* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

k sťažnosti zaevidovanej pod č. 83 (08-06)

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 :

Odvysielaním príspevku „TIPOS PTS: SVETOVÉ HVIEZDY AJ SLOVENSKÉ NÁDEJE“
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 1. 9. 2026 postúpená Radou pre mediálne služby sťažnosť člena Rady pre mediálne služby voči príspevku „TIPOS PTS: SVETOVÉ HVIEZDY AJ SLOVENSKÉ NÁDEJE“, odvysielaného v programovej službe TA3 dňa 30. 7. 2026 v čase približne od 22:30 hod a dňa 2. 8. 2026 v čase približne od 8:00 do 8:30 hod., v rámci programu Šport zblízka.

2. Predmetom podnetu je podozrenie na odvysielanie skrytej mediálnej komerčnej komunikácie súvisiacej s činnosťou spoločnosti TIPOS, národná lotériová spoločnosť, a. s.

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Namietaný komunikát mal podobu príspevku odvysielaného v rámci pravidelne vysielaného športovo-publicistického magazínu „Šport zblízka“, ktorý sa venuje aktuálnym športovým udalostiam a podujatiam. Príspevok bol odvysielaný v relácii dňa 30. 7. 2026 (v čase cca od 22:30 hod.) a v repríze dňa 2. 8. 2026 (v čase cca od 8:00 hod.). Relácia je dostupná aj v rámci AVMS vysielania TA3 (https://www.ta3.com/relacia/1063591/sport-zblizka-z-30-jula). V predmetnom vydaní boli okrem podujatia TIPOS PTS prezentované aj ďalšie dve športové podujatia, resp. športy z príslušného obdobia.

4. Začiatok vysielania relácie sprevádzala oficiálna zvučka relácie, ktorej súčasťou bol jej názov („Šport zblízka“), resp. logo relácie. Rovnako tak bola zvučka prítomná aj pri ukončení relácie.

Následne zaznieva úvodné slovo moderátora: „*V magazíne Šport zblízka dnes uvidíte reportáž o atletickom mítingu PTS, prípravy fleuretistu Árpáda Fazekasa a o diplomatickom úspechu Zväzu slovenského lyžovania.*“

V obrazovej zložke sa postupne vystriedajú ilustračné zábery k jednotlivým častiam programu ohláseného moderátorom (atletika, fleuret, lyžovanie) a opäť animácia s logom relácie.

Nasleduje časť relácie venovaná atletickému mítingu TIPOS PTS, pričom sa v dolnej časti obrazovky na pár sekúnd objaví titulok: „TIPOS PTS: SVETOVÉ HVIEZDY AJ SLOVENSKÉ NÁDEJE“. Počas tejto časti a sa striedajú vyjadrenia moderátora, predstaviteľov organizačného výboru atletického podujatia TIPOS PTS, zástupcu Ministerstva cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky a viacerých pretekárov zúčastnených na podujatí TIPOS PTS. Obrazová zložka programu je doplnená o ilustračné zábery z atletického prostredia, z ostatného ročníka atletického mítingu TIPOS PTS, ako aj detailnejšími zábermi osôb vyjadrujúcich sa na kameru.

Moderátor: „*Súčasťou 61. ročníka legendárneho atletického mítingu TIPOS PTS nebol len večerný program plný svetových hviezd. Počas popoludnia dostali na Národnom atletickom štadióne SNP Dukla v Banskej Bystrici priestor aj mladé nádeje v Národnom programe.*“

Matej Tóth, viceprezident organizačného výboru TIPOS PTS: „*Majú si možnosť vyskúšať všetky tie procedúry ako je fórum, tá zvolávateľňa, prezentácia, následne odvedenie na štart, ten set up toho štadiónu, ktorý je naozaj – vyzerá ako na majstrovstvách Európy. Takže je to pre nich veľká skúsenosť a keď prídu na majstrovstvá Európy, na majstrovstvá sveta, tak už možno nebudú takí vyhúkaní a pozerať, že ako to tu vyzerá, že na Slovensku také nemáme, ale budú si môcť povedať, že toto sme zažili na PTS-ke.*“

Michaela Grendelová, riaditeľka komunikácie TIPOS PTS: „*Národný program je veľmi dôležitou súčasťou tej veľkej PTS-ky, pretože bez Národného programu by nebol ani ten hlavný míting. Pretože Národný program, to je tá štartovacia čiara, ktorá ponúka aj divákom aj rozhodcom aj kameramanom, všetkým vôbec, sa tak poriadne zahriať. No a pre okolo 170 pretekárov, nie len zo Slovenska ale aj z ďalších 5-tich krajín, máme tu pretekárov z Chile, máme tu pretekárov zo Saudskej Arábie, z Belgicka, zase ponúka možnosť štartovať na mítingu, ktorý možno nie je ten úplne topkový, ale je to rozhodne míting, ktorý stojí zato.*“

Moderátor: „*Ikonický míting prilákal do hľadiska rekordných 5395 divákov. TIPOS PTS zároveň patrí medzi významné športové podujatia, ktoré podporuje Národná lotériová spoločnosť Tipos.*“

Štefan Engel, štátny tajomník pre šport MCRAŠ SR: „*Podujatie PTS máme na prepojenie národného športového podujatia s medzinárodnou reprezentáciou a to má priamy dosah aj na spojenie práve cestovného ruchu a športu. Práve cestovný ruch nám ukazuje to, že vieme podporiť šport a je to symbióza a vieme podporiť krásne medzinárodné športové podujatie. Preto sme aj úprimne radi, že aj Ministerstvo cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky mohlo podporiť toto významné športové podujatie v sume 110 tisíc euro.*“

Moderátor: „*O najvýraznejší výkon Národného programu sa postarala oštepárka Petra Hanuliaková. Hodom dlhým 53 metrov 25 centimetrov prekonala slovenský rekord, ktorý od roku 1999 držala jej trénerka a mama Eva.*“

Petra Hanuliaková zo Slávie STU Bratislava: „*Možno, keď som bola v mladších kategóriách, tak to išlo ľahšie. Potom prichádzali nejaké zranenia, ktoré ma obmedzovali, ale dneska to konečne všetko sadlo a vzišiel z toho takýto výkon, z ktorého som neskutočne šťastná. Ja som tu vlastne 1-krát na tejto PTS-ke, takže som doteraz nevedela, jaká tu bude atmosféra. Ale naozaj to tu je špičkovo teda pripravené.*“

Moderátor: „*Výborné výkony predviedli ďalšie slovenské talenty naprieč všetkými disciplínami. Pre mnohých z nich to bola silná motivácia do ďalšej kariéry.*“

Romana Hrnčárová z TJ Stavbár Nitra: „*Zároveň môžu si v ten deň zapretekať a môžu tu zostať na večerný program a pozrieť si tie naozajstné hviezdy, ktoré ich môžu motivovať znova prísť nabudúce. Mňa motivuje vlastne ten pocit toho, aký dobrý pocit príde potom, keď sa zlepším a keď si zabehnem ten osobný rekord, takže to ma stále motivuje, že nájsť tie svoje hranice.*“

Dominik Chobot z TJ Stavbár Nitra: „*To je podľa mňa veľmi dobrá motivácia pre tých mladých ľudí, ktorí si môžu vyskúšať aj pri takej väčšej atmosfére bežať aj s kvalitnými bežcami.*“

Matej Tóth, viceprezident organizačného výboru TIPOS PTS: „*Máme veľmi kvalitnú generáciu aj s početnosťou, veď svedčia o tom tie väčšie výpravy, ktoré boli teraz na Majstrovstvách Európy v Rieti do 18 rokov a historická, ktorá nás čaká teraz na Majstrovstvá sveta v Eugene na Majstrovstvá sveta juniorov, kde má ísť až 32 športovcov. Čo predtým bol rekord 12. Takže naozaj sa bavíme o veľmi silných ročníkoch. Slovenská atletika sa nemusí báť, že by nemala dostatok talentov a naozaj z toho počtu verím, že budú pokračovať viacerí aj do tej seniorskej kategórie a budú naši budúci seniorskí reprezentanti.*“

Relácia Šport blízka následne pokračuje ďalšími časťami – príspevkami, ktoré nie sú predmetom posudzovanej sťažnosti.

Záver relácie je ukončený zvučkou relácie, zobrazením jej názvu, resp. loga ako aj informáciami o roku vydania.

III. Pôsobnosť Protokolu

5. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. c) 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 šíril 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 šíril 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 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.

13. Reklamou, ktorej prítomnosť (vrátane jej obsahu) alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje, je mediálna komerčná komunikácia.

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. ”

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

16. Mediálnou komerčnou komunikáciou je 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. Skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou je 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 (§ 3 ods. 3 Protokolu).

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

19. Keďže šírenie skrytej mediálnej komerčnej komunikácie je úplne zakázané (§ 6 ods. 1 Protokolu), popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom (§ 72 ods. 2 Zákona) môže obstáť len jej nešírenie.

VI. Stanovisko šíriteľa k predmetu sťažnosti

20. Šíriteľ bol dňa 2. 9. 2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamy, ktorá je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 9. 9. 2026. Šíriteľ požiadal o predĺženie lehoty na vyjadrenie, čomu bolo vyhovené.

21. Šíriteľ v doručenom stanovisku uvádza o. i. nasledovné: „Vysielateľ je presvedčený, že predmetným príspevkom neporušil ustanovenia § 3 ods. 3, § 3 ods. 7 ani § 13 Protokolu. Predmetný príspevok nebol mediálnou komerčnou komunikáciou ani inou formou komerčnej propagácie spoločnosti TIPOS, ale redakčným príspevkom venovaným aktuálnemu športovému dianiu. Podľa § 3 ods. 3 Protokolu sa „skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou ... rozumie ... 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.“ Podmienky uvedené v tomto ustanovení v predmetnom prípade splnené neboli. Príspevok nebol do programu zaradený s propagačným účelom a nebol vytvorený na objednávku ani na podnet spoločnosti TIPOS. Jeho zaradenie bolo výsledkom redakčného rozhodnutia Vysielateľa, ktorý predmetné športové podujatie vyhodnotil ako aktuálne a zaujímavé pre divákov. Vysielateľ za predmetný príspevok od spoločnosti TIPOS nedostal žiadnu odplatu, protiplnenie ani inú majetkovú alebo nemajetkovú výhodu a takéto plnenie nebolo ani dohodnuté alebo očakávané. Podľa § 3 ods. 7 Protokolu sa „umiestňovanie produktov (Product placement) ... rozumie ... zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.“ Ani táto definícia na predmetný príspevok nedopadá, keďže TIPOS neposkytol Vysielateľovi v súvislosti s predmetným príspevkom žiadnu odplatu ani inú podobnú protihodnotu. Samotné zachytenie názvu podujatia alebo označení, ktoré boli súčasťou reálneho prostredia športového podujatia, nemožno podľa názoru Vysielateľa považovať za umiestňovanie produktu v zmysle Protokolu. Podľa § 13 ods. 1 Protokolu sú vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie povinní zabezpečiť, aby program alebo séria programov, ktoré sú čiastočne alebo ako celok sponzorované, boli zreteľne označené sponzorským odkazom na začiatku programu, v úvodných titulkoch programu, počas programu, po prerušení programu, v záverečných titulkoch programu alebo na konci programu. Podľa § 13 ods. 5 Protokolu zároveň platí, že sponzorovaný program nesmie priamo podporovať predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, najmä osobitnými propagačnými zmienkami. Vysielateľ uvádza, že program Šport zblízka je sponzorovaný spoločnosťou TIPOS a vo vysielaní je riadne označený sponzorským odkazom v súlade s § 13 ods. 1 Protokolu. Samotný príspevok spoločnosťou TIPOS ani iným subjektom sponzorovaný nebol a do programu bolo zaradený výlučne z dôvodu jeho aktuálnosti, s cieľom informovania divákov o konkrétnom športovom podujatí. Charakter príspevku bol rovnaký ako charakter ostatných príspevkov vysielaných v programe Šport zblízka. Skutočnosť, že názov podujatia obsahuje označenie „TIPOS“ nemohol Vysielateľ v príspevku zamlčať, nakoľko ide o oficiálny názov podujatia, avšak príspevok priamo ani nepriamo nepodporoval predaj alebo nákup služieb alebo tovarov uvedenej spoločnosti a nemal propagačný charakter.“

22. Vo vzťahu k účelu, charakteru a zaradeniu predmetného príspevku do vysielania šíriteľ uvádza, že „Predmetný príspevok bol redakčným príspevkom o aktuálnom športovom dianí a plne spadal do koncepcie programu Šport zblízka. Ide o pravidelne vysielaný športový

magazín, ktorý sa venuje aktuálnym športovým udalostiam a podujatiam. V predmetnom vydaní boli okrem podujatia TIPOS PTS prezentované aj ďalšie dve športové podujatia, resp. športy z príslušného obdobia. Zaradenie predmetného príspevku preto nebolo výnimočným zaradením konkrétneho subjektu alebo jeho aktivít, ale súčasťou redakčného výberu aktuálneho športového diania."

23. Šíriteľ ďalej vysvetľuje, že „Iniciátorom predmetného príspevku bol C.E.N. s.r.o. Redakcia TA3 sama identifikovala predmetné športové podujatie ako významné a divácky zaujímavé na redakčné spracovanie. Príspevok bol následne rozpracovaný redakciou v rámci jej redakčnej nezávislosti. Predmetný príspevok nebol nikým objednaný ani požadovaný zo strany spoločnosti TIPOS alebo iného externého subjektu. Prípravu a výrobu príspevku zabezpečil C.E.N. s.r.o. vlastnými redakčnými kapacitami."

24. Šíriteľ vysvetlil, že „Medzi C.E.N. s.r.o. a spoločnosťou TIPOS, národná lotériová spoločnosť, a. s., existuje zmluvný vzťah. Ide o „RÁMCOVÚ DOHODU: Zmluva o odvysielaní komunikátov", zverejnenú v Centrálnom registri zmlúv. Tento zmluvný vzťah však nesúvisí s predmetným príspevkom o športovom podujatí TIPOS PTS.

25. V súvislosti s konkrétnym príspevkom o podujatí TIPOS PTS „C.E.N. s.r.o. od spoločnosti TIPOS nedostal žiadnu odplatu, protiplnenie ani inú majetkovú alebo nemajetkovú výhodu. Takéto plnenie nebolo v súvislosti s predmetným príspevkom ani dohodnuté alebo očakávané. Spoločnosť TIPOS neposkytla C.E.N. s.r.o. v súvislosti s prípravou predmetného príspevku podklady, obrazový ani zvukový materiál, osoby vystupujúce v príspevku, scenár, textové podklady ani iné materiály použité pri jeho príprave. Podklady pre príspevok si C.E.N. s.r.o. zabezpečil a spracoval sám alebo prostredníctvom svojich zmluvných spolupracovníkov, bez spolupráce so spoločnosťou TIPOS."

26. Predmetný príspevok nebol v čase odvysielania ani pred jeho odvysielaním označený ako reklamný obsah, platený obsah, sponzorský obsah ani iná forma komerčnej komunikácie. Pokiaľ Rada za problematické považuje použitie označenia „TIPOS PTS", Vysielateľ uvádza, že ide o oficiálne označenie predmetného športového podujatia, ktoré bolo použité ako jeho názov, a nie o označenie reklamného alebo sponzorského obsahu vysielaného v rámci programu. Rovnako reklamné označenia umiestnené priamo na športovisku boli súčasťou reálneho prostredia predmetného športového podujatia a išlo o oficiálne reklamné plochy, ktoré si spoločnosť TIPOS riešila priamo s organizátorom podujatia. Nešlo o reklamné plnenie poskytnuté C.E.N. s.r.o. v súvislosti s predmetným televíznym príspevkom.

27. Šíriteľ ďalej uviedol, že záznam predmetného vysielania je verejne dostupný na internetovej stránke TA3 a zodpovedá odvysielanému zneniu predmetného programu. Program Šport zblízka z 30. júla 2026 je dostupný na https://www.ta3.com/relacia/1063591/sport-zblizka-z-30-jula.

28. Záverom vysielateľ vyjadruje názor, že „má za to, že predmetný príspevok nepredstavoval skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu, umiestňovanie produktu ani sponzorovaný obsah v zmysle Protokolu. Príspevok vznikol z vlastnej redakčnej iniciatívy C.E.N. s.r.o., bol zaradený do pravidelného športového magazínu na základe jeho redakčnej relevancie a bol pripravený a vyrobený bez objednávky, podkladov alebo iného zásahu spoločnosti TIPOS. V súvislosti s konkrétnym príspevkom nebola C.E.N s.r.o. poskytnutá žiadna odplata ani iná protihodnota." Vysielateľ je preto toho názoru, že predmetným príspevkom neporušil pravidlá Protokolu a sťažnosť je neopodstatnená.

VII. Predbežné posúdenie

29. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 8. 10. 2026 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

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

31. Záver predbežného posúdenia bol dňa 22. 10. 2026 oznámený šíriteľovi, ktorý sa v lehote na námietky nevyjadril. Za súhlas šíriteľa so záverom predbežného posúdenia sa podľa § 24 ods. 8 Protokolu považuje aj márne uplynutie lehoty na vznesenie námietok.

VIII. Názor Komisie

32. Senát v prvom rade posudzoval, či predmetný komunikát má charakter mediálnej komerčnej komunikácie, resp. skrytej reklamy.

33. Zo záznamu vysielania je zrejmé, že relácia „Šport zblízka“ bola odvysielaná ako štandardný publicistický formát, ktorý je dlhodobo súčasťou programovej štruktúry vysielateľa. Relácia bola riadne označená svojou zvučkou na začiatku aj na konci. Obsah relácie mal formu športovo – publicistického magazínu, pričom takýto formát zodpovedá znakom aktuálnej publicistiky, ktorej účelom je informovať verejnosť, prinášať informácie z aktuálnych športových podujatí a prezentovať jednotlivé športové disciplíny. Pokiaľ ide o sponzorstvo vysielania programu, sponzorstvo spoločnosťou TIPOS mal senát za preukázaný aj prostredníctvom stanoviska šíriteľa.

34. Predmetom námietok bol v danom prípade konkrétny odvysielaný príspevok označený ako „TIPOS PTS: SVETOVÉ HVIEZDY AJ SLOVENSKÉ NÁDEJE“. Príspevok o. i. informoval o konkrétnom podujatí – atletickom mítingu TIPOS PTS a prinášal vyjadrenia zástupcov, športovcov ako aj organizátorov podujatia.

35. 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.

36. V posudzovanom prípade senát zohľadnil, že príspevok bol odvysielaný v rámci pravidelného športovo-publicistického magazínu Šport zblízka, ktorého obsahom je informovanie o aktuálnom športovom dianí. V predmetnom vydaní boli okrem atletického mítingu TIPOS PTS predstavené aj ďalšie dve športové témy, čím sa potvrdzuje, že príspevok bol súčasťou širšie koncipovaného športového programu. Téma atletického mítingu pritom svojou povahou zodpovedala tematickému zameraniu relácie a predstavovala aktuálnu športovú udalosť, ktorej spracovanie možno považovať za súčasť bežnej redakčnej činnosti vysielateľa.

37. Senát ďalej prihliadal na obsah a spôsob spracovania príspevku. Jeho ťažiskom bolo predstavenie atletického mítingu, informovanie o účasti športovcov a dosiahnutých výkonoch ako aj priblíženie významu podujatia pre rozvoj slovenskej atletiky. Príspevok obsahoval vyjadrenia športovcov, predstaviteľov organizačného výboru mítingu a zástupcu Ministerstva cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky, ktoré sa týkali priebehu podujatia, podmienok pre športovcov, športových výsledkov a podpory atletiky. Jeho obsah tak bol zameraný výlučne na športové podujatie a jeho význam pre športovú verejnosť.

38. Senát osobitne posudzoval aj skutočnosť, že v príspevku bolo opakovane použité označenie TIPOS PTS. V tejto súvislosti považuje za podstatné, že nejde o označenie vytvorené šíriteľom na účely predmetného vysielania, ale o oficiálny názov atletického mítingu, pod ktorým sa podujatie koná a verejne prezentuje. Keďže TIPOS ako titulárny partner tohto podujatia je zahrnutý do názvu podujatia, použitie tohto názvu v titulku príspevku, v moderátorskom

komentári a vo vyjadreniach osôb zúčastnených na podujatí samo osebe nemožno považovať za prejav reklamného zámeru, rovnako ako napríklad v prípade Tipsport ligy (súčasný názov najvyššej klubovej súťaže v ľadovom hokeji na Slovensku) alebo Niké ligy (súčasný sponzorský názov najvyššej futbalovej súťaže na Slovensku). Ak je predmetom spravodajského alebo publicistického príspevku podujatie, ktorého oficiálny názov obsahuje obchodné meno alebo ochrannú známku partnera podujatia, uvedenie tohto názvu môže byť prirodzenou a vecne odôvodnenou súčasťou informovania o podujatí.

39. Senát pri posudzovaní zohľadnil aj vyjadrenie šíriteľa, podľa ktorého príspevok vznikol pod jeho redakčnou kontrolou, nebol objednaný spoločnosťou TIPOS a v súvislosti s jeho prípravou ani odvysielaním nebola šíriteľovi poskytnutá odplata alebo iná protihodnota. Senát tieto tvrdenia posudzoval v spojení s obsahom a charakterom odvysielaného komunikátu. Hoci samotná absencia odplaty nie je jediným rozhodujúcim kritériom pri posudzovaní skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, v danom prípade neboli zistené ďalšie okolnosti, ktoré by napriek deklarovanej redakčnej povahe príspevku nasvedčovali jeho zámernému využitiu na propagačné účely. Rovnako tak nebolo preukázané ani porušenie § 12 Protokolu, pokiaľ ide o redakčnú zodpovednosť šíriteľa.

40. Senát si uvedomuje, že prezentácia podujatia spojeného s obchodným menom národnej lotériovej spoločnosti môže vzhľadom na intenzitu jeho mediálneho spracovania vyvolávať otázky o prípadnom propagačnom účele príspevku. Samotná skutočnosť, že príspevok venuje určitému podujatiu súvislý priestor, uvádza jeho názov a prináša vyjadrenia jeho organizátorov, však ešte neznamená, že ide o skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu partnera podujatia. Rozhodujúce je, či celkový obsah a kontext komunikátu odôvodňujú záver, že informácie boli zámerne využité na propagačné účely a zároveň mohli uviesť verejnosť do omylu o svojej skutočnej povahe, čo senát v danom prípade neskonštatoval. Senát tiež prihliadol na skutočnosť, že podujatie uvádzalo partnerov už pri svojom vzniku v roku 1957 ako Veľká cena Pravdy a časť súčasného názvu P-T-S reflektuje na predchádzajúci názov mítingu Pravda – Televízia – Slovnaft (z roku 1973).

41. Senát zároveň prihliadal na to, že v príspevku boli zachytené aj reklamné označenia nachádzajúce sa v reálnom prostredí športoviska. Ani túto skutočnosť však nemožno posudzovať izolovane od celkového charakteru komunikátu. Samotná prítomnosť reklamných plôch v prostredí športového podujatia, ktoré je predmetom redakčného spracovania, bez ďalších relevantných okolností nepreukazuje, že šíriteľ tieto označenia zámerne využil na propagačné účely v zmysle definície skrytej mediálnej komerčnej komunikácie.

42. Pri tomto posúdení Senát zohľadnil aj svoju doterajšiu rozhodovaciu prax, v rámci ktorej je potrebné rozlišovať medzi redakčným informovaním o aktuálnych udalostiach a komunikátmi, pri ktorých obsah, spôsob prezentácie alebo ďalšie okolnosti odôvodňujú záver o skrytom reklamnom účele. Pre posúdenie predmetného prípadu je podstatné, že samotné uvedenie obchodného mena alebo ochrannej známky v redakčnom obsahu, prípadne zachytenie reklamných označení v reálnom prostredí, nemožno bez posúdenia ďalších súvislostí automaticky stotožňovať so skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou.

43. V tomto kontexte senát rovnako posudzoval aj potenciálnu kolíziu vo vzťahu k product placementu (čl. 14 Protokolu) či k osobitným propagačným zmienkam o uvedených tovaroch či službách (čl. 13 ods. 5 Protokolu), keď dospel k záveru, že len samotné označenie podujatia nemá povahu product placementu a podujatie samotné nie je ani tovarom, ani službou sponzora vysielania programu.

44. Senát sa taktiež nedomnieva, že by predmetný komunikát mohol uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu o podstate odvysielaných informácií, a to ani vo vzťahu k obsahovému a žánrovému zameraniu relácie samotnej. Relácia bola jasne identifikovateľná ako publicistický program, bola označená názvom relácie („Šport zblízka“), mala štandardnú dramaturgiu, v danom prípade išlo o pravidelnú rubriku, dlhodobo vysielanú šíriteľom. Relácia bola identifikovaná samostatnou zvučkou s názvom relácie a neobsahovala prvky typické pre reklamu (napr. výzvy na kúpu, slogan, marketingové tvrdenia a pod.).

45. S ohľadom na vyššie uvedené senát konštatoval, že posudzovaný komunikát nie je ani skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou podľa § 3 ods. 3 Protokolu (ani ju neobsahuje).

46. Keďže nebolo preukázané šírenie reklamy vo forme skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, senát konštatoval, že odvysielaním predmetného príspevku nedošlo ani k porušeniu § 6 ods. 1 Protokolu.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

47. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 8. 10. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním predmetného príspevku 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.

48. 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 28. 10. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *