

Rozhodnutie č.: RL/54/2023
Správne konanie č.: 0019/SKO/2024

Bratislava dňa 22. 11. 2023
Doložka právoplatnosti:

Rozhodnutie

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. 0019/SKO/2024 (predchádzajúce 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.*“

Odôvodnenie

V zmysle § 109 zákona č. 264/2022 Z. z. je Rada orgánom verejnej správy, ktorého poslaním je presadzovať verejný záujem v oblasti vysielania a do pôsobnosti ktorého patrí vykonávanie dohľadu nad dodržiavaním právnych predpisov upravujúcich vysielanie a vykonávanie štátnej regulácie v oblasti vysielania. Do pôsobnosti Rady patrí aj ukladanie sankcií vysielateľom, pričom na konanie podľa zákona č. 264/2022 Z. z. sa vzťahuje zákon č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (ďalej len „zákon č. 71/1967 Zb.“), okrem ustanovení § 23 v časti nesprístupnenia zápisníc o hlasovaní a § 9 ods. 2, § 49, § 57, § 61 až 68 zákona č. 71/1967 Zb.

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.

Rada sa tak po získaní všetkých podkladov pre rozhodnutie oboznámila so skutkovým stavom a v správnom konaní č. REO-RPMS/2023/01057 rozhodla dňa 22. 11. 2023.

Podkladmi pre toto rozhodnutie sú záznam 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., záznam vysielania programovej služby DAJTO zo dňa 5. 3. 2023 v čase od cca 15:45 hod. do cca 16:15 hod., prepis/popis skutkového stavu a vyjadrenie účastníka konania.

* * *

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 predeľ

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

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

- upútavky – *10 000 pred Kristom* ¹² ; *Posledný skaut* ¹⁵

- audiovizuálny predeľ

16:12:14 – pokračovanie programu *Priatel'ia* ¹²

16:14:59 – koniec záznamu

Vysielanie programovej služby TV MARKÍZA dňa 2. 3. 2023

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

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

- audiovizuálny predeľ – oznam o vlastnom programe – *Ruža pre nevestu* ¹²

- audiovizuálny predeľ

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; Solmuco*

- vlastná propagácia - Voyo

- upútavky – *Ruža pre nevestu* ¹² ; *Dunaj* ¹²

- audiovizuálny predeľ

8:58:56 – pokračovanie programu *Zámena 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 predeľ

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; Solmuco; 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, multimedialných diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a spôsobe jeho uplatňovania: „*Audiovizuálne diela, multimedialne 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,*“

* * *

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. 264/2023 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 bolo možné 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.

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. V rámci mediálnej komerčnej komunikácie sa proces desenzitizácie môže prejavovať tak, že na konci reklamného oznamu obsahujúceho určitý strašidelný prvok sa použije humor alebo pozitívne rozuzlenie, ktoré zmiernuje napätie a umožňuje divákovi odpútať sa od strachu. Toto môže vytvoriť pozitívny dojem k značke alebo produktu, ktorého sa reklamný oznam týka. Predmetný reklamný oznam spĺňa kritérium zmiernenia napätia, ktoré spočíva v pozitívnom rozuzlení momentom premeny „príšery“ prezentujúcej strašidelný prvok na reálneho psa. Využitie systému desenzitizácie v reklamnom ozname, ktorý je 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 správnomu konaniu si Vysielateľ dovoľuje uviesť nasledovné:

Podľa § 82 ods. 1 písm. c) ZoMS je „vysielať 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. Spozna 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.“

Rada nesúhlasí s opisom obsahu predmetného reklamného obsahu účastníkom konania a to najmä v časti: „príšera sa mení na obyčajného psa.“. Podľa názoru Rady v predmetnom reklamnom ozname došlo k nedostatočnej zjavnosti a postupnosti zmeny „príšery“ na psa. Rada zaznamenala náhlu vizuálnu zmenu „príšery“ na psa z nejasných dôvodov a bez evidentného prechodu. Táto zmena, realizovaná prostredníctvom prestrihu vytvára nejednoznačné dojmy a to najmä u maloletých divákov, ktorí nie sú 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 vysielaťom.**“

„Ako vyplýva z prepisu obsahu komunikátu, jeho predmetom nie je propagácia tovarov alebo služieb zadávateľa alebo Vysielaťeľa. 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 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 objednávateľom reklamného oznamu alebo vysielaťom.

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 objednávateľom reklamného oznamu alebo vysielaťom. Objektom reklamy tak môže byť prakticky čokoľvek, čo zákon vyslovene nezakazuje. V prípade iného účinku sledovaného objednávateľom 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. Rada konštatuje, 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 Rada dáva do pozornosti fakt, že ihneď na začiatku reklamného oznamu je vizualizované a 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 neprírodných, 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 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.*

Ad a) Agresívne útočiacie 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 lúčov. Komunikát sa začína dianím 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.“

Rada nerozporuje zhodnotenie účastníka konania ohľadne klasifikačných kritérií nevhodnosti do 12 rokov, avšak nemôže súhlasiť s jeho posúdením kritérií nevhodnosti do 7 rokov.

Predmetný obsah reklamného oznamu 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. Rada má za to, že napriek pozitívnemu záveru zobrazeného príbehu, reklamný oznam bol spôsobilý vzbudiť strach u maloletých divákov do 7 rokov a preto je toho názoru, že predmetný reklamný oznam nie je vhodný pre všetky vekové skupiny maloletých.

Rovnako tak je potrebné prihliadnuť na skutočnosť, že posolstvo predmetného reklamného oznamu nabáda divákov, aby sa postavili svojmu strachu rovnako tak ako maloletý chlapec v komunikáte. Predmetný reklamný oznam teda vo svojom obsahu pracuje so strachom, pretože na to aby sa maloletý chlapec mohol postaviť svojmu strachu, musela predtým nastať situácia, ktorá uňho vyvolala strach.

Skutočnosť, že príšera je fiktívna neznamená, že nejde o bytosť prejavujúcu sa ako živý tvor, keďže je vyobrazená ako vykonávajúca aktivity typické pre živé zvieratá zo skupiny predátorov (beh, agresívne cenenie zubov a ručenie na maloletého chlapca).

Rada sa nestotožňuje s vyššie uvedeným vyjadrením účastníka konania, pretože podľa Rady 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.

Za relevantné kritérium hodnotiace existenciu strachu v rámci obsahu reklamného oznamu Rada zvolila 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., pretože „príšera“ ako jeden z hlavných prvkov reklamného oznamu možný vyvolávať pocit strachu je fiktívny.

Pojem osobitná vnímavosť nie je v zákone č. 264/2022 Z. z. definovaný. Pri analýze schopnosti maloletých detí rozlišovať fikciu od reality Rada vychádzala najmä z odbornej literatúry z oblasti psychológie a detskej psychológie. Rada pri analýze skutkového stavu vychádzala taktiež z odbornej literatúry Children & television (Gunter B. – McAleer J. *Children and Television. Second edition.* Taylor & Francis e-Library, 2005. 266 s.), pretože tá sa zaoberá problematikou 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.

Rada je toho názoru, že pre posúdenie obsahu predmetného reklamného oznamu a jeho možného nezohľadnenia osobitnej vnímavosti maloletých je dôležité identifikovať mieru schopnosti detí rozlíšiť fikciu od reality a rovnako tak schopnosti rozlíšiť reklamu od ostatných vysielaných programov, pretože namietaný obsah bol odvysielaný v rámci reklamného oznamu a podstatným prvkom predmetného reklamného oznamu bola „príšera“ majúca fiktívny charakter, ktorá však bola zasadená do realisticky vizualizovaného prostredia. Rada má za to, že pri posúdení reklamného obsahu je potrebné skúmať rozsah schopnosti detí identifikovať to, čo vidia v televízii, pretože postoje a správanie detí môžu byť ovplyvnené ich vnímaním televízných udalostí v realite.

Je dôležité skonštatovať, že vyššie uvedené schopnosti detí sa rozvíjajú postupne dospievaním a individuálny vývoj dieťaťa sa môže v každom prípade líšiť avšak existujú určité všeobecné myšlienkové prúdy odborníkov z detskej psychológie, ktoré konštatujú, že deti v predškolskom veku majú problém rozlíšiť medzi fikciou a realitou, a to čo vidia v televízii, často vnímajú ako skutočné, najmä ak je to prezentované realistickým spôsobom. S pribúdajúcim vekom by sa mala schopnosť rozlišovať medzi fikciou a realitou zlepšovať a deti vo veku 5 – 8 rokoch začínajú pomaly vnímať, 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. Deti vo veku 8 – 12 rokov má 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 avšak strašidelný alebo znepokojujúci obsah môže mať stále na ne emocionálny vplyv. Vo všeobecnosti sú však deti v tomto veku lepšie pripravené spracovať a dávať do súvislostí takýto obsah.

Na základe vyššie uvedeného možno skonštatovať, že ôsmy rok dieťaťa je zlomovým a 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 jednotlivcov. Celkovo možno povedať, že schopnosť detí pochopiť rozdiel medzi realitou a fikciou v televízii sa postupne zlepšuje s ich vekom.

Je dôležité si uvedomiť, že individuálne rozdiely detí vrátane kognitívneho vývoja, osobnosti a vystavenia médiám môžu ovplyvniť, kedy a ako si deti vyvinú schopnosť rozlíšiť realitu od fikcie. 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.

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 (Gunter B. – McAleer J. *Children and Television. Second edition.* Taylor & Francis e-Library, 2005. s. 44-50). Reklamný oznam 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. Podstatný prvok reklamného oznamu „prišera“ 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.

Ďalším faktorom, ktorý môže byť spôsobilý do značnej miery ovplyvniť vnímanie a emóciu detí z vysielaného programu alebo reklamného oznamu, je ich schopnosť alebo neschopnosť rozlíšiť reklamu od televízneho programu. Pre posúdenie rozsahu ich schopnosti je dôležitá miera chápania účelu televíznej reklamy a toho, ako sa líši od bežného vysielania a rovnako tak, či sú deti schopné 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. Ako už bolo vyššie uvedené, 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.

Je potrebné upozorniť na dôležitý fakt a to, že v predmetnom správnom konaní sa jedná o reklamný oznam. Ako už bolo vyššie uvedené, 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.

Na základe vyššie uvedeného možno skonštatovať, že dospelému divákovi nerobí problém rozlíšiť, ktorý program alebo reklamný oznam je určený pre jeho vekovú skupinu, na rozdiel od maloletých divákov. Predmetný reklamný oznam podľa vyjadrenia účastníka nebol určený maloletým, avšak maloletí diváci nemajú schopnosť rozlíšiť, ktorý program alebo reklamný oznam je určený im, a ktorý nie.

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.

Predmetný reklamný oznam je podľa Rady spôsobilý vráťane 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 sú spôsobilé vyvolať 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 zapadá do konceptu kampane, avšak aj napriek tomu Rada považuje obsah reklamného oznamu za nezohľadňujúci osobitnú vnímavosť maloletých, najmä maloletých do 7 roku, pretože 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 poslanstvo.

Pokiaľ ide o stvárnenie reklamného oznamu a jeho poslanstvo, ako už bolo vyššie uvedené, maloletí diváci, a to najmä do 7 rokov, nemajú tak vyvinuté kognitívne schopnosti, aby dokázali pochopiť poslanstvo 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. 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 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 adaptívny. 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.

V rámci vysielania reklamných oznamov je základnou povinnosťou vysielateľa zabezpečiť súlad obsahu reklamného oznamu s niekoľkými kľúčovými zásadami s ohľadom na záujmy dieťaťa. V kontexte obsahu predmetného reklamného oznamu ide najmä o vyhýbanie sa obsahu, ktorý by negatívne mohol ovplyvniť psychický stav a emocionálny, sociálny a mentálny vývoj dieťaťa. Je povinnosťou vysielateľa chrániť záujmy dieťaťa spojené s ochranou jeho duševného a citového vývinu ako aj s vytvorením prostredia, ktoré je bezpečné a nevyvoláva v dieťati neprimeraný strach, úzkosť či nevytvára dojem nebezpečenstva alebo narušenia bezpečného prostredia pre deti. Zachovanie tohto záujmu dieťaťa v rámci reklamného oznamu je dôležité najmä vtedy ak sa obsah reklamného oznamu odohráva na mieste považovanom za bezpečné pre deti, napr. na detskom ihrisku tak ako to bolo aj v predmetnom reklamnom ozname. Pre zdravý vývoj dieťaťa je dôležité zachovať stabilitu prostredia, v ktorom sa dieťa zdržiava. Ohroziť vývin dieťaťa a ohroziť tak jeho záujem možno aj zásahom do telesnej a citovej integrity osoby, ktorá je dieťaťu blízka alebo s ktorou sa dokáže dieťa stotožniť. V predmetnom reklamnom ozname je hlavnou postavou maloleté dieťa zasadené do prostredia, v ktorom bežne

maloleté deti trávajú čas (scéna na ihrisku), čo zvyšuje pravdepodobnosť stotožnenia sa maloletého diváka s rolou chlapca v predmetnom reklamnom ozname. Záujmy dieťaťa spočívajú rovnako v rešpektovaní individuálnych rozdielov medzi deťmi a ich emóciami s ohľadom na rozličný vek, skúsenosti a vnímavosť. Je dôležité zdôrazniť, že záujem dieťaťa môže byť rozmanitý a individuálny. Je nutné brať do úvahy, že niektoré deti môžu byť citlivejšie na agresívny obsah, vyvolávajúci pocit strachu než iné deti.

Ako už Rada vyššie uviedla, 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. V danom prípade 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. Rada je tak toho názoru, že predmetný reklamný oznam nebol takýmto spôsobom spracovaný, a teda mohol poškodiť záujmy maloletých. V tejto súvislosti je nevyhnutné uviesť, že na porušenie povinnosti ustanovenej v ustanovení § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. nie je potrebné preukázať, že skutočne došlo k poškodeniu záujmov maloletých, ale stačí, pokiaľ existuje čo i len možnosť, že k tomu mohlo 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.:

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

Komunikát tak bol odvysielaný výlučne v rámci reklamných blokov predeľujúcich 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 predeľov 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 predeľujúcich 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 peoplemetrového 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 peoplemetrového 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 Rada uvádza, že zhladnutiu predmetného reklamného oznamu nemuselo automaticky a nevyhnutne predchádzať sledovanie programov označených ako nevhodných pre maloletých divákov do 12 rokov, pretože 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, pretože § 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 prihľadnutím 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 zadovaných 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 dospelých 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, pretože 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 má Rada za to, 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 Rada už vyššie poukázala 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 navyiac 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 zhliadnutí 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 stať 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 zastrašovací 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 Rada uvádza, že jej bolo doručených viacero negatívnych podnetov od podávateľov na obsah predmetného reklamného oznamu. 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.

Účastník vo svojom vyjadrení na jednej strane uvádza, že komunikát bol odvysielaný výlučne v rámci reklamných blokov predefinujúcich 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, pretože 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, Rada dospela k záveru, že predmetný reklamný oznam s účasťou maloletých obsahoval také scény, ktoré nezohľadnili osobitnú vnímavosť maloletých a mohli poškodiť ich záujmy, 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.

* * *

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., a to v lehote kratšej ako tri roky od predchádzajúceho porušenia tej istej povinnosti, uloží pokutu. Ide o kogentné ustanovenie zákona, ktoré nepripúšťa voľnosť uváženia pri rozhodovaní o druhu sankcie za porušenie tejto povinnosti.

Účastník konania zatiaľ neporušil povinnosť podľa § 82 ods. 1 písm. c) zákona č. 264/2022 Z. z. Z toho dôvodu mu bola uložená sankcia upozornenie na porušenie zákona.

Poučenie

Proti tomuto rozhodnutiu je možné podľa § 225 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z. a § 53 a nasl. zákona č. 71/1967 Zb. podať odvolanie v lehote 15 dní od jeho doručenia. Odvolanie sa podáva na orgáne, ktorý rozhodnutie vydal. Toto rozhodnutie nie je preskúmateľné súdom.

* * *

Toto rozhodnutie sa vydáva v troch rovnopisoch:

1x MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o. (elektronicky)

2x Rada pre mediálne služby

PhDr. Marta Danielová
predsedníčka
Rady pre mediálne služby