

## Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na zasadnutie Rady pre mediálne služby dňa 22. 11. 2023

Správne konanie: REO-RPMS/2023/01056  
Predmet: § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z.  
Účastník konania: MAC TV s.r.o.  
Správny orgán: Rada pre mediálne služby

Dátum: 26. 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/2023/01056, MAC TV s.r.o.

**porušil**

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

**tým,**

že odvysielal na programovej službe JOJ dňa 2. 3. 2023 o cca 14:15:41 hod. a na programovej službe JOJ PLUS dňa 5. 3. 2023 o cca 9:15:09 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 uložíla.*“

### Úloha:

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

**T: 22. 12. 2023**

**Z: ReO**

### Úloha:

Kancelária Rady oznámi podávateľovi podnetu na preverenie výsledok správneho konania.

**T: 4. 12. 2023**

**Z: PgO**

\* \* \*

Rada na svojom zasadnutí dňa 24. 5. 2023 prijala uznesenie o začatí správneho konania voči vysielateľovi MAC TV 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 JOJ dňa 2. 3. 2023 o cca 14:15:41 hod. a na programovej službe JOJ PLUS dňa 5. 3. 2023 o cca 9:15:09 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 16. 8. 2023 na základe čoho sa začalo správne konanie č. REO-RPMS/2023/01056. 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/2023/01056 tvoril prepis/popis skutkového stavu k správne konaniu a kópia záznamu vysielania programovej služby JOJ zo dňa 2. 3. 2023 v čase od cca 14:10 hod. do cca 14:25 hod a záznamu vysielania programovej služby JOJ PLUS zo dňa 5. 3. 2023 v čase od cca 9:10 hod. do cca 9:40 hod.

Dňa 25. 8. 2023 bolo Rade doručené vyjadrenie účastníka konania MAC TV s.r.o. k predmetu správneho konania č. REO-RPMS/2023/01056.

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

### Záznam vysielania programovej služby JOJ

14:09:56 – začiatok záznamu – už bežiaci program - *Nemocnica* <sup>12</sup>

14:12:35 – prerušenie programu – audiovizuálny predel

- upútavka – *Bez servítky* <sup>12</sup>

– audiovizuálny predel

14:13:07 – 14:19:05 - reklamný blok – *Kinder; Alza; m-bank; Kinder; Dr. Max; Lego; Snickers; Slovenská sporiteľňa (14:15:41 – 14:16:40)*

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 s 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.

*Vinted; Terno; Marťankovia; Hecht; deagostini.com; O2; Slovak Travel; McDonald's*

– audiovizuálny predel

- upútavky – *Mission Impossible: Fallout* <sup>12</sup>; *Nemocnica* <sup>12</sup>; *TopStar* <sup>12</sup>; *Kráľiček Jojo* <sup>15</sup>

– audiovizuálny predel

14:21:37 – pokračovanie programu *Nemocnica* <sup>12</sup>

14:24:59 – koniec záznamu

## Záznam vysielania programovej služby JOJ PLUS

09:09:51 – začiatok záznamu – už bežiaci program *Nové bývanie*

9:14:57 – prerušenie programu – audiovizuálny predel – oznam o vlastnom programe – *Na túto nemám*

15

– audiovizuálny predel

9:15:09 – 9:19:38 - reklamný blok – **Slovenská sporiteľňa (9:15:09 – 9:16:08) – totožný s popisom vyššie**; tictac; Kaufland; Zalando; Mecom; Lidl; Nizoral; Raiffeisen; Tipos; Alza; Kaufland

– audiovizuálny predel

- reklamný oznam - *Villa Lucia* 12

– audiovizuálny predel

- upútavky - *Jadro* 12; *Geissenovci* 12; *Oceľová päst* 12; *Hranica* 12; *Medzi náhrobnými kameňmi* 15

– audiovizuálny predel

9:22:21 – 9:38:00 program *Nové bývanie*

– audiovizuálny predel

9:38:06 – program *Zac Efron nohami na zemi* 12

9:39:59 – 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 MAC TV s.r.o. odvysielal na programovej službe JOJ dňa 2. 3. 2023 o cca 14:15:41 hod. a na programovej službe JOJ PLUS dňa 5. 3. 2023 o cca 9:15:09 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 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.

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 nezohľadňovali 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/2023/01056 voči vysielateľovi MAC TV 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 JOJ dňa 2. 3. 2023 o cca 14:15:41 hod. a na programovej službe JOJ PLUS dňa 5. 3. 2023 o cca 9:15:09 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.

Predmetný reklamný oznam bol predmetom konania aj na Rade pre reklamu. Rada pre reklamu posudzovala reklamný oznam podľa podľa čl. 10 ods. 3 Etického kódexu reklamnej praxe, ktorý ustanovuje: „Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.“ Rada pritom dospela k nasledujúcim záverom: „V zmysle Kódexu musí byť reklama pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu). Ako uvádza zadávateľ, predmetný reklamný spot je súčasťou kampane „Face your fears“ – Postav sa svojmu strachu, cieľom ktorej je motivovať ľudí a povzbudzovať ich v prekonávaní svojho strachu, či obáv. Zvolenému komunikačnému posolstvu zodpovedá aj reklamný príbeh. Komisia sa nedomnieva, že motív a jeho celkové spracovanie v rámci reklamy by boli neetické. Naopak v tomto prípade má Komisia za to, že využívanie myšlienky postavenia sa svojmu strachu a prekonávať svoje obavy bolo spracované eticky. V reklame si pomáhame formou tzv. desenzitizácie, keďže v psychike človeka existujú naraz dve tendencie. Preto je možné navodiť uvoľnenie ako pozitívnu emóciu a neposilňovať rozvoj negatívnej úzkosti a strachu, ktoré sú v reklame redukované na únosnú mieru (v rámci deja reklamy sa príšera zmení na psa). Poukázanie na zníženie citlivosti jedinca voči situáciám, ktoré v ňom vyvolávajú strach alebo úzkosť, vypestovaním iných reakcií ako únik, či prepadnutie strachu je bežnou psychologickou technikou zvládania a prekonávania strachu, a to nielen u dospelaj populácie, ale aj u detí a mladistvých. Je pravdou, že hlavným hrdinom je chlapec, ktorý je zobrazený aj na pozadí situácie, v ktorej ho naháňa „príšera“. Komisia je však toho názoru, že uvedená scéna ako aj vyobrazenie samotnej „príšery“ nie sú hororové ani desivé, resp. vyobrazenia využité v reklame sú v kontexte komunikačného posolstva primerané a Komisia sa nedomnieva, že reklama by napríklad u detí, či maloletých mohla viesť k neprimeranej reakcii. Reklama neobsahuje také zobrazenia, ktoré by boli vyslovene strašidelné, či desivé alebo pre deti a maloletých neznáme z iných bežných zobrazení alebo iným spôsobom nevhodné. Záver reklamy navyše veľmi jednoznačne a pozitívne odhaľuje pointu reklamného príbehu – hlavný hrdina prekoná svoje obavy, svoj strach a postaví sa im čelom, „príšera“ sa mení na psa a reklama má povzbudzujúci a pozitívny charakter. Samotný spot bol zároveň nasadený do vysielania v rámci programov určených pre deti vo veku 12+ rokov, a teda bol odvysielaný v rámci programovej zložky zodpovedajúcej tejto vekovej kategórii, ktorá vzhľadom na svoje skúsenosti a znalosti vie reklamu správne interpretovať, a to bez ohľadu na skutočnosť, že reklama nie je primárne zameraná na maloletých. Komisia má za to, že reklama bola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom, vrátane detí a maloletých a nie je neetická.“

Pre Radu je arbitrážny nález Rady pre reklamu právne nezáväzný, nakoľko v čase arbitrážneho nálezu Rady pre reklamu, nebola Rada pre reklamu zapísaná v evidencii samoregulačných orgánov. Rada pre reklamu bola do evidencie samoregulačných orgánov zapísaná dňa 21. 9. 2023, pričom svoj arbitrážny nález k predmetnému reklamnému oznamu vydala 10. 5. 2023. Taktiež Rada pre reklamu posudzovala obsah predmetného reklamného oznamu podľa čl. 10 ods. 3 Etického kódexu reklamnej praxe, ktorý ustanovuje: „Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.“. Naproti tomu Rada posudzuje súlad obsahu predmetného reklamného obsahu s ustanovením § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z., ktorý ustanovuje: „Vysielateľ je povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenákup určené maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahovali nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.“. Obsah reklamného oznamu je teda v jednotlivých prípadoch posudzovaný podľa odlišných skutkových podstát.

Vzhľadom k vyššie uvedenému, si dovoľujeme tvrdiť, že pri posudzovaní súladu reklamného oznamu so zákonom č. 264/2022 Z. z. Radou je arbitrážny nález Rady pre reklamu nezáväzný a Rada nemusí naň pri svojom posudzovaní a rozhodovaní prihliadať. Rada pre reklamu vo svojom náleze vychádza z procesu desenzitizácie, pri ktorej sme už vyššie poukázali na skutočnosť, že jeho použitie v reklamnom ozname si vyžaduje citlivý prístup a zváženie psychologických dôsledkov, pretože ide o systematický proces, ktorý si vyžaduje individuálny prístup a postupné prekonávanie fóbie.

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 desenzitizácie. V psychológii je desenzitizácia liečba alebo proces, ktorý znižuje emocionálnu citlivosť na negatívny, averzívny alebo pozitívny stimul po opakovanej expozícii. Proces desenzitizácie 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 desenzitizácie môže prejavíť 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 desenzitizácie v reklamnom ozname, ktorý by mohol byť spôsobilý vyvolať strach, je rizikové a vyžaduje si opatrný prístup, aby sa zabezpečila etická a psychologicky zodpovedná reklama, preto pri vytváraní reklamy systémom desenzitizácie sa vyžaduje citlivý prístup a zváženie psychologických dôsledkov.

Reklamný oznam bol odvysielaný počas dňa, konkrétne na programovej službe JOJ o cca 14:15:41 hod. a na programovej službe JOJ PLUS o cca 9:15:09 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 útočiacie 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 útočiacej živej 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 vyvolať pocit strachu je fiktívna.

Skutočnosť, že príšera je fiktívna, neznamená však, že nejde o živú bytosť, keďže očividne dokáže vykonávať rôzne aktivity zobrazené v reklamnom ozname.

---

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

Účelom predmetnej povinnosti je ochrániť maloletých pred nevhodným obsahom a zabezpečiť, aby vysielanie bolo primerané ich veku a emocionálnemu stavu. Vysielatelia by mali mať na zreteli špecifické potreby a citlivosti detí v prípade, ak v reklamnom ozname vystupujú maloletí alebo je tento určený maloletým. Uvedené je premietnuté do povinnosti zohľadniť osobitnú vnímavosť maloletých, ktorej cieľom je minimalizovať riziká, ktoré by mohli vzniknúť v dôsledku neprimeraného obsahu (násilie, strach a pod.) alebo iné negatívne vplyvy na emocionálny stav a správanie detí.

Pojem osobitná vnímavosť nie je v zákone č. 264/2022 Z. z. definovaný. Pri analýze schopnosti maloletých detí rozlišovať fikciu od reality sme vychádzali najmä z odbornej literatúry z oblasti psychológie, konkrétne z knihy *Children & television*, nakoľko predmetná kniha sa zaoberá vo svojich kapitolách problematike rozlíšenia fikcie od reality u detí v súvislosti s televíznym vysielaním a rovnako tak sa venuje problematike schopnosti detí rozlíšiť reklamy od ostatných vysielaných programov. Predmetnú literatúru považujeme za relevantnú najmä z hľadiska kvality a odbornosti autorov na danú problematiku. Spoluautor knihy *Children & television* Barrie Gunter je vyštudovaný psychológ, ktorý sa špecializuje na štúdium psychologických dopadov televízie a internetu. Pred svojou akademickou kariérou pracoval vo vysielacom priemysle. Na začiatku svojej kariéry pracoval ako výskumný pracovník, pričom jeho výskum bol zameraný na reakcie divákov na rôzne formy televízneho násillia. Neskôr sa stal vedúcim výskumným pracovníkom u regulátora komerčného vysielania Spojeného kráľovstva IBA. Stal sa profesorom masovej komunikácie na University of Leicester, kde zodpovedal za výskum a výučbu v rámci celého radu mediálnych predmetov vrátane prieskumu publika, vývoja nových médií a reklamy. Druhá spoluautorka knihy Jill McAleer je manažérkou výskumu a informácií londýnskeho vzdelávacieho úradu. Jej odborný prínos bol kľúčovým prvkom pri tvorbe predmetnej knihy, nakoľko spracovala výstupy empirických výskumov, ktorými sa kniha zaoberá. Jej práca priniesla do knihy odbornosť prostredníctvom dôkladnej analýzy a interpretácie vedeckých dát, podporujúcich dôveryhodnosť prezentovaných informácií.

Knihy *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. 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.

Autori predmetnej knihy ďalej vo štvrtej kapitole konštatujú, 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 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>

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

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

Obsah reklamy vyvolávajúci pocit strachu môže byť 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.

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.

Dňa 25. 8. 2023 bolo Rade doručené vyjadrenie účastníka konania k predmetu správneho konania, v ktorom vysielateľ uviedol: „V tejto súvislosti si Vám dovoľujeme oznámiť, že podľa vyjadrenia tvorcov reklamného oznamu ide o umelecké stvárnenie porekadla „strach má veľké oči.“ Posolstvom je, že keď nájdeme odvahu postaviť sa neznámemu, z čoho máme strach (čo predstavuje v reklamnom ozname strašidlo), prekonáme to, nakoniec sa ukáže, že to vôbec nebolo také strašné, ako sme si mysleli (čo predstavuje v reklamnom ozname krotký psík). Celé posolstvo umocňuje voice over v reklamnom ozname, ktorý obsahuje tvrdenie: „Ste odvážnejší, ako si myslíte.“ S uvedeným vyjadrením tvorcov reklamného oznamu sa stotožňuje aj účastník konania. Ďalej si dovoľujeme poukázať na skutočnosť, že téma strašidiel bola spracovaná vo viacerých rozprávkach pre deti, ako príklad si dovoľujeme uviesť animovanú rozprávku Príšerky s.r.o. Strašidlá alebo príšery sú teda súčasťou sveta maloletých a našej kultúry od útleho detstva. Považujeme za dôležité poukázať aj na spracovanie reklamného oznamu. Reklamný oznam neobsahuje násilie, ani nezobrazuje žiadnu ujmu na maloletých a je spracovaný spôsobom, aby nevyvolával u maloletých strach. Máme za to, že reklamný oznam žiadnym spôsobom nepoškodzuje záujmy maloletých, ale práve naopak, vzbudzuje u maloletých odvahu postaviť sa niečomu, z čoho majú spočiatku obavu, no napokon sa ukáže, že obava bola bezdôvodná. Reklamný oznam teda obsahuje posolstvo, ktoré je v záujme maloletých. So zreteľom na všetko vyššie uvedené účastník konania nesúhlasí s tým, že reklamný oznam obsahoval také scény, ktoré by mohli poškodiť záujmy maloletých alebo nezohľadňovali ich osobitnú vnímavosť. Na základe toho má účastník konania za to, že nie je daný dôvod pre vedenie správneho konania a žiada, aby Rada predmetné konanie zastavila.“

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.

V prípade argumentu, že téma strašidiel bola spracovaná vo viacerých rozprávkach pre deti, ako to je aj v prípade animovanej rozprávky Príšerky s.r.o., si dovoľujeme uviesť, že 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>4</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.

Ako je zrejme z vyššie uvedeného, vnímavosť detí sa líši v závislosti od ich veku, skúseností a pod. Osobitná vnímavosť maloletých spočíva v tom, že maloletí, obzvlášť najmladšie skupiny, nevedia rozlíšiť programy od reklamy, skutočné scény od hraných a pod. Prostredie ihriska, v ktorom sa reklamný oznam odohrával, deti bežne vnímajú ako bezpečné miesto určené pre nich. Narušením tohto priestoru nebezpečenstvom v podobe príšery, ktorá ničí všetko okolo seba a vyvoláva strach vo všetkých účastníkoch reklamného oznamu, nie je zohľadnená osobitná vnímavosť najmladšej skupiny maloletých, ktorí ešte nevedia rozlíšiť, že to, čo sa deje na obrazovke, nie je reálne, ale iba hrané za účelom propagácie konkrétnej spoločnosti. Zároveň táto skupina maloletých ešte nedokáže vnímať zamýšľané pozitívne posolstvo reklamného oznamu, pretože ešte nemá dostatočné skúsenosti na to, aby tieto mentálne procesy dokázala spracovať. Spôsob spracovania reklamného oznamu s účasťou maloletých tak vyvolávaním strachu a nebezpečenstva a zobrazením známeho prostredia v pochmúrnych farbách nezohľadnil osobitnú vnímavosť maloletých.

Pojem záujem dieťaťa nie je v zákone č. 264/2022 Z. z. definovaný. Dohovor o právach dieťaťa v článku 3 ods. 1 zaručuje dieťaťu právo na posúdenie jeho alebo jej najlepších záujmov a ich prvoradé zohľadnenie pri akýchkoľvek krokoch alebo rozhodnutiach, ktoré sa ho týkajú, tak vo verejnej, ako aj v súkromnej sfére. Podľa všeobecného komentára č. 14 (2013) o práve dieťaťa na prvoradé zohľadnenie jeho alebo jej najlepšieho záujmu vydaného Výborom pre práva dieťaťa OSN ide o pojem pružný a adaptibilný. Záujem dieťaťa sa tak v jednotlivých prípadoch bude líšiť v závislosti od kontextu. V prípade vysielania reklamných oznamov, ktoré sú bežne vysielané počas dňa a vystupujú v nich maloletí, s ktorými sa dokážu maloletí diváci stotožniť, bude v záujme maloletých, aby neobsahovali také scény, ktoré na nich môžu mať negatívny dopad, napr. expresívne alebo vulgárne vyjadrovanie, scény vyvolávajúce strach a pod. Z ustanovení zákona č. 264/2022 Z. z. týkajúcich sa mediálnej komerčnej komunikácie je zrejme, že ochrane maloletých pred nežiaducimi obsahmi je venovaný veľký priestor a sú stanovené viaceré povinnosti pre vysielateľov. Reklamné oznamy sú často krátkeho trvania a spracované dynamicky, aby čo najviac upúťali divákov, čo môže mať obzvlášť závažný dopad na najmladšie skupiny maloletých vystavených takýmto obsahom, pretože ešte nevedia úplne všetky podnety spracovať. Pri spracovaní reklamných oznamov je tak nevyhnutné postupovať opatrne, aby neobsahovali nič, čo by mohlo poškodiť záujmy maloletých.

Ako už bolo uvedené vyššie, v predmetnom reklamnom ozname vystupuje príšera, ktorá naháňa chlapca a ničí všetko, čo jej stojí v ceste. Hlavnou emóciou sprevádzajúcou takmer celý reklamný oznam je strach. Pokiaľ v rámci reklamného oznamu vystupujú maloletí a odohráva sa v prostredí, ktoré je im dôverne známe, dokážu sa ľahšie vcítiť do danej situácie a tým pádom má takáto negatívna emócia na nich aj väčší vplyv. Je možné tvrdiť, že v záujme maloletých bude naopak také vyobrazenie situácie, ktoré v nich nevyvolá strach z daného miesta alebo situácie. Hoci na záver komunikátu dôjde k pozitívnemu ukončeniu reklamného oznamu, je potrebné vziať do úvahy, že prevažná časť komunikátu je nabitá negatívnou emóciou a jej cieľom je vyvolať strach a napätie. Najmladšie skupiny maloletých pritom nemusia byť schopné rozoznať prerod príšery na psa, pretože k nemu dôjde mimo záberu, takže miesto pozitívneho posolstva v nich môže ostať iba negatívne vyznenie reklamného oznamu. Bez ohľadu na to, kto je zadávateľom reklamného oznamu, pokiaľ sa rozhodne vo svojom reklamnom ozname využiť účasť maloletých, musí ho spracovať tak, aby nepoškodzoval ich záujmy. Sme toho názoru, že predmetný reklamný oznam nebol takýmto spôsobom spracovaný, a teda mohol poškodiť ich záujmy. Je nevyhnutné uviesť, že nie je potrebné preukázať, že skutočne došlo k poškodeniu záujmov maloletých, ale stačí, pokiaľ existuje čo i len možnosť, že k tomu môže dôjsť.

---

<sup>4</sup> Arnett J.J. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. SAGE Publications, Inc., 2006. s. 109.

Predmetný reklamný oznam s účasťou maloletých tak obsahoval také scény, ktoré mohli poškodiť záujmy maloletých, pretože bol zameraný na vyvolanie strachu z príšery, a teda obsahoval výrazne negatívne emócie, ktoré nemusia maloletí vedieť spracovať. Boli tak vystavení obsahu, ktorý môže mať negatívny dopad na ich vnímanie situácie a miesta, v ktorom sa reklamný oznam odohrával, ktorým bolo v tomto prípade ihrisko, bežne považované za miesto, kde sa môžu maloletí bez starostí hrať.

V kontexte uvedeného príkladu rozprávky Príšerky s.r.o. treba upozorniť ďalej na dôležitý fakt a to, že predmetná rozprávka nie je reklamný oznam, ale program. Ako sme už vyššie uviedli, na to aby 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.

Účastník konania sa ďalej vyjadril, že „reklamný oznam neobsahuje násilie, ani nezobrazuje žiadnu ujmu na maloletých a je spracovaný spôsobom, aby nevyvolával u maloletých strach.“ Súhlasíme v tejto časti tvrdenia účastníka konania s tým, že reklamný oznam priamo nezobrazuje násilie ani žiadnu faktickú ujmu na maloletých, avšak napriek tomu sme toho názoru, že reklamný oznam môže vytvoriť **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 dieťaťa, ktoré pred ňou zo všetkých síl od strachu uteká, dá sa predpokladať, s cieľom zachrániť si život, demoluje plot a nádrž s vodou upevnenú na vozíku, pričom tlak striekajúcej kvapaliny takmer zhodí dospelého muža, druhý dospelý muž, ktorý stál pred vozidlom sa od strachu učupí, od momentu objavenia sa príšery je na tvári chlapca evidentný výraz strachu a zdesenia z toho, že ho príšera dobehne a ublíži mu, v momente najväčšej eskalácie, kedy príšera chlapca dobehne a zastane tesne pri ňom je z výrazu chlapca evidentné, že je vydesený, zadýchaný, spotený a vyčerpaný. Vyššie uvedené symbolické a psychologické 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.

Berúc do úvahy argumenty účastníka konania, 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 JOJ dňa 2. 3. 2023 o cca 14:15:41 hod. a na programovej službe JOJ PLUS dňa 5. 3. 2023 o cca 9:15:09 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.

\* \* \*

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.*

*(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 veci, 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.