

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 02 (01-02)**

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa § 24 Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) a podľa Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) s poukazom na § 130 ods. 1 a 4 a § 131 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „Zákon“) **vydáva** po predbežnom posúdení sťažnosti spravodajským senátom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „senát“) v súlade s § 24 Protokolu a čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Odvysielaním reportáže: „Ostrov rajských pláží“ (dňa 02.01.2025) v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola z titulu vecnej príslušnosti Radou pre mediálne služby postúpená dňa 3. 1. 2025 na vybavenie sťažnosť fyzickej osoby, okres neznámy, voči odvysielaniu reportáže „Ostrov rajských pláží“ (ďalej aj „Reportáž“) v rámci relácie Televízne noviny, širenej vo vysielaní TV Markíza dňa 2.1. 2025.

2. Sťažovateľ uvádza nasledovné: „posledným príspevkom Televíznych novín bola propagácia zájazdov do Dominikánskej republiky, v "reportáži" vystupovala zástupkyňa cestovnej kancelárie Kartago Tours, pričom aj táto cestovka aktuálne ponúka zájazdy práve do tejto destinácie. Existuje podozrenie, že v tomto prípade ide o neoznačenú platenú reklamu zamaskovanú za príspevok do hlavnej spravodajskej relácie“.

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Reportáž „Ostrov rajských pláží“ bola odvysielaná dňa 2.1.2025 ako súčasť relácie Televízne noviny v rámci televíznej programovej služby TV Markíza (ďalej aj „komunikát“), ktorú vysiela spoločnosť MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava (ďalej aj „šíritel“).

4. Z obsahového hľadiska je uvedený komunikát reportážou, ktorá informovala verejnosť o najvyhladávanějších plážach v Dominikánskej republike. Reportáž zároveň priniesla vyjadrenia hovorkyne CK Kartago Tours a viacerých turistov v ankete.

5. Reportáži predchádzalo moderátorské ohlásenie v štúdiu:

Moderátor: „Dominikánska republika sa pýši plážami, ktoré vyhľadávajú nielen turisti, ale ak filmári.“

Moderátorka: „Vezmeme vás na tie najkrajšie z nich.“

Zvukovú (slovnú) zložku komunikátu potom tvoria nasledujúce vyjadrenia zo záznamu:

Redaktorka: „Pozeráte sa na jedny z najvyhľadávanejších pláží na svete. Turisti ich dokonca označujú za najkrajšie, na akých kedy boli. Zo severnej strany ich obmýva Atlantický oceán a z juhu Karibské more.“

Hovorkyňa CK Kartago Tours: „Pri Atlantickom oceáne sú oblasti Bavaro, Punta Cana, Uvero Alto a najznámejšie oblasti pri Karibskom mori sú La Romana a Bayahibe.“

Redaktorka: „Práve v Bayahibe sa dostanete na miesto považované za najkrajšie z celej Dominikánskej republiky – ostrov Saona.“

V obrazovej zložke nasledujú zábery na ostrov sprevádzané hudbou.

Redaktorka: „Na ostrov sa dá dostať len katamaránom, ktorý cestou zastaví, aby si turisti mohli vychutnať podmorský svet. Druhou zastávkou je prírodný bazén, ktorý je súčasťou národného parku. Na samotnom ostrove sa nedá ubytovať. Slúži len na celodenné výlety a aj vďaka tomu si zachováva panensky čistú prírodu.“

Turista č.1, ktorého slová sú prekladané do slovenčiny : „Saona je podľa mňa to najkrajšie miesto na zemi. Jeden deň na takomto fascinujúcom mieste mne osobne vôbec nestačí.“

Turista č. 2, ktorého slová sú prekladané do slovenčiny: „More je tak čisté a priehľadné, že som mal pocit, že som v bazéne a nie v prírode.“

Turistka hovoriaca po slovensky: „Bolo to asi to najkrajšie, najkrajšia pláž, akú som kedy videla.“

Redaktorka: „Ostrov pre rajské pláže mnohokrát využili aj filmári. Natáčali sa tu napríklad Piráti z Karibiku. Jedným z najobľúbenejších výletov v rámci Dominikánskej republiky je aj plavba loďou na ostrov Cayo Levantado, ktorý je naozaj dokonalým exotickým rajom, ako vystrihnutý z katalógu.“

Hovorkyňa CK Katago Tours: „Nachádza sa na polostrove Samana, ktorý je známy tým, že tam v hlavnej sezóne turisti môžu pozorovať aj veľryby.“

Redaktorka: „Dominikánsku republiku vyhľadávajú ľudia nielen pre oddych ale aj rôzne športové aktivity.“

Hovorkyňa CK Katago Tours: „Potápanie, šnorchl'ovanie, rybolov, rovnako si tu nájdete svoj priestor aj milovníci golfu, či jazdy na koni.“

Redaktorka: „A zaplávať si môžete napríklad aj s delfínmi. Dominikánska republika má desiatky pláží, ktoré lemujú takmer celé pobrežie krajiny. Ich dĺžka je dohromady približne 300 kilometrov. Z Dominikánskej republiky – Šantal Staruchová, televízia Markíza.“

6. Obrazovú zložku komunikátu okrem redaktorky v obraze tvoria tiež vyjadrenia iných osôb na obraz (hovorkyňa CK Kartago Tour, turisti). Vyjadrenia turistov sa odohrávajú formou ankety na plážach. Vyjadrenia hovorkyne CK Kartago Tours sa odohrávajú v exteriéri. Obrazová časť komunikátu je doplnená zábermi z pláží a prírodnej rezervácie.

III. Pôsobnosť Protokolu

7. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. a) Protokolu, preto je daná personálna pôsobnosť Protokolu.

8. Protokol sa vzťahuje na komunikát, na ktorý sa vzťahuje Kódex, šírený v televíznom vysielaní. Obsah komunikátu sa šíri prostredníctvom televíznej programovej služby strany Protokolu. Pritom, pokiaľ ide o vecnú pôsobnosť Protokolu, podľa § 3 ods. 3 Protokolu je reklamou v zmysle Kódexu aj skrytá mediálna komerčná komunikácia, ktorej šírenie je však neprípustné podľa § 6 ods. 1 Protokolu. Je nepochybné, že sťažnosť smeruje voči komunikátu, ktorý z jeho povahy nesmie obsahovať skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu (reklamu). Preto ak je v právomoci Komisie vydať nález o porušení Protokolu tak, že došlo k šíreniu reklamy vo forme skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, je v právomoci Komisie aj vydanie opačného nálezu (t. j. o tom, že k šíreniu skrytej mediálnej komerčnej komunikácie v komunikáte nedošlo), čím je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

9. Predmetný komunikát sa šíri prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

10. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal podľa § 33 ods. 1 Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Výhodiská posudzovania reklamy

11. Protokol v súlade s jeho účelom nadväzuje predovšetkým na čl. 25 Kódexu (odsek 3 preambuly Protokolu), ktorého podstatou je zabrániť šíreniu reklamy, pokiaľ je potenciálne v rozpore so zákonom. 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 (odsek 6 preambuly Protokolu).

12. V nadväznosti na to aj Komisia priamo či prostredníctvom svojho senátu posudzuje šírenie reklamy v rámci etických pravidiel Protokolu recipujúcich zákonné ustanovenia regulujúce šírenie reklamy tak, že pri posudzovaní súladu s pravidlami Protokolu vychádza z toho, či môže šírená reklama obstáť popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

13. Na rozdiel od ustanovení vlastného Kódexu sú pravidlá Protokolu upravujúce šírenie reklamy (mediálnej komerčnej komunikácie) len také prísne, aké prísne sú zákonné ustanovenia, ktoré sa do pravidiel Protokolu recipovali.

14. Preto pokiaľ by reklama mohla obstáť popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstáť aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

15. Podľa § 3 ods. 1 reklamou, ktorej prítomnosť, vrátane jej obsahu alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje je mediálna komerčná komunikácia, tak ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách, a teda zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povest' osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť 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 reklamnou programovou službou.

16. Reklamou, ktorej prítomnosť alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje, je aj skrytá mediálna komerčná komunikácia (§ 3 ods. 3 Protokolu).

17. Podľa § 72 ods. 1 Zákona je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou „zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.“ Táto definícia je rovnako recipovaná v ustanovení § 3 ods. 3 Protokolu.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

18. Mediálnou komerčnou komunikáciou je na účely Protokolu tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť 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 je reklamnou programovou službou (§3 ods. 1 Protokolu).

19. Podľa § 3 ods. 3 Protokolu skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie „tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie; táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.“

20. Podľa § 6 ods. 1 Protokolu zakázané je šíriť reklamu ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

21. Šírenie skrytej mediálnej komerčnej komunikácie je úplne zakázané (§ 6 ods. 1 Protokolu), preto popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom (§ 72 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z.) môže obstať len jej nešírenie.

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

22. Šíriteľ bol dňa 9. 1. 2025 vyzvaný, aby sa k šíreniu komunikátu, ktorý je predmetom sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 16.1.2025. Šíriteľ požiadal o predĺženie lehoty na vyjadrenie do 22.01.2025, čomu bolo zo strany Rady vyhovené.

23. Šíriteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 22.01.2025. Vo vzťahu k námietkam uvedeným v sťažnosti šíriteľ uvádza o.i. nasledovne: „Program Televízne noviny je spravodajským programom Širiteľa, v rámci ktorého prináša aktuálne informácie o dianí v Slovenskej republike a vo svete. Predmetom jednotlivých reportáží sú otázky verejného záujmu, ktorých sprostredkovanie verejnosti je povinnosťou Širiteľa ako relevantného mienkotvorného média. Pri tejto činnosti redaktori Širiteľa plne využívajú slobodu prejavu garantovanú Ústavou Slovenskej republiky, Listinou základných práv a slobôd a medzinárodnými zmluvami o ľudských právach, ktorými je Slovenská republika viazaná, zároveň tým umožňujú divákovi realizovať svoje ústavné právo na informácie. Redaktori Širiteľa pri

svojej činnosti upozorňujú na javy a skutočnosti, ktoré sú predmetom verejného záujmu, a pri ktorých je zvýšený dopyt po informáciách zo strany verejnosti. Podľa judikatúry ESĽP, slovenských a českých súdov základnou úlohou, resp. poslaním tlače v demokratickej spoločnosti je rozširovanie informácií a myšlienok o veciach verejného záujmu, ktoré je spojené s právom verejnosti takéto informácie a myšlienky prijímať. Ak by tomu tak nebolo, tlač by nemohla hrať svoju nepostrádateľnú úlohu „strážneho psa demokracie“ (Thorgeir Thorgeirson proti Islandu, 1992 a Bladet Tromsø a Stensaas proti Nórsku, 1999). Šíriteľ prináša v Televíznych novinách divákovi ako domáce, tak aj zahraničné spravodajstvo. Vzhľadom na skoro hodinovú dĺžku Televíznych novín o 19-tej, sa Šíriteľ snaží vytvoriť pre diváka čo najzaujímavejší mix vážnejších a ľahších tém, pri ktorých dostane nielen všetky podstatné informácie, ale zároveň si aj oddýchne. Medzi takéto reportáže určite patria aj cestovateľské pohľady do rôznych kútov sveta, pričom Šíriteľ si dáva záležať na tom, aby tieto reportáže boli robené so spravodajskou a pre diváka aj s informačnou hodnotou. V žiadnom prípade nejde o reklamu cestovnej kancelárie, alebo ponúkaných zájazdov. Uvedené potvrdzuje aj skutočnosť, že v Reportáži neodznali žiadne informácie týkajúce sa napríklad dopravy do uvedenej destinácie zo Slovenskej republiky, ani o počte Slovákov navštevujúcich danú krajinu a pod.. Podobných ciest absolvujú redaktori Šíriteľa niekoľko počas roka s viacerými cestovnými kancelármi. V rámci daných reportáží Šíriteľ nikdy nepromuje žiadnu cestovnú kanceláriu, ani žiaden hotel alebo konkrétny rezort. Práve naopak vždy je reportáž zameraná na destináciu ako takú. Diváci dostanú výlučne servisné informácie o možnostiach v prípade návštevy tej danej krajiny. Šíriteľ zastáva názor, že cestovanie je pre divákov atraktívne a mnohí sa do krajín, ktoré sú takto predstavené, nikdy nedostanú. Šíriteľ takto môže divákovi autenticky priblížiť viaceré krásne miesta na všetkých kontinentoch. Šíriteľ si dovoľuje zdôrazniť, že cestovné kancelárie si u Šíriteľa žiaden vysielací čas v spravodajstve nekupujú. Reportáž nebola označená symbolom PP (umiestňovanie produktov), keďže v programe neboli umiestňované produkty v zmysle zákona o mediálnych službách alebo Etického Kódexu a Opčného protokolu. Napriek tomu, že v záberoch Reportáže bola možná dovolenková destinácia, nešlo o sponzorstvo a rozhodne Reportáž nebola pripravovaná za účelom akejkoľvek priamej alebo nepriamej propagácie cestovnej kancelárie a jej služieb. Skutočnosť, že súčasťou Reportáže bol rozhovor s hovorkyňou cestovnej kancelárie, nemožno považovať za naplnenú znaku skrytej mediálnej komerčnej komunikácie.

24. Šíriteľ v stanovisku poukazuje aj na rozhodovaciu prax Rady v zmysle ktorej „aby zobrazenie konkrétneho produktu pôsobilo propagačne, musel by ho Šíriteľ využiť na propagačné účely zámerne, t. j. spojiť ho napríklad s ďalšími informáciami o produkte, s informáciou o výhodách, úžitkových vlastnostiach a pod., aby tak pôsobil na jeho predaj, či inak upriamiť pozornosť na značku. V predmetnej Reportáži v Televíznych novinách však neodznali žiadne informácie o hoteloch, rezortoch, službách cestovnej kancelárie, o spôsoboch dopravy do Dominikánskej republiky, ani ďalšie informácie, ktoré sú rozhodujúce pri výbere dovolenky, t.j. ani žiadne vyjadrenia podporujúce nákup v danej cestovnej kancelárii. Šíriteľ nie je v žiadnom zmluvnom alebo inom obchodnoprávnom vzťahu s uvedenou cestovnou kanceláriou, z ktorého by vyplýval záväzok Šíriteľa propagovať jej značku alebo služby vo vysielaní Televíznych novín, či už odplatne alebo bezodplatne. Zároveň uvedenej cestovnej kancelárii nebol pripisovaný žiaden hlbší význam a názov ako taký ani nebol v Reportáži (okrem označenia hovorkyne) bližšie spomenutý“.

25. Na základe uvedeného má Šíriteľ za to, že nie sú splnené základné pojmové znaky skrytej mediálnej komerčnej komunikácie podľa zákona o mediálnych službách alebo Etického kódexu a Opčného protokolu a odvysielaním uvedenej Reportáže v programe Televízne noviny, Šíriteľ neporušil príslušné ustanovenia zákona o mediálnych službách, zákona o reklame, ani Etického

kódexu spolu s Opčným protokolom týkajúce sa skrytej mediálnej komerčnej komunikácie alebo umiestňovania produktov.

VII. Predbežné posúdenie

26. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 23.1.2025 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

27. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu a odôvodnený nižšie vo VIII. časti tohto nálezu.

28. Záver predbežného posúdenia bol dňa 6.2.2025 oznámený šíriteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

29. Predmetný komunikát v podobe reportáže sprostredkuje divákovi informácie o konkrétnom štáte, Dominikánskej republike. Spôsob spracovania reportáže, v rámci ktorej redaktorka zoznamuje divákov s turisticky vyhľadávanými časťami a atrakciami tejto krajiny je zameraný na jej predstavenie ako atraktívnej turistickej destinácie. Reportáž primárne informovala o jednotlivých častiach /oblastiach danej krajiny a s tým súvisiacich atrakciách (napr. pláže, exotická príroda a pod.), či možnostiach, ktoré krajina vo všeobecnosti návštevníkom poskytuje (napr. šnorchlovanie, golf a i.).

30. Možno súhlasiť so zistením sťažovateľa, že v posudzovanom komunikáte odznali zábery a vyjadrenia hovorkyne konkrétnej cestovnej kancelárie (Kartago Tours). Nemožno však súhlasiť s tvrdením sťažovateľa, že v predmetnom prípade ide o reklamu, resp. mediálnu komerčnú komunikáciu. V rámci reportáže neodznali informácie, ani zobrazenia, ktoré by súviseli s prezentáciou nejakej konkrétnej ponuky zájazdov, či služieb, ktoré napr. so zájazdmi, či ich zabezpečením a ponukou súvisia, prípadne prezentáciou nejakých konkrétnych rezortov, ktoré sú v ponuke konkrétnej cestovnej kancelárie. Diváci boli oboznámení výlučne len so servisnými informáciami o možnostiach v prípade návštevy tej danej krajiny. Aby uvedený komunikát mohol pôsobiť propagačne, musel by ho šíriteľ využiť na propagačné účely zámerne, t.j. spojiť ho napr. s ďalšími informáciami o ponuke cestovnej kancelárie, prípadne s informáciami, či prezentáciami, ktoré by mohli zvýšiť záujem o cestovnú kanceláriu, či jej konkrétnu ponuku. Takéto zmienky sa však v predmetnom komunikáte nevyskytovali a Senát má za to, že predmetnej cestovnej kancelárii nebola venovaná v rámci reportáže žiadna špeciálna pozornosť ani v nej neodznali žiadne informácie, ktoré by mohli mať vo vzťahu k predmetnej cestovnej kancelárii propagačný charakter a reportáž nie je podľa senátu schopná ovplyvniť správanie diváka / spotrebiteľa spôsobom, že na základe jej vzhľadnutia sa rozhodne napr. využiť služby konkrétnej cestovnej kancelárie (Kartago Tours).

31. Senát v súlade s ustálenou judikatúrou regulátora zohľadnil pri posudzovaní aj skutočnosť vyplývajúcu z tvrdenia šíriteľa, že tento nie je v žiadnom zmluvnom alebo inom obchodnoprávnom vzťahu s uvedenou cestovnou kanceláriou, z ktorého by vyplýval jeho záväzok propagovať jej značku alebo služby vo vysielaní Televíznych novín, či už odplatne alebo bezodplatne. Uvedená skutočnosť by mala vplyv na posúdenie zákonných znakov skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, pričom v predmetnom prípade, keďže odvysielanie predmetnej reportáže nebolo uskutočnené za odplatu alebo inú protihodnotu a posudzovaný komunikát zároveň neobsahoval vizuálne ani zvukové zmienky o cestovnej kancelárii v intenzite alebo spôsobom, ktorý by opodstatňoval iný záver senátu, nemožno posudzovaný prípad označiť za skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

32. Senát sa taktiež nedomnieva, že by predmetný komunikát mohol uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu o podstate odvysielaných informáciách, a to ani vo vzťahu k obsahovému a žánrovému zameraniu relácie samotnej. Naopak, z reportáže je zrejmé jej obsahové zameranie ako aj informačná podstata odvysielaných informácií. Zo spôsobu, akým bol komunikát spracovaný nič nenaznačuje, že predmetný komunikát by mohol mať propagačný charakter či účel. Z obsahu a formy spracovania reportáže bolo zrejmé jej zameranie, ako aj skutočnosť, že cieľom bolo poskytnúť divákovi informáciu o konkrétnej krajine / destinácii, ktorou bola Dominikánska republika.

33. Senát preto konštatoval, že daný komunikát nie je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou, ani neobsahuje skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu (reklamu).

34. Záverom si však Senát dovoľuje odporučiť Šíriteľovi, aby pri spracovaní obdobných reportáží v budúcnosti, v záujme predchádzaniu podozrenia z možnej skrytej mediálnej komerčnej komunikácie dôslednejšie zvažil potrebu uvádzania konkrétnych názvov obchodných spoločností či poskytovateľov služieb, najmä v rámci komunikátov, kde takéto uvedenie nie je nevyhnutné a nemá priamu relevanciu s cieľom a obsahovým zameraním reportáže.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

35. Na základe vyššie uvedeného Senát na svojom zasadnutí dňa 23. 1. 2025 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním reportáže: „Ostrov rajských pláží“ (dňa 2.1.2025) v televíznom vysielaní TV Markíza, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby, spoločnosť MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o., Bratislava – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

Poučenie

Šíriteľ alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, ak zaplatia poplatok a zároveň

a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,

b) namieta sa porušenie Poriadku, pravidlo štvrtej časti Protokolu alebo iné pravidlo Kódexu (resp. Protokolu), ktorého porušenie predpokladá preskúmanie nálezu,

c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

Poplatok spojený s prieskumom nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 11.2.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *