

\* \* \*

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

**Arbitrážny nález****k sťažnosti zaevidovanej pod č. 04 (02-02)**

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 :**

Šírením reklamy v televíznom vysielaní TV MARKÍZA (zo dňa 23.01.2026 medzi 6.00 a 18.00 hod., resp. v epizódach seriálu MONK II), 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 23. 1. 2026 na vybavenie sťažnosť fyzickej osoby, okres Bratislava, voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie vo vysielaní TV Markíza, dňa 23.1.2026 o cca 13.30 h.

2. Vo vzťahu k šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie sťažovateľ namieta, že „Archív UPC – nemožnosť pretáčania reklám, nadmerné množstvo reklám“.

**II. Popis predmetu sťažnosti**

3. Počas sťažovateľom namietaného času (dňa 23.1.2026 o cca 13.30 hod) bol na programovej službe TV Markíza odvysielaný program – seriál MONK II (12. epizóda a 13. epizóda). Počas uvedených epizód seriálu boli odvysielané 4 reklamné bloky:

13:22:57 - 13:23:17 (v dĺžke 140 sekúnd)

13:36:34 - 13:41:19 (v dĺžke 285 sekúnd)

14:17:15 - 14:20:50 (v dĺžke 215 sekúnd)

14:40:37 – 14:43:57 (v dĺžke 200 sekúnd)

4. Vysielateľ v rámci posúdenia predmetu sťažnosti navrhol dôkaz a predložil prehľad odvysielaných reklamných úsekov aj s časmi a dĺžkou jednotlivých reklamných blokov v rámci programovej služby TV MARKÍZA zo dňa 23. 1. 2026 v čase od 6.00 - 18.00 hod.

**III. Pôsobnosť Protokolu**

5. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. a) Protokolu, preto je daná personálna pôsobnosť Protokolu.
6. Protokol sa vzťahuje na komunikáty, na ktoré sa vzťahuje Kódex, šírené v televíznom vysielaní.
7. Predmetné komunikáty sa šírili prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.
8. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

#### **IV. Východiská posudzovania reklamy**

9. 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).
10. 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.
11. 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.
12. 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.

#### **V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu**

13. Vysielateľ televíznej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, je povinný zabezpečiť, aby sa pri prerušení vysielania programov reklamným oznamom alebo telenákupom nenarušila celistvosť, hodnota a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pri dodržaní práv nositeľov práv a za podmienok: program, ktorý je spravodajským programom alebo audiovizuálnym dielom a nie je programom určeným pre deti ani seriálom, sériou alebo dokumentárnym filmom, môže prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom na každý 30-minútový časový úsek vysielania, a to aj v prípade, ak plánovaná dĺžka vysielania tohto programu nepresahuje 30 minút (§ 17 ods. 5 písm. c/ Protokolu).
14. Podľa § 18 ods. 1 Protokolu časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby vysielateľa, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, nesmie v čase medzi 6.00 h a 18.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Obmedzenia sa neuplatňujú na telenákupné pásmo.

#### **VI. Stanovisko šíriteľa k predmetu sťažnosti**

15. Šíriteľ bol dňa 2. 2. 2026 vyzvaný, aby sa k predmetu sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 9. 2. 2026.

16. Šíriteľ požiadal o predĺženie lehoty na vyjadrenie, čomu bolo vyhovené. Šíriteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 16. 2. 2026.

17. Vo vzťahu k námietke o nemožnosti pretáčania reklám šíriteľ zastáva názor, že Rada nemá právomoc na prejednanie sťažnosti v rozsahu týkajúcom sa nemožnosti pretáčania reklám.

18. Ustanovenie § 17 Protokolu bližšie upravuje prerušovanie programov vo vysielaní. Uvedené ustanovenie však podľa šíriteľa žiadnym spôsobom neupravuje (ne)možnosť pretáčania reklám v archíve. Už aj samotný názov § 17 Protokolu inklinuje k tomu, že ide o úpravu podmienok, na ktorých základe môže alebo nemôže šíriteľ prerušiť vysielanie reklamným oznamom alebo telenákupom. Toto ustanovenie vôbec neupravuje situáciu televízneho archívu, ani nepokrýva zákaz či povolenie pretáčania reklám. Divák, ktorý pozerá „živé“ vysielanie, si taktiež podľa šíriteľa nevyberá, kedy a v akej dĺžke bude program na programovej službe prerušený reklamným oznamom alebo telenákupom.

19. Šíriteľ zastáva názor, že televízny archív nepodlieha žiadnemu špeciálnemu režimu odlišnému od samotného vysielania. Uvedené znamená, že sťažnosť by mohla smerovať len k (i) programu, ktorý je inak zakázané prerušiť alebo k tomu, že (ii) neboli dodržané obmedzenia vyplývajúce z § 17 ods. 5 Protokolu.

20. Pretáčanie reklám v archíve je podľa šíriteľa otázka, ktorá sa riadi internými zmluvnými ustanoveniami medzi šíriteľom ako vysielateľom a príslušným poskytovateľom (operátorom), ktorý programové služby poskytuje svojim zákazníkom. Ide o výhradne o súkromnoprávny vzťah nastavenia podmienok spolupráce medzi dvoma samostatnými právnickými osobami, ktorý nespadá do regulácie Rady, resp. Kódexu alebo jeho Protokolu.

21. Obsah programov šíriteľa poskytovaný prostredníctvom archívu zo strany operátora (UPC) je totožný so samotným obsahom vysielania šíriteľa v riadnom čase vysielania. Na základe uvedeného šíriteľ zastáva názor, že pokiaľ ide o samotnú nemožnosť pretáčania reklám, nemá Rada právomoc na prejednanie sťažnosti.

22. Predmetom druhej časti sťažnosti je „nadmerné množstvo reklám“. Podľa § 88 ods. 1 Zákona a § 17 ods. 5 Protokolu musí šíriteľ zabezpečiť, aby prerušením vysielania programu nenarušil celistvosť, hodnotu a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pri dodržaní práv nositeľov práv. Prerušením vysielania seriálu MONK II nedošlo podľa šíriteľa k narušeniu jeho celistvosti, hodnoty a charakteru, pričom boli rešpektované jeho prirodzené vnútorné prestávky. Čas a miesto zaradenia reklamných blokov do vysielania bolo zo strany šíriteľa vyberané štandardne, a to s obozretnosťou a riadnou starostlivosťou.

23. Šíriteľ ďalej poukazuje na skutočnosť, že v zmysle § 17 ods. 5 Protokolu a § 88 ods. 3 Zákona sa na seriál MONK II vzťahuje právna úprava seriálu, teda je možné ho prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom aj viackrát bez ohľadu na dĺžku jeho vysielania. To znamená, že sa neuplatnia také časové obmedzenia, ako pri vysielaní detského programu (teda najviac jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku vysielania programu, ak vysielanie programu presahuje 30 minút) alebo pri vysielaní filmu, kinematografického diela alebo spravodajského programu (teda najviac jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku vysielania, a to aj vtedy ak vysielanie programu nepresahuje 30 minút).

24. Šíriteľ v závere poukázal, že v prípade seriálu MONK II nejde o program, ktorý je určený pre deti, keďže ide o program, ktorý je v zmysle jednotného systému označovania klasifikovaný ako nevhodný pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov. Na základe uvedeného sa preto domnieva, že § 17 Protokolu neporušil.

25. Podľa § 90 ods. 1 prvej vety Zákona a § 18 ods. 1 prvej vety Protokolu nesmie časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní programovej služby v čase medzi 6.00 hod a 18.00 hod. presiahnuť 20 % tohto času. K uvedenému šíriteľ uvádza, že v rámci tohto 12-hodinového vysielania nesmie vysielanie reklamných šotov a telenákupných šotov presiahnuť 2 hod. a 24 minút. Aj v zmysle ním navrhnutého dôkazu (prehľad odvysielaných reklamných úsekov aj s časmi a dĺžkou jednotlivých reklamných blokov v rámci programovej služby TV MARKÍZA zo dňa 23.1.2026 v čase od 6.00 – 18.00 hod.) šíriteľ konštatuje, že reklamné úseky, bloky a sponzorské odkazy boli spoločne dohromady v určenom časovom rámci vysielané len približne v časovom rozsahu 1 hod. a 54 minút.

26. Šíriteľ na základe uvedeného konštatuje, že aj v prípade, ak by vysielanie namiesto sponzorských odkazov obsahovalo len reklamné úseky, bloky a telenákup, stále by spĺňalo časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu.

27. Podľa § 91 písm. b) Zákona sa do časového rozsahu vysielania vyhradeného reklamnému oznamu alebo telenákupu nebude započítavať čas, ktorý bol venovaný sponzorskému odkazu. To znamená, že bola reklamným úsekom a blokom venovaná v stanovenom čase vysielania cca 1 hod. a 41 minút. Šíriteľ na základe uvedeného preto zastáva názor, že nedošlo k prekročeniu povoleného časového rozsahu vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní identifikovanom televíznom vysielaní, keďže dňa 23.1.2026 v čase medzi 6.00 – 18.00 hod. nebolo vysielaniu reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní TV MARKÍZA venovaných viac ako 20 % celkového času vysielania.

28. Šíriteľ taktiež zastáva názor, že pri predmetnom vysielaní nedošlo k porušeniu ani žiadneho iného ustanovenia Kódexu alebo Protokolu. Sponzorské odkazy boli zreteľne označené ako sponzorské odkazy a boli umiestnené tam, kde to bolo potrebné. Reklamné bloky boli vysielané oddelene od iných častí programovej služby TV MARKÍZA a taktiež boli od nej ľahko odlišiteľné tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby, pričom na ich oddelenie boli použité audiovizuálne, obrazové, zvukové alebo priestorové prostriedky.

29. Na základe vyššie uvedeného má šíriteľ za to, že žiadna časť posudzovaného obsahu neporušuje Zákon, Kódex ani Protokol, a teda že sťažnosť je v rozsahu námietky „nadmerného množstva reklám“ neopodstatnená.

## VII. Predbežné posúdenie

30. Predbežné posúdenie, ktorému predchádzalo vypočutie zástupcu šíriteľa senátom, sa uskutočnilo dňa 26.2.2026 v súlade s § 24 Protokolu.

31. V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia zúčastnila právna zástupkyňa šíriteľa, ktorá zhrnula argumenty uvedené v stanovisku. Zároveň zdôraznila, že u časti sťažnosti týkajúcej sa námietky sťažovateľa o „nemožnosti pretáčania reklám“ v archíve UPC, šíriteľ zastáva názor, že uvedená námietka je vecou obchodnoprávneho vzťahu, resp. ide o výhradne súkromnoprávny vzťah nastavenia podmienok medzi dvoma podnikajúcimi osobami, ktorý nespadá do regulácie Rady, resp. Kódexu ani Protokolu. Vo vzťahu k námietke ohľadom „nadmerného množstva reklám“ uviedla, že vysielateľ neprekročil množstvo reklám, ktoré mu je umožnené odvyselať podľa príslušných pravidiel.

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

33. Záver predbežného posúdenia bol dňa 6.3. 2026 oznámený šíriteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

### VIII. Názor Komisie

34. V súvislosti s námietkou sťažovateľa k „nemožnosti pretáčania reklám“ sa senát jednohlasne zhodol, že námietku sťažovateľa nebude posudzovať. V danom prípade nie je predmetom sťažnosti reklama ako taká (ani pravidlá jej šírenia), ale predovšetkým obchodné podmienky, posúdenie ktorých nie je v kompetencii senátu ani Komisie.

35. V súvislosti s námietkou sťažovateľa ohľadom „nadmerného množstva reklám“ senát na základe vykonaných dôkazov konštatoval, že šíriteľ odvysielal viacero reklamných úsekov a blokov, avšak s celkovou dĺžkou 6065 sekúnd reklamných šotov a telenákupných šotov (t. j. bez sponzorských odkazov). Z uvedeného vyplýva, že vysielateľ splnil podmienky, ktoré na časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu Protokol kladie (§ 18 ods. 1 Protokolu) a k celkovému prekročeniu časového rozsahu vysielania reklamných šotov a telenákupu neprišlo.

36. Senát sa tiež zaoberal prerušením predmetného programu reklamou. V čase, ktorý uvádza sťažovateľ, bol na programovej službe odvysielaný seriál „Monk“. Uvedený program nie je typom programu, ktorého vysielanie by bolo zakázané prerušovať reklamným oznamom. Počas každej epizódy seriálu boli odvysielané dva reklamné bloky, pričom Senát má za to, že v predmetnom prípade vysielateľ zabezpečil, že pri prerušení programu reklamným oznamom (príp. telenákupom) nebola narušená jeho celistvosť, hodnota a charakter programu (§ 17 ods. 5 písm. c/ Protokolu).

### IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

37. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 26. 2. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že predmetným šírením mediálnej komerčnej komunikácie v posudzovanom programe a čase v televíznom vysielaní TV MARKÍZA, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MARKÍZA-SLOVAKIA, s.r.o., neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

38. 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.

04 (02-02) I.

rada  
pre  
reklamu

V Bratislave dňa 10.03.2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.  
predsedníčka Komisie

\* \* \*