

Pracovný materiál Kancelárie Rady na zasadnutie Rady dňa 26. 4. 2023

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

Podnet na preverenie č.: PGO-RPMS/2023/00252

Programová služba: TV MARKÍZA; JOJ

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

Číslo licencie: TD/17; TD/15

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/2023/00252 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: 8. 5. 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/2023/00252 smerujúci voči vysielaniu programovej služby JOJ vysielateľa MAC TV 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: 8. 5. 2023

Z: PgO

Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre mediálne služby
dňa 26. 4. 2023

Podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2023/00252 zaevidovaný dňa 13. 2. 2023
Podávateľ: fyzická osoba
Predmet podnetu: Televízne noviny z 11. 2. 2023 o cca 19:00 h
Noviny TV JOJ z 12. 2. 2023 o cca 19:30 h
Označenie podľa JSO: -

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

Programová služba: JOJ
Vysielateľ: MAC TV s.r.o.
Číslo licencie: TD/15

Dátum: 19. 4. 2023

OBSAH PODNETU:

„Dátum a približný čas vysielania alebo poskytnutia obsahu: So, 02/11/2023 - 19:37
Názov programovej služby alebo avms: Televízne noviny TV Markíza
Predmet podnetu (uveďte, čím malo dôjsť k porušeniu zákona): O cca 19:37 začal príspevok o noci a dni na púšti. Z obsahu bol pre mňa zrejmé, že ide o (nepriamu) reklamu na zájazd konkrétnej cestovnej kancelárie do Ománu, v príspevku dokonca vystupovala aj osoba označená ako "marketingová manažérka CK HYDROTOUR". V reportáži bolo vidieť mikrofón s logom TV Markíza ako aj mikrofón s červeno-bielym logom konkurenčnej televíznej stanice. Bolo by zaujímavé sa spýtať, kto hradil cestu redaktorov do miesta natáčania reportáže. Pokiaľ TV Markíza chce, nech dáva tento typ reklamy do špecializovanej relácie označenej ako "product placement", určite však takýto príspevok nepatrí do hlavnej spravodajskej relácie. Vopred ďakujem za informáciu o vybavení môjho podnetu.“

PRÁVNE VÝCHODISKÁ POSUDZOVANIA:

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

§ 72

Skrytá mediálna komerčná komunikácia

(1) Skrytá mediálna komerčná komunikácia je 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.

(2) Skrytá mediálna komerčná komunikácia sa zakazuje.

ANALÝZA – stanovisko Kancelárie Rady pre mediálne služby:

Podávateľ podnetu namietal, že v programe sa vysielala nepriama reklama na zájazd cestovnej kancelárie Hydrotour do Ománu, čo sa podľa neho malo vysielateľ v špecializovanej relácii označenej ako „product placement“. Uviedol tiež, že v reportáži bolo vidieť mikrofón televízie JOJ.

Vzhľadom na námietku podávateľa sme monitorovali aj vysielanie programu *Noviny TV JOJ* na programovej službe JOJ. V príspevku *Omán si získal srdcia turistov* boli vidieť i mikrofóny s logom RTVS a TA3, avšak nenašli sme informácie o vysielaní príspevkov na danú tému v týchto programových službách.

Na základe výhrad podávateľa a podnetu sme príspevky analyzovali z hľadiska ustanovení ZMS týkajúcich sa skrytej mediálnej komerčnej komunikácie.

V programe *Televízne noviny* sme zaznamenali príspevok *Deň a noc v ománskej púšti* (19:37:29 h) a v programe *Noviny TV JOJ* príspevok *Omán si získal srdcia turistov* (20:05:34 h) s namietaným obsahom.

Oba príspevky informovali o Ománe ako o turistickej destinácii.

V príspevku *Deň a noc v ománskej púšti* odzneli vyjadrenia moderátorov, reportéra, obyvateľa Ománu, Diany Porubčanovej (marketingová manažérka CK Hydrotour) a Huga Lopéza (majiteľ miestnej cestovnej agentúry), ktoré priblížili divákovi charakter podnebia a prírody, možnosti turistickeho vyžitia. Informácie boli zamerané najmä na turistické atrakcie spojené s púšťou, ako off road jazdu terénnym autom a možnosť stráviť na púšti noc pod holým nebom.

V príspevku *Omán si získal srdcia turistov* odznali vyjadrenia moderátorov, reportéra, turistov, Mikuláša Milka (generálny riaditeľ CK Hydrotour), Ahmeda (vedúci prevádzky vodných atrakcií) a Huga Lopéza (majiteľ miestnej cestovnej agentúry), ktoré obdobne ako pri príspevku v *Televíznych novinách* informovali o podnebí, prírode a možnostiach turistického využitia. V príspevkoch neodznali žiadne zmienky o cestovnej kancelárii Hydrotour (okrem názvu cestovnej kancelárie pri slovnom vstupe jej zástupcov).

Z definície skrytej mediálnej komerčnej komunikácie podľa § 72 ods. 1 ZMS vyplývajú nasledovné kritériá, ktoré **musia byť kumulatívne naplnené** na to, aby mohlo ísť o skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu:

- a) zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia,
- b) informácia priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno, alebo aktivity fyzickej osoby alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť,
- c) je uvedená v rámci programu,
- d) informácia je zámerné využívaná na propagačné účely,
- e) informácia by mohla vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o jej podstate.

Zákon č. 264/2022 Z. z. ďalej uvádza dispozitívne kritérium odplatnosti takejto informácie (resp. uskutočňovania takejto informácie za protihodnotu), kedy najmä je možné považovať využívanie informácie na propagačné účely za zámerné.

a) Skrytá mediálna komerčná komunikácia má byť zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia. V oboch príspevkoch bol názov cestovnej kancelárie Hydrotour uvedený na obrazovke v tzv. titulku označujúcom hovoriaceho (*Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour; Mikuláš Milko, generálny riaditeľ CK Hydrotour*). Išlo teda o obrazovú informáciu. Toto definičné kritérium považujeme tak **za splnené**.

b) Definícia skrytej mediálnej komerčnej komunikácie obsahuje kritérium, podľa ktorého zverejnená informácia „priamo alebo nepriamo propaguje...“, resp. vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie ju „využíva na propagačné účely“. Rada v rámci svojej rozhodovacej činnosti vo viacerých svojich rozhodnutiach prijala záver, že toto kritérium bude naplnené v prípade, že informácia „plní reklamný účel“.

Rada už v minulosti v rámci svojej rozhodovacej činnosti definovala pojem „reklamný účel“ V rozhodnutí č. RP/164/2003 zo dňa 16.12.2003 vo veci možného porušenia § 32 ods. 12 zákona č. 308/2000 Z. z. Rada považovala reklamný účel za preukázaný z toho dôvodu, že „*komerčný charakter prezentovaných informácií spočíval v kvalitatívnom hodnotení služieb a tovarov prezentovaných podnikateľských subjektov, čím bol priamo podporovaný ich predmet podnikania*“ resp., že „*uvedením obchodných mien a produktov menovaných spoločností spolu s kvalitatívne pozitívnym hodnotením jednoznačne došlo minimálne k priamej, pripomínajúcej, imidžovej event. uvádzacej propagácii v rámci programu.*“

NS SR k propagačnému účelu vo svojom rozsudku z 29. 10. 2012, sp. zn. 5Sžo/1/2012, uviedol: „*Podstata skrytej mediálnej komerčnej komunikácie spočíva v odvysielaní v rámci programu informácií, ktoré majú propagačný účel, tzn. že adresátovi sa skryto odporúča napr. poskytnutie služby, propaguje sa obchodné meno alebo aktivity spoločnosti, teda ide o prezentáciu majúcu za cieľ komerčne pôsobiť na divákov.*“

V príspevkoch sme nezaznamenali kvalitatívne hodnotenia cestovnej kancelárie ani žiadne zmienky o tomto subjekte (okrem názvu cestovnej kancelárie pri slovnom vstupe jej

zástupcov). Príspevok síce informoval o destinácii Omán, ktorú má aj CK Hydrotour v ponuke, táto informácia však v príspevku neodznala, hoci sa to dá predpokladať. Destináciu Omán ponúkajú viaceré cestovné kancelárie.

Ako sme už uviedli, jedinou informáciou priamo súvisiacou s cestovnou kanceláriou Hydrotour bol názov cestovnej kancelárie Hydrotour uvedený na obrazovke v tzv. titulku označujúcom hovoriaceho (*Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour; Mikuláš Milko, generálny riaditeľ CK Hydrotour*). Obaja sa vyjadrovali k destinácii bez spojitosti s ich cestovnou kanceláriou:

- príspevok *Deň a noc v ománskej púšti*:

Mikuláš Milko, generálny riaditeľ CK Hydrotour: „*Omán sa stal za posledné roky asi najobľúbenejšou exotickou destináciou pre Slovákov. Doteraz tu dovolenkovalo cez 30 tisíc ľudí zo Slovenska.*“

- príspevok *Omán si získal srdcia turistov*:

Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour: „*Počas dňa sú tu teploty naozaj vysoké, dosahujú v niektorých obdobiach cez 50 stupňov, no a večer sa dokáže ochladiť aj na nejakých 8 - 10 stupňov.*“

Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour: „*Nebezpečné to určite nie je. Majú k dispozícii vodnú šišu a strávia vlastne celý večer v prostredí s ľuďmi, ktorí tu žijú, ktorí im spievajú a vytvárajú atmosféru.*“

Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour: „*Nie je to nič, čo by sa nedalo zvládnuť. Najmä teda keď máte možnosť sedieť pri ohni a pozorovať hviezdy, tak sa človek cíti veľmi príjemne.*“

Označenie hovoriacich konkrétnou cestovnou kanceláriou má nepochybne istú mieru propagačného charakteru. Na druhej strane prináša bližšiu identifikáciu respondenta, a teda pridanú informačnú hodnotu o jeho profesionálnom pozadí. Ide o štandardnú spravodajskú prax, že pre identifikáciu respondenta sa uverejnia i spojitosti so subjektom hospodárskej povahy, ak sú tieto pre spracovávanú tému relevantné. Pri posudzovaní propagačného zámeru sa prihliada i na mieru relevantnosti identifikácie respondenta, pričom ak ide i o subjekt vykonávajúci hospodársku činnosť, nie je možné a priori informáciu o ňom posudzovať ako propagačnú.

Pri skúmaní možného **propagačného účelu** odvysielania predmetných informácií v rámci uvedeného programu je potrebné zohľadniť spôsob spracovania v programe prezentovaných informácií, teda, či pri ich prezentovaní v programe prevládala zložka spravodajská alebo zložka propagačná.

Vzhľadom na charakter a kontext odznených informácií, ako i na fakt, že o CK Hydrotour nedoznali žiadne informácie (okrem názvu cestovnej kancelárie pri slovnom vstupe jej zástupcov), sa nazdávame, že pri informáciách odznených v príspevkoch prevažoval spravodajský a nie propagačný charakter.

Kritérium skrytej mediálnej komerčnej komunikácie podľa písm. b) možno považovať za naplnené v prípade, ak sú tovar, služby, ochranná známka, obchodné meno alebo aktivity fyzickej osoby alebo právnickej osoby propagované **priamou alebo nepriamou formou**. Ako vyplýva z vyššie uvedeného, nazdávame sa, že v danom prípade mohlo ísť o istú mieru nepriamej propagácie.

Vzhľadom na to, že podľa nášho názoru prevažoval spravodajský a nie propagačný charakter, **nepovažujeme dané kritérium za splnené.**

c) Tzv. titulky označujúce hovoriaceho (*Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour; Mikuláš Milko, generálny riaditeľ CK Hydrotour*) boli odvysielané v príspevkoch

v rámci programu *Televízne noviny* dňa 11. 2. 2023 a *Noviny TV JOJ* 12. 2. 2023. Z toho dôvodu považujeme toto kritérium za splnené.

d) Aby išlo o skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu, musí byť propagačná informácia vysielateľom **zámerne využívaná** na propagačné účely. Podľa druhej vety predmetného ustanovenia sa informácia považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu. Nejedná sa však o jedinú možnosť, kedy je propagačná informácia použitá zámerne. Rada za zámerné považuje **najmä** uvedenie propagačnej informácie v programe, ktorý je redakčne zostavovaný dopredu a vysielateľ tak musel mať dopredu vedomosť o jeho obsahu. Tento záver potvrdil viackrát aj NS SR, ktorý napríklad v rozsudku zo dňa 12. 3. 2013, sp. zn. 3SŽ/18/2012, uviedol: „*Program Televízne noviny je zostavovaný vopred, navrhovateľka zostavuje skladbu odvysielaných príspevkov, a teda ju aj ovplyvňuje, čo je jeden z možných spôsobov zámernosti využívania takejto obrazovej informácie na reklamný účel. Zámer vysielateľa ako pojmový znak predmetnej normy sa neviaže k získaniu odplaty, ale k následku, ktorý odvysielaním spôsobí. Keď spracovanie programu a v ňom použité výrazové prostriedky smerujú k propagácii, nemožno hovoriť, že ide o náhodné mimovoľné účinky, o ktorých vysielateľ zodpovedajúci za obsah nevedel alebo nemohol vedieť. Prijatie odplaty za odvysielanie takejto informácie môže byť len jeden z možných dôkazných prostriedkov preukazujúcich zámer, neprijatie odplaty však nie je dôkazom opaku.*“

V rozsudku Najvyššieho súdu SR, č. 4 SŽ 101/01 sa uvádza: „*Keď spracovanie programu a v ňom použité výrazové prostriedky smerujú k propagácii, nemožno hovoriť, že ide o náhodné mimovoľné účinky, o ktorých vysielateľ zodpovedajúci za obsah nevedel alebo nemohol vedieť.*“

V prípade vyššie predmetných spravodajských programov ide o programy vysielané naživo, avšak predmetné **príspevky boli vyrobené vopred**. Dané kritérium by sa tak mohlo považovať za **splnené**.

e) Poslednou a nevyhnutnou podmienkou na to, aby propagačná informácia mohla byť klasifikovaná ako skrytá mediálna komerčná komunikácia, je **možnosť uvedenia verejnosti do omylu o podstate tejto informácie**, a to vzhľadom na jej povahu. Pri skrytej mediálnej komerčnej komunikácii je možnosť uvedenia diváka, resp. poslucháča do omylu obsiahnutá v samotnej podstate informácie využívanej na propagačný účel. Je to dané tým, že táto informácia sa vyskytne v rámci programu, o ktorom divák, resp. poslucháč nemôže vedieť, že sa v ňom takéto informácie budú nachádzať.

Posudzovaný program je spravodajským programom. Recipient v takomto programe očakáva informácie, ktoré majú výpovednú faktickú hodnotu.

V predmetnom príspevku boli výrazne prevažovali faktické informácie a informácie s istou mierou propagačného charakteru tvorili len marginálnu časť. Ani toto kritérium tak nepovažujeme za naplnené.

Z uvedených dôvodov sme toho názoru, že v odvysielanom príspevku **nedošlo ku kumulatívnemu naplneniu kritérií** definície skrytej mediálnej komerčnej komunikácie a k porušeniu § 72 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách.

ZÁVER:

Na základe uvedeného sa domnievame, že odvysielaním príspevku *Deň a noc v ománskej púšti* v programe *Televízne noviny* zo dňa 11. 2. 2023 a príspevku *Omán si získal srdcia turistov* v programe *Noviny TV JOJ* zo dňa 12. 2. 2023 **nedošlo k porušeniu § 72 ods. 2** zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách.

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/2023/00252)

Monitorované vysielanie: Televízne noviny
Deň a čas vysielania: 11. 2. 2023 o cca 19:00 h
Označenie podľa JSO: -

časový kód cca:

18:59:51 – začiatok záznamu – už bežiaci sponzorský odkaz (Essentiale, Nolpaza)

19:00:04 - Televízne noviny

- headliny „dnes uvidíte“ – ▪**Odchod záchranárov**, ▪**Ozbrojený prepad**, ▪**Bez domácich úloh**
- príspevky: ▪ **Obetí je už vyše 25-tisíc**; ▪ **Preverujú, či mal vodič záchvat**; ▪ **Prepadol poštu**;
▪ **Únik plynu**; ▪ **Budúcnosť Eduarda Hegera**; ▪ **Boja sa o hotovosť**; ▪ **Viac ako 100 rakiet**; ▪ **Armáda hľadá náhradu za samopaly**; ▪ **Ordinovanie na dialku**; ▪ **OČR-ka môže byť aj vyššia**; ▪ **Škola bez úloh**; ▪ **Univerzity so škôlkami**; ▪ **Veľká prerábka**; ▪ **Hrozí nedostatok rušňovodičov**; ▪ **tvnoviny.sk**;
▪ **Plán firmy odmietajú**; ▪ **Obrovské protesty**; ▪ **Protesty proti utečencom**; ▪ **Záhadný objekt nad Aljaškou**; ▪ **Výbuch bomby**; ▪ **Týždeň módy v New Yorku**; ▪ **Deň a noc v ománskej púšti (19:37:29)**

Moderátor: „Omán je arabská krajina, ktorá nie zaujímavá len svojou históriou, klímou a množstvom nedotknutej prírody. Až 80 % pokrýva púšť.“

Moderátorka: „Obyvateľov v tejto oblasti nie je až tak veľa a väčšina sa zdržiava v horách. Ak sa už ale ocitnete v ománskej púšti, možnosti, ako tu tráviť čas, je hneď niekoľko.“

Reportér: „Cestou na púšť je možné natrafiť na ťavie farmy, kde sa domáci obyvatelia starajú o tieto zvieratá. Pre Omán sú typické najmä v jednohrbé ťavy. Ich mlieko obsahuje látku laktoferín, ktorý posilňuje imunitu.“

Obyvateľ Ománu: „Pracujem tu už rok. Púštny život je úžasný. Všetko je tu možné a naozaj si to tu užívam.“

Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour: „Počas dňa sú tu teploty naozaj vysoké, dosahujú v niektorých obdobiach cez 50 stupňov, no a večer sa dokáže ochladiť aj na nejakých 8 - 10 stupňov.“

Reportér: „Na piesočných dunách je najčastejšie vidieť terénne autá. Miestni pneumatiky pred vstupom na púšť trochu vypustia, aby si turisti mohli užiť off-road. Lákadlom pre turistov je noc strávená v najväčšej súvislej púšti na svete s názvom Rub'al Khali. Tá sa rozprestiera na území viac ako 650 tisíc kilometrov štvorcových. Beduíni si tu na večeru pripravujú tradičné ománske jedlá, ako napríklad ťavie mäso. Chutí ako taká... taká divina alebo také niečo, akože je to fakt dobré. Pre turistov sú na noc pripravené stany. Väčšina si ale aj tak vyberie spánok pod holým nebom.“

Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour: „Nebezpečné to určite nie je. Majú k dispozícii vodnú šišu a strávia vlastne celý večer v prostredí s ľuďmi, ktorí tu žijú, ktorí im spievajú a vytvárajú atmosféru.“

Hugo Lopéz, majiteľ miestnej cestovnej agentúry (preklad z angličtiny): „Pozeráte sa na hviezdy a vidíte tisíce tisícov hviezd, keď máte poriadne otvorené oči. Je to niečo neuveriteľné.“

Diana Porubčanová, marketingová manažérka CK Hydrotour: „Nie je to nič, čo by sa nedalo zvládnuť. Najmä teda keď máte možnosť sedieť pri ohni a pozorovať hviezdy, tak sa človek cíti veľmi príjemne.“

Reportér: „Z Ománu Pavol Borkovič, televízia Markíza.“

- avízo ďalších príspevkov; prerušenie programu (19:40:13 – 19:48:59); ▪ **Výpredaje idú do finále**; ▪ **Mestá zamykajú kontajnery**; ▪ **Deti a lyžovanie**; ▪ **Zimný adrenalin**; avízo **Predpovede počasia**

20:00:20 – audiovizuálny predel
20:00:24 – 20:01:30 - reklamný blok
– audiovizuálny predel
- sponzorské odkazy (OlyBet; Incon; Vlasové hnojivo; Karpal akut; Orion festival)
20:02:25 – 20:05:25 - *Predpoveď počasia*
– audiovizuálny predel
- sponzorské odkazy (OlyBet; Incon; Vlasové hnojivo; Karpal akut; Orion festival)
– audiovizuálny predel
20:06:20 – 20:07:39 - *Dnes večer uvidíte*
20:07:40 – **20:08:39** - *Tipos – Informácia pre tipujúcich*
– audiovizuálny predel
- vlastná propagácia - *Voyo*
– audiovizuálny predel
20:09:18 – reklamný blok
20:09:59 – koniec záznamu

Monitorované vysielanie: Noviny TV JOJ
Deň a čas vysielania: 12. 2. 2023 o 19:30 h
Označenie podľa JSO: -

časový kód cca:

19:29:50 – začiatok záznamu

19:30:00 – *Noviny TV JOJ*

Headliny: ▪*September nemusí byť definitívny*; ▪*Obete zemetrasenia*; ▪*Zmeny v trestnom zákone*;
▪*Lyžovanie ako voliteľný predmet*

Príspevky: ▪*Od stíhačiek k zmene termínu volieb*; ▪*Zatykače na staviteľov budov*; ▪*Tragické osudy po zemetrasení*; ▪*Tresty za podvody*; avízo ďalších príspevkov; prerušenie programu (19:41:11 – 19:47:48);

Headliny: ▪*Pravidelné “testovanie”*; ▪*Rusi naďalej útočia*; ▪*Oplatí sa chlieb upiecť doma?*

Príspevky: ▪*Absolvoval pravidelné “testovanie”*; ▪*Slovenský záchranný tím je už späť*;
▪*Pribudli obavy z epidémie*; ▪*Charkov zasiahli rakety*; ▪*Zachráni nás fúzna elektrina?*; ▪*Oplatí sa doma piecť chlieb?*; ▪*Pestujú exotické rastliny*; ▪*Telesná výchova ich baví*; avízo ďalšieho obsahu; prerušenie programu (20:04:31 – 20:05:28); ▪**Omán si získal srdcia turistov (20:05:34)**

Moderátor: „*Ak hľadáte oddych, dobré jedlo, romantiku, no zároveň túžite aj po adrenalíne, máme pre vás jeden tip.*“

Moderátorka: „*V Ománe, krajine, ktorá si postupne získava srdcia turistov, nájdete naozaj všetko. Nechýba ani púšť a ťavy prechádzajúce cez cestu.*“

Reportér: „*Rôznorodosť, presne toto slovo vystihuje Omán, exotickú arabskú destináciu, ktorá posledné roky láka tisíce turistov najmä z Európy. Krajina má viacero podôb, na jednej strane sú tu majestátny hory, na tej druhej more a fanúšikovia off-roadu si prídu na svoje na týchto pieskových dunách. A to nie je všetko, na milovníkov prírody čaká množstvo zaujímavých miest na spoznávanie, napríklad aj vodopády Wadi Darbat. Ak si však chcete oddýchnuť na krásnych plážach, Omán ich ponúka hneď niekoľko.*“

Hugo López, majiteľ zážitkovej kancelárie v Ománe (preklad z angličtiny): „*Toto je raj, po celej krajine sa nachádza množstvo úžasných pláží, aj podmorský život je to neuveriteľný, sú tu napríklad korytnačky, manty, ale aj žraloky. Príroda je nikým nedotknutá. To, čo turisti nájdú tu, nájdú len veľmi ťažko v iných krajinách.*“

Reportér: „Hlavná turistická sezóna trvá od októbra do júna. Zvyšné mesiace sa inak suchá krajina počas monzúnového obdobia zmení na nepoznanie. Krajine vtedy dominuje zeleň. Dovolenku v Ománe čoraz častejšie vyhľadávajú aj Slováci.“

Mikuláš Milko, generálny riaditeľ CK Hydrotour: „Omán sa stal za posledné roky asi najobľúbenejšou exotickou destináciou pre Slovákov. Doteraz tu dovolenkovalo cez 30 tisíc ľudí zo Slovenska.“

Reportér: „Potvrdzujú to aj slová samotných dovolenkárov.“
(začiatok ankety)

Opýtaný: „Veľmi sa nám páči, akože zatiaľ sme veľmi spokojní.“

Opýtaná: „Omán sme si vybrali práve preto, pretože to je najbližšia dostupná exotika, no sme tu v podstate za fakt krátky čas, hneď zo zimy do tepla, takže asi preto, že to je fakt dostupné.“
(koniec ankety)

Reportér: „Dovolenkári si pochvaľujú možnosť zahrať si napríklad plážový volejbal v čase, keď na Slovensku vládne zima. Ak chcú zažiť adrenalín, ten ponúkajú vodné atrakcie.“

Ahmed, vedúci prevádzky vodných atrakcií (preklad z angličtiny): „Česi sa vôbec neboja, Slováci sú na tom veľmi podobne. Poliaci sa boja, no keď ich upokojíme, tak si to užijú. Taliani sú šílení, tí si to veľmi užívajú. Nemci takéto atrakcie nikdy nerobia, nemajú ich vôbec radi.“

Reportér: „Dominantou Ománu nie je len piesok pláží, ale aj tento piesok z púšte. Dobrodružstvo v nej ponúka naozaj veľa možností. Lákavá nie je len jazda po púštnych dunách, ale aj pohľad na zapadajúce slnko a možnosť prežiť nezabudnuteľný zážitok v podobe prenocovania v púšti pod holým nebom. Z Ománu Jakub Mitter, televízia JOJ.“

- avízo ďalšieho obsahu programu televízie JOJ

- audiovizuálny predel

- upútavky – Iveta ¹⁵; Ranné noviny

- audiovizuálny predel „Reklama“

20:09:36 - reklamný blok

20:09:59 – koniec záznamu