

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady dňa 22. 2. 2023

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

Podnet na preverenie č.: PGO-RPMS/2023/00138

Programová služba: JOJ, TV MARKÍZA, TV DOMA

Vysielateľ: MAC TV s.r.o., MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o.

Číslo licencie: TD/15, TD/17, TD/7

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

Návrh uznesenia č. 1:

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/2023/00138 a v časti týkajúcej sa vysielania televíznej programovej služby JOJ vysielateľa MAC TV s.r.o. uznala podnet na preverenie podľa ustanovenia § 150 ods. 13 zákona č. 264/2022 Z. z. za **neopodstatnený**.

Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu výsledok preverenia časti podnetu.

T: 6. 3. 2023

Z: PgO

Návrh uznesenia č. 2:

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/2023/00138 a v časti týkajúcej sa vysielania televíznych programových služieb TV MARKÍZA a TV DOMA vysielateľa MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. uznala podnet na preverenie podľa ustanovenia § 150 ods. 13 zákona č. 264/2022 Z. z. za **neopodstatnený**.

Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu výsledok preverenia časti podnetu.

T: 6. 3. 2023

Z: PgO

Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre mediálne služby
dňa 22. 2. 2023

Podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2023/00138 zaevidovaný dňa 13. 01. 2023
Podávateľ: fyzická osoba
Predmet podnetu: reklamné oznamy Slovenská sporiteľňa (J. Satinský)
a Martinus (M. Žbirka)
Deň a čas vysielania: TV MARKÍZA 18. 12. 2022 o cca 08:05:07, 08:35:02,
09:03:39, 09:10:45, 08:10:42 a 08:38:32 h
TV DOMA 18. 12. 2022 o cca 08:32:12 a 09:25:44 h
JOJ 18. 12. 2022 o cca 08:05:05, 08:33:27 a 09:19:44 h
Označenie podľa JSO: -
Programová služba: JOJ
Vysielateľ: MAC TV s. r. o.
Číslo licencie: TD/15
Programová služba: TV MARKÍZA
Vysielateľ: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o.
Číslo licencie: TD/17
Programová služba: TV DOMA
Vysielateľ: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o.
Číslo licencie: TD/7

Dátum: 15. 2. 2023

OBSAH PODNETU:

„Dobrý den, dať do reklamy osoby po smrti nie je v poriadku. Je to znevažovanie mŕtvých. Nemajú sa ako vyjadriť k tomu, či by súhlasili s účinkovaním v reklame, ani k obsahu. Nechajte mŕtvých na pokoji. Česť ich pamiatke. A nie som Satinského milá slovenka. Ja ešte žijem a nemusí ma zo záhrobia dirigovať nikto, ani pán herec ani Sl. Sp.

Pesničky pána Žbirku rada počúvam, pozriem jeho vystupenia, ale v reklame denne viackrát ho vidieť je scestné. Je to hanba všetkých, ktorí majú niečo spoločné s týmito reklamami.“

PRÁVNE VÝCHODISKÁ POSUDZOVANIA:

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

§ 61

Ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti

(1) Obsahová služba, ktorú poskytuje vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, musí rešpektovať ľudskú dôstojnosť, najmä nesmie

§ 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.

ANALÝZA – stanovisko Kancelárie Rady pre mediálne služby:

Podávateľ podnetu namietal voči účinkovaniu mŕtvych umelcov v reklamách. Podľa neho ide o znevažovanie mŕtvych. Pri reklame s J. Satinským namietal, že dotyčný nemá možnosť vyjadriť súhlas s účinkovaním v nej, ako ani k obsahu reklamy. Pri reklame s M. Žbirkom namietal, že vidieť ho viackrát denne v reklame je scestné.

V súvislosti s namietaným sme v monitorovanom vysielaní zaznamenali jednu verziu sponzorského odkazu Slovenskej sporiteľne, a. s. (ďalej aj SLSP), tri verzie reklamného oznamu SLSP a jednu verziu reklamného oznamu Martinus:

TV MARKÍZA

- sponzorský odkaz - Slovenská sporiteľňa (08:05:07, 08:35:02, 09:03:39, 09:10:45 h)
- reklamný oznam - Slovenská sporiteľňa (verzia Rodáci) (08:10:42 h):
- reklamný oznam - Slovenská sporiteľňa (verzia Keď dokončíte všetko dobré) (08:38:32 h)

JOJ

- reklamný oznam - Slovenská sporiteľňa (verzia Rodáci) (08:05:05 h)
- reklamný oznam - Slovenská sporiteľňa (verzia Nie, nemôže) (08:33:27 h):
- reklamný oznam - Slovenská sporiteľňa (verzia Keď dokončíte všetko dobré) (09:19:44 h)

TV DOMA

- reklamný oznam - Slovenská sporiteľňa (verzia Nie, nemôže) (08:32:12 h)
- reklamný oznam - Martinus (09:25:44 h)

Reklamná kampaň Slovenskej sporiteľne s J. Satinským je unikátnou, tým, že vznikla až po smrti umelca a jeho prehovy v reklame vytvorila umelá inteligencia.

„Ide o vôbec prvý projekt svojho druhu na Slovensku a zároveň prvú slovenskú spoločnosť, ktorá spolupracovala s ukrajinským startupom Respeecher na vytváraní hlasu pomocou umelej inteligencie. Respeecher vznikol ako startup v roku 2018. Založili ho Alex Serdiuk, Dmytro Bieliievtsov a Grant Reaber. Dnes je považovaný za svetového lídra vo svojej oblasti v používaní AI a neurónovej siete, ktorá dokáže na základe vstupných dát v podobe existujúceho audio-obsahu, vytvoriť verný profil charakteru vybraného hlasu. Ten je potom možné aplikovať na rečový prejav inej osoby (spravidla dabéra), čím ho zámerne modifikuje. Táto spoločnosť stojí napríklad za tvorbou hlasu postavy Darth Vader v Obi-Wan Kenobi a postavy Luke Skywalker

v *Mandalorian*.“ <https://www.omeiach.com/internet/23821-ozivit-hlas-jula-satinskeho-pomahal-aj-michal-hudak-a-umela-inteligencia-video>

Vďaka svojej unikátnosti a istej miery kontroverzie ide i o pomerne medializovanú kampaň. Ku kampani sa mediálne vyjadřila i Lucia Molnár Satinská, dcéra J. Satinského, ktorá ozrejmjuje spoluprácu jej rodiny s autormi mediálnej kampane:

„Čo sa týka spolupráce so Slovenskou sporiteľňou, od začiatku sme vedeli, že ide o to, aby sme znovu oživilí Julove dávne posolstvá. Nevymýšľali sme preňho úplne nové veci. Boli sme pri každej fáze prípravy kampane, schvaľujeme všetky slová, ktoré povie Julo svojim novým hlasom. Zároveň vnímam veľkú citlivosť zo strany Slovenskej sporiteľne, aj od reklamnej agentúry, ako sa snažia pracovať s odkazom Jula Satinského. A ten je o šírení myšlienky, ktorá je samozrejme spojená so značkou, ale je to niečo, čo vychováva. Julo mal aj takú životnú misiu. Chcel vychovávať ľud. ‚Moji milí Slováci‘ sú vrcholom tejto misie. Chodil po celom Slovensku, aj na debaty s politikmi, na besedy so školami, do kultúrnych domov. Dodnes si to ľudia pamätajú. Táto kampaň je takým predĺžením jeho misie. Nadväzuje na súčasnú situáciu, ktorú máme na Slovensku, keď sme jedným z najpesimistickejších národov v Európe, sme zmätení a ustráchaní a je dobré zverejniť niečo, čo nám má vrátiť sebavedomie a dôveru v samých seba.“
Druhá vec je, že ľudia sa pýtajú, čo by vôbec povedal Julo na to, že bol zatiahnutý do reklamy?

„Julo prijal ponuky na reklamnú spoluprácu aj za života. Určite by som inak uvažovala, keby povedal, že by v živote nezobral reklamnú ponuku.“ <https://dennikn.sk/3100926/lucia-molnar-satinska-slovaci-sa-prepadaju-na-dno-pesimizmu-je-dobre-robit-nieco-co-nam-vrati-doveru-v-samych-seba/>

Jednou verziou reklamného oznamu kampane sa zaoberala aj Rada pre reklamu, pričom skonštatovala, že nie je v rozpore s ustanoveniami jej kódexu:

„V zmysle Kódexu 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 (čl. 20 ods. 3 Kódexu). V predmetnom prípade reklama využila hlas zosnulého umelca Júliusa Satinského, ktorý sa divákovi prihovára v kontexte posolstva reklamy „...aby sa ľudom na Slovensku dobre žilo, treba veci dokončovať“. Komisia sa nedomnieva, že využitie hlasu p. Satinského, celkový spôsob spracovania reklamy ako aj samotný obsah jeho slov by boli neetické. Reklama neobsahuje výrazové prostriedky, zobrazenia, či vyjadrenia, ktoré by boli nejakým spôsobom znevažujúce, urážajúce alebo v rozpore so všeobecnými normami slušnosti. Naopak s odkazom, ktorý prináša pán Satinský v reklame je zaobchádzané citlivo a s prihliadnutím na jeho už existujúce dielo (v podobe vydanéj knihy „Moji milí Slováci“), výroky a celkové názorové smerovanie, ktoré p. Satinský mal počas svojho života. Zároveň Komisia vychádzala aj zo skutočnosti, že zadávateľ, vrátane reklamnej agentúry, ktorá spot pripravila boli od počiatku v kontakte s rodinou umelca, k uvedenému použitiu mali súhlas a na samotnom pozadí kampane zadávateľ informoval verejnosť aj o tom čo kampani predchádzalo a ako sa vytvárala, vrátane skutočnosti, že hlas zosnulého umelca bol prvýkrát v reklame na Slovensku vytvorený pomocou umelej inteligencie a použitím deep fake technológie. Komisia sa preto nedomnieva, že by spotrebiteľ mohol byť napríklad uvedený do omylu a má za to, že predmetná reklama je v súlade s požiadavkami, ktoré Kódex na reklamu kladie.

Komisia si však v závere dovoľuje dať do pozornosti uhol pohľadu, ktorý súvisí s využívaním práve „deep fake“ technológií v reklame vo všeobecnosti. Je nesporné, že súčasnosť technologických inovácií je aj neustále zdokonaľovanie týchto možností, ktoré sa prirodzene implementujú a využívajú aj v rámci marketingovej komunikácie a reklamy. Z etického pohľadu Komisia nevníma použitie týchto technológií vo všeobecnosti ako neetické, zároveň je však toho názoru, že ich použitie by malo byť v reklame uskutočnené so zvýšenou mierou zodpovednosti, citlivo a s prihliadnutím na celkové komunikačné posolstvo reklamy, jej účel ako aj spôsob

spracovania, ktoré môžu byť kľúčové práve pre správnu interpretáciu a pozitívne pochopenie a prijatie takto vytvorenej reklamy samotným spotrebiteľmi a verejnosťou.“ <https://rpr.sk/sk/43-09-01-moji-mili-slovaci/>

RpMS je kompetentná posudzovať namietaný obsah vysielania z hľadiska ustanovení ZMS.

Obsahová služba musí v zmysle § 61 ods. 1 rešpektovať ľudskú dôstojnosť. V tejto súvislosti uvádzame, že v žiadnom z vyššie uvedených komunikátov sme nezaznamenali vyjadrenia, výrazové prostriedky či obrazový obsah, ktorý by bolo možné považovať za urážlivý, dehonestujúci alebo inak zasahujúci do dôstojnosti osôb J. Satinského a M. Žbirku. V tejto veci sa stotožňujeme s odôvodnením Rady pre reklamu, pričom ho podľa nášho názoru možno primerane aplikovať i na reklamný oznam s účinkovaním M. Žbirku.

Obe reklamné kampane sú ladené pozitívne, apelujú na uvedomelosť a hlbšie hodnoty¹. Majú do istej miery výchovný charakter a sú úzko prepojené s tvorbou umelcov (knihy J. Satinského *Moji milí Slováci* a skladba M. Žbirku *Kúp mi radšej knihu*), a teda sa dá predpokladať, že sú v súlade i s ich hodnotovým a názorovým zameraním počas života.

Podľa § 82 ods. 1 písm. a) ZMS je vysielateľ povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenákup boli slušné a čestné. V žiadnom z vyššie uvedených komunikátov sme nezaznamenali ani žiadny obsah, ktorý by sa vymykal morálnosti a normám slušného správania.

Z hľadiska čestnosti reklamy sa tiež stotožňujeme s názorom Rady pre reklamu, a síce, že napriek využitiu tzv. deep fake v reklamnej kampani Slovenskej sporiteľne, táto svojím spracovaním podľa nášho názoru neuvádzala diváka do omylu. V prípade reklamného oznamu s účinkovaním M. Žbirku sme nezaznamenali žiadny obsah, ktorý by mohol spochybniť komunikát z hľadiska jeho čestnosti.

ZÁVER:

Vzhľadom na vyššie uvedené sa nazdávame, že vysielatelia odvysielaním sponzorských odkazov Slovenskej sporiteľne dňa 18. 12. 2022 o cca 08:05:07, 08:35:02, 09:03:39, 09:10:45 h (TV MARKÍZA), reklamných šotov *Slovenskej sporiteľne* dňa 18. 12. 2022 o cca 08:10:42, 08:38:32 h (TV MARKÍZA), 08:05:05, 08:33:27, 09:19:44 (JOJ) a 08:32:12 (TV DOMA) a *Martinusu* 09:25:44 h (TV DOMA), neporušili ustanovenia § 61 ods. 1 a § 82 ods. 1 písm. a) ZMS.

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

¹ <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/2250671-kup-mi-radsej-knihu-odkazuje-martinus-v-predvianocnej-kampani>

Prepis/Popis monitorovaného vysielania k Správe o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z. (podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2023/00138)

TV MARKÍZA

Monitorované vysielanie: komunikáty Slovenská sporiteľňa

Deň a čas vysielania: 18. 12. 2022 o cca 08:05:07, 08:35:02, 09:03:39, 09:10:45, 08:10:42 a 08:38:32 h

Označenie podľa JSO: -

- časový kód cca:

08:00:00 – začiatok záznamu – už bežiaci program *Kráľovské Vianoce* 12

08:05:07 – prerušenie programu – sponzorský odkaz (Slovenská sporiteľňa)

Hlas J. Satinského: „*Moji milí Slováci, posadajte si pekne na gauč a v kruhu rodiny na seba nechajte pôsobiť Vianoce.*“ (pomalý nájazd kamery na okno, v ktorom sú vystavené monitory so statickou podobizňou J. Satinského, na jednom monitore je záber astronauta vedľa neho slovenská vlajka, v pozadí vidno zemeguľu a vesmír s hviezdami a hmlovinou, nájazd kamery pokračuje na tento monitor, pričom záber v monitore sa posúva smerom hore a v zábere zostane len vesmír s hviezdami a hmlovinou, pričom z niektorých hviezd a hmloviny sa vyformuje podobizeň tváre J. Satinského; na obrazovke je názov a logo „SLOVENSKÁ sporiteľňa“ a ďalej je uvedené „buducnostjevasa.sk“, „sponzor programu“)

- audiovizuálny predel, oznam o vlastnom programe – *Kameňák 5* 15

08:05:22 – 08:11:41 - reklamný blok - Maxi King, Tchibo, Telekom, Datart, Versace, Telekom, Vaša lekárňa, DéLongi, Merci, Canespor, Kaufland, Decathlon, Orange, Red 3, Hyundai, Rennie, Asko, **Slovenská sporiteľňa (verzia Rodáci) (08:10:42 – 08:11:02):**

Hlas J. Satinského: „*Moji milí Slováci, sú tu Vianoce, skúste zaželať z duše všetkým to, čo želáte sebe samým. Rodáci, uvidíte, že aj to dokončovanie vám pôjde ľahšie. Budúcnosť je vaša. Slovenská sporiteľňa.*“ (záber na mačku, ako zoskočí z knižnice, pričom zhodí knihu, záber na knihu na zemi, je to kniha J. Satinského s názvom „*Moji milí Slováci*“, na jej obale je podobizeň J. Satinského, ktorá sa začne v súlade s práve odznenými slovami prihovárať divákovi; následne v záberoch dievčatko, ako balí darček, otec so synom, ako sa hrajú s autodráhou pri vianočnom stromčeku, dievčatko sa usmieva do tabletu, pričom vedľa tváre drží obrázok s nakreslenou tvárou; zábery na dieťa v skafandri kozmonauta, ako sa pozerá do tabletu, vedľa neho je slovenská vlajka, v pozadí vidno zemeguľu a vesmír s hviezdami a hmlovinami, záber sa posúva smerom hore a v zábere zostane len vesmír s hviezdami a hmlovinou, pričom z niektorých hviezd a hmloviny sa vyformuje podobizeň tváre J. Satinského; na obrazovke je názov a logo „SLOVENSKÁ sporiteľňa“ a ďalej je uvedené „buducnostjevasa.sk“, vedľa je kresba s podobizňou J. Satinského a jeho podpis.)

- ďalšie reklamné oznamy: Canesten, Lidl

- audiovizuálny predel

- súťaž *Vianoce s Teleránom*

- audiovizuálny predel

- vlastná propagácia – *Pokojné Vianoce* 12

- audiovizuálny predel

- upútavka – *Extrémne premeny Slovensko* 12

- audiovizuálny predel

- upútavka – *Na telo*

- vizuálny predel

08:14:16 – pokračovanie programu *Kráľovské Vianoce* ¹²

08:35:02 – prerušenie programu – sponzorský odkaz (Slovenská sporiteľňa) – obsah totožný s popisom vyššie

- audiovizuálny predel – oznam o vlastnom programe *S tebou mě baví svět* ¹²

- audiovizuálny predel

08:35:16 – 08:41:46 - reklamný blok – Otrivin, Nowaco, Billa, Voltaren, Tauris, Orange, Tesco, Persil, **Slovenská sporiteľňa (verzia Keď dokončíte všetko dobré) (08:38:32 – 08:38:51)**

Hlas J. Satinského: „*Moji milí Slováci. To som ja. Julo. Vrátil som sa, aby som vás povzbudil. Keď dokončíte všetko dobré, dôjdete ďalej, ako sa vám kedy snívalo. Moji milí Slováci. Budúcnosť je vaša. Slovenská sporiteľňa.*“ (záber na mačku, ako zoskočí z knižnice, pričom zhodí knihu, záber na knihu na zemi, je to kniha J. Satinského s názvom „*Moji milí Slováci*“, na jej obale je podobizeň J. Satinského, ktorá sa začne v súlade s práve odznenými slovami prihovárať divákovi; následne v záberoch dievčatko, ako balí darček; zábery na dieťa v skafandri kozmonauta, ako sa pozerá do tabletu, vedľa neho je slovenská vlajka, v pozadí vidno zemeguľu a vesmír s hviezdami a hmlovinami, záber sa posúva smerom hore a v zábere zostane len vesmír s hviezdami a hmlovinou, pričom z niektorých hviezd a hmloviny sa vyformuje podobizeň tváre J. Satinského; na obrazovke je názov a logo „SLOVENSKÁ sporiteľňa“ a ďalej je uvedené „buducnostjevasa.sk“, vedľa je kresba s podobizňou J. Satinského a jeho podpis.)

- ďalšie reklamné oznamy: Coop Jednota, Theratus, Datart, Metro, Tchibo, Telekom, Condrosulf, Asko, Kaufland

- audiovizuálny predel

- charitatívna výzva www.druhášancapremobil.sk (Férová Nadácia O2 a Nadácia Markíza)

- audiovizuálny predel

- vlastná propagácia – *Pokojné Vianoce* ¹² (Aj Santa má brata, Kocúr v čižmách, Dračia nevesta, Pyšná princezná)

- audiovizuálny predel

- upútavka – *Chatári* ¹²

- audiovizuálny predel

- upútavka – *Na telo*

- vizuálny predel

08:44:23 - pokračovanie programu *Kráľovské Vianoce* ¹²

09:03:38 - koniec programu

09:03:39 - sponzorský odkaz (Slovenská sporiteľňa) – obsah totožný s popisom vyššie

- audiovizuálny predel – oznam o vlastnom programe - *Perinbaba* ⁷⁺

09:03:54 – 09:10:19 - reklamný blok – Paralen Grip, Toffifee, Telekom, Datart, Notino, Telekom, Syoss, Voltaren, Kaufland, Olfen, Pepsi, kik, Tantum Verde, Asko, O2, Nasivin, Kocúr v čižmách, Nowaco

- audiovizuálny predel

- sponzorské odkazy (Pharmaceutical Investment LLC, Hamsik corporation s.r.o., **Slovenská sporiteľňa (09:10:45)) – obsah totožný ako popis vyššie**

09:10:55 – začiatok programu *Shrek* ¹²

09:29:59 – koniec záznamu

JOJ

Monitorované vysielanie: komunikáty Slovenská sporiteľňa

Deň a čas vysielania: 18. 12. 2022 o cca 08:05:05, 08:33:27 a 09:19:44 h

Označenie podľa JSO: -

- časový kód cca:

08:00:00 – už bežiaci program *KUNG FU PANDA 3* (7)

08:04:32 – prerušenie programu – audiovizuálny predel

- upútavka – *V siedmom nebi* (12)

– audiovizuálny predel

08:05:05 – 08:10:09 - reklamný blok – **Slovenská sporiteľňa (verzia Rodáci) (08:05:05 –**

08:05:24) - obsah totožný ako na TV MARKÍZA o cca 08:10:42 h, ďalšie reklamné oznamy: Colour catcher, Billa, Paw Patrol, Partner a Benu, Coop Jednota, superpoistenie.sk, Alza, Kaufland, Nivea, O2, Lidl, Decathlon

- audiovizuálny predel

- upútavky – *FIS Svetový pohár (JOJ ŠPORT)*, *Tri oriešky pre Popolušku* (12), *Inkognito* (12)

- vlastná propagácia – joj.play

- upútavky – Nové bývanie

- audiovizuálny predel – vlastná propagácia – *Doba ľadová – Mamutie Vianoce*

- audiovizuálny predel

08:12:19 – pokračovanie programu *KUNG FU PANDA 3* (7)

08:32:57 – prerušenie programu – audiovizuálny predel

- upútavka – *Tri oriešky pre Popolušku* (12)

– audiovizuálny predel

08:33:27 – 08:39:00 - reklamný blok – **Slovenská sporiteľňa (verzia Nie, nemôže) (08:33:27 – 08:33:36):**

Hlas J. Satinského: „Skúste raz na otázku – *Môže byť? - odpovedať – Nie, nemôže.*“

Voiceover ženským hlasom: „*Dokončíte rok bez zbytočných dlhov. Budúcnosť je vaša. Slovenská sporiteľňa.*“ (záber na knihu J. Satinského s názvom „*Moji milí Slováci*“, na jej obale je podobizeň J. Satinského, ktorá sa začne v súlade s práve odznenými slovami prihovárať divákovi; zábery na dieťa v skafandri kozmonauta, ako sa pozerá do tabletu, vedľa neho je slovenská vlajka, v pozadí vidno zemeguľu a vesmír s hviezdami a hmlovinami, záber sa posúva smerom hore a v zábere zostane len vesmír s hviezdami a hmlovinou, pričom z niektorých hviezd a hmloviny sa vyformuje podobizeň tváre J. Satinského; na obrazovke je názov a logo „SLOVENSKÁ sporiteľňa“ a ďalej je uvedené „buducnostjevasa.sk“, vedľa je kresba s podobizňou J. Satinského a jeho podpis.)

- ďalšie reklamné oznamy: Schwarzkopf, Nay, Tesco, Paw Patrol, Nay, Tchibo, Orange, Alza, Coop Jednota, Kidizoom, Purse Pets, Bref, Sportissimo, Dr. Max, Lidl, Rex

- audiovizuálny predel

- výzva na prihlásenie sa do súťaže Riskuj

- audiovizuálny predel

- upútavky – *Posledné Vianoce* (12), *V siedmom nebi* (12), *Krakonošovo tajomstvo* (12)

- audiovizuálny predel - vlastná propagácia – *Kúzelná opatrovatelka* (12)

- audiovizuálny predel

08:41:19 - pokračovanie programu *KUNG FU PANDA 3* (7)

08:55:49 – koniec programu

- audiovizuálny predel

- sponzorské odkazy – Plustelka duo, KRKA Slovensko, s.r.o.

08:56:15 – začiatok programu *Popoluška v Monte Carle* (12)

09:18:57 – prerušenie programu – audiovizuálny predel

- upútava - *Inkognito* (12)

– audiovizuálny predel

09:19:44 – 09:25:43 - reklamný blok – **Slovenská sporiteľňa (verzia Keď dokončíte všetko dobré) (09:19:44 – 09:20:03) – obsah totožný ako na TV MARKÍZA o cca 08:38:32 h)**, ďalšie reklamné oznamy: Perwoll, Tesco, Alza, Korunný cukor, Lidl, Paw Patrol, Mall.sk, Metro, Telekom, Partner a Benu, Billa, Philips, Maxi King, Purse Pets, Nay, Kaufland
– audiovizuálny predel
- upútavky – *Ženská na vrchole* ¹², *V siedmom nebi* ¹² *Tipos Talent týždňa*,
- sponzorský odkaz (Tipos)
– audiovizuálny predel – vlastná propagácia – *Krakonošovo tajomstvo* ¹²
– audiovizuálny predel
09:27:51 – pokračovanie programu *Popoluška v Monte Carle* ¹²
09:29:59 – koniec záznamu

TV DOMA

Monitorované vysielanie: komunikáty Slovenská sporiteľňa a Martinus

Deň a čas vysielania: 18. 12. 2022 o cca 08:32:12 a 09:25:44 h

Označenie podľa JSO: -

- **časový kód cca:**

08:00:00 – začiatok záznamu – už bežiacie telenákupné pásmo

- audiovizuálny predel „*Telenákupné pásmo*“

08:15:16 – začiatok programu *Reflex* ¹²

08:32:07 – koniec programu

- audiovizuálny predel

08:32:12 – 08:40:21 - reklamný blok – **Slovenská sporiteľňa (verzia Nie, nemôže) (08:32:12**

– 08:32:21) – obsah totožný ako na JOJ o cca 08:33:27 h), ďalšie reklamné oznamy: Lidl, dm drogréria, Magne B6 Forte, DéLongi, Tauris, Nurofen, Datart, Ikea, Canesten, Douglas, foodpanda, Olfen Forte, mall.sk, Finish, Obi, kik, GS, Asko, TPD, Notino, Billa, O2, Lidl

- audiovizuálny predel, audiovizuálny predel „*Telenákupné pásmo*“

08:40:31 – 09:00:30 - telenákupné pásmo, audiovizuálny predel „*Telenákupné pásmo*“

09:00:35 - začiatok programu *Reflex* ¹²

09:19:24 – koniec programu

- audiovizuálny predel

09:19:29 – 09:27:38 - reklamný blok – PSS, Orange, Nurofen Rapid, PSS, Datart, Kondela, Versace, Raffaello, Kamzík, Notino, foodpanda, Vanish, Coop Jednota, Tchibo, kik, Telekom, Loto, Nurofen pre deti, Asko, **Martinus (09:25:44 – 09:26:18):**

Eskalátorom sa hore vezú chlapec a dievča, a jeho pozadí je na obrazovke uvedené: „*martinus uvádza*“.

Spev M. Žbirku: „*Nekupuje mi nové saká, nekupuj mi kravaty, nie som žiadny krehký predmet, čo sa balí do vaty. Nesnívaj už o kabáte najnovšieho strihu, keď mi radosť urobiť chceš, kúp mi radšej knihu. Kúp mi knihu.*“ (V záberoch sú zobrazení chlapec a dievča v nákupných oddeleniach, ako si navzájom pre toho druhého vyberajú rôzny tovar, pričom sú občas v záberoch zobrazení, ako spievajú znejúcu pieseň M. Žbirku. Pár nakoniec vojde do kníhkupectva Martinus, kde si navzájom pre toho druhého vyberú knihu.)

Mužský voiceover: „*Najkrajšiu knižku pre každého ti poradia v kníhkupectve Martinus.*“ (Na pozadí regálov s knihami je na obrazovke názov a logo „Martinus“ a www.martinus.sk)

Chlapec Mirovi Žbirkovi: „*Kúp jej radšej knihu.*“ (v zábere ruka držiaca sošku mačky kývajúcej labkou, oddialením záberu sa do záberu dostávajú i chlapec a dievča idúci

z kníhkupectva okolo muža držiaceho sošku mačky, ktorému sa prihovára chlapec, v závere vidno, že mužom je M. Žbirka)
ďalšie reklamné oznamy: Giorgio Armani, O2, Tauris, Nivea
- audiovizuálny predel, audiovizuálny predel „*Telenákupné pásmo*“
09:27:48 - telenákupné pásmo
09:29:59 – koniec záznamu