

\* \* \*

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

**Arbitrážny nález****k sťažnosti zaevidovanej pod č. 22 (04-01)**

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 :**

Odvysielaním relácie „Štúdio TA3“ (dňa 18.3.2026) v televíznom vysielaní programovej služby TA3 – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť C.E.N. s r. o., Bratislava

**neporušila pravidlá Protokolu**  
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

**Odôvodnenie****I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola dňa 18.03.2026 doručená sťažnosť od fyzickej osoby, okres neznámy voči relácii „Štúdio TA3“ odvysielanej na programovej službe TA3 dňa 18.3.2026.
2. Sťažovateľ uvádza, že „...televízia TA3 vysielala pod zámenkou diskusie s bezpečnostným technikom (z firmy ADLO) - vyslovene nekalú reklamu, strašila ľudí vymyslenými štatistikami a bol to skôr návod pre zlodějov. Doslova to pripomínalo praktiky šmejdiv, snažili sa ľuďom nahnať strach, jediným účelom bolo aby sa ľudia obracali na firmu Adlo a dali si namontovať bezpečnostné dvere.“ Sťažovateľ tiež uvádza, že relácia bola odvysielaná v bloku reklamných vysielaní.

**II. Popis predmetu sťažnosti**

3. Namietaný komunikát mal podobu publicistickej relácie pod názvom „Štúdio TA3“, odvysielanej ako pravidelný publicistický formát, súčasťou ktorého sú rozhovory redaktora s odborníkom na diskutovanú tému. Predmetná relácia bola odvysielaná na programovej službe TA3, dňa 18.3.2026 v čase cca 15:31 – 15:45 hod. Po obsahovej stránke relácia reflektovala aktuálnu bezpečnostnú situáciu v oblasti ochrany obydlia a majetku občanov. Relácia bola vedená v podobe rozhovoru redaktora, Martina Pápaia (ďalej „redaktor“) a host'a Jozefa Adameho z bezpečnostnej firmy ADLO - bezpečnostné dvere s.r.o. (ďalej „host“). Rozhovor bol doplnený ilustračnými zábermi na zlodějov, ktorí sa snažia dostať do bytových domov, prekonať dvere, či zábery na poškodené dvere.

Začiatok vysielania relácie sprevádzala oficiálna zvučka relácie, súčasťou ktorej bol jej názov („Štúdio TA3), rovnako tak bola zvučka prítomná aj pri ukončení relácie.

4. Relácia: Štúdio TA3; Téma: „Zlodeji útočia, škody rastú“.

Rozhovor sa začína úvodným slovom redaktora zo štúdia.

Redaktor: „Za posledné obdobie pribúda množstvo prípadov neoprávnených vniknutí do obydľí po celom Slovensku. Škody dosahujú alarmujúce hodnoty. Ako sa páchatelom darí prekonávať rôzne typy vstupov. Čo všetko si odnášajú a aké sú možnosti ochrany majetku. Aj o tom budeme hovoriť v nasledujúcich minútach. V štúdiu vítam pána Jozefa Adameho z Adlo, bezpečnostné dvere. Dobrý deň.“

Host: „Dobrý deň prajem.“

Redaktor: „Pán Adame, opäť sa po krátkej časovej prestávke stretávame za nepríjemných okolností. V úvode sa teda opýtam naozaj priamo. Ako hodnotíte aktuálny vývoj a naozaj ide o celoplošný nárast prípadov naprieč Slovenskom?“

Host: „Áno, tá situácia, v oblasti vlámaní, musím tak povedať, ja už dlhé roky v tejto oblasti robím, a nespomínam si, že by taký prudký nárast a v takom veľkom objeme, v krátkom čase dochádzalo k vykradnutiam. V podstate denno denne sa dostávam do bytov, do rodinných domov, aj do obchodných priestorov, ktoré boli vykradnuté. Tie škody, na prvý pohľad možno nie sú vysoké, lebo väčšinou sú odcudzené veci, ktoré už sú nejako amortizované, nejako 2-3 roky majú, ale tí ľudia, ku ktorým dôjde tá škoda, tak si ich musia nahradiť novými vecami. Čiže oni potom spätne vidia, že sa to nepohybuje v stovkách ani v tisícoch eur, tá vzniknutá škoda, ale reálne v desiatkach tisíc u jednotlivca.“

Redaktor: „Keď sa pozrieme na konkrétne incidenty, ktoré sa netýkajú len jedného typu bývania, znamená to, že páchatelia si dnes vyberajú ciele bez ohľadu na to, či ide o dom alebo byt?“

Host: „Áno, zhruba tretina obyvateľov na Slovensku býva v rodinných domoch, dve tretiny v bytoch a ten pomer zodpovedá, že tretina vlámaní prichádza v rodinných domoch, dve tretiny v bytoch, čiže dá sa povedať, že tí páchatelia nerozlišujú, či ide o byt alebo o rodinný dom a zaujímavé je to, že v oboch prípadoch, aj v prípade rodinných domov sú väčšinou napadnuté vstupné dvere, aj keď laicky sa zdá, že jednoduchšie je vniknúť do vnútra cez okná, ale rozbitie skiel tvorí hluk, je to nebezpečné pre páchatel'a, môže sa zraniť, čiže aj pri rodinných domoch sú to napádané a vylámané hlavne vstupné dvere alebo rôzne zadné dvere, alebo dvere medzi garážami a prechodovým priestorom do obytného priestoru. No a pri bytoch sú to hlavne vstupné dvere, ale kupodivu aj balkónové dvere a to aj na poschodiach.“

Redaktor: „K tomuto sa ešte dostaneme. Vy ste spomínali tie presklené časti a presklené dvere Ide naozaj o najzraniteľnejšie miesta zabezpečenia?“

Host: „Sklo sa rozbíjalo kedysi, musím povedať. Teraz to tvorí veľký hluk, je to nebezpečné aj pre toho vlámača a v konečnom dôsledku on si aj tak musí tie dvere otvoriť alebo to okno, alebo tie balkónové dvere otvoriť, čiže naopak, častejšie sú dvere, aj presklené, aj vstupné vypáčené klasickým spôsobom vypáčené. A keď spomínate sklo, no treba povedať, že aj aktuálne plastové dvere, ktoré sa používajú ako vstupné do rodinných domov nemajú väčšiu ochranu, väčšiu odolnosť ako presklené dvere. Pretože tam je vlastne len plastový rám ako pri oknách a tie výplne sú iba tenké, plastové výlisky, ktoré sa dajú veľmi jednoducho prekonať. Čiže či ide o presklené dvere alebo o plastové dvere, v podstate tá odolnosť voči vlámaniu je minimálna.“

Redaktor: „Teraz sme mnohých ľudí pravdepodobne znepokojili, ale taká je realita samozrejme.“

Host': „Je to tak.“

Redaktor: „Polícia zaznamenala aj prípady, keď sa dostal útočník do bytu cez balkón. Aké konkrétne kroky by ste možno odporučili pri ich zabezpečení?“

Host': „Áno, balkóny si myslíme, že sú nedostupné pre zlodějov, ale keďže na Slovensku nám operujú už skutočne profesionálne skupiny zlodějov zo zahraničia, to nie sú nejakí amatéri, ktorí bez rozmýšľania niečo robia, je to profesionálne pripravené, sú fyzicky zdatní, vedia prekonať aj niekoľko poschodí, myslím z vonkajšej strany bytového domu, dostať sa z balkóna na balkón, tak veľa zlodějov volí túto cestu cez balkónové dvere a tam znova narážame na to, že tam nebývajú rozbité tie sklá, ale tie balkónové dvere sú vypáčené. Pretože oni sú z plastového materiálu, z mäkkého, ako zárubňa, tak aj tie dvere a keď my tie balkónové dvere riadne uzavrieme alebo dokonca aj plastové uzamkneme, tak vypáčiť ich je veľmi jednoduché. Je to tiché a veľmi také efektívne pre tých zlodějov.“

Redaktor: „Hovorili ste, že zlodějov nezastavia ani vyššie podlažia, to znamená, že naozaj dostanú sa do toho bytu z exteriéru, priamo tak, že vylezú po tých balkónoch?“

Host': „Áno. Idú buď balkón po balkóne, rôzne rímasy sú to, dokonca sme mali v poslednom období aj viacej takých šnúr, že balkón vedľa balkóna postupne, cez balkóny sa dostávali dovnútra, ale treba povedať, že tých balkónov sa netreba báť, lebo existujú systémy ako si ochrániť tie balkónové dvere a nemeniť ich“.

Redaktor: „Čiže pomôžu možno aj nejaké fyzické zábrany alebo ako sa dajú ochrániť takéto balkóny?“

Host': „V prvom rade, ako vravím, musím si ochrániť to, aby tie balkónové dvere sa nedali vypáčiť klasickým malým páčidlom a na to existuje spôsob takého prídavného uzamknutia, čiže tie balkónové dvere ostávajú pôvodné, nie je ich treba meniť a z vnútornej strany **profesionálne firmy** len domontujú také prídavné uzamknutie, nie je ho treba uzamykať kľúčom, ono sa ovláda priamo tou kľučkou balkónovou. Je to spolu s tým ovládané a uzamyká nám to tie balkónové dvere v dvoch veľmi pevných certifikovaných bodoch. Nuž a so sklom, tam sa dáva bezpečnostná fólia z vnútornej strany, aby sklo sa nedalo rozbiť. Tieto dve veci, keď si spravím, tak mám istotu, že cez balkónové dvere sa mi nikto bežným spôsobom nemôže dostať.“

Redaktor: „Často sa spomínajú aj kamerové systémy, ľudia na ne už naozaj dlhé roky spoliehajú, akú úlohu zohrávajú možno v prevencii a dokážu tých potencionálnych zlodějov možno aj odradiť?“

Host': „Žiaľbohu musím povedať, že je to mýtus, pretože akékoľvek elektronické alebo záznamové médiá nám robia len záznam, prípadne ma informujú na diaľku, že som vykrádaný. A čo veľakrát aj z praxe vidíme, polícia nedokáže identifikovať páchatel'a, keď tie kamery sú umiestnené hore, stačí obyčajná šiltovka do tváre vôbec nie je vidieť, ide väčšinou o šudí z mimo Európskej únie, čiže aj keby tá tvár bola načítaná, tak nikomu to nič nehovorí, čiže ide len o záznam toho, že ma vykradli, preto jedinou efektívnou cestou je mechanicky si chrániť ako tie balkónové dvere, tým prídavným uzamknutím, tak vstupné dvere do rodinného domu, existujú systémy bezpečnostných termo dverí do rodinného domu a do bežnej bytovky tiež vstupné dvere bezpečnostné. A popravde, tiež musím povedať, že sa čudujem, že veľa ľudí ešte dokáže odchádzať zo svojho bytu a zamykať obyčajné papierové dvere.“

Redaktor: „Keď sa pozrieme na výšku škôd a zoznam odcudzených vecí, za tento mesiac, tak sa zdá, že cieľom je prakticky pre tých zlodějov čokoľvek. V jednej správe sa spomína škoda až 220-tisíc eur, spomínajú sa ukradnuté okuliare, finančná hotovosť, dokonca cestovné kufre, šperky, herné

*konzoly a tak ďalej, mohol by som ešte ďalej menovať. Platí ešte predstava, že niektoré domácnosti nie sú možno pre páchatel'ov zaujímavé?“*

*Host': „A to je ďalší z mýtov, ktorý veľa ľudí má, že mne nemajú čo ukradnúť. Čo boli tieto prípady zdokumentované, kde vznikla škoda nad 200-tisíc pri jednom vlámaní, tak tam došlo napríklad k odcudzeniu kľúčov od auta, dokonca aj s dokladmi, hej, čiže tam už vznikla škoda, počítačová techniku máme všetci doma, nejakú tú hotovosť máme alebo nemáme, nejaké šperky, zlato máme a ono keď toto všetko nahrádzate, aj tie laptopy použité, novými, tak sa to narátava v desiatkach tisíc eur. Čiže ani stotisícové škody nie sú výnimkou.“*

*Redaktor: „Keď si to zoberieme, taký tradičný panelák, tak podľa vašich slov teda, vchodové dvere, také tie klasické, tá vstupná brána, nie sú efektívne, lebo sú tam rôzne čipy, ktoré sa dajú naklonovať a tak ďalej, kamerové systémy sú takisto teda neefektívne, čiže naozaj je to len na tých jednotlivcoch zabezpečiť si mechanicky tú svoju domácnosť poctivými dverami?“*

*Host': „Áno aj tie posledné prípady, kde došlo k vlámaniu v bytových domoch, tak dole boli čipom chránené dvere a tie nepomôžu ničím. Tie sa dajú veľmi jednoducho odstrániť, teda funkčnosť tých čipov, čiže tí páchatelia sa dostávajú do vnútra. Sú to skupiny, vonku ďalší monitoruje priestor, vo vnútri v schodisku sa nachádzajú ďalší. To sú profíci, dvere si označia dopredu, ide to rad za radom, sú vylomené, lup rýchlo odchádza preč, aby polícia nemala možnosť, hej, ich ako dôkazový materiál použiť a spoliehať sa na kohokoľvek iného, ani na políciu, tým nevravím nič zlé na políciu, ale ona nie je schopná ochrániť môj majetok. Čiže keď ja mám nejaký svoj majetok, je to na mojom rozhodnutí, či investujem časť z tých svojich financií na jeho ochranu alebo či to nechám nejakej náhode alebo spoliehať sa na mýty, že mne nemajú čo ukradnúť alebo, že mám susedu seniorku doma, ktorá niekoho odradí, to sú skutočné mýty.“*

*Redaktor: „Ja sa vrátim ešte k tým vstupným čipom, je toto legislatívne podľa vás v poriadku, že tie čipy, tie vstupné čipy sa dajú naklonovať? Že vlastne každá kľúčová služba vám to dnes už naklonuje. Kedysi to bolo naozaj také to prvé, také to bezpečné bývanie, že mám svoj čip a máme tam možno nejakého človeka, ktorý nám tie čipy robí interne v tom paneláku, ale teraz vám to už naozaj urobí ktokoľvek na počkanie.“*

*Host': „To je jedna vec, že v podstate byty sa prenajímajú, predávajú a ten pohyb tých nájomcov alebo majiteľ'ov bytov je veľký a tým pádom sa stráca prehľad o počte čipov a kde sa tie čipy nachádzajú. Ale existuje aj jednoduchší spôsob. Nemusím si naklonovať čip, existuje, totižto, tie dvere, tá brána je tam držaná iba magnetom, hej, a pri otvorení tých dverí, keď niekto prechádza, ja keď si tie dvere prichytím a vložím tenký filc medzi tie magnety, tie dvere sa síce dovrú, ale ktokoľvek ich odťahne, pretože magnet nedosadne na magnet. Čiže nie je treba ani zložité klonovania. Kedysi v minulosti to slúžilo voči nejakým bezdomovcom povedzme alebo mládeži, ktorá robila neporiadok, možno vo vnútri v tej chodbe, ale voči vlámačom je to absolútne neúčinné.“*

*Redaktor: „Ani trezory nie sú prekážkou, očividne, ako sme videli v posledných policajných správach. Základom by teda asi naozaj mala byť tá prevencia a zabrániť samotnému vniknutiu do obydlija. Aké sú možno vaše záverečné odporúčania.“*

*Host': „No, ja by som doporučil, aby si každý zvážil, už keď má svoj majetok, časť peňazí investovať do jeho ochrany, pretože je to naša vlastná zodpovednosť a to, že mne sa to nemôže stať, ono my Slováci sme takí, pokiaľ nedostaneme konkrétny impulz, že suseda nevykradnú, kolegu v robote nevykradnú, niekoho v robote nevykradnú, tak to ako keby neriešime, ale z praxe môžem povedať, videl som veľa pokusov o prekonanie skutočných riadnych bezpečnostných dverí a tam došlo len k poškodeniu povrchových úprav a boli vykradnutí susedia, ktorí mali úplne obyčajné dvere. Čiže je to na nás, aby sme zvážili, či časť tých financií si obetujeme, koniec koncov, my keď si vymeníme tie*

vstupné dvere, to nie sú vyhodené peniaze, tie peniaze ostávajú v tej nehnuteľnosti, zvyšujú mi jej hodnotu.“

Redaktor: „S užitočnými informáciami prišiel Jozef Adame zo spoločnosti Adlo bezpečnostné dvere. Ďakujem, že ste si našli čas.“

Host: „Ďakujem za pozvanie.“

Súčasťou rozhovoru sú viaceré obrazové, ilustračné zábery na zlodejov, ktorí sa snažia dostať do bytových domov, prekonať dvere, či zábery na poškodené dvere. Pri ilustračných záberoch je vo vrchnej, pravej časti obrazu uvedený text: „Ilustračné zábery ADLO“. Pri predstavovaní host'a v štúdiu je v obraze uvedené jeho meno a pod ním text v znení: „ADLO Bezpečnostné dvere“. V obraze je tiež striedavo zobrazený názov témy v znení: „Zlodeji útočia, škody rastú“.

### 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 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.

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

8. K šíreniu predmetného komunikátu došlo po dni, v ktorom sa stal podľa § 33 ods. 1 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 obstať 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 obstať popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstať aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

13. 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 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 reklamnou programovou službou.

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

15. 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**

16. 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).

17. 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.“

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

19. 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 širitel'a k predmetu sťažnosti**

20. Šíriteľ bol dňa 19.03.2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamy, ktorá je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 26.03.2026.

21. Šíriteľ v doručenom stanovisku uvádza nasledovné: „Relácia Štúdio TA3 dňa 18.3.2026 o cca 15:30 hod. bola televíznou programovou službou TA3 vysielaná v štandardnom formáte pre uvedenú reláciu, ktorou je rozhovor redaktora s odborníkom na diskutovanú tému. Dramaturgia programu sa ničím nelíšila od iných vysielaní relácie Štúdio TA3, resp. iných programov aktuálnej publicistiky vysielaných televíznou programovou službou TA3. Podľa § 3 ods. 7 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) je aktuálna publicistika program tematicky spätý so spravodajstvom, ktorý obsahuje komentáre k správam a udalostiam, analýzy vývoja, politické stanoviská k udalostiam alebo názory politikov na jednotlivé témy. Relácia Štúdio TA3 vysielaná dňa 18.03.2026 cca o 15:30 hod. napĺňala pojmové znaky aktuálnej publicistiky podľa zákona č. 264/2022 Z. z. Reflektovala na aktuálnu bezpečnostnú situáciu v oblasti ochrany obydlia a majetku občanov. Boli v nej prezentované oficiálne policajné štatistiky (resp. údaje) a informácie, ktoré sú verejne dostupné a overiteľné. Relácia mala informačný charakter a pôsobila jednoznačne preventívne. Predmetom diskusie bolo aj vysvetlenie výhod a nevýhod rôznych spôsobov zabezpečenia obydí (napr. mechanické zabezpečenie balkónov, kamerový systém, alarm, bezpečnostné dvere) a ich účinnosť voči zlodejom. Vysielateľ sa preto dôrazne ohradzuje voči tvrdeniu sťažovateľa, podľa ktorého išlo o reklamu, ktorá cit.: „strašila ľudí vymyslenými štatistikami a bol to skôr návod pre zlodejov“. Obsah Relácie a vyjadrení hostí bol presne opačný ako uvádza sťažovateľ. Ako už bolo uvedené vyššie, podľa Vysielateľa mala Relácia preventívny a osvetový charakter a jej cieľom bolo apelovať na divákov, aby nepodceňovali ochranu svojich obydí. Obsah Relácie nenapĺňa pojmové znaky skrytej mediálnej komerčnej komunikácie podľa § 72 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. Vysielateľ zdôrazňuje, že v Relácii neodznali žiadne ponuky na kúpu žiadneho konkrétneho výrobku alebo poskytnutie žiadnej konkrétnej služby, a to vo vzťahu k žiadnemu hospodárskemu subjektu. Neboli v nej propagované tovary, služby, ochranné známky, obchodné meno alebo aktivity žiadnej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť. V Relácii neboli prezentované žiadne označenia, názvy alebo typy výrobkov, ich dostupnosť, miesto predaja alebo miesto, kde je možné tovar (príp. službu) objednať. Neboli prezentované žiadne ceny, zľavy a ani iné finančné alebo vecné výhody poskytované konkrétnym výrobcom, predajcom alebo poskytovateľom akejkolvek služby. Rovnako neodznali informácie o žiadnych zvýhodnených (akciových) alebo časovo obmedzených ponukách, ktoré by nabádali na neodkladné realizovanie úkonov smerujúcich k zabezpečeniu obydí. Vysielateľ v neposlednom rade zdôrazňuje, že za vysielanie Relácie televíznou programovou službou TA3 neobdržal od žiadneho subjektu žiadnu odplatu alebo inú protihodnotu. Obchodný názov spoločnosti ADLO - bezpečnostné dvere s.r.o. bol v Relácii prezentovaný len vizuálne pri predstavení host'a Relácie a pri poďakovaní za jeho prítomnosť a v súvislosti s uvedením zdroja ilustračných záberov v súlade s § 18 a § 19 Autorského zákona. Ani v jednom prípade obchodný názov spoločnosti nebol prezentovaný v spojení s jej podnikateľskými aktivitami. V súvislosti s ilustračnými zábermi Vysielateľ dodáva, že ani tieto neobsahovali zobrazenia žiadnych výrobkov, tovarov alebo služieb žiadnych hospodárskych subjektov, ani ich obchodné mená, ochranné známky alebo iné prvky priamej alebo nepriamej komerčnej komunikácie. Nepravdivé je aj tvrdenie sťažovateľa o tom, že Relácia bola súčasťou bloku reklamných vysielaní. Telenákupné pásma, ktoré sťažovateľ vo svojej sťažnosti uvádza, boli v súlade s § 84 zákona č. 264/2022 Z. z. oddelené od Relácie audiovizuálnou informáciou (tzv. džinglom) a nápisom „telenákupné pásmo“. Rovnako pred aj po vysielaní Relácie bol uvedený jej názov „Štúdio TA3“. Vysielanie Relácie bolo plne v súlade s programovou štruktúrou a bolo jednoznačne nezameniteľné s inými zložkami televíznej programovej služby TA3. Vysielateľ má za to, že svoje povinnosti vyplývajúce z Protokolu ani zo zákona č. 264/2022 Z.

z. neporušil. Obsah Relácie Štúdio TA3 vysielaný dňa 18.03.2026 o cca 15:30 hod bol plne v súlade s Protokolom aj so zákonom č. 264/2022 Z.z., keďže:

- Relácia neobsahovala žiadnu skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu
- Relácia neobsahovala zmienku o žiadnom konkrétnom výrobku ani službe
- Relácia neobsahovala zmienku o cenách výrobkov alebo služieb (vrátane zvýhodnených cien a akcií)
- Jej obsah bol preventívny a osvetový
- Vysielateľ od žiadneho subjektu za vysielanie Relácie neobdržal odplatu ani inú protihodnotu
- Uvádzané údaje vychádzali z oficiálnych zdrojov a skúseností host'a v štúdiu a
- Relácia bola odlišiteľná od ostatných zložiek vysielania a zároveň oddelená audiovizuálnou informáciou.“

## VII. Predbežné posúdenie

22. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 26. 04. 2026 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

23. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

24. Záver predbežného posúdenia bol dňa 04. 05. 2026 oznámený širitel'ovi, ktorý sa v lehote na námietky nevyjadril. Za súhlas širitel'a so záverom predbežného posúdenia sa podľa § 24 Protokolu považuje aj márne uplynutie lehoty na vznesenie námietok.

## VIII. Názor Komisie

25. Senát v prvom rade posudzoval, či predmetný komunikát má charakter mediálnej komerčnej komunikácie, resp. skrytej reklamy. Zo záznamu vysielania je zrejmé, že relácia „Štúdio TA3“ bola odvysielaná ako štandardný publicistický formát, ktorý je dlhodobo súčasťou programovej štruktúry vysielateľa. Relácia bola riadne označená svojou zvučkou na začiatku aj na konci a bola zreteľne oddelená od iných častí vysielania. Obsah relácie mal formu rozhovoru redaktora s host'om – odborníkom z praxe, pričom diskutovanou témou bola aktuálna bezpečnostná situácia v oblasti ochrany obydľia a majetku. Takýto formát zodpovedá znakom aktuálnej publicistiky, ktorej účelom je informovať verejnosť, prinášať odborné názory a komentovať aktuálne spoločenské javy.

26. Aby bolo možné komunikát považovať za skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu, musia byť kumulatívne splnené nasledovné podmienky: existencia priamej alebo nepriamej propagácie tovaru, služieb alebo podnikateľského subjektu, zámer vysielateľa využiť komunikát na propagačné účely, spôsobilosť uviesť verejnosť do omylu o povahe komunikátu.

27. V relácii síce vystupoval zástupca konkrétnej spoločnosti (ADLO - bezpečnostné dvere s.r.o.), avšak jeho prezentácia bola obmedzená na identifikáciu osoby a jej profesijného zázemia, čo je v publicistických formátoch obvyklé, a to práve preto, aby nedošlo k pochybnostiam o zámere vysielateľa. V priebehu relácie neboli prezentované konkrétne produkty, obchodné ponuky, ceny, zľavy ani výzvy na nákup, kontaktné údaje alebo spôsob objednania služieb. Vyjadrenia host'a mali všeobecný charakter a týkali sa rôznych spôsobov zabezpečenia obydľí (mechanické zabezpečenie, kamerové systémy, dvere), pričom nebol preferovaný konkrétny výrobok ani služba konkrétneho dodávateľa spôsobom, ktorý by presahoval rámec odbornej diskusie.

28. Senát zároveň konštatuje, že samotná skutočnosť, že host' pôsobí v oblasti, o ktorej sa diskutuje, neznamená automaticky propagáciu jeho podnikateľskej činnosti. Aby uvedený komunikát mohol pôsobiť propagačne, musel by ho širitel' využiť na propagačné účely zámerne,

t.j. spojiť ho napr. s ďalšími informáciami o ponukách konkrétneho obchodného subjektu, prípadne s informáciami, či prezentáciami, ktoré by mohli zvýšiť záujem o uvedený konkrétny subjekt a jeho služby, či produkty. Takéto zmienky sa však v predmetnom komunikáte nevyskytovali a senát má za to, že uvedenej spoločnosti nebola venovaná v rámci relácie žiadna špeciálna pozornosť ani v nej neodznali žiadne informácie, ktoré by mohli mať vo vzťahu k predmetnej spoločnosti propagačný charakter a relácia nie je podľa senátu schopná ovplyvniť správanie diváka / spotrebiteľa spôsobom, že na základe jej vzhliadnutia sa rozhodne napr. využiť služby konkrétnej spoločnosti.

29. Senát v súlade s ustálenou judikatúrou regulátora zohľadnil pri posudzovaní aj skutočnosť vyplývajúcu z tvrdenia širiteľa, že vysielateľ za vysielanie relácie neobdržal od žiadneho subjektu žiadnu odplatu alebo inú protihodnotu. Uvedená skutočnosť má podstatný 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 predmetnej spoločnosti alebo jej produktoch v intenzite alebo spôsobom, ktorý by opodstatňoval iný záver senátu, nemožno posudzovaný prípad označiť za skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

30. Senát sa taktiež nedomnieva, že by predmetný komunikát mohol viesť priemerného spotrebiteľa do omylu o podstate odvysielaných informáciách, a to ani vo vzťahu k obsahovému a žánrovému zameraniu relácie samotnej, rovnako nie vo vzťahu k použitiu názvu spoločnosti pri uvádzaní ilustračných záberov v zmysle Autorského zákona. Relácia bola jasne identifikovateľná ako publicistický program, bola označená názvom relácie („Štúdio TA3“), mala štandardnú dramaturgiu, v danom prípade išlo o pravidelnú rubriku, dlhodobo vysielanú širiteľom. Relácia bola oddelená od reklamných blokov samostatnou zvučkou s názvom relácie a neobsahovala prvky typické pre reklamu (napr. výzvy na kúpu, slogan, marketingové tvrdenia a pod.).

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

32. Senát zároveň považuje za potrebné uviesť, že napriek vyššie uvedeným záverom o neexistencii skrytej mediálnej komerčnej komunikácie v predmetnej relácii, nemožno úplne opomenúť vnímanie komunikátu zo strany sťažovateľa - diváka. V tomto smere senát berie do úvahy, že v relácii bol identifikovaný hosť aj s uvedením obchodného mena spoločnosti, v ktorej pôsobí. Hoci takéto označenie je v publicistických formátoch bežné a spravidla legitímne, v kontexte diskutovanej témy – zabezpečenia obydlí – a vzhľadom na opakované zdôrazňovanie určitých typov riešení mohlo u časti divákov vyvolať dojem prepojenia medzi prezentovanými informáciami a konkrétnym podnikateľským subjektom a to najmä v kontexte uvádzania zároveň práv k ilustračným záberom v zmysle Autorského zákona. Senát preto rozumie tomu, že predmetná relácia mohla oprávnenne vyvolať kritickú reakciu sťažovateľa, a to najmä z pohľadu citlivosti diváka na možné prelínanie redakčného a komerčného obsahu. Z uvedeného dôvodu, hoci v danom prípade nedošlo k porušeniu právnych ani etických pravidiel upravujúcich zákaz skrytej reklamy, senát odporúča širiteľovi, aby v budúcnosti dôslednejšie zvažoval mieru a spôsob uvádzania obchodných mien alebo identifikácie subjektov vykonávajúcich hospodársku činnosť, najmä v prípadoch, keď ide o témy priamo súvisiace s ich podnikateľskou činnosťou. Osobitne je vhodné zvážiť pôsobenie pozývaných odborníkov a hostí, a pokiaľ už je hosť zo súkromného sektora, či je v konkrétnom prípade nevyhnutné uvádzať obchodné meno spoločnosti alebo či postačuje neutrálnejšie označenie odbornosti hostia, tak aby sa predišlo akýmkoľvek pochybnostiam o možnom komerčnom charaktere komunikátu a posilnila sa dôvera verejnosti v

nezávislosť a objektivitu vysielania, a to najmä v prípadoch, pokiaľ má dôjsť k spájaniu s uvedením konkrétneho označenia v súvislosti s použitými ilustračnými zábermi.

### **IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti**

33. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 23. 04. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že šírením predmetného komunikátu (relácie) „Štúdio TA3“ v televíznom vysielaní programovej služby TA3, strana Protokolu – vysielateľ, spoločnosť C.E.N. s. r. o. – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

34. 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, resp. číslo prvej sťažnosti v záhlaví.

V Bratislave dňa 11. 05. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.  
predsedníčka Komisie

\* \* \*