

## Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na zasadnutie Rady pre mediálne služby dňa 8. 11. 2023

Správne konanie: REO-RPMS/2023/01057  
Predmet: § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z.  
Účastník konania: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o.  
Správny orgán: Rada pre mediálne služby

Dátum: 27. 10. 2023

## NÁVRH UZNESENIA:

Rada pre mediálne služby (ďalej len „Rada“) ako orgán príslušný podľa § 109 ods. 1 až 4 a § 110 ods. 2 písm. b) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) v senáte 2 zloženom z predsedu senátu doc. Mgr. Pavla Izraela, PhD. a členov senátu Ivana Bindasa a Andrey Cox postupom podľa § 225 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. rozhodla, že účastník správneho konania č. REO-RPMS/2023/01057, MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o.

**porušil**

**povinnosť ustanovenú v § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. tým,**

že odvysielal na programovej službe TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023 o cca 8:51:02 hod. a dňa 5. 3. 2023 o cca 19:40:02 hod. a 21:14:02 hod. a na programovej službe DAJTO dňa 5. 3. 2023 o cca 16:03:49 hod. reklamný oznam propagujúci spoločnosť Slovenská sporiteľňa, a.s., pri ktorom došlo k nezabezpečeniu povinnosti, aby reklamný oznam určený maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahoval nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.

**za čo mu ukladá**

podľa ustanovenia § 134 písm. a) zákona č. 264/2022 Z. z. sankciu – **upozornenie na porušenie zákona.**

Podľa § 135 ods. 5 zákona č. 264/2022 Z. z. „*Uložením sankcie nezaniká povinnosť, za ktorej porušenie sa sankcia uložila.*“

### Úloha:

Kancelária Rady vydá písomné vyhotovenie rozhodnutia o uložení sankcie a doručí ho účastníkovi konania.

**T: 8. 12. 2023**

**Z: ReO**

### Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu na preverenie výsledok správneho konania.

**T: 20. 11. 2023**

**Z: PgO**

\* \* \*

Rada na svojom zasadnutí dňa 24. 5. 2023 prijala uznesenie o začatí správneho konania voči vysielateľovi MARKÍZA – SLOVAKIA, spol.s.r.o. vo veci možného porušenia § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. v súvislosti s tým, že odvysielal na programovej službe TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023 o cca 8:51:02 hod. a dňa 5. 3. 2023 o cca 19:40:02 hod. a 21:14:02 hod. a na programovej službe DAJTO dňa 5. 3. 2023 o cca 16:03:49 hod. reklamný oznam propagujúci spoločnosť Slovenská sporiteľňa, a.s., pri ktorom mohlo dôjsť k nezabezpečeniu povinnosti, aby reklamný oznam určený maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahoval nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.

Oznámenie o začatí správneho konania bolo účastníkovi konania doručené dňa 14. 8. 2023 na základe čoho sa začalo správne konanie č. REO-RPMS/2023/01057. Účastník konania bol súčasne vyzvaný, aby v lehote najneskôr do 10 dní od doručenia oznámenia v súlade s § 33 ods. 1 a § 34 ods. 3 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (ďalej len „správny poriadok“) zaslal svoje stanovisko, prípadne navrhol dôkazy a vyjadril sa k podkladom pre rozhodnutie v predmetnom správnom konaní. Súčasne bol účastník konania upozornený, že pokiaľ svoje práva v stanovenej lehote nevyužije, Rada môže rozhodnúť vo veci aj bez jeho stanoviska, pokiaľ uzná, že podklady a dôkazy zhromaždené v správnom konaní sú dostačujúce podľa § 46 správneho poriadku. Prílohu oznámenia o začatí správneho konania

č. REO-RPMS/2023/01057 tvoril prepis/popis skutkového stavu k správne konaniu a kópia záznamu vysielania programovej služby TV MARKÍZA zo dňa 2. 3. 2023 v čase od cca 8:40 hod. do cca 9:05 hod., zo dňa 5. 3. 2023 v čase od cca 19:35 hod. do cca 19:50 hod. a zo dňa 5. 3. 2023 v čase od cca 20:55 hod. do cca 21:25 hod. a kópia záznamu vysielania programovej služby DAJTO zo dňa 5. 3. 2023 v čase od cca 15:45 hod. do cca 16:15 hod.

Účastníka konania MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o. sa k predmetu správneho konania č. REO-RPMS/2023/01057 v stanovenej lehote nevyjadril.

Subjektívna 6-mesačná lehota na uloženie sankcie podľa § 135 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. začala plynúť dňa 24. 5. 2023 a uplynie dňa 24. 11. 2023. Objektívna 18-mesačná lehota na uloženie sankcie podľa cit. ustanovenia začala plynúť dňa 2. 3. 2023 a uplynie dňa 2. 9. 2024

\* \* \*

## Prepis/popis skutkového stavu

### Vysielanie programovej služby DAJTO dňa 5. 3. 2023

#### časový kód cca:

15:44:51 – začiatok záznamu – bežiacie upútavky – *Klamstvo* <sup>15</sup>; *Kameňák* <sup>15</sup>; Fortuna Liga Magazín

15:45:55 – *Teória veľkého tresku* <sup>12</sup>

15:53:40 – „*pokračovanie nabudúce*“

- audiovizuálny predel

- sponzorský odkaz – Budiš a. s.

15:53:58 – *Priatel'ia* <sup>12</sup>

16:03:18 – prerušenie programu – audiovizuálny predel

- upútavka - *Kameňák* <sup>15</sup>

– audiovizuálny predel

16:03:34 – 16:11:04 - reklamný blok – *Tipos, Slovenská sporiteľňa (16:03:49 – 16:04:48)*

Na časti obrazovky je názov a logo Slovenskej sporiteľne, na druhej časti obrazovky sedí chlapec (vo veku cca žiaka základnej školy) na lavičke pri športovom ihrisku a na papieri s matematickými príkladmi kreslí príšeru. Spozoruje, ako spoza kopca za ihriskom beží bytosť v nadľudskej veľkosti podobajúca sa jeho kreslenej príšere (ďalej len „príšera“). Príšera zvalí plot ihriska, deti pred ňou bežia, následne je v zábere len chlapec, ako beží, v pozadí vidno príšeru, ako beží a prevráti príviesny vozík auta, chlapec beží ďalej. Prostredie je tmavé, akoby sa stmievalo alebo bolo zamračené pred dažďom. Chlapec sa potkne, skotúľa, vtom sa prostredie zmení na nočné, vidno lampy, v pozadí vidno tmavú príšeru so zeleným svietiacim okom, ako sa približuje. Následne je v tmavom nočnom zábere s hmlou tmavá príšera so zeleným svietiacim okom, ako zastane a zaručí. V popredí záberu chlapec otočený smerom ku kamere, za ním príšera s tromi zelenými svietiacimi očami, vycerenými zubami a akoby naježenou hrivou so svietiacimi chlpmi, príšera ručí na chlapca, čím smerom naňho vytvára prúd vzduchu. Chlapec s vycerenými zubami tomu odoláva kľáčiac na zemi. Chlapec sa postaví a otočí sa čelom k príšere, zavrčí na ňu. Príšera sa upokojí, stiahne, pod ústami sa otvorí žlté oko, ktorým sleduje chlapca už s pokojnejšími zvukmi a približuje sa. Chlapec jej dá povel: „Sadni.“ Následne sa príšera zmení na psa, prostredie sa opäť zmení na denné prostredie. Pes si sadne, následne ľahne. Chlapec ho hladí.

Ženský hlas: „Ste odvážnejší, ako si myslíte. Budúcnosť je vaša. Slovenská sporiteľňa.“ (modrá obrazovka s textom „Budúcnosť je vaša“, následne s názvom a logom „Slovenská sporiteľňa“) Počas celého oznamu hrá pomalá skladba a zvuky príšery počuť tlmene.

*dm drogerie; Theraflu; Orange; Dove; Tantum verde; L'Oréal Paris; Aliamare; Bánovecká mliekareň; Nurofen; Milka; Vinted; SkyShowtime; Telekom*  
- audiovizuálny predel

- upútavky – 10 000 pred Kristom <sup>12</sup> ; Posledný skaut <sup>15</sup>
- audiovizuálny predel
- 16:12:14 – pokračovanie programu *Priatelía* <sup>12</sup>
- 16:14:59 – koniec záznamu

### Vysielanie programovej služby TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023

- 8:39:51 – začiatok záznamu – už bežiaci program *Záměna manželiek* <sup>12</sup>
- 8:50:13 – prerušenie programu – sponzorský odkaz Emco
- audiovizuálny predel – oznam o vlastnom programe – *Ruža pre nevestu* <sup>12</sup>
- audiovizuálny predel
- 8:50:29 – 8:56:38 - reklamný blok – *Voltaren; Slovenská sporiteľňa (8:51:02 – 8:51:58) – totožný s popisom vyššie; Valentino; Essentiale; XXX Lutz; Vital proteins; Bánovecká mliekareň; Nurofen; Dino Flexi Monster; Tesco; StrepHerbal; Vinted; Voltaren; Möbelix; Solmucol*
- vlastná propagácia - Voyo
- upútavky – *Ruža pre nevestu* <sup>12</sup> ; *Dunaj* <sup>12</sup>
- audiovizuálny predel
- 8:58:56 – pokračovanie programu *Záměna manželiek* <sup>12</sup>
- 9:04:59 – koniec záznamu

### Vysielanie programovej služby TV MARKÍZA dňa 5. 3. 2023

- 19:35:51- začiatok záznamu – už bežiaci program *Televízne noviny*
- 19:38:03 – prerušenie programu – audiovizuálny predel
- 19:38:07 – 19:46:07 - reklamný blok – *Prima banka; Orange; Theraflu; Sanytol; Datart; Procto-Glyvenol; Slovenská sporiteľňa (19:40:02 – 19:41:01) – totožný s popisom vyššie; Alpecin; StrepHerbal; Lidl; Citroen; L'Oréal Paris; SkyShowtime; Solmucol; Gillette; Kaufland; www.fastcars-models.sk; Milka; Olfen Forte; Ikea; Merci*
- audiovizuálny predel
- upútavka – *Let's Dance* <sup>12</sup>
- 19:47:18 – pokračovanie programu *Televízne noviny*
- 19:49:59 – koniec záznamu
- 20:54:51 – začiatok záznamu – už bežiaci program *Let's Dance* <sup>12</sup>
- 21:13:25 – prerušenie programu – sponzorské odkazy – Škoda; Zalando; Doxxbet
- audiovizuálny predel
- 21:14:01 – 21:21:01 - reklamný blok – *Slovenská sporiteľňa (21:14:02 – 21:15:01) – totožný s popisom vyššie; Merci; O2; Raiffeisen; Olfen Forte; Tesco; Škoda; L'Oréal Paris; Billa; Carpathia; Telekom; StrepHerbal; Vinted; Brumík; Orange*
- audiovizuálny predel
- upútavka – *Mama na prenájom* <sup>12</sup>
- audiovizuálny predel
- sponzorské odkazy – Doxxbet; Nový čas
- 21:22:04 – pokračovanie programu *Let's Dance* <sup>12</sup>
- 21:24:59 – koniec záznamu

\* \* \*

Podľa § 71 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. mediálnou komerčnou komunikáciou je: „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.“

Podľa § 71 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z.: „Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä

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

Podľa § 81 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z.: „Reklamný oznam je 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 objednávateľom reklamného oznamu alebo vysielateľom.“

Podľa § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z.: „Vysielateľ je povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenákup

- c) určené maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahovali nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.“

Podľa § 62 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z.: „Maloletý na účely tohto zákona je osoba mladšia ako 18 rokov veku.“

Podľa § 1 ods. 4 písm. a) a b) vyhlášky č. 589/2007 Z. z. Vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania: „Audiovizuálne diela, multimediálne diela, programy poskytované prostredníctvom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a programy alebo iné zložky televíznej programovej služby sa klasifikujú ako nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov, ak obsahujú

- a) agresívne útočiace živé bytosti a predmety vyvolávajúce strach,
- b) zobrazenie prostredia v tmavých a pochmúrnych farbách alebo scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami,“

\* \* \*

Vysielateľ MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o. odvysielal na programovej službe TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023 o cca 8:51:02 hod. a dňa 5. 3. 2023 o cca 19:40:02 hod. a 21:14:02 hod. a na programovej službe DAJTO dňa 5. 3. 2023 o cca 16:03:49 hod. reklamný oznam propagujúci spoločnosť Slovenská sporiteľňa, a.s.:

Na časti obrazovky je názov a logo Slovenskej sporiteľne, na druhej časti obrazovky sedí chlapec (vo veku cca žiaka základnej školy) na lavičke pri športovom ihrisku a na papieri s matematickými príkladmi kreslí príšeru. Spozoruje, ako spoza kopca za ihriskom beží bytosť v nadľudskej veľkosti podobajúca sa jeho kreslenej príšere (ďalej len „príšera“). Príšera zvalí plot ihriska, deti pred ňou bežia, následne je v zábere len chlapec, ako beží, v pozadí vidno príšeru, ako beží a prevráti príviesny vozík auta, chlapec beží ďalej. Prostredie je tmavé, akoby sa stmievalo alebo bolo zamračené pred dažďom. Chlapec sa potkne, skotúľa, vtom sa prostredie zmení na nočné, vidno lampy, v pozadí vidno tmavú príšeru so zeleným svietiacim okom, ako sa približuje. Následne je v tmavom nočnom zábere s hmlou tmavá príšera so zeleným svietiacim okom, ako zastane a zaručí. V popredí záberu chlapec otočený smerom ku kamere, za ním príšera s tromi zelenými svietiacimi očami, vycerenými zubami a akoby naježenou

hrivou so svietiacimi chlpmi, príšera ručí na chlapca, čím smerom naňho vytvára prúd vzduchu. Chlapec s vycerenými zubami tomu odoláva kľáčiak na zemi. Chlapec sa postaví a otočí sa čelom k príšere, zavrčí na ňu. Príšera sa upokojí, stiahne, pod ústami sa otvorí žlté oko, ktorým sleduje chlapca už s pokojnejšími zvukmi a približuje sa. Chlapec jej dá povel: „Sadni.“ Následne sa príšera zmení na psa, prostredie sa opäť zmení na denné prostredie. Pes si sadne, následne ľahne. Chlapec ho hladí.

Ženský hlas: „Ste odvážnejší, ako si myslíte. Budúcnosť je vaša. Slovenská sporiteľňa.“ (modrá obrazovka s textom „Budúcnosť je vaša“, následne s názvom a logom „Slovenská sporiteľňa“) Počas celého oznamu hrá pomalá skladba a zvuky príšery počuť tlmene.

Maloletý na účely zákona č. 264/2022 Z. z. je podľa § 62 ods. 2 osoba mladšia ako 18 rokov veku. V reklamnom ozname bol hlavným hrdinom chlapec vo veku žiaka základnej školy, na pozadí na ihrisku boli zobrazené viaceré deti. Išlo teda o reklamný oznam s účasťou maloletých.

V rámci predmetného reklamného oznamu naháňa chlapca príšera, ktorá ničí veci okolo seba, prostredie je tmavé. Príšera je zobrazená s tromi zelenými svietiacimi očami, vycerenými zubami a akoby naježenou hrivou so svietiacimi chlpmi. Vzhľadom na spracovanie reklamného oznamu vzniklo dôvodné podozrenie, že tento reklamný oznam obsahoval také scény, ktoré mohli poškodiť záujmy maloletých alebo nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť, a teda mohlo dôjsť k porušeniu povinnosti ustanovenej v § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z.

\* \* \*

Správne konanie č. REO-RPMS/2023/01057 voči vysielateľovi MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. bolo začaté vo veci možného porušenia § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. z dôvodu odvysielania reklamného oznamu propagujúceho Slovenská sporiteľňa na programovej službe TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023 o cca 8:51:02 hod. a dňa 5. 3. 2023 o cca 19:40:02 hod. a 21:14:02 hod. a na programovej službe DAJTO dňa 5. 3. 2023 o cca 16:03:49 hod., pri ktorom mohlo dôjsť k nezabezpečeniu povinnosti, aby reklamný oznam určený maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahoval nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.

Aby sme mohli skonštatovať, že odvysielaný reklamný oznam bol spôsobilý poškodiť záujmy maloletých a nezohľadnil ich osobitnú vnímavosť, je potrebné zohľadniť všetky aspekty predmetného reklamného oznamu vrátane jeho posolstva a spôsobu spracovania.

Predmetný reklamný oznam je súčasťou kampane „Face your fears“ alebo „Postav sa svojmu strachu“ spoločnosti Slovenská sporiteľňa, a.s., prostredníctvom ktorej chce spoločnosť motivovať ľudí a povzbudiť ich v prekonávaní svojich obáv či strachu. Na základe posolstva predmetného reklamného oznamu, ktoré spočíva v prekonaní svojho strachu, môžeme konštatovať, že reklamný oznam má povzbudzujúci charakter.

Taktiež je dôležité spomenúť, že reklamný oznam bol vybudovaný tzv. systémom desenzibilizácie. V psychológii je desenzibilizácia liečba alebo proces, ktorý znižuje emocionálnu citlivosť na negatívny, averzívny alebo pozitívny stimul po opakovanej expozícii. Proces desenzibilizácie sa primárne používa na pomoc jednotlivcom pri prekonávaní fóbii a úzkosti postupným a opakovaným prezentovaním desivého stimulu za neohrožujúcich podmienok.<sup>1</sup> V rámci mediálnej komerčnej komunikácie sa proces desenzibilizácie môže prejavovať tak, že na konci reklamného oznamu obsahujúceho určitý strašidelný prvok sa použije humor alebo pozitívne rozuzlenie, ktoré zmiernuje napätie a umožňuje divákovi odpútať sa od strachu. Toto môže vytvoriť pozitívny dojem k značke alebo produktu, ktorého sa reklamný oznam týka. Predmetný reklamný oznam spĺňa kritérium zmiernenia napätia, ktoré spočíva v pozitívnom rozuzlení momentom premeny „príšery“ prezentujúcej strašidelný prvok na reálneho psa. Využitie systému desenzibilizácie v reklamnom ozname, ktorý by mohol byť spôsobilý vyvolať

<sup>1</sup> <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/desensitization>.

strach, je rizikové a vyžaduje si opatrný prístup, aby sa zabezpečila etická a psychologicky zodpovedná reklama, preto pri vytváraní reklamy systémom desenzibilizácie sa vyžaduje citlivý prístup a zváženie psychologických dôsledkov.

Reklamný oznam bol odvysielaný počas dňa, konkrétne na programovej službe TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023 o cca 8:51:02 hod. a dňa 5. 3. 2023 o cca 19:40:02 hod. a 21:14:02 hod. a na programovej službe DAJTO dňa 5. 3. 2023 o cca 16:03:49 hod., čo zvyšuje pravdepodobnosť, že reklamný oznam mohli vidieť aj maloletí diváci. V súlade s § 1 ods. 4 písm. a) a b) vyhlášky č. 589/2007 Z. z. Vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania: „*Audiovizuálne diela, multimediálne diela, programy poskytované prostredníctvom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a programy alebo iné zložky televíznej programovej služby sa klasifikujú ako nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov, ak obsahujú*

- a) *agresívne útočiace živé bytosti a predmety vyvolávajúce strach,*
- b) *zobrazenie prostredia v tmavých a pochmúrnych farbách alebo scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami,*“

Predmetný obsah reklamného oznamu podľa nášho názoru možno klasifikovať ako zobrazenie agresívne útočiacejlivej bytosti vyvolávajúcej strach a tiež zobrazenie prostredia v tmavých a pochmúrnych farbách v zmysle uvedených kritérií nevhodnosti do 7 rokov. Nazdávame sa, že napriek pozitívnemu záveru zobrazeného príbehu, reklamný oznam bol spôsobilý vzbudiť strach u maloletých divákov do 7 rokov a preto sme toho názoru, že predmetný reklamný oznam nie je vhodný pre všetky vekové skupiny maloletých.

Za najväčšie kritérium hodnotiace existenciu strachu v rámci obsahu reklamného oznamu sme zvolili schopnosť maloletých detí vo všeobecnosti, no najmä s prihliadnutím na maloletých do 7 rokov, rozlišovať fikciu od reality a tak zohľadnili osobitnú vnímavosť maloletých v súlade s § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z., nakoľko „príšera“ ako jeden z hlavných prvkov reklamného oznamu možný vyvolávať pocit strachu je fiktívny.

Kniha Children & television sa vo svojej druhej edícii, v kapitole štyri s názvom „How well do children follow and understand TV?“ zaoberá tým, ako deti vnímajú a rozlišujú medzi realitou a fantáziou v súvislosti s televíziou. Zdôrazňuje dôležitosť tohto rozlišovania, pretože postoje a správanie detí môžu byť ovplyvnené ich vnímaním televíznych udalostí v realite. Kniha skúma, ako sa vyvíja detské chápanie televízneho obsahu, keď deti rastú a stávajú sa kognitívne sofistikovanejšími. Schopnosť rozlišovať medzi fikciou a realitou v kontexte televízie sa u detí zvyčajne rozvíja postupne ako deti dospievajú. Je dôležité poznamenať, že individuálny vývoj dieťaťa sa môže líšiť, ale existujú určité všeobecné myšlienkové prúdy:

**Predškolský vek (2-5 rokov):** V tomto štádiu majú deti problém rozlišovať medzi fikciou a realitou. To, čo vidia v televízii, často vnímajú ako skutočné, najmä ak je to prezentované realistickým spôsobom. Môžu veriť, že postavy a udalosti, ktoré vidia na obrazovke, existujú rovnako ako ľudia a udalosti v reálnom živote. Jeden výskum preukázal fakt, že medzi päťročnými deťmi viac ako polovica opýtaných detí nechápala, že televízne postavy hrajú herci. Na deti v tomto veku môže mať obzvlášť silný vplyv strašidelný alebo desivý obsah, pretože môžu mať problém pochopiť, že to, čo vidia, nie je skutočné.

**Deti vo veku 5 - 8 rokov:** S pribúdajúcim vekom sa zlepšuje schopnosť detí rozlišovať medzi fikciou a realitou. Začínajú pomaly chápať, že televízne relácie, filmy a kreslené filmy sú napísané a hrané účinkujúcimi. Stále však môžu mať problém úplne rozlíšiť hranicu medzi fikciou a realitou, najmä ak sú vystavené veľmi realistickému alebo emocionálne nabitému obsahu. Strašidelný alebo znepokojujúci obsah na ne môže stále emocionálne pôsobiť, ale už je pravdepodobnejšie, že pochopia, že ide o fikciu.

**Deti vo veku 8 - 12 rokov:** V tomto období má väčšina detí rozvinutejšiu schopnosť rozlišovať medzi fikciou a realitou v televízii. Chápu, že to, čo vidia na obrazovke, je forma zábavy a nemusí nevyhnutne predstavovať skutočný svet. Strašidelný alebo znepokojujúci obsah môže mať stále emocionálny vplyv, ale deti v tomto veku sú vo všeobecnosti lepšie pripravené spracovať a dávať do súvislostí takýto obsah.

**Dospievanie (od 12 rokov):** Keď deti vstúpia do obdobia dospievania, stávajú sa vnímavejšími a citlivejšími na rôzne formáty a náznaky produkcie. Rozvíja sa u nich mnohostranné chápanie vnímanej reality v televízii. Hoci sa všeobecne oslabuje presvedčenie, že fiktívne programy sú pravdivé, stále môže pretrvávajúť zvyškové presvedčenie, že niektoré aspekty týchto programov sú realistické. Začínajú rozlišovať medzi fakticitou (či sa udalosti stali v skutočnom svete) a sociálnym realizmom (či je televízne zobrazenie pravdivé). Ich schopnosť rozlišovať sa spresňuje a pri posudzovaní stupňa realizmu berú do úvahy viac vlastností programov.

Kniha ďalej vo svojej štvrtej kapitole hovorí o výskume, ktorým sa zistilo, že vek 8 rokov je rozhodujúcim obdobím, kedy sa náhle zlepšuje porozumenie detí medzi fikciou a realitou. Vo veku 8 rokov si už deti začínajú uvedomovať, že televízne programy sú vymyslené. Ako úplne tomu rozumejú, sa líši v závislosti od kognitívnych schopností jednotlivých detí. Celkovo možno povedať, že schopnosť detí pochopiť rozdiel medzi realitou a fikciou v televízii sa postupne zlepšuje s ich vekom. V strednom detstve (približne vo veku 8 až 11 rokov) vykazujú v tomto smere výrazný pokrok a v období dospievania sa u nich prejavuje diferencovanejšie a sofistikovanejšie vnímanie televízneho obsahu.

Je dôležité si uvedomiť, že individuálne rozdiely vrátane kognitívneho vývoja, osobnosti a vystavenia médiám môžu ovplyvniť, kedy a ako si deti tieto rozdiely vyvinú. Desivý alebo znepokojujúci obsah môže na deti pôsobiť rôzne v závislosti od ich veku a temperamentu. Mladšie deti môžu byť náchylnejšie na strach z toho, čo vidia v televízii, pretože majú obmedzenú schopnosť rozlišovať medzi fikciou a realitou.

Podľa predmetnej knihy mladí diváci môžu celkom rýchlo pochopiť, že postavy v kreslených seriáloch nie sú reálne. Rozlišovanie medzi skutočnosťou a fikciou však sťažuje, keď vizuál vysielaného programu je realistický, súčasný a postavy pripomínajú skutočných ľudí.<sup>2</sup> Práve obsah reklamného oznamu propagujúci spoločnosť Slovenská sporiteľňa, a.s. je zasadený do realistického prostredia zobrazujúceho maloletého chlapca sediaceho na lavičke na ihrisku, na ktorom sa hrajú ostatné deti. Strašidelný prvok reklamného oznamu „príšera“ majúca fiktívny charakter je zasadená do realistického a bežného prostredia, ktoré deti poznajú a práve tento fakt im znemožňuje zreteľne a jasne odlíšiť fikciu od reality.

Kniha sa ďalej vo svojej deviatej kapitole s názvom „Does TV advertising affect children?“ venuje schopnosti detí rozlíšiť reklamu od televízneho programu. Tento text sa zaoberá dvoma hlavnými otázkami týkajúcimi sa chápania reklamy v televízii deťmi. Prvá otázka sa týka ich chápania účelu televíznej reklamy a toho, ako sa líši od bežného vysielania. Druhá otázka sa týka ich schopnosti sledovať a interpretovať výzvy v reklamách na propagované výrobky. Aby deti pochopili účel televíznej reklamy, musia použiť niekoľko dôležitých rozlišovacích metód. Musia byť schopné rozlíšiť reklamu ako časť oddelenú od vysielaných programov, musia vedieť identifikovať sponzora ako zdroj reklamného posolstva, vnímať myšlienku reklamy v súvislosti s tým, komu je reklama určená (tzv. cieľová skupina). Ďalej musia byť schopné pochopiť symboliku výrobkov a reklamy ako takej, musia chápať kontextovému zobrazeniu v reklamách a to aj v súvislosti s povahou inzerenta, ďalej musia byť

<sup>2</sup> Gunter B. – McAleer J. *Children and Television. Second edition.* Taylor & Francis e-Library, 2005. s. 44-50.



schopné rozlíšiť medzi spôsobom propagácie výrobku a jeho reálnou povahou. Schopnosť detí rozpoznať rozdiely medzi reklamným oznamom a programom sa zvyčajne zlepšuje s narastajúcim vekom. Mladšie deti do 8 rokov často vyjadrujú zmätok, keď majú definovať televíznu reklamu, zatiaľ čo staršie deti dokážu častejšie rozlišovať medzi nimi na základe celkového chápania významu posolstva reklamy.<sup>3</sup>

Je potrebné upozorniť na dôležitý fakt a to, že v predmetnom správnom konaní sa jedná o reklamný oznam. Ako sme už vyššie uviedli, na to aby detský divák dokázal odlíšiť reklamný oznam od programu, musí byť schopný použiť niekoľko dôležitých rozlišovacích metód, pričom sa táto schopnosť u detí rozvíja najviac od 8. roku života. Mladšie deti do 8 rokov veľmi často vyjadrujú zmätok, keď majú definovať televíznu reklamu, zatiaľ čo staršie deti dokážu častejšie rozlišovať medzi nimi na základe celkového chápania významu posolstva reklamy. Pri reklamnom ozname je radikálne kratší reakčný čas na to, aby si maloletý divák vedel uvedomiť, že ide o reklamný oznam a pochopiť jeho obsah a zamýšľané posolstvo. Pri programoch, kedy sa dejová línia rozvíja podstate dlhšiu dobu, ako je to pri reklamných oznamoch, má divák dlhší čas na to, aby sa oboznámil s obsahom programu, aby lepšie spoznal postavy vyskytujúce sa v ňom a pochopil jeho myšlienku.

Podľa marketingových odborníkov môže byť obsah reklamy vyvolávajúci pocit strachu dobrým spôsobom, ako ovplyvniť ľudské správanie, pretože je to silná emócia, ktorá upúta pozornosť recipienta a zanechá trvalý vplyv. Zadávatelia reklamných oznamov alebo tzv. inzerenti chápu, že využitie prvotného strachu môže u ich divákov vyvolať silnú emocionálnu odozvu. Táto emocionálna reakcia zvyšuje šance, že si ich reklamný oznam zapamätajú. Hoci strach môže byť v reklamnom ozname silným nástrojom, inzerenti by ho mali používať eticky a zodpovedne. Mali by zvážiť potenciálne ujmy, ktoré môžu kampane vyvolávajúce emóciu strachu spôsobiť, ako napríklad vyvolať úzkosť, nočné mory a podobne. Je tiež dôležité zabezpečiť, aby strach vyvolaný z obsahu reklamného oznamu bol relevantný pre produkt alebo službu. Strach by sa nemal používať ako senzáčná taktika na upútanie pozornosti bez skutočného spojenia so značkou alebo jej ponukou.<sup>4</sup>

Reklamný oznam podľa nášho názoru môže vrátane pocitu strachu vytvoriť aj hrozbu reálneho násillia alebo ujmy prostredníctvom symbolických a psychologických prvkov, ktoré môžeme identifikovať aj v obsahu predmetného reklamného oznamu ako napríklad strašidelná hudba, tmavé prostredie, „príšera“ agresívne ceriaca zuby, ktorá popri naháňaní detí, ktoré pred ňou od strachu utekajú, demoluje plot a nádrž s vodou upevnenú na vozíku, pričom tieto prvky môžu spôsobiť pocit úzkosti, strachu alebo nátlaku, ktorý môžu maloletí diváci prežívať rovnako intenzívne ako pri zobrazení priameho násillia alebo ujmy. Maloletí diváci môžu byť zvlášť citliví na osudy postáv v televíznych programoch alebo reklamných oznamoch. Ak sa postava, s ktorou sa dieťa dokáže identifikovať, ocitne v situácii, v ktorej cíti určitý stupeň hrozby reálneho násillia alebo ujmy, môže dieťa túto hrozbu vnímať emocionálne intenzívne.

Ako už bolo vyššie uvedené, reklamný oznam bol odvysielaný v rámci kampane „Face your fears“ alebo „Postav sa svojmu strachu“ spoločnosti Slovenská sporiteľňa, a.s., prostredníctvom ktorej chce spoločnosť motivovať ľudí a povzbudiť ich v prekonávaní svojich obáv či strachu. Reklamný oznam podľa nášho názoru zapadá do konceptu kampane, avšak aj napriek tomu považujeme obsah reklamného oznamu za nezohľadňujúci osobitnú vnímavosť maloletých, najmä maloletých do 7 roku, nakoľko maloletí v tomto veku ešte nemajú tak vyvinuté kognitívne schopnosti, aby boli schopní vnímať jednak, že ide o reklamný oznam, teda nevedia odlíšiť reklamný oznam od vysielania ďalších televíznych programov, a jednak nie sú schopní vnímať obsah predmetného reklamného oznamu v kontexte kampane spoločnosti Slovenská sporiteľňa, a.s. a jeho posolstvo.

<sup>3</sup> Gunter B. – McAleer J. *Children and Television. Second edition.* Taylor & Francis e-Library, 2005. s. 126-127.

<sup>4</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/fear-advertising-secret-weapon-behind-captivating-marketing>.

Pokiaľ ide o stvárnenie reklamného oznamu a jeho posolstvo, ako sme už vyššie uviedli, maloletí diváci, a to najmä do 7 rokov, nemajú tak vyvinuté kognitívne schopnosti, aby dokázali pochopiť posolstvo reklamného oznamu a kontextuálne vnímať spojitost medzi zadávateľom reklamného oznamu a obsahom reklamného oznamu ako takým.

Čo sa týka vizuálneho spracovania reklamného oznamu, „príšera“, ktorá predstavuje fiktívnu postavu, je zasadená do realistického prostredia. V prípade kreslených seriálov maloletí diváci môžu síce celkom rýchlo pochopiť, že postavy v kreslených seriáloch nie sú reálne a sú spôsobilí relatívne v skorom veku (približne od 3 rokov) rozlíšiť animovaný program, ktorý je vizuálne ľahšie odlíšiteľný od reálneho sveta, avšak rozlišovanie medzi skutočnosťou a fikciou sťažuje, keď vizuál vysielaného programu je realistický, súčasný a postavy pripomínajú skutočných ľudí.<sup>5</sup> V prípade reklamného oznamu spoločnosti Slovenská sporiteľňa, a.s. je strašidelný prvok reklamného oznamu „príšera“ majúca fiktívny charakter zasadená do realistického a bežného prostredia, ktoré deti poznajú, a práve tento fakt im znemožňuje zreteľne a jasne odlíšiť fikciu od reality.

Na základe vyššie uvedenej analýzy obsahu predmetného reklamného oznamu, zvažujúc všetky kritériá reklamného oznamu vrátane jeho posolstva, spôsobu spracovania a osobitnú vnímavosť maloletých a to najmä s prihliadnutím na ich neschopnosť jasne rozlíšiť reklamný oznam od ostatných programov, fikciu od reality a neschopnosť identifikovať sponzora ako zdroj reklamného posolstva, vnímať myšlienku reklamy v súvislosti s tým, komu je reklama určená (tzv. cieľová skupina) a pochopiť symboliku výrobkov a reklamy ako takej, sme toho názoru, že reklamný oznam s účasťou maloletých nezohľadnil svojim obsahom a spôsobom spracovania vnímavosť maloletých a tým porušil povinnosť ustanovenú v § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z.

**Na základe vyššie uvedeného sme toho názoru, že účastník konania porušil povinnosť ustanovenú v § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách tým, že odvysielal na programovej službe TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023 o cca 8:51:02 hod. a dňa 5. 3. 2023 o cca 19:40:02 hod. a 21:14:02 hod. a na programovej službe DAJTO dňa 5. 3. 2023 o cca 16:03:49 hod. reklamný oznam propagujúci spoločnosť Slovenská sporiteľňa, a.s., pri ktorom mohlo dôjsť k nezabezpečeniu povinnosti, aby reklamný oznam určený maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahoval nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobnú vnímavosť.**

\* \* \*

U právnických osôb sa zodpovednosť za správne delikty zakladá zásadne bez ohľadu na zavinenie (objektívna zodpovednosť pre správny delikt). Táto zásada platí aj v prípade zákona č. 264/2022 Z. z. ako aj zákona č. 71/1967 Zb., ktoré nevyžadujú pri preukázaní, či došlo k správne deliktu, dokazovať zavinenie alebo dokonca úmyselné konanie. Podstatné je iba to, či k porušeniu zákona objektívne došlo alebo nie. Tomu, že sa v tomto prípade nielenže nedokazuje zavinenie, ale ani sa nerozlišuje medzi zavinením úmyselným a nedbanlivostným, svedčí aj skutočnosť, že ani jeden z citovaných zákonov neobsahuje tzv. liberačné dôvody, ktoré by umožnili zbaviť sa zodpovednosti za správny delikt. Okolnosti, za ktorých došlo k porušeniu zákona, môžu byť zohľadnené pri ukladaní druhu sankcie, ale nie sú dôvodom na zastavenie správneho konania.

Podľa ustanovenia § 140 ods. 1 až 3 zákona č. 264/2022 Z. z.:

*„(1) Pokutu regulátor uloží, ak povinná osoba aj napriek upozorneniu na porušenie zákona opakovane porušila tú istú povinnosť. Za opakované porušenie povinnosti sa považuje také porušenie povinnosti, ktoré nastalo v lehote kratšej ako tri roky od predchádzajúceho porušenia tej istej povinnosti.*

<sup>5</sup> Arnett J.J. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. SAGE Publications, Inc., 2006. s. 109.

*(2) Regulátor môže uložiť pokutu aj bez predchádzajúceho upozornenia*

*a) ak bola porušená povinnosť uložená v § 20 ods. 4 písm. c), § 23, § 61, § 62 ods. 1 písm. b) a § 74,*

*b) v prípade vysielania alebo poskytovania audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie bez autorizácie alebo*

*c) v prípade prevádzkovania retransmisie alebo poskytovania platformy na zdieľanie videí bez registrácie.*

*(3) Výšku pokuty regulátor určí podľa závažnosti vecí, spôsobu, trvania a následkov porušenia povinnosti a s prihliadnutím na rozsah a dosah poskytovania obsahovej služby, získané bezdôvodné obohatenie a sankciu, ktorú už prípadne uložil samoregulačný orgán.“*

Z § 140 ods. 1 až 3 zákona č. 264/2022 Z. z. vyplýva, že Rada pri opakovanom porušení povinnosti ustanovenej v § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z., ktoré nastalo v lehote kratšej ako tri roky od predchádzajúceho porušenia tejto povinnosti, uloží pokutu. Ide o kogentné ustanovenie zákona, ktoré nepripúšťa voľnosť uváženia pri rozhodovaní o druhu sankcie za porušenie tejto povinnosti.

Účastník konania za posledné tri roky neporušil povinnosť podľa § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. Z toho dôvodu navrhujeme uložiť sankciu upozornenie na porušenie zákona.

\* \* \*

#### **ZÁVER:**

Vzhľadom na všetky uvedené argumenty navrhujeme Rade, aby prijala uznesenie v zmysle vyššie uvedeného návrhu.