

Kancelária Rady pre mediálne služby

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

Dňa 6. 11. 2023 bolo Rade doručené vyjadrenie účastníka konania MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o. k predmetu správneho konania č. REO-RPMS/2023/01057.

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* ¹⁵; *Kameňák* ¹⁵; Fortuna Liga Magazín

15:45:55 – *Teória veľkého tresku* ¹²

15:53:40 – „*pokračovanie nabudúce*“

- audiovizuálny predel

- sponzorský odkaz – Budiš a. s.

15:53:58 – *Priatelja* ¹²

16:03:18 – prerušenie programu – audiovizuálny predel

- upútavka - *Kameňák* ¹⁵

– 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 celom 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.

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 ¹² ; Posledný skaut ¹⁵

- audiovizuálny predel

16:12:14 – pokračovanie programu Priatelia ¹²

16:14:59 – koniec záznamu

Vysielanie programovej služby TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023

8:39:51 – začiatok záznamu – už bežiaci program Záměna manželiek ¹²

8:50:13 – prerušenie programu – sponzorský odkaz Emco

- audiovizuálny predel – oznam o vlastnom programe – Ruža pre nevestu ¹²

- 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 ¹² ; Dunaj ¹²

- audiovizuálny predel

8:58:56 – pokračovanie programu Záměna manželiek ¹²

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 ¹²

19:47:18 – pokračovanie programu Televízne noviny

19:49:59 – koniec záznamu

20:54:51 – začiatok záznamu – už bežiaci program Let's Dance ¹²

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 ¹²

- audiovizuálny predel

- sponzorské odkazy – Doxxbet; Nový čas

21:22:04 – pokračovanie programu Let's Dance ¹²

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 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/2023/01057 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 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 neohrozujúcich podmienok.¹ 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 zmierňuje 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.

Dňa 6. 11. 2023 bolo Rade doručené vyjadrenie účastníka konania k predmetu správneho konania, v ktorom vysielateľ uviedol:

„K začatému správne konaniu si Vysielateľ dovoľuje uviesť nasledovné:

Podľa § 82 ods. 1 písm. c) ZoMS je „vysielateľ povinný zabezpečiť, aby ním vysielaný reklamný oznam a telenáku určené maloletým alebo s účasťou maloletých neobsahovali nič, čo by mohlo poškodiť ich záujmy a čo by nezohľadňovalo ich osobitnú vnímavosť.“

Komunikát zadávateľa Slovenská sporiteľňa, a.s. „Ste odvážnejší, ako si myslíte“ začína pohľadom na chlapca, ktorý si kreslí príšeru vedľa matematických úloh. Sedí na lavičke na ihrisku, kde sa iné deti hrajú. Spzoza rodinných domov vybehne „príšera“, ktorej sa sprvoti deti zľaknú a utekajú. Príšera beží smerom k deťom, cestou ničí všetko, čo jej príde do cesty. Chlapec sa ocitne sám zoči voči „príšere“, ale jeho prvotný strach sa razom mení. Príšera spustí rev na chlapca a mení sa aj jej výraz. Chlapec naberie odvahu a postaví sa „príšere“ - svojmu strachu, opätuje jej zvuk. Príšera sa akoby zľakne, prestane kričať a mení sa aj jej výraz. Chlapec povie „sadni“ a záber sa posúva z fiktívnej scény do reálneho prostredia ihriska, v ktorom sa príšera mení na obyčajného psa. V tomto okamihu zaznieva príjemným, milým a povzbudzujúcim hlasom motto celého spotu „Ste odvážnejší, ako si myslíte!“, sprevádzaný headlinom: „Budúcnosť je vaša. Slovenská sporiteľňa.“

Nesúhlasíme s opisom obsahu predmetného reklamného obsahu účastníkom konania a to najmä v časti: „príšera sa mení na obyčajného psa.“. Podľa nášho názoru v predmetnom reklamnom ozname došlo k nedostatočnej zjavnosti a postupnosti zmeny „príšery“ na psa. Z nejasných dôvodov a bez evidentného prechodu sme zaznamenali náhlu vizuálnu zmenu „príšery“ na psa. Táto zmena, realizovaná prostredníctvom prestrihu, môže vytvárať nejednoznačné dojmy, najmä u maloletých divákov, ktorí nemusia byť schopní adekvátne zaznamenať a interpretovať túto náhlu zmenu.

Účastník konania vo svojom vyjadrení ďalej uviedol, cit.:

*„Podľa § 81 ods. 1 ZoMS je reklamným oznamom „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.**“*

Ako vyplýva z prepisu obsahu komunikátu, jeho predmetom nie je propagácia tovarov alebo služieb zadávateľa alebo Vysielateľa. Komunikát tak nepredstavuje reklamný oznam v zmysle § 81 ods. 1 ZoMS, ale je súčasťou kampane zadávateľa „Face your fears“ - Postav sa svojmu strachu, prostredníctvom ktorej chce zadávateľ motivovať ľudí a povzbudzovať ich v prekonávaní svojich obáv či strachu. Nejedná sa teda o reklamu na konkrétny produkt alebo službu zadávateľa ako banky, ale o jeho snahu povzbudiť ľudí v prekonaní samého seba. Pri posudzovaní komunikátu je tak potrebné zohľadniť jeho osobitý

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

charakter a celkové morálne poslanstvo, ktoré prináša za zohľadnenia príslušných zákonných obmedzení mediálnej komerčnej komunikácie.“

Reklamný oznam je jedným z druhov mediálnej komerčnej komunikácie. Jeho definíciu možno rozložiť na tri prvky:

- a) akékoľvek verejné oznámenie,
- b) vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie,
- c) ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamného oznamu alebo vysielateľom.

Podľa výkladovej správy Rady k Európskemu Dohovoru o cezhraničnej televízii v znení pozmeňujúceho protokolu, ods. 99 je účelom reklamného oznamu propagovať tovary alebo služby vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamného oznamu alebo vysielateľom. Objektom reklamy tak môže byť prakticky čokoľvek, čo zákon vyslovene nezakazuje. V prípade iného účinku sledovaného objednávatelom reklamy ide napríklad o „*prípady, keď cieľom reklamy je zhodnotiť názov, význam alebo celkové aktivity spoločnosti, pričom nemusí ísť o výzvy na kúpu alebo prenájom konkrétneho výrobku alebo služby tejto spoločnosti*“.

Na základe vyššie uvedeného a v súlade s ustanovením §81 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z.z. môžeme skonštatovať, že pod definíciu reklamného oznamu nespádajú len tie reklamné oznamy, ktoré priamo propagujú tovary alebo služby vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov ale aj tie, ktorých zámerom je dosiahnuť iný účinok.

Taktiež uvádzame, že ihneď na začiatku reklamného oznamu je vizualizované a taktiež na jeho konci aj verbalizované logo spoločnosti Slovenská sporiteľňa, a.s., ktorá poskytuje určitý druh služieb. Rovnako je nevyhnutné poukázať na určitú vnútornú rozpornosť vyjadrenia účastníka konania, kedy na jednej strane tvrdí, že nejde o reklamný oznam, avšak neskôr vo vyjadrení poukazuje na to, že služby zadávateľa komunikátu nie sú určené maloletým, čiže ide očividne o subjekt, ktorý ponúka určité služby. Vo svojom vyjadrení tiež poukazuje na nález Rady pre reklamu, ktorá sa, ako vyplýva aj z jej názvu, zaoberá práve reklamou, pričom tak aj označuje daný komunikát vo svojom náleze.

Účastník konania vo svojom vyjadrení ďalej uviedol, cit.:

„ZoMS neobsahuje definíciu alebo konkretizáciu „poškodzovania záujmov maloletých“ alebo „zohľadňovania ich osobitnej vnímavosti“. Kritériá nevhodnosti obsahu diel, programov a iných zložiek obsiahnutých vo vysielaní určuje vyhláška č. 589/2007 Z. z., 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 (ďalej len „JSO“).

JSO stanovuje, že iné zložky televíznej programovej služby sa klasifikujú ako nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov, ak okrem iného obsahujú zobrazenie neprirodzených, náhlych a neočakávaných zmien živých bytostí alebo zobrazenie paranormálnych alebo iných mimovnmových javov. Ako nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov sa iné zložky televíznej programovej služby označujú, ak okrem iného obsahujú agresívne útočiacie živé bytosti a predmety vyvolávajúce strach alebo zobrazenie prostredia v tmavých a pochmúrnych farbách alebo scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami.

V komunikáte však išlo o premenu „príšery“ na pokojného psa a nie naopak, a tak komunikát nemohol naplniť dané kritérium nevhodnosti pre maloletých divákov do 12 rokov. Intenzita potencionálneho vyvolania strachu v maloletom divákovi je prakticky vylúčená, keďže komunikát obsahuje práve

morálne posolstvo spočívajúce v povzbudení diváka čeliť svojmu strachu a jeho cieľom nie je vyvolanie strachu u diváka. Obsah komunikátu zároveň neobsahuje zobrazenie paranormálnych alebo iných mimovnmových javov.

Vyššie uvedené kritérium nevhodnosti pre maloletých divákov do 7 rokov obsahuje dve obmedzenia, a to:

- 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.*

Ad a) Agresívne útočiace živé bytosti a predmety vyvolávajúce strach

Vysielateľ je toho názoru, že príšeru zobrazenú v komunikáte nemožno považovať za „živú bytosť“ v zmysle JSO. Táto príšera je fiktívnym stvorením nepodobajúcim sa na žiadne zviera či iné živé existujúce stvorenie. Príšera je abstraktným vyobrazením nehmotného strachu, pričom účelovo sa neponáša na akékoľvek zviera práve s cieľom, aby nemohla byť asociovaná so živým stvorením a tým zanechať v divákovi spojenie príšery s existujúcim živým stvorením. Vzhľadom na uvedené preto komunikát neobsahuje „agresívnu živú bytosť“ v zmysle JSO, ani akékoľvek odlišné predmety vyvolávajúce strach.

Mediálna komerčná komunikácia nesmie bezdôvodne zobrazovať maloletých v nebezpečných situáciách, keďže najmä najmladšie vekové skupiny maloletých nemusia vedieť rozlíšiť realitu od fikcie prezentovanej v reklamnom ozname, čo by mohlo viesť k napodobovaniu takého právania.

Uvedená podmienka sa však vzťahuje na zobrazenie situácií, pri ktorých hrozí, že ich maloletý bude napodobňovať (napr. vyliezanie na nábytok, manipulácia s nožom a pod.), čo však v danom komunikáte absentuje. V závere sa situácia síce zobrazí ako reálna, nakoľko vyplynie, že chlapec utekal pred psom, dal mu povel a pohladil ho, avšak komunikát sa završuje pozitívnym posolstvom povzbudzujúcim všetkých divákov (nielen maloletých) čeliť svojmu strachu a neutekať pred ním. Celkový kontext komunikátu tak nesie pozitívny morálny odkaz a jeho cieľom nie je vyvolanie strachu a zlého pocitu u divákov, ale práve naopak, ich motivácia a povzbudenie.

Ad b) Zobrazenie prostredia v tmavých a pochmúrnych farbách alebo scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami

Z daného ustanovenia JSO vyplýva, že aby bol program označený ako nevhodný pre maloletých divákov do 7 rokov, musí obsahovať kritérium nevhodnosti zobrazenia prostredia v tmavých a pochmúrnych farbách. Komunikát však obsahuje scénu odohrávajúcu sa vo večerných hodinách za svetla pouličných lúčok. Komunikát sa začína dňom zjavne v neskorých popoludňajších hodinách za následného prelivu do večera. Vysielateľ zastáva názor, že večernú scénu nemožno označiť ako prostredie v tmavých a pochmúrnych farbách, nakoľko sa jedná o každodenný fenomén prírodného zotmenia sa.“

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 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,*

Nesporujeme zhodnotenie účastníka konania ohľadne klasifikačných kritérií nevhodnosti do 12 rokov, avšak nemôžeme súhlasiť s jeho posúdením kritérií nevhodnosti do 7 rokov.

Predmetný obsah reklamného oznamu podľa nášho názoru možno klasifikovať ako zobrazenie agresívne útočiacej živej bytosti 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.

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

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.

Nestotožňujeme sa s vyššie uvedeným vyjadrením účastníka konania, nakoľko podľa nášho názoru nedošlo k „prelivu“ ani k postupnému stmievaniu, v komunikáte došlo k okamžitému a výraznému zotmeniu a stmaveniu okolitého prostredia, s prvkami hmly, ktorého výsledným efektom je zdôraznenie dramatickosti a strašidelnosti v najviac eskalovanom momente. Komunikát tak jednoznačne obsahoval zobrazenie prostredia v pochmúrnych farbách.

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.

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. 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.² 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.³

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.

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.

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

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

Strach by sa nemal používať ako senzáčná taktika na upútanie pozornosti bez skutočného spojenia so značkou alebo jej ponukou.

Predmetný 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 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.

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.

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 spojitosť 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.⁴ 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 zrejmé 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

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

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 zrejmé, 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 upútali 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.

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.

Účastník konania vo svojom vyjadrení ďalej uviedol, cit.:

*„Namiataný komunikát bol odvysielaný v rámci reklamného bloku prerušujúcom nasledovné programy:
02.03.2023, programová služba 1V MARKÍZA, program Zámena manželiek (vysielaný s označením „nevhodný pre maloletých divákov do 12 rokov“),
05.03.2023 programová služba DAJTO, program Priatelia, VII. séria (vysielaný s označením „nevhodný pre maloletých divákov do 12 rokov“),*

05.03.2023 programová služba TV MARKÍZA, program Televízne noviny (spravodajský program vhodný pre všetky vekové skupiny maloletých, avšak maloletým neurčený),
05.03.2023 programová služba TV MARKÍZA, program let's dance (vysielaný s označením „nehodný pre maloletých divákov do 12 rokov“).

Komunikát tak bol odvysielaný výlučne v rámci reklamných blokov predelujúcich programy nevhodné pre maloletých divákov do 12 rokov, resp. maloletým divákom neurčené. V sťažnostiach divákov sa uvádza, že komunikát mali vidieť maloletí vo veku 2 a 7 rokov. Odhliadnuc od skutočnosti, že podľa názoru Vysielateľa komunikát neobsahuje kritériá nevhodnosti pre maloletých divákov, Vysielateľ preventívne zaradil komunikát do predelov programov nevhodných pre maloletých do 12 rokov. Z obsahu sťažností a časov vysielania komunikátu tak vyplýva, že maloleté deti sťažujúcich sa divákov evidentne sledovali programy im neurčené a rodičia maloletých divákov absolútne nezohľadnili Vysielateľom uvedenú vekovú nevhodnosť programov, ktoré maloletí diváci sledovali.

Vysielateľ teda nad rámec zákonných povinností zaradil komunikát výlučne do reklamných blokov predelujúcich programy označené ako nevhodné pre maloletých divákov do 12 rokov, resp. maloletým divákom neurčené, a teda maloletí diváci do 12 rokov v prípade zohľadňovania označenia nevhodnosti programov ich rodičmi nemali mať príležitosť vidieť komunikát. Zo sťažností je zrejmé, že rodičia maloletých divákov mladších ako 12 rokov ich ponechali sledovať programy im neurčené, pričom v rámci reklamného bloku teda vzhľadli aj komunikát, ktorého cieľovou skupinou nie sú maloletí mladší ako 12 rokov. Vysielateľovi nemôže byť kladené za vinu nezohľadnenie vekového obmedzenia sledovaných programov rodičmi maloletých divákov mladších ako 12 rokov, a rozhodne by za také niečo nemal byť Vysielateľ sankcionovaný. Rešpektovanie označenia nevhodnosti sledovaných programov je výlučne na divákoch. V prípade, ak sa diváci rozhodnú nerešpektovať označenie programov, nenesie za to zodpovednosť Vysielateľ.

Zároveň Vysielateľ poukazuje na skutočnosť, že podľa výsledkov peplemetrového merania v období od 01.03. do 05.03.2023 z celkového počtu divákov 9.278, ktorí vzhľadli komunikát, bolo maloletých vo vekovom rozmedzí 4-17 rokov 812, čo predstavuje 8,75%.

Dôkaz: Výsledky peplemetrového merania komunikátu

Napokon, zadávateľom komunikátu je Slovenská sporiteľňa, a.s., teda banková inštitúcia, ktorej služby a produkty nie sú primárne určené maloletým divákom, a tak ani komunikáty tohto zadávateľa necielia na maloletých divákov. Pred zaradením komunikátu do vysielania bol tento konzultovaný medzi jeho zadávateľom a Vysielateľom za účelom posúdenia jeho vhodnosti. V rámci týchto konzultácií však neboli identifikované kritériá odôvodňujúce nezaradenie komunikátu do vysielania. Obe strany sa však dohodli, že s ohľadom na osobu zadávateľa, predmet jeho činnosti a obsah komunikátu bude tento zaradený do reklamných blokov v rámci programov vhodných pre divákov starších ako 12 rokov.“

K vyššie uvedenému tvrdeniu účastníka konania si dovoľujeme skonštatovať, že zhliadnutiu predmetného reklamného oznamu nemuselo automaticky a nevyhnutne predchádzať sledovanie programov označených ako nevhodných pre maloletých divákov do 12 rokov, nakoľko reklama bola odvysielaná v rôznych časoch v rámci dní, a to ako ráno, tak aj poobede a večer. Skutočnosť, že bola zaradená v rámci prerušení programov označených ako nevhodné pre maloletých divákov do 12 rokov nie je pre predmetné správne konanie relevantná, pretože jeho predmetom nie je nesprávne zaradenie komunikátu do vysielania, ale jeho samotný obsah.

Rovnako tak nie je relevantná osoba zadávateľa reklamy, pretože opäť nie je podstatné, či sú jeho výrobky alebo služby určené maloletým divákom alebo nie, ale podstatný je samotný obsah komunikátu.

Pre posúdenie obsahu predmetného reklamného oznamu z hľadiska porušenia § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. nie je relevantné, či predmetný reklamný oznam bol alebo nebol priamo určený maloletým divákom, nakoľko § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 vo svojom aktuálnom znení ustanovuje povinnosť vysielateľa alternatívne, a to 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. V prípade predmetného reklamného oznamu jednoznačne ide o reklamný oznam s účasťou maloletých, a to s prihliadnutím na skutočnosť, že maloletí boli aktívnymi účastníkmi reklamného obsahu.

Účastník konania vo svojom vyjadrení tiež uvádza, cit.:

„Komunikát už bol predmetom konania na Rade pre reklamu na základe sťažnosti fyzickej osoby evidovanej pod č. 06 (04-02). Dňa 20.04.2023 Rada pre reklamu vydala Arbitrážny nález č. 06 (04-02), ktorým rozhodla, že komunikát „Ste odvážnejší, ako si myslíte“ zadávateľa Slovenská sporiteľňa, a.s. nie je v rozpore s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe.

*Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) po preskúmaní sťažnosti a dôkazov zadovážených v rámci konania pred ňou dospela k záverom, že cieľom kampane zadávateľa 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 dospelšej populácie, ale aj u detí a mladistvých.*

Komisia je toho názoru, že scéna v komunikáte 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.

Dôkaz: Arbitrážny nález č. 06 (04-02) zo dňa 20.04.2023

Vysielateľ sa v plnom rozsahu stotožňuje so závermi Komisie a uvedomujúc si nezáväznosť arbitrážneho nálezu pre Radu si dovoľuje Radu požiadať, aby pri posudzovaní komunikátu v rámci tohto správneho konania zohľadnila, okrem vyjadrenia samotného Vysielateľa, aj závery vyslovené v arbitrážnom náleze Radou pre reklamu.“

Predmetný reklamný oznam bol predmetom konania aj na Rade pre reklamu. Rada pre reklamu posudzovala reklamný oznam podľa čl. 10 ods. 3 Etického kódexu reklamnej praxe, ktorý ustanovuje: „Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.“

Rada pre reklamu dospela vo svojom arbitrážnom náleze č. 06 (04-02) k záveru, že predmetný reklamný oznam nie je v rozpore s čl. 10 ods. 3 Etického kódexu reklamnej praxe.

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.

Účastník konania ďalej uviedol, cit.:

„Vysielateľ priamo ani sprostredkovane neobdržal negatívne hodnotenia alebo sťažnosti divákov na predmetný komunikát. Vysielateľ si však zároveň dovoľuje dať Rade do pozornosti mimoriadne pozitívny ohlas od jednej z diváčok- matky 7 ročnej dcéry, ktorá videla predmetný komunikát a navyše mala strach zo psov. Uvedená pozitívna recenzia bola doručená emailom priamo zadávateľovi komunikátu:

„Dobrý deň,

rozhodlo som sa Vám napísať reakciu ohľadom Vašej novej reklamy "Ste odvážnejší ako si myslíte" (reklama s chlapcom, ktorého naháňa príšera).

Po prvom zhladnutí Vašej reklamy vo večerných hodinách som si pomyslela "...preboha, len nech toto nevidí moja 7 ročná dcéra, ktorá má strach zo psov, pretože bude mať určite nočné mory..."

Nuž a túto sobotu večer k tomu došlo. Od začiatku reklamy bola ako zhypnotizovaná. Čakalo som, čo bude v noci. Na moje prekvapenie bola noc v pohode a v nedeľu ráno sa dcérka po raňajkách vybrala na záhradu. Už 7 mes sa na našej záhrade nezdržiava, keďže sme si kúpili psa. Na záhradu nevyjde bez toho, aby nekričala "Chyťte ho! Držte ho!". V nedeľu však vyšla v pohode z domu, psa pohladkala a začala mu dávať príkazy. Ostali sme ako vyvolení. Zisťovala som u nej čo sa stalo, len sa usmievala a až som no to došla... bola to tá reklama. Odvtedy ho chodí denne venčiť. Má síce ešte stres, keď sa pes rozbehne oproti nej, predsa len je to retríver a ona je menšieho veku. No verím, že čoskoro zvládne aj toto.

Na Vašej stránke som našla len formulár na reklamáciu, žiaľ formulár na pochvalu tam nebol, v dnešnej dobe asi nie je zvykom chváliť, iba reklamovať:-) ...preto som zvolila formu emailu. Dúfam, že sa tento email dostane na marketing SLSP a možno až k tvorcom reklamy - pretože sa chcem veľmi pekne poďakovať v mene mojej dcéry a v mene celej mojej rodiny. Je to pre nás malý zázrak a nikdy by mi nenapadlo, že sa o taký zázrak môže postarať reklama. Klobúk dole!

PS: Idem si pozrieť ponuku SLSP pre detské účty, pretože si myslím, že naša Neli by sa mala stáť Vašou klientkou (napriek tomu, že ja s manželom sme klientmi inej banky).

ĎAKUJEM.

Prajem Vám príjemný deň."

„Podľa názoru Vysielateľa táto recenzia je dôkazom rôznorodosti názorových spektier divákov sledujúcich obsah vysielania Vysielateľa. Diváci s pozitívnymi hodnoteniami obsahu vysielania však neprezentujú túto svoju spokojnosť často verejne. Je však evidentné, že akýsi „názor väčšiny“ nemožno vyvodiť výlučne z negatívnej reakcie konkrétneho diváka, nakoľko naproti tomu stoja diváci, ktorí si však komunikát obľúbili a hodnotia ho kladne. Nepochybne aj 7 ročná dcéra vyššie uvedenej diváčky sledovala programy, ktoré boli označené ako nevhodné pre maloletých do 12 rokov, keďže komunikát bol odvysielaný v rámci reklamných blokov v týchto programoch. Recenzia je však dôkazom, že nie je pravdou, že obsah komunikátu a jeho spracovanie by mali mať zastrešovací charakter. Práve naopak, kampaň zadávateľa „Postav sa svojmu strachu“ v tomto prípade absolútne splnila svoj účel a priniesla divákovi morálne posolstvo, ktoré je sledované komunikátom.“

V tejto súvislosti uvádzame, že Rade bolo doručených viacero negatívnych podnetov od podávateľov na obsah predmetného reklamného oznamu. Jedna pozitívna skúsenosť rodiča nevyklučuje skutočnosť, že Rada prijala mnoho tých negatívnych. Avšak počet negatívnych alebo pozitívnych spätných väzieb na predmetný reklamný oznam nie je tak dôležitá skutočnosť ako to, že nie je možné poprieť, že existuje určitá skupina maloletých divákov, u ktorej predmetný reklamný oznam bol spôsobilý vyvolať pocit strachu a spôsobiť potenciálne ujmy, ktoré môžu kampane vyvolávajúce emóciu strachu spôsobiť, ako napríklad vyvolať úzkosť, nočné mory a podobne. Pri posudzovaní dopadu konkrétneho komunikátu je vždy nevyhnutné brať do úvahy vnímanie priemerného diváka, v tomto prípade maloletého diváka, ktorého vnímavosť sa ešte len vyvíja.

Radi by sme ďalej upozornili na skutočnosť, že účastník vo svojom vyjadrení na jednej strane uvádza, že komunikát bol odvysielaný výlučne v rámci reklamných blokov predeľujúcich programy nevhodné pre maloletých divákov do 12 rokov, resp. maloletým divákovi neurčené. Na strane druhej účastník konania argumentuje pozitívnou spätnou väzbou od jednej z diváčok, konkrétne matky 7-ročnej dcéry, ktorá videla predmetný komunikát.

Pokiaľ teda podľa účastníka konania by Rada nemala zohľadňovať vekovú skupinu maloletých do 7 rokov, nakoľko podľa vysielateľa nemala mať predmetná skupina maloletých dosah na vysielaný reklamný oznam v danom čase, potom ani argumentácia pozitívnou odozvou matky 7-ročnej dcéry nemôže byť v tomto prípade relevantná.

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 svojím obsahom a spôsobom spracovania osobitnú vnímavosť maloletých a mohol poškodiť ich záujmy, čím 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 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 mu 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.