zakazuje.

(2) Zakazuje sa mediálna komerčná komunikácia

- a) potreby alebo dostupnosti orgánov, tkanív a buniek<sup>52)</sup> s cieľom ponúknuť alebo nadobudnúť finančný zisk či porovnateľné výhody,
- b) počiatočnej dojčenskej výživy,<sup>53)</sup>
- c) zbraní alebo streliva.<sup>54)</sup>

## § 78

### **Mediálna komerčná komunikácia a ochrana maloletých**

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,<sup>55)</sup>
  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.

## § 80

Osobitné povinnosti vysielateľa nepodliehajúceho samoregulačnému mechanizmu

Vysielateľ, ktorý nepodlieha niektorému zo samoregulačných mechanizmov zapísaných do evidencie podľa tohto zákona, regulujúcich oblasť mediálnej komerčnej komunikácie, je povinný zabezpečiť, aby sa mediálna komerčná komunikácia, okrem umiestňovania produktov, na

- a) *liehoviny*<sup>56)</sup> nevysielala v čase od 6.00 h do 20.00 h,
- b) *erotickú audiotextovú službu, inú erotickú službu alebo erotický tovar* nevysielala v čase od 6.00 h do 22.00 h,
- c) *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.

## **§ 82**

### **Všeobecné požiadavky na reklamný oznam a telenákup**

- (1) *Vysielateľ je povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenákup*
  - a) *boli slušné a čestné,*
  - b) *nepoškodzovali záujmy spotrebiteľov a nezneužívali dôveru spotrebiteľov,*

## **§ 90**

*Časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu vo vysielaní oprávneného vysielateľa*

- (1) *Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní 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 nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času.*

### **Zákon č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách:**

## **§ 1**

- (2) *Účelom tohto zákona je vo verejnom záujme vytvoriť podmienky na ochranu verejného poriadku pri prevádzkovaní hazardných hier a zabezpečenie spoločenskej kompenzácie rizík vyplývajúcich z prevádzkovania hazardných hier a účasti na nich.*

### **ANALÝZA – stanovisko Kancelárie Rady pre mediálne služby:**

Podávateľ namietal voči propagácii hazardu v reklame na stávkovú spoločnosť *Fortuna* pred 22. hodinou.

V monitorovanom vysielaní sme zaznamenali podávateľom namietanú reklamu na stávkovú spoločnosť *Fortuna* (20:31:39 – 20:32:09). Okrem toho sme zaznamenali tiež sponzorské odkazy *Niké* (20:30:27- 20:30:37) a *Orion tip* (20:40:07 – 20:40:16)

Všetky uvedené komunikáty prezentovali produkty stávkových spoločností (*Fortuna, Niké, Orion Tip*). V zmysle zákona č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách (§ 4) sú propagované činnosti, ako i hry, ktoré dané spoločnosti prevádzkujú, podľa nášho názoru, hazardnými hrami.<sup>1</sup>

Rada je kompetentná posudzovať obsah vysielania v medziach zákona č. 264/2022 Z. z. Tento explicitne neupravuje vysielanie propagácie hazardných hier. Ustanovuje však istú všeobecnú reguláciu propagácie potenciálne nežiaducich obsahov:

Ust. § 74 písm. c) ZMS uvádza, že mediálna komerčná komunikácia (podľa § 71 ods. 2 ZMS zahŕňa o. i. reklamný oznam i sponzorovanie) *nesmie nabádať na konanie, ktorým sa poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť*.

Pod termínom *konanie, ktorým sa poškodzuje alebo ohrozuje zdravie* by sa v širšom zmysle dalo chápať napríklad konzumovanie sladkostí, energetických nápojov, čaju, kávy, fastfoodu a pod., ako i požívanie alkoholu a hranie hazardných hier.

---

<sup>1</sup> <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2019/30/>

V zmysle uvedeného ustanovenia je však podľa nášho názoru nutné tento termín vnímať v užšom a čo najšpecifickejšom slova zmysle, a teda že ide o také konanie, pri ktorom sa poškodenie zdravia alebo jeho ohrozenie nedá poprieť (napr. nabádanie na zranenie sa; na požívanie životu nebezpečných látok; na odmietanie životne dôležitej liečby; na nebezpečnú manipuláciu napr. s ohňom, s kyselinou a pod.)

Hazard je všeobecne považovaný za závažný negatívny spoločenský fenomén pre nebezpečenstvo vzniku závislostí (teda ohrozenie zdravia) a s tým súvisiace ohrozenie sociálnej situácie ľudí. Hazard je zároveň v SR legálny a regulovaný. Ako sa uvádza v § 1 ods. 2 zákona č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách: „*Účelom tohto zákona je vo verejnom záujme vytvoriť podmienky na ochranu verejného poriadku pri prevádzkovaní hazardných hier a zabezpečenie spoločenskej kompenzácie rizík vyplývajúcich z prevádzkovania hazardných hier a účasti na nich.*“

Paralela prístupu zákonodarcu k obdobne negatívnym spoločenským fenoménom:

Medzi legálne návykové látky tiež patria tabakové výrobky a alkohol. Reklamu na tabakové výrobky ZMS explicitne zakazuje a reklamu na alkoholické nápoje obmedzuje. Vychádzajúc z uvedeného by sme mohli predpokladať, že zákonodarca nepovažoval požívanie alkoholu v istej miere za *poškodzovanie a ohrozovanie zdravia* takej závažnosti, že by jeho propagáciu úplne zakázal.

Za zakázanú propagáciu požívania alkoholu ako konania poškodujúceho a ohrozujúceho zdravie v zmysle ustanovenia § 74 písm. c) ZMS by sa podľa nášho názoru mohla považovať napr. propagácia požitia nebezpečnej dávky alkoholu, nebezpečnej pravidelnosti či nebezpečne silného alkoholu a pod.

S obdobným výkladom by sa pri propagácii hazardných hier za *konanie poškodujúce a ohrozujúce zdravie* dalo považovať napr. nabádanie na nepretržité hranie hazardnej hry bez spánku či príjmu potravy. Konanie, ktoré by bezpochyby viedlo k vzniku závislosti, nie je podľa nášho názoru vzhľadom na individualitu jednotlivých ľudí v tomto smere možné špecifikovať.

Vzhľadom na vyššie uvedené sa nazdávame, že obsah žiadneho zo zaznamenaných komunikátov prezentujúcich hazardné hry nedosahoval takú mieru, že by naplnil skutkovú podstatu *nabádania na konanie, ktorým sa poškodzuje alebo ohrozuje zdravie* v zmysle ustanovenia § 74 písm. c) ZMS.

Vysielanie reklamy tiež upravuje ust. § 82 ods. 1 písm. a) a b) ZMS, podľa ktorého musí vysielateľ zabezpečiť, aby reklama bola čestná a nepoškodzovala záujmy spotrebiteľov a nezneužívala dôveru spotrebiteľov. V reklamnom šote (*Fortuna*) sme nezaznamenali žiadne informácie, ktoré by sa dali označiť na nečestné, nepravdivé, či zavádzajúce a tak spôsobilé poškodiť spotrebiteľa či zneužiť jeho dôveru.

Podávateľ tiež namietal voči prekročeniu povoleného reklamného času v hodine. Po informovaní podávateľa zo strany Kancelárie RpMS o novej zákonnej úprave týkajúcej sa rozsahu reklamy, danú skutočnosť podávateľ ďalej v doplnení podnetu nenamietal. Monitoringu rozsahu reklamy sa tak nevenujeme.

## **ZÁVER:**

Na základe vyššie uvedeného sa nazdávame, že vysielateľ odvysielaním reklamného oznamu *Fortuna* (20:31:39 – 20:32:09) a sponzorských odkazov *Niké* (20:30:27- 20:30:37) a *Orion tip* (20:40:07 – 20:40:16) dňa 11. 10. 2022 neporušil ustanovenia zákona č. 264/2022 Z. z.

Podnet na preverenie navrhujeme posúdiť ako **neopodstatnený**.

**Prepis/Popis monitorovaného vysielania k Správe o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z. (podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2022/00170)**

**Monitorované vysielanie:** reklamný oznam *Fortuna*  
**Deň a čas vysielania:** 11. 10. 2022 o cca 20:31:39 h  
**Označenie podľa JSO:** -

**časový kód cca:**

20:25:00 – začiatok záznamu – už bežiaci program *Športové noviny*

**20:30:27- 20:30:37 – sponzorský odkaz – Niké:**

**Mužský voiceover:** „*Tento program Vám prináša Megabank.*“

Petra Vlhová hrá tenis s Dominikom Hrbatým. Po silnom Dominikovom údere sa Petra usmeje a povie: „*Domino!*“

**Mužský voiceover:** „*Niké je tipovanie.*“ (na obrazovke „*niké je tipovanie*“ a v spodnej časti obrazovky: „*Sponzorom programu je Niké, spol. s r. o.*“, „*Účasť na hazardných hrách sa zakazuje fyzickým osobám mladším ako 18 rokov.*“)

– sponzorské odkazy – O2; Clavin Platinum

- audiovizuálny predel

20:31:04 – 20:39:19 - reklamný blok: Prima Banka; Old Spice; **Fortuna (20:31:39 – 20:32:09):**

Muž na zadnom sedadle v aute robí niečo na smartphone, na ktorom vidno žltú obrazovku. Strih na smartphone v ruke a na jeho obrazovku – na nej vidno logo FORTUNA, pod tým nečitateľný text, pod tým text „*MOŽNÁ VÝHRA 1000,00 €*“, „*VKLAD 100 EUR*“ a zelené políčko s textom“ – palec ruky ťukne na políčko „*STAVIŤ*“. V tom muža pripúta bezpečnostné zariadenie sedačky akoby atrakcií typu adrenalínová horská dráha, následne je muž zobrazený z diaľky v čiernom prostredí akoby vznášajúci sa a pripútaný na sedačke, ako sa približuje k obrovskej obrazovke smartphonu (žltá obrazovka v hornej časti čierny kruh s bielym stredom), následne akoby cez túto obrazovku vstupoval do priestorov futbalového, hokejového a bojového zápasu, pričom akoby šiel na horskej dráhe. Následne je vyobrazený akoby padol naspäť na zadné sedadlo naspäť a pozerá na obrazovku smartphonu, ktorá ožaruje jeho tvár žltým svetlom.

**Mužský voiceover:** „*Zaži tú pravú adrenalínovú jazdu. Zaregistruj sa vo Fortune a získaj až tri vstupné bonusy. Stávku bez rizika za 30 eur, stávkový kredit 30 eur a 30 free spinov do kasína. Fortuna.*“

(na čiernom pozadí smartphone – na jeho obrazovke rozhrania akoby otvorenej aplikácie Fortuna; vedľa smartphonu sa na obrazovke menia texty: „*ZAREGISTRUJ SA VO FORTUNE*“, „*ZÍSKAJ 3 VSTUPNÉ BONUSY*“, „*STÁVKA BEZ RIZIKA ZA 30 €*“, „*STÁVKOVÝ KREDIT 30 €*“ A „*30 FREE SPINOV DO CASINA*“; v dolnej časti obrazovky: „*Účasť na hazardných hrách sa zakazuje osobe mladšej ako 18 rokov.*“; následne sa obrazovka zmení na žlté pozadie s čiernym kruhom s bielym stredom, pod tým názov *FORTUNA*, následne *ifortuna.sk*);

Datart; Dettol; Aliamare; Tatra Banka; Lidl; Rexona; Slovakia; Nivea; Paralen Grip; Coop Jednota; Lipánek; Kondela; Knoppers; BioGaia; Škoda; fingo.sk; Bambino; OBI; Pilsner Urquell; tictac

- audiovizuálny predel

- sponzorské odkazy - urbanbrands.sk; eobuv.sk; Lavekan; Vlasové hnojivo a **Orion tip (20:40:07 – 20:40:16):**

**Mužský voiceover:** „*Vesmír plný športových zážitkov a opravný tiket ti prináša stávková aplikácia Orion tip. Www.oriontip.sk.*“ (na obrazovke animácia akoby vesmíru, kde miesto planét sú rôzne športové pomôcky, pričom v centre je smartphone, na ktorého obrazovke je

akoby zobrazené rozhranie stávkovej aplikácie, z ktorej akoby vychádzal tiket, vedľa smartphonu je na obrazovke uvedené „OPRAVNÝ TIKET“, následne sa smartphone otočí a na obrazovke má logo ORION TIP, vedľa smartphonu je text „STÁVKOVÁ APLIKÁCIA ORION TIP“, „www.orientip.sk“; v dolnej časti obrazovky: „SPONZOR PROGRAMU“, „Účasť na hazardných hrách sa zakazuje osobe mladšej ako 18 rokov.“

20:40:17 – začiatok programu *Pán profesor* 12

20:44:59 – koniec záznamu