

OPČNÝ PROTOKOL
k Etickému kódexu reklamnej praxe
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ MEDIÁLNEJ KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE

z 20. marca 2018

PREAMBULA

Opčný protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov na podnet a po konzultácii s Asociáciou nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska (ďalej len „Asociácia“).

Asociácia prostredníctvom príslušného orgánu vyjadrila súhlas s návrhom Protokolu, ako aj s tým, aby ním boli viazaní súčasní aj budúci členovia Asociácie.

Rada tak s vedomím Asociácie vydáva Protokol ako súčasť Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“), aby Protokol v súlade s jeho účelom rozvíjal jednotlivé ustanovenia Kódexu, predovšetkým ustanovenie čl. 25 Kódexu.

Účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie na vnútroštátnej úrovni, ktorým sa v Slovenskej republike implementujú príslušné ustanovenia Smernice o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže mediálna komerčná komunikácia je oblasťou, ktorú koordinuje táto smernica.

Hoci priamo Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách nekoordinuje oblasť rozhlasového vysielania, účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém aj pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlasovom vysielaní na vnútroštátnej úrovni, a to aj vo vzťahu k iným legislatívnym aktom Európskej únie, napríklad v nadväznosti na aproximáciu predpisov a opatrení členských štátov týkajúcich sa výroby, prezentácie a predaja tabakových a súvisiacich výrobkov.

Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, nad ktorých dodržiavaním vykonáva zákonný dohľad príslušný orgán verejnej správy ustanovený v Slovenskej republike (ďalej len „národný regulačný orgán“).

Protokol v spojení so zákonnou úpravou predstavuje koregulačný mechanizmus dohľadu, preto sa v ňom recipuje aj Dohoda o dodržiavaní pravidiel vysielania programov s umiestnenými produktmi z 27. septembra 2017 medzi Radou pre vysielanie a retransmisiiu ako národným regulačným orgánom a významnými vysielateľmi slovenských televíznych programových služieb.

Keďže Protokol je súčasťou koregulačného mechanizmu dohľadu, je postavený na princípe krajiny pôvodu a dobrovoľnej záväznosti.

PRVÁ ČASŤ ZÁKLADNÉ USTANOVENIA

§ 1

Úvodné ustanovenia

(1) Protokol upravuje etické pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie v rámci alebo prostredníctvom programových služieb televízneho vysielania, programových služieb rozhlasového vysielania a audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie (ďalej každá z nich len „mediálna služba“).

(2) Protokol tvorí súčasť Kódexu, preto pokiaľ Protokol neustanovuje inak, použijú sa preň ustanovenia Kódexu. V prípade rozporu medzi ustanovením Protokolu a ustanovením Kódexu má prednosť ustanovenie Protokolu.

(3) Pokiaľ Protokol upravuje niektorú procesnú otázku jeho uplatňovania inak ako Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“), má prednosť ustanovenie Protokolu.

(4) Pokiaľ je to potrebné, možno pri uplatnení niektorého ustanovenia Protokolu použiť aj príslušné ustanovenie zákona, z ktorého dané ustanovenie Protokolu vychádza alebo ktoré repicuje či na ktoré nadväzuje.

§ 2

Pôsobnosť Protokolu

(1) Protokol sa vzťahuje na reklamu, na ktorú sa vzťahuje Kódex, pokiaľ ju šíri strana Protokolu ako šíriteľ na území Slovenskej republiky alebo z územia Slovenskej republiky.

(2) Stranou protokolu je šíriteľ, ktorý

- a) je členom Asociácie,
- b) je individuálnym členom Rady,
- c) je členom kolektívneho člena Rady alebo
- d) pristúpil k Protokolu individuálnym oznámením adresovaným Rade, pretože nie je členom Asociácie, nie je individuálnym členom Rady ani členom kolektívneho člena Rady.

(3) Šíriteľom sa na účely Protokolu rozumie poskytovateľ komunikačného média alebo jeho prevádzkovateľ, na ktorého sa vzťahuje právomoc národného regulačného orgánu, pri šírení reklamy, osobitne mediálnej komerčnej komunikácie, v rámci alebo prostredníctvom

- a) programovej služby televízneho vysielania (ďalej len „televízny vysielateľ“),
- b) programovej služby rozhlasového vysielania (ďalej len „rozhlasový vysielateľ“),
- c) audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie (ďalej len „prevádzkovateľ VoD“).

(4) Protokol sa nevzťahuje na politickú reklamu.

(5) Protokol sa nevzťahuje na šírenie reklamy, pokiaľ sa uskutočňuje vysielaním internetom v rámci alebo prostredníctvom programovej služby rozhlasového vysielania.

§ 3

Vymedzenie a interpretácia niektorých pojmov

(1) Mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie mediálna komerčná komunikácia tak, ako ju vymedzuje príslušný zákon. Skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie skrytá mediálna komerčná komunikácia tak, ako ju vymedzuje príslušný zákon. Mediálna komerčná komunikácia aj skrytá mediálna komerčná komunikácia je reklamou podľa čl. 2 Kódexu.

(2) Product placementom sa na účely Protokolu rozumie umiestňovanie produktov tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon.

(3) Sponzoringom sa na účely Protokolu rozumie sponzorstvo tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon; sponzorským odkazom sa rozumie označenie sponzora programu, doplnkového vysielania, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie (ďalej len „videoslužba“).

(4) Komerčným programom sa na účely Protokolu rozumie vysielané dlhšie reklamné oznámenie vo forme rozhlasového programu tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon; pravidlá pre komerčný program sa na videoslužbu ani na programovú službu televízneho vysielania nevzťahujú.

(5) Reklamným spotom sa na účely Protokolu rozumie výlučne vysielaná reklama ako verejné oznámenie tak, ako ju vymedzuje príslušný zákon; pravidlá pre reklamný spot sa na videoslužbu nevzťahujú.

(6) Telenákupom sa na účely Protokolu rozumie výlučne vysielaný telenákup tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon, a zahŕňa telenákupný šot aj telenákupné pásmo, ktoré trvá aspoň 15 minút; pravidlá pre telenákup sa na videoslužbu nevzťahujú.

(7) Vysielaním internetom sa na účely Protokolu rozumie vysielanie programovej služby výhradne prostredníctvom internetu a nezahŕňa internetový simulcasting inak vysielanej programovej služby.

(8) Definície pojmu reklama (čl. 2 Kódexu) a ďalších pojmov vymedzených v jednotlivých článkoch Kódexu sa vzťahujú aj na Protokol.

DRUHÁ ČASŤ

PRAVIDLÁ SO SPOLOČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠÍRITEĽA

§ 4

Všeobecné ustanovenia o spoločnej zodpovednosti

(1) Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie popri šíriteľovi zodpovednosť aj zadávateľ reklamy, a to v rozsahu ustanovení Kódexu, osobitne jeho čl. 25.

(2) Pri porušení ustanovení tejto časti Protokolu Komisia vydáva spoločný pozitívny arbitrážny nález smerujúci voči zadávateľovi reklamy aj širiteľovi (poskytovateľovi komunikačného prostriedku), ktorým konštatuje porušenie konkrétneho ustanovenia Protokolu aj porušenie čl. 25 alebo iného ustanovenia Kódexu (ďalej len „spoločný pozitívny nález“).

(3) Za spoločný pozitívny nález sa považuje aj nález smerujúci len voči televíznemu vysielateľovi, rozhlasovému vysielateľovi alebo prevádzkovateľovi VoD, ak je zároveň širiteľom aj zadávateľom reklamy.

§ 5

Obsah reklamy a ochrana dôstojnosti a základných práv a slobôd

(1) Mediálna komerčná komunikácia nesmie

- a) porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí,
- b) obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, veku, jazyka, sexuálnej orientácie, zdravotného postihnutia, náboženstva alebo viery, národného alebo sociálneho pôvodu alebo príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine.

(2) Mediálna komerčná komunikácia tiež nesmie

- a) spôsobom svojho spracovania a svojím obsahom zasahovať do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných,
- b) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- c) propagovať vojnu alebo opisovať kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním,
- d) bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násillia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takým zobrazením súhlasili,
- e) otvorene alebo skrytou formou propagovať alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov a prekurzorov alebo zľahčovať následky užívania uvedených látok,
- f) nenáležitou formou zobrazovať maloletých, ktorí sú vystavovaní fyzickému alebo psychickému utrpeniu,
- g) zobrazovať detskú pornografiu alebo pornografiu obsahujúcu patologické sexuálne praktiky.

§ 6

Obsah reklamy a spoločenská zodpovednosť

(1) Zakázané je šíriť reklamu ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu; zvlášť závažným porušením tohto zákazu je, keď širiteľ v rámci alebo prostredníctvom svojej mediálnej služby šíri skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu za odplatu alebo inú protihodnotu od zadávateľa reklamy alebo tretej osoby.

- (2) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá využíva podprahové vnímanie človeka.
- (3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktorým sa
 - a) poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť,
 - b) hrubo poškodzuje životné prostredie.
- (4) Reklamný spot ani telenákup nesmú
 - a) poškodzovať záujmy spotrebiteľov,
 - b) zneužívať dôveru spotrebiteľov.
- (5) Reklamné spoty a telenákup musia byť
 - a) čestné,
 - b) slušné.
- (6) Zakázané sú reklamné spoty aj telenákup na zbrane alebo strelivo.
- (7) Zakázaná je reklama propagujúca náboženstvo alebo ateizmus, ibaže by sa šírila vysielaním internetom.

§ 7

Obsah reklamy a ochrana maloletých

- (1) Zakázané je vysielat' reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých.
- (2) Reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, nemožno šíriť ani v rámci alebo prostredníctvom videoslužby, ibaže by ju maloletí nemohli za bežných okolností počuť ani vidieť.
- (3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie
 - a) priamo vyzývať maloletých na zakúpenie alebo požičanie tovaru alebo služby tak, že zneužijú ich neskúsenosť a dôverčivosť,
 - b) priamo nabádať maloletých, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpiť im ponúkané výrobky alebo služby,
 - c) zneužívať osobitnú dôveru maloletých voči rodičom, učiteľom alebo iným osobám,
 - d) bezdôvodne zobrazovať maloletých v nebezpečných situáciách.
- (4) Reklamný spot ani telenákup nesmú
 - a) obsahovať nič, čo by mohlo poškodiť záujmy maloletých a čo by nezohľadňovalo osobitnú vnímavosť maloletých, pokiaľ sú určené maloletým alebo s účasťou maloletých,
 - b) nabádať maloletých na nákup tovarov, ktorých predaj týmto osobám je zakázaný.
- (5) Telenákup nesmie obsahovať výzvy určené maloletým na objednávku, predaj alebo nájom tovarov alebo služieb.

§ 8

Obsah reklamy na tabakové výrobky

- (1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.
- (2) Nepripustným je aj obchádzanie zákazu podľa odseku 1 prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známk, emblémov alebo iných výrazných znakov tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.

§ 9

Obsah reklamy na alkoholické nápoje

- (1) Mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka alkoholických nápojov, nesmie
 - a) zameriavať sa na maloletých,
 - b) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov.
- (2) Reklamný spot na alkoholický nápoj a telenákup na alkoholický nápoj nesmú
 - a) zobrazovať maloletých, ako tieto nápoje požívajú,
 - b) spájať spotrebu alkoholických nápojov so zvýšením fyzickej výkonnosti alebo s riadením motorového vozidla,
 - c) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečebné vlastnosti, povzbudzujúci alebo utišujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,
 - d) vytvárať dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému a sexuálnemu úspechu,
 - e) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov alebo prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,
 - f) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

§ 10

Obsah reklamy na lieky a zdravotné výkony

- (1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia na lieky, ktoré sú dostupné len na lekárske predpis.
- (2) Zakázané sú reklamné spoty na lieky obsahujúce omamné, psychotropné a iné návykové látky.
- (3) Zakázaný je telenákup na lieky, ktoré podliehajú povoleniu na uvedenie na trh.
- (4) Reklamný spot na lieky, pokiaľ nie je zakázaný, musí byť rozoznateľný, nezaujatý, pravdivý a overiteľný a musí zodpovedať požiadavke ochrany jednotlivca pred poškodením.
- (5) Reklamný spot na lieky, pokiaľ nie je zakázaný, musí obsahovať
 - a) jednoznačnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom použití lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov pribalenej k lieku a
 - b) odporúčanie poradiť sa o použití lieku s lekárom alebo lekárnikom.

- (6) Reklamný spot na lieky, ktorý nie je zakázaný, nesmie
- a) byť určený maloletým,
 - b) prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,
 - c) propagovať účinky lieku poukazovaním na výsledky dosiahnuté u konkrétnych osôb,
 - d) obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností, ktorých popularita by mohla nabádať na použitie lieku.
- (7) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia na zdravotné výkony, ktoré sú uhrádzané na základe verejného zdravotného poistenia.
- (8) Zakázaný je telenákup na zdravotné výkony.

TRETIA ČASŤ

PRAVIDLÁ S VÝLUČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠÍRITEĽA

§ 11

Všeobecné ustanovenia o výlučnej zodpovednosti

- (1) Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie výlučnú zodpovednosť šíriteľ.
- (2) Pri porušení ustanovení tejto časti Protokolu Komisia vydáva len pozitívny nález smerujúci voči šíriteľovi (poskytovateľovi komunikačného prostriedku).
- (3) Ustanovením odseku 2 nie je dotknuté právo Komisie posúdiť súlad predmetnej reklamy s ustanoveniami Kódexu, pri porušení Kódexu sa však namiesto spoločného pozitívneho nálezu vydajú dva osobitné pozitívne nálezy.

§ 12

Editoriálna zodpovednosť

- (1) Televízny vysielateľ aj rozhlasový vysielateľ, ktorí sú stranami Protokolu, chránia svoju redakčnú nezávislosť, preto na seba prevzali záväzok zabrániť predovšetkým tomu, aby
- a) zadávateľ reklamy alebo iná osoba, ktorá si objednáva reklamný spot alebo telenákup, nemohla nijakým spôsobom uplatňovať vplyv na obsah programov vo vysielaní alebo na programovú skladbu vysielania,
 - b) sponzor neovplyvňoval obsah sponzorovaného programu alebo programovej služby ani čas zaradenia sponzorovaných programov spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa,
 - c) pri product placemente nebol ovplyvnený obsah programu alebo jeho zaradenie do programovej služby takým spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa.
- (2) Prevádzkovateľ VoD, ktorý je stranou Protokolu, chráni svoju redakčnú nezávislosť, preto na seba prevzal záväzok zabrániť predovšetkým tomu, aby

- a) sponzor neovplyvňoval obsah sponzorovaného programu alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť prevádzkovateľa VoD,
- b) pri product placement nebol ovplyvnený obsah programu takým spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa.

(3) V reklamnom spote ani v telenákupe nesmie účinkovať hlásateľ, moderátor alebo redaktor spravodajského programu alebo politickopublicistického programu, a to ani v obraze, ani vo zvuku.

§ 13

Sponzoring

(1) Sponzorovaný program sa musí označiť sponzorskými odkazmi na začiatku programu a na konci programu; povinnosť označiť sponzorovaný program sponzorom (sponzorský odkaz) na jeho začiatku a/alebo konci sa považuje za splnenú aj označením sponzora v úvodných a/alebo záverečných titulkoch sponzorovaného programu.

(2) Sponzorský odkaz ako súčasť mediálnej komerčnej komunikácie môže propagovať názov alebo obchodné meno sponzora, jeho ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity, pokiaľ sponzorom nie je osoba podľa odseku 3, musí však zároveň obsahovať aspoň jednu z nasledujúcich informácií:

- a) obchodné meno alebo meno a priezvisko sponzora,
- b) logo sponzora alebo
- c) odkaz na výrobok alebo službu sponzora.

(3) Pokiaľ je sponzorom osoba, ktorá sa zaoberá výrobou liekov, predajom liekov alebo poskytovaním zdravotných výkonov, sponzorský odkaz môže propagovať názov sponzora alebo jeho dobré meno, nesmie však podporovať predaj liekov viazaný na lekársky predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia ani vtedy, keď obsahuje informácie podľa odseku 2 písm. b) a c).

(4) Sponzorovať možno tiež samotnú programovú službu alebo samotnú videoslужbu. V takom prípade musí byť verejnosť zreteľne informovaná o sponzoringu programovej služby alebo videoslужby. Pokiaľ sa sponzoring netýka konkrétneho programu alebo série programov, ide o sponzoring programovej služby alebo videoslужby.

(5) Zakázaný je sponzoring programu politickej publicistiky alebo spravodajského programu, ibaže by šlo o program obsahujúci informácie len o počasí, len o dopravnej situácii alebo len o športe.

(6) Zakázaný je sponzoring doplnkového vysielania, ibaže by šlo o oznam o aktuálnom čase v rozhlasovom vysielaní; v takom prípade sa postupuje, akoby šlo o sponzoring programu, ustanovenie odseku 1 sa však nepoužije.

(7) Sponzorský odkaz možno použiť aj v upútavke na sponzorovaný program, nejde pritom o sponzoring upútavky.

(8) Vylúčený je sponzoring osobou, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety, pričom je touto činnosťou verejnosti známa.

(9) Vo vzťahu k televíznemu vysielaniu a rozhlasovému vysielaniu je vylúčený aj sponzoring osobou, ktorej hlavnou činnosťou, pričom je ňou verejnosti známa, je

- a) výroba, predaj alebo nájom zbraní alebo streliva,
- b) výroba alebo predaj liekov obsahujúcich omamné, psychotropné alebo iné návykové látky,
- c) výroba alebo predaj alkoholických nápojov, ktoré nie sú pivom ani vínom, avšak len v časovom rozsahu zákazu podľa § 16 ods. 1 Protokolu,
- d) výroba alebo predaj vína, avšak len v časovom rozsahu zákazu podľa § 16 ods. 2 Protokolu,
- e) poskytovanie erotických služieb alebo erotických audiotextových služieb alebo výroba, predaj alebo nájom erotického tovaru, avšak len v časovom rozsahu zákazu podľa § 16 ods. 3 Protokolu.

(10) Šíriteľ rešpektuje aj ďalšie pravidlá ustanovené príslušným zákonom pre sponzoring, predovšetkým že program, programová služba ani videoslužba, pokiaľ sú sponzorované, nesmú priamo podporovať predaj, nákup či prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, napríklad tým, že obsahujú osobitné propagačné zmienky o týchto tovaroch alebo službách.

§ 14

Product placement

(1) Umiestňovať tovar alebo službu za odplatu je možné len v kinematografických dielach, filmoch, seriáloch, v športových programoch a v zábavných programoch; v iných programoch je možné tovar alebo službu umiestniť len bezodplatne, napríklad pri bezodplatnom poskytnutí rekvizity alebo ceny do súťaže.

(2) Zakázaný je product placement v programoch pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov; takým programom sa rozumie program vyrobený a určený výlučne vekovej skupine maloletých do 12 rokov, ktorý je obsahovo a formálne prispôsobený úrovni vnímania, emočnej kapacity a sociálnej zrelosti maloletých v tomto vekovom rozmedzí a ktorý je klasifikovaný podľa jednotného systému označovania ako vhodný pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov.

(3) Z product placementu je vylúčená osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.

(4) Šíriteľ rešpektuje aj ďalšie pravidlá ustanovené príslušným zákonom pre product placement, predovšetkým že

- a) v programe sa nepripisuje neprimeraná dôležitosť umiestnenému tovaru alebo službe,
- b) program priamo nepodporuje nákup, predaj alebo prenájom umiestneného tovaru alebo služby, najmä osobitnými odkazmi na taký tovar alebo službu.

(5) Verejnosť musí byť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov, preto ak program, ktorý obsahuje product placement, vyrobil šíriteľ alebo jeho výrobu šíriteľ objednal,

označí šíriteľ tento program vo vlastnej mediálnej službe na začiatku programu, po každom jeho prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou a na konci programu tak, že

- a) v televíznom vysielaní a vo videoslужbe
 1. na označenie použije piktogram, v ktorom sú na bielom podklade znázornené tmavým písmom dve veľké P, umiestnený v pravom hornom rohu alebo pravom dolnom rohu obrazovky, alebo obrazový text „V tomto programe sú/boli umiestnené produkty (PP).“ alebo ich kombináciu,
 2. označenie podľa prvého bodu sa zobrazí aspoň na 10 sekúnd a
 3. označenie podľa prvého bodu sa začne zobrazovať najneskôr v 30. sekunde po začiatku programu a najneskôr v 15. sekunde pri pokračovaní programu po jeho prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou a pred koncom programu sa jeho zobrazenie neskončí skôr ako v 30. sekunde pred koncom programu a pri programoch vysielaných naživo v 60. sekunde pred koncom programu,
- b) v rozhlasovom vysielaní na označenie použije hovorený text, napríklad v znení „V programe sú/boli umiestnené produkty.“, zo znenia ktorého bude priemernému spotrebiteľovi zrejmé, že program obsahuje product placement.

§ 15

Rozoznatelnosť reklamy

- (1) Mediálna komerčná komunikácia musí byť zreteľne rozoznatelná od iných zložiek programovej služby alebo videoslужby.
- (2) Reklamné spoty a telenákup sa vysielajú v blokoch a oddelene od iných častí programovej služby; vysielanie samostatných šotov je možné pri vysielaní športových udalostí, inak len výnimočne.
- (3) Vysielanie reklamných spotov a telenákupu musí byť rozoznatelné a zreteľne oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; na oddelenie sa vo vysielaní rozhlasovej programovej služby použijú zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby zvukovo-obrazové alebo priestorové prostriedky.
- (4) Telenákupné pásma musia byť zreteľne oddelené od iných častí programovej služby obrazovými a zvukovými prostriedkami a musia byť takto výslovne označené.
- (5) Komerčný program smie vyselať len rozhlasový vysielateľ, ktorý nie je zriadený zákonom. Začiatok aj koniec vysielania komerčného programu musí byť zreteľne oddelený od ostatného vysielania tohto rozhlasového vysielateľa slovným upozornením na charakter vysielania komerčného programu.

§ 16

Časové obmedzenia pri vysielaní reklamy

- (1) Zakázané je vyselať reklamné spoty, sponzorské odkazy a telenákup na alkoholické nápoje, ktoré nie sú pivom ani vínom, v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod., ibaže by šlo o vysielanie internetom.

(2) Zakázané je vysielateľ reklamné spoty, sponzorské odkazy a telenákup na alkoholické nápoje, ktoré sú vínom, v čase medzi 06.00 hod. a 20.00 hod., ibaže by šlo o vysielanie internetom.

(3) Zakázané je vysielateľ reklamné spoty, sponzorské odkazy a telenákup na erotické služby, erotický tovar alebo erotické audiotextové služby v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod.

(4) Šíriteľ rešpektuje aj ďalšie časové obmedzenia vysielania reklamných spotov a telenákupu, predovšetkým neprekročí

- a) denný zákonný limit, ktorý ustanovuje podiel vysielania reklamných spotov a telenákupných šotov z denného vysielacieho času,
- b) hodinový zákonný limit, ktorý ustanovuje podiel vysielania reklamných spotov a telenákupných šotov z hodiny mimo prime-time,
- c) prime-time zákonný limit, ktorý ustanovuje podiel vysielania reklamných spotov a telenákupných šotov z hodiny v prime-time.

§ 17

Prerušovanie programov vo vysielaní

(1) Televízny vysielateľ nesmie prerušovať zaradením reklamného spotu alebo telenákupu televízne vysielanie bohoslužby; televízny vysielateľ zriadený zákonom však nesmie prerušovať zaradením reklamného spotu alebo telenákupu televízne vysielanie žiadneho programu.

(2) Pri prerušovaní programov, na ktoré sa nevzťahuje odsek 1, televízny vysielateľ rešpektuje zákonné obmedzenia pre počet prerušení programu a spôsob zaradenia reklamného spotu alebo telenákupu, preto predovšetkým dodržiava maximálny počet prerušení podľa žánru programu alebo jeho programového typu a plánovanej dĺžky jeho vysielania.

(3) Rozhlasový vysielateľ nesmie prerušovať zaradením reklamného spotu alebo telenákupu rozhlasové vysielanie spravodajského programu, náboženského programu, programu pre maloletých a bohoslužieb; rozhlasový vysielateľ zriadený zákonom nesmie prerušovať zaradením reklamného spotu alebo telenákupu ani rozhlasové vysielanie politickopublicistických programov, umeleckých programov a literárno-dramatických programov.

§ 18

Hlasitosť reklamných spotov a telenákupu

(1) Pokiaľ nejde o vysielanie internetom, televízny vysielateľ zabezpečí, aby zvuková zložka reklamných spotov a telenákupu v rámci ním vysielanej programovej služby zodpovedala technickým požiadavkám na hlasitosť podľa príslušného vykonávacieho právneho predpisu, čo televízny vysielateľ preukáže Komisii technickým meraním alebo technickým záznamom, ak ho o to Komisia požiada.

(2) Rozhlasový vysielateľ zabezpečí, aby vysielanie reklamných spotov a telenákupu v rámci ním vysielanej programovej služby zodpovedalo technickým požiadavkám na hlasitosť podľa príslušného vykonávacieho právneho predpisu; výrazné rozdiely v hlasitosti oproti iným zložkám

programovej služby rozhlasový vysielateľ Komisii zdôvodní, prípadne aj doloží technickým záznamom, ak ho o to Komisia požiada.

§ 19

Nerecipované pravidlá

Pri šírení reklamy, osobitne mediálnej komerčnej komunikácie, dodržiava širiteľ všetky právne normy upravujúce šírenie reklamy, aj tie, ktoré nie sú v Protokole recipované napríklad preto, že v čase jeho schválenia ešte neboli platné.

§ 20

Súčinnosť

(1) Širiteľ, ktorý je stranou Protokolu, prevzal na seba záväzok súčinnosti pri posudzovaní dodržiavania pravidiel Protokolu, preto sa zaväzuje na žiadosť Komisie

- a) v súvislosti s posudzovaním sťažnosti dodať Komisii záznam reklamy, pokiaľ ním disponuje a v prípade rozhlasového vysielateľa a televízneho vysielateľa aj záznam vysielania, ak od vysielania udalosti rozhodujúcej pre posúdenie dodržiavania pravidiel Protokolu neuplynulo 46 dní,
- b) predložiť Komisii všetky doklady, ktoré preukazujú dodržanie posudzovaného pravidla Protokolu a ktorými disponuje, alebo informáciu o obsahu týchto dokladov s vysvetlením, prečo ich nemožno predložiť, inak sa má za to, že také doklady a informácie neexistujú,
- c) poskytnúť iné informácie alebo ďalšiu súčinnosť, o ktorej to predpokladajú iné ustanovenia Protokolu.

(2) Dôkazná núdza spôsobená tým, že širiteľ neposkytol Komisii súčinnosť riadne, hoci na to nemal objektívny dôvod, nebráni Komisii v tom, aby posúdila sporný prípad dodržiavania pravidiel Protokolu na ťarchu širiteľa; tým nie je dotknuté oprávnenie Komisie vydať arbitrážny nález (ďalej len „nález“) aj za porušenie pravidla súčinnosti podľa odseku 1.

ŠTVRTÁ ČASŤ

SPOLOČNÉ USTANOVENIA A NIEKTORÉ PROCESNÉ PRAVIDLÁ

§ 21

Sankcie

(1) Každý nález sa zverejňuje na webovom sídle Rady.

(2) V spoločnom pozitívnom náleze Komisia širiteľovi tiež nariadi, aby šírenie reklamy skončil alebo v šírení reklamy nepokračoval, pokiaľ reklama nebude upravená v súlade s Kódexom (vrátane Protokolu).

(3) V pozitívnom náleze vydanom voči širiteľovi mu Komisia nariadi zastavenie šírenia reklamy, len ak je to zlučiteľné s porušeným pravidlom Protokolu, inak ho vyzve, aby bezodkladne prijal vhodné opatrenia na predchádzanie podobným porušeniam v budúcnosti; táto výzva môže mať všeobecný charakter alebo obsahovať konkrétne opatrenia.

(4) Pri ďalšom porušení rovnakého pravidla, ak od predchádzajúceho porušenia neuplynul rok, môže Komisia širiteľa tiež vyzvať, aby

- a) na určitý čas zverejnil nález na svojom webovom sídle,
- b) na určitý čas zverejnil nález na webovom sídle svojej mediálnej služby alebo
- c) do určitého termínu predložil Rade správu o opatreniach, ktoré prijal na to, aby predišiel opakovaniu obdobného porušenia v budúcnosti.

(5) Sankcie podľa odsekov 2 až 4 vykoná strana Protokolu, ktorej sa uložili nálezhom.

§ 22

Predbežné posúdenie sťažnosti a niektoré ustanovenia o vydaní nálezu

(1) Sťažnosť, ktorá smeruje voči reklame širenej stranou Protokolu, je proti strane Protokolu alebo proti šíreniu reklamy stranou Protokolu či je sťažnosťou na porušenie pravidla Protokolu, predbežne posúdi spravodajský senát Komisie, ktorý tvoria traja členovia Komisie; spravodajské senáty zostavuje predseda Komisie z členov Komisie, ktorí nie sú v konflikte záujmov. Pokiaľ sa o sťažnosti hlasuje v Komisii, hlasovať smú aj členovia, ktorí predbežne posudzovali sťažnosť v spravodajskom senáte; predchádzajúcim hlasovaním pritom nie sú viazaní.

(2) Predbežným posúdením sa zisťuje, či reklama, jej šírenie, prípadne iné konanie strany Protokolu porušuje Protokol alebo ho neporušuje. O záveroch predbežného posúdenia rozhodne spravodajský senát hlasovaním obdobne ako pri rozhodovaní hlasovaním v Komisii.

(3) O záveroch predbežného posúdenia, ktoré obsahujú tiež návrh na vydanie pozitívneho alebo negatívneho nálezu, sa informuje príslušná strana Protokolu s lehotou na vznesenie námietok, ktorá nesmie byť kratšia ako päť dní.

(4) Pokiaľ sa predbežným posúdením zistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu, spravodajský senát predloží sťažnosť Komisii s návrhom, aby vydala spoločný pozitívny nález; Komisia pritom týmto návrhom ani závermi predbežného posúdenia nie je viazaná a môže vydať aj iný ako spoločný pozitívny nález.

(5) Pokiaľ si to povaha sťažnosti vyžaduje, spravodajský senát môže rozhodnúť o tom, že Komisii predloží sťažnosť, aj keď sa predbežným posúdením nezistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu ani jeho iného pravidla, aby vydala spoločný negatívny nález; ani v tomto prípade Komisia návrhom ani závermi predbežného posúdenia nie je viazaná a môže vydať aj iný ako spoločný negatívny nález.

(6) Pokiaľ strana Protokolu so závermi predbežného posúdenia súhlasí, a nejde o prípady podľa odsekov 4 a 5, Komisia ďalej sťažnosť neposudzuje a vydá sa pozitívny nález (reklama, jej šírenie alebo širiteľ porušuje Protokol) alebo negatívny nález (reklama, jej šírenie alebo širiteľ neporušuje Protokol) podľa návrhu v záveroch predbežného posúdenia, ktorý smeruje výlučne voči širiteľovi; za súhlas sa považuje aj márne uplynutie lehoty na vznesenie námietok alebo jej zmeškanie. Súhlasom pritom nie je dotknuté právo na preskúmanie nálezu podľa Rokovacieho poriadku Komisie a Protokolu.

(7) Pokiaľ strana Protokolu podá námietky v lehote na ich podanie alebo v tejto lehote vyjadří so závermi predbežného posúdenia nesúhlas, sťažnosť posúdi Komisia, ktorá o nej aj rozhodne podľa Rokovacieho poriadku Komisie; Komisia pritom závermi predbežného posúdenia nie je viazaná.

§ 23

Niektoré ustanovenia o preskúmaní nálezu

(1) Preskúmanie nálezu môže sťažovateľ, nálezom dotknutý zadávateľ reklamy alebo nálezom dotknutý šíriteľ požadovať aj z dôvodu, že namieta porušenie § 22 Protokolu.

(2) Procesné pravidlá preskúmania nálezu vrátane ďalších oprávňujúcich dôvodov upravuje Rokovací poriadok Komisie.

§ 24

Niektoré ustanovenie o ateste

(1) Pokiaľ o to požiada zadávateľ reklamy v žiadosti o vydanie atestu, do atestu možno zahrnúť aj posúdenie súladu s niektorými alebo všetkými ustanoveniami druhej časti Protokolu.

(2) Atest v spojitosti s ustanoveniami tretej časti Protokolu však vydať nemožno, a to ani vtedy, keď zadávateľom reklamy je strana Protokolu alebo iný šíriteľ.

PIATA ČASŤ

ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

§ 25

Pristúpenie, odstúpenie a vypovedanie

(1) Protokol je otvorený aj pre šíriteľov, ktorí nie sú členmi Rady, členmi Asociácie ani členmi iného kolektívneho člena Rady, pričom svoj súhlas byť ním viazaní môžu vyjadriť písomne oznámením adresovaným Rade.

(2) Odstúpiť od Protokolu môže len strana Protokolu, ktorá k nemu pristúpila, písomným oznámením o odstúpení adresovaným Rade. Odstúpenie je účinné prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o odstúpení.

(3) Vypovedať Protokol môže len Asociácia, a to písomným oznámením o vypovedaní adresovaným Rade kedykoľvek po uplynutí jedného roku odo dňa účinnosti Protokolu (§ 30). Vypovedanie je účinné 1. januára kalendárneho roka nasledujúceho po kalendárnom roku, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o vypovedaní.

§ 26 **Výhrady**

K Protokolu nemožno uplatniť výhrady.

§ 27 **Novelizácie**

(1) Protokol možno meniť a dopĺňať len rozhodnutím Valného zhromaždenia Rady.

(2) Zmeny a doplnenia Protokolu nadobúdajú platnosť a účinnosť dňom ich prijatia (schválenia) podľa odseku 2, pokiaľ Valné zhromaždenie Rady zároveň nerozhodne o neskoršom dni ich účinnosti.

(3) Dňom, v ktorom zmeny a doplnenia Protokolu nadobúdajú účinnosť, nadobúdajú tiež záväznosť pre všetky strany Protokolu vrátane tých, ktoré k Protokolu pristúpili podľa § 25 Protokolu; ich osobitný súhlas alebo ďalšie pristúpenie sa nevyžaduje.

§ 28 **Záväznosť**

(1) Voči širiteľom, ktorí sú členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady v deň platnosti (§ 29 Protokolu), nadobúda Protokol záväznosť dňom účinnosti (§ 30 Protokolu), inak dňom nasledujúcim po dni, v ktorom sa stali členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady.

(2) Voči širiteľom, ktorí k Protokolu pristúpili podľa § 25 ods. 1 Protokolu, nadobúda záväznosť prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo doručené oznámenie o pristúpení.

§ 29 **Platnosť**

(1) Protokol je platný dňom jeho prijatia Valným zhromaždením Rady.

(2) Protokol bol prijatý Valným zhromaždením Rady na jeho zasadnutí v Bratislave 20. marca 2018.

§ 30 **Účinnosť**

Protokol nadobúda účinnosť 1. apríla 2018.