

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 37 (05-06)**

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 vo formáte HbbTV v televíznom vysielaní TV MARKÍZA (dňa 22.04.2026 medzi 20.45 a 21.00 hod., resp. počas programu „Na nože“), 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 23.4.2026 sťažnosť fyzickej osoby, okres Trenčín, voči šíreniu mediálnej komerčnej komunikácie vo vysielaní TV Markíza, dňa 22.4.2026 cca o 20.53 hod.

2. Sťažovateľ v sťažnosti uvádza nasledovné: „Nemyslím si že reklama je neetická, prekaza mi spôsob jej prezentovania. Reklama sa zobrazuje na TV Markíza, počas hlavného vysielacieho času, bez možnosti zatvorenia. Reklama je sirena prostredníctvom HbbTV, podľa mojho odhadu prekryva cca 30% plochy obrazovky a zobrazuje sa cca 30s nepretržite, bez ohľadu na prave vysielany blok. Reklama sa zobrazí pri kazdom prepnutí na dany TV kanal. Za neeticky povazujem sposob sirenia.“

II. Popis predmetu sťažnosti

3. V priebehu sťažovateľom namietaného času vysielania bol vysielaný program „Na nože“. Počas programu sa divákovi zobrazila Hybrid Broadcast Broadband TV (ďalej len „HbbTV“) reklama, resp. reklama, ktorá je šírená prostredníctvom HbbTV na produkt výrobcu „Mlékarna Kunín“, zadávateľa Lactalis Slovakia, s.r.o.

4. Kampaň fungovala vo formáte Question 1280*300px, ktorý mal možnosť troch odpovedí (modrá, zelená a červená farba). V prednom prípade vizuál reklamy obsahoval otázku „Aký si typ osobnosti podľa svojho obľúbeného Termixu Extra“, pod ktorým boli podľa farieb umiestnené tri možnosti: Termix Extra – vanilka s jahodou; Termix Extra – vanilka s čokoládou; Termix Extra – kakao s malinou. Nasledoval text v znení: „Pre odpoveď stlač tlačidlo na ovládači!“, vyobrazenie troch konkrétnych produktov, loga „Mlékarna Kunín“ a televízneho ovládača. Po interakcii / kliknutí na jednu z možných troch odpovedí sa zobrazovanie kampane

presunulo do formátu 1280*720 px, a to podľa toho, ktorú príchut' (modrá, zelená, červená farba) si divák vyberie. Po uvedenom výbere je zo strany diváka možné aplikáciu opustiť stlačením tlačidla červenej farby na príslušnom ovládači k televízoru. Pokiaľ divák nebude na reklamu HbbTV nijakým spôsobom reagovať, táto sama po 30 sekundách z obrazu zmizne.

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 šíria 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. Na rozoznatelnosť mediálnej komerčnej komunikácie, ktorá v zmysle § 3 ods. 1 písm. a) Protokolu sprevádza program prostredníctvom jej šírenia v doplnkovej službe vysielania (ako v posudzovanom prípade) sa primerane vzťahuje § 15 Protokolu. Interaktívny prístup k programovej službe (ako napríklad HbbTV) je doplnková služba vysielania vysielaná súbežne s príslušnou programovou službou, ktorá rozširuje možnosti využitia programovej služby vo vzťahu ku koncovému zariadeniu a umožňuje koncovému užívateľovi prostredníctvom príslušného rozhrania interakciu (§ 14 ods. 7 Zákona). Pokiaľ vysielateľ televíznej programovej služby prerušuje vysielanie programu reklamným oznamom alebo telenákupom vzťahujú sa naň pravidlá podľa § 17 Protokolu.

VI. Stanovisko šíriteľa k predmetu sťažnosti

14. Šíriteľ bol dňa 28. 4. 2026 vyzvaný, aby sa k predmetu sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 6. 5. 2026.

15. Šíriteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 6. 5. 2026.

16. Predmetom Sťažnosti je podľa sťažovateľa neetické zobrazovanie reklamy, ktoré ma spočívať v tom, že reklama sa nedá zatvoriť a pokrýva podľa jeho tvrdení cca 30 % plochy obrazovky televízora a zobrazuje sa nepretržite po dobu cca 30s. Reklama sa má podľa tvrdení sťažovateľa zobrazovať pri každom prepnutí na programovú službu TV Markíza. Podľa § 88 ods. 1 Zákona a § 17 ods. 5 Protokolu musí Šíriteľ zabezpečiť, aby prerušením vysielať programu nenarušil celistvosť, hodnotu a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pri dodržaní práv nositeľov práv. Šíriteľ si dovoľuje poukázať na tú skutočnosť, že HbbTV reklama fakticky neprerušila vysielať programu Na nože, keďže tento bol pre diváka v plnej miere naďalej zobrazovaný a pozerateľný aj počas zobrazenia reklamy (čo sa mení až jeho výhradnou interakciou – stlačením tlačidla príslušnej farby na ovládači k televízoru).

17. Šíriteľ ďalej poukazuje na skutočnosť, že v zmysle § 17 ods. 5 písm. c) Protokolu a § 88 ods. 3 Zákona sa na vysielať program Na nože vzťahuje právna úprava seriálu. To znamená, že vysielať program je možné zo strany Vysielať a prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom za zachovania štandardov zakotvených v § 88 ods. 1 Zákona neobmedzene.

18. K špecifikácii samotného reklamného formátu Šíriteľ uvádza, že tento je na obrazovku umiestnený pomocou etablovaného reklamného systému spoločnosti České Radiokomunikace, a. s, so sídlom Skokanská 2117/1, Břevnov 169 00 Praha, IČO: 24 738 875, s ktorým Šíriteľ spolupracuje, a cez ktorý celý formát HbbTV kampane funguje. Šíriteľ si dovoľuje poukázať na to, že pokiaľ ide o samotné zobrazovanie reklamných formátov prostredníctvom HbbTV, ide o funkcionality dostupnú v moderných (smart) televízoroch, prípadne v iných koncových zariadeniach podporujúcich hybridné televízne vysielať (doplnková služba). Táto funkcionality je založená na prepojení klasického televízneho vysielať s obsahom poskytovaným prostredníctvom internetu. V praxi ide najmä o tzv. systém červeného tlačidla, prostredníctvom ktorého môže divák pristupovať k doplnkovému alebo interaktívnemu obsahu súvisiacemu s vysielať programovou službou. Súčasťou takto poskytovaného doplnkového obsahu môžu byť aj reklamné formáty zobrazované v prostredí HbbTV. Ich zobrazenie je však podmienené tým, že televízor diváka HbbTV podporuje, je pripojený na internet a predmetná funkcionality je v televízore povolená. Rozhodujúce je, že možnosť využívania HbbTV je na výlučnej vôli samotného diváka. Divák má možnosť túto funkcionality aktivovať alebo deaktivovať. V prípade, ak divák nemá záujem o zobrazovanie obsahu prostredníctvom HbbTV, vrátane reklamných formátov, môže pristúpiť k vypnutiu tejto funkcionality. Po jej deaktivácii sa mu HbbTV obsah ako taký nezobrazuje, a teda sa mu nezobrazujú ani reklamné formáty distribuované prostredníctvom tejto technológie. Z vizuálu doručeného sťažovateľom možno vyčítať, že jeho televízor je značky Philips. Z verejne dostupných informácií o televízoroch uvedenej značky možno konštatovať, že HbbTV je možné v nastaveniach televízora pomerne ľahko aktivovať a deaktivovať, pričom ako uvádza Šíriteľ vyššie, na jeho využívanie sa predpokladá aspoň internetové pripojenie a vôľa diváka. Na základe uvedeného možno konštatovať, že rovnakým spôsobom ako sťažovateľ túto funkcionality aktivoval, tak ju môže kedykoľvek deaktivovať.

19. Podľa § 90 ods. 1 druhej vety Zákona a § 18 ods. 1 druhej vety Protokolu nesmie časový rozsah vysielať reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielať televíznej programovej službe v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Z pohľadu formátu a

fungovania HbbTV kampane je dôležité zdôrazniť, že v čase predmetného vysielania bola kampaň nastavená na zobrazovanie jednému unikátnemu divákovi (v štandardnom režime jednému televízoru) 3-krát týždenne. Uvedené znamená, že takáto kampaň nijako nezasahuje do ostatných povinností širiteľa, ktoré naň kladie Zákon a Protokol. Širiteľ si rovnako splnil povinnosti, vymedzené v § 15 ods. 2 a § 15 ods. 3 Opčného protokolu. Obidve ustanovenia pri vymedzení spôsobu vysielania reklamných oznamov a telenákupov používajú pojem „spravidla“, to znamená, že sa jedná o štandard, od ktorého sa je zo strany širiteľa možné odkloniť.

VII. Predbežné posúdenie

20. Predbežné posúdenie, ktorému predchádzalo vypočutie zástupcu širiteľa senátom, sa uskutočnilo dňa 21. 5. 2026 v súlade s § 24 Protokolu.

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

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

23. Záver predbežného posúdenia bol dňa 11. 6. 2026 oznámený širiteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

24. V predmetnom prípade senát pri posudzovaní vychádzal najmä zo skutočnosti, že namietaný reklamný formát bol realizovaný prostredníctvom technológie HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), ktorá predstavuje doplnkovú službu vysielania, interaktívnu službu založenú na prepojení lineárneho televízneho vysielania a internetového obsahu. Senát prihliadal na charakter tejto služby, pričom dospel k záveru, že v predmetnom prípade nejde o zásah do samotného vysielania programu, ale o dodatočne zobrazovanú vrstvu obsahu, ktorá je viazaná na technické vybavenie prijímacieho zariadenia a aktívnu voľbu diváka, pričom pokiaľ ide o odlišiteľnosť reklamy, reklama bola pre priemerného spotrebiteľa ľahko odlišiteľná (priestorovo oddelená).

25. V tejto súvislosti senát zastáva názor, že program „Na nože“ nebol v priebehu vysielania prerušený, nahradený ani inak technicky alebo obsahovo odstránený. Program zostal po celý čas kontinuálne dostupný a sledovateľný. Zobrazená reklama mala povahu interaktívneho prekrytia časti obrazovky, pričom jej aktivácia bola podmienená technickou funkcionalitou televízneho prijímača a nastavením HbbTV služby na strane diváka. Divák mal zároveň možnosť túto funkciu kedykoľvek deaktivovať v nastaveniach zariadenia. Z uvedeného vyplýva, že nešlo o jednostranný a neodstrániteľný zásah do vysielania v zmysle pravidiel o prerušovaní programov reklamným oznamom alebo telenákupom, ktorému sa divák nevie vyhnúť. Naopak, išlo o doplnkovú (interaktívnu) službu, ktorej zobrazovanie je podmienené súčinnosťou prijímacieho zariadenia a rozhodnutím diváka používať HbbTV funkcionalitu. Samotná skutočnosť, že reklama sa zobrazila automaticky po prepnutí na programovú službu, neznamená, že ide o zásah do vysielania samotného programu, keďže rozhodujúca je možnosť technického vypnutia a miera kontroly zo strany používateľa.

26. Senát sa tiež zaoberal prerušením predmetného programu reklamou s ohľadom na charakter programu. V čase, ktorý uvádza sťažovateľ, bol na programovej službe odvysielaný pravidelný program „Na nože“. Uvedený program nie je typom programu, ktorého vysielanie by bolo zakázané prerušovať reklamným oznamom; pri danom type programu frekvencia

prerušovania nie je limitovaná. Program bol vysielaný kontinuálne, bez prerušenia jeho dejovej alebo vysielacej línie, pričom HbbTV reklama mala charakter voliteľného a technologicky oddeliteľného doplnku, ktorý nezasahoval do samotného obsahu vysielanej programovej služby. S ohľadom na vyššie uvedené senát nedospel k záveru, že v predmetnom prípade by vysielateľ vzhľadom na divákom ovládateľnú a voliteľnú technológiu spojenú s nasadením reklamy narušil celistvosť, hodnotu alebo charakter vysielaného programu.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

27. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 21. 5. 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.

28. 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 12. 6. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *