

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 12 (03-01)**

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 22.02.2026 medzi 6.00 a 18.00 hod., resp. počas filmu Útek z planéty dinosaurov), 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 doručená dňa 22.2.2026 sťažnosť fyzickej osoby, okres Šal'a, voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie vo vysielaní TV Markíza, dňa 22.2.2026 cca o 13.50 hod.
2. Sťažovateľ v sťažnosti uvádza nasledovné: „Týmto podávam sťažnosť na dĺžku reklamy vo vysielaní TV MARKÍZA. Myslím si, že viac ako 20 minút z jednej hodiny vysielania je veľmi veľa. Jeden reklamný blok trval cez 12 minút...“.

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Počas sťažovateľom namietaného času (dňa 22.2.2026 o cca 13.50 hod) bol na programovej službe TV Markíza odvysielaný program – film „Útek z planéty dinosaurov“ (v čase od 13:51 – 15:52 hod.). Počas vysielania tohto programu boli na programovej službe TV Markíza odvysielané sponzorské odkazy, 4 reklamné bloky a vlastná propagácia Šíriteľa. Vysielanie reklamných blokov bolo nasledovné:

V časovom úseku od 14.00 hod do 15:00 hod boli odvysielané 2 reklamné bloky s celkovou dĺžkou 715 sekúnd (11 minút a 55 sekúnd):

- 14:03:33 - 14:09:28 (355 sekúnd)
- 14:29:32 - 14:35:32 (360 sekúnd)

V časovom úseku od 15:00 -16:00 hod boli odvysielané 2 reklamné bloky s celkovou dĺžkou 750 sekúnd (12 minút 30 sekúnd).

- 15:02:32 - 15:09:17 (405 sekúnd)
- 15:31:43 - 15:37:28 (345 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 22. 2. 2026 v čase od 6:00 – 18:00 hod. V časovom úseku od 6:00 hod do 18:00 hod bolo odvysielaných 6870 sekúnd reklamy (bez sponzorských odkazov); 1 hodina, 54 minút a 30 sekúnd.

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 šíri 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. Výhodiská 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 telenákurom 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 telenákurom 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 telenákupečných 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 širiteľa k predmetu sťažnosti

15. Širiteľ bol dňa 23. 2. 2026 vyzvaný, aby sa k predmetu sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 2. 3. 2026.

16. Širiteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 27. 2. 2026.

17. Predmetom Sťažnosti je neúmeraná dĺžka reklám. Podľa § 88 ods. 1 Zákona o mediálnych službách a § 17 ods. 5 Opčného protokolu musí Širiteľ zabezpečiť, aby prerušením vysielania programu nenarušil celistvosť, hodnotu a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pri dodržaní práv nositeľov práv. Prerušením vysielaného programu Útek z planéty dinosaurov nedošlo podľa názoru Širiteľa k narušeniu jeho celistvosti, hodnoty a charakteru, pričom boli rešpektované jeho vnútorné prestávky. Zaradenie reklamných blokov do vysielania bolo zo strany Širiteľa vybrané s obozretnosťou a riadnou starostlivosťou ako je u Širiteľa štandardom.

18. Širiteľ poukazuje na skutočnosť, že „v zmysle § 17 ods. 5 písm. b) Opčného protokolu a § 88 ods. 4 Zákona o mediálnych službách sa na vysielaný program Útek z planéty dinosaurov vzťahuje právna úprava filmu, teda je možné ho prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom najviac jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku vysielania, a to aj vtedy keď plánovaná dĺžka vysielania programu nepresahuje 30 minút. To znamená, že sa neuplatňujú časové obmedzenia ako pri vysielaní detského programu (teda najviac jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku vysielania programu, ak vysielanie programu presahuje 30 minút). Záverom je potrebné poukázať na to, že v prípade Obsahu sa nejedná o program, ktorý je určený pre deti keďže je v zmysle jednotného systému označovania klasifikovaný ako nevhodný pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov. Širiteľ pri dodržaní Opčného protokolu, Etického kódexu a všetkých príslušných právnych predpisov, najmä zákona o Mediálnych službách neporušil žiadnu svoju povinnosť. Program Útek z planéty dinosaurov disponoval takou minútážou, že ho bol Širiteľ v zmysle tu uvedených ustanovení právnych predpisov oprávnený prerušiť 4krát. Tomuto zákonnému režimu zodpovedal aj postup Širiteľa, ktorý program Útek z planéty opíc neprerušil reklamným oznamom alebo telenákupom viac ako jedenkrát v každom 30-minútovom časovom úseku jeho vysielania.

19. V súvislosti s množstvom odvysielanej reklamných a telenákupných šotov širiteľ uvádza, že „podľa § 90 ods. 1 prvej vety Zákona o mediálnych službách a § 18 ods. 1 prvej vety Opčného 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. To znamená, že v rámci 12-hodinového vysielania nesmie vysielanie reklamných šotov a telenákupných šotov presiahnuť 2:24:00 hod. Podľa § 91 písm. a) písm. b) Zákona o mediálnych službách sa do časového rozsahu vysielania vyhradeného reklamnému oznamu alebo telenákupu nebude započítavať čas, ktorý bol venovaný sponzorskému odkazu či vlastnej propagácii. V zmysle priloženého prehľadu odvysielaných reklamných úsekov aj s časmi a dĺžkou jednotlivých reklamných blokov v rámci programovej služby TV Markíza zo dňa 22.2.2026 v čase od 6.00 – 18.00 hod. je možné konštatovať, že reklamné úseky a bloky boli vysielané 1:54:30 hod. Širiteľ na základe uvedeného zastáva názor, že nedošlo k prekročeniu časového rozsahu vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní identifikovanej televíznej programovej služby TV Markíza, teda že dňa 22.2.2026 v čase medzi 6.00 – 18.00 hod nebolo

vysielaniu reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní TV Markíza venovaných viacej ako 20 % celkového času vysielania.“

20. Šíriteľ taktiež zastáva názor, že „pri predmetnom vysielaní nedošlo k porušeniu žiadneho ustanovenia Etického Kódexu a Opčného protokolu. Šíriteľ si aj pri sponzorských odkazoch a vlastnej propagácii Obsahu splnil povinnosti, ktoré naň kladie § 92 ods. 1, § 93 ods. 1 ako aj § 93 ods. 2 Zákona o mediálnych službách. Sponzorské odkazy boli zreteľne označené sponzorským odkazom počas programu. Taktiež boli zo strany Šíriteľa dodržané všetky povinnosti pri šírení jeho vlastnej propagácie.“

21. Šíriteľ si podľa svojho vyjadrenia „rovnako splnil povinnosti, vymedzené v § 15 ods. 2 a § 15 ods. 3 Opčného protokolu. 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.“

22. Záverom sa Šíriteľ vyhradzuje voči tvrdeniam sťažovateľa, že akýkoľvek reklamný blok trval cez 12 minút. Pri subjektívnom hodnotení vysielania Šíriteľa sťažovateľ plne opomína rozdiely medzi sponzorským odkazom, reklamným blokom a vlastnou propagáciou, a to aj napriek tomu, že tieto boli riadne oddelené v zmysle príslušných právnych predpisov.

VII. Predbežné posúdenie

23. Predbežné posúdenie, ktorému predchádzalo vypočutie zástupcu šíriteľa senátom, sa uskutočnilo dňa 26.3.2026 v súlade s § 24 Protokolu.

24. V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia zúčastnila právna zástupkyňa šíriteľa, ktorá zhrnula argumenty uvedené v stanovisku.

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

26. Záver predbežného posúdenia bol dňa 7.4.2026 oznámený šíriteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

27. Senát na základe vykonaných dôkazov konštatoval, že šíriteľ dňa 22.2.2026 od 6:00 do 18:00 hod. odvysielal viacero reklamných úsekov a blokov, avšak s celkovou dĺžkou 6870 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.

28. Senát sa tiež zaoberal prerušením predmetného programu reklamou. V čase, ktorý uvádza sťažovateľ, bol na programovej službe odvysielaný film „Útek z planéty dinosaurov“. Uvedený program nie je typom programu, ktorého vysielanie by bolo zakázané prerušovať reklamným oznamom. Počas trvania programu boli odvysielané štyri 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

29. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 26. 3. 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.

30. 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 9.4. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie

* * *