

**OPČNÝ PROTOKOL
k Etickému kódexu reklamnej praxe
O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ REKLAMY POSKYTOVATEĽMI OBSAHOVEJ
SLUŽBY**

z 19. apríla 2023

PREAMBULA

Opčný protokol k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov na základe uznesenia valného zhromaždenia Rady č. 8/190423 z 19. apríla 2023, ktorým valné zhromaždenie rozhodlo o podaní žiadosti o zápis Rady do evidencie samoregulačných mechanizmov a samoregulačných orgánov podľa § 128 ods. 3 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách).

Rada vydáva Protokol ako súčasť Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“), aby Protokol v súlade s jeho účelom rozvíjal jednotlivé ustanovenia Kódexu, predovšetkým ustanovenie čl. 25 Kódexu a v plnom rozsahu rešpektoval požiadavky pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie podľa zákona o mediálnych službách.

Účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie na vnútroštátnej úrovni v zmysle podmienok zákona o mediálnych službách, ktorým sa v Slovenskej republike implementujú príslušné ustanovenia Smernice o audiovizuálnych mediálnych službách.

Hoci priamo Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách nekoordinuje oblasť rozhlasového vysielania, účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém aj pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie v rozhlasovom vysielaní na vnútroštátnej úrovni, a to aj vo vzťahu k iným legislatívnym aktom Európskej únie, napríklad v nadväznosti na aproximáciu predpisov a opatrení členských štátov týkajúcich sa výroby, prezentácie a predaja tabakových a súvisiacich výrobkov.

Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu pri poskytovaní obsahovej služby v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, nad ktorých dodržiavaním vykonáva zákonný dohľad príslušný orgán verejnej správy ustanovený v Slovenskej republike (ďalej len „národný regulačný orgán“).

Protokol v spojení so zákonnou úpravou predstavuje koregulačný mechanizmus v zmysle § 130 zákona o mediálnych službách.

Keďže Protokol je súčasťou koregulačného mechanizmu dohľadu, je postavený na princípe krajiny pôvodu a dobrovoľnej záväznosti.

Prílohou protokolu je zoznam subjektov, ktoré vyslovili súhlas s Protokolom a záväzok byť ním viazaní.

PRVÁ ČASŤ ZÁKLADNÉ USTANOVENIA

§ 1 Úvodné ustanovenia

(1) Protokol upravuje etické pravidlá šírenia mediálnej komerčnej komunikácie v rámci alebo prostredníctvom

- a) programových služieb televízneho vysielania,
- b) programových služieb rozhlasového vysielania,
- c) audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a
- d) platformy na zdieľanie videí,
(ďalej každá z nich len „obsahová služba“).

(2) Protokol tvorí súčasť Kódexu, preto pokiaľ Protokol neustanovuje inak, použijú sa ustanovenia Kódexu. V prípade rozporu medzi ustanovením Protokolu a ustanovením Kódexu má prednosť ustanovenie Protokolu.

(3) Na uplatňovanie Protokolu sa vzťahuje Rokovací poriadok Arbitrážnej komisie a Dozorného výboru Rady pre reklamu pre posudzovanie reklamy (ďalej len „Rokovací poriadok“). Pokiaľ Protokol upravuje niektorú procesnú otázku jeho uplatňovania inak ako Rokovací poriadok, má prednosť ustanovenie Protokolu.

(4) Pokiaľ je to potrebné, možno pri uplatnení niektorého ustanovenia Protokolu použiť aj príslušné ustanovenie zákona, z ktorého dané ustanovenie Protokolu vychádza alebo ktoré recipuje či na ktoré nadväzuje.

§ 2 Pôsobnosť Protokolu

(1) Protokol sa vzťahuje na mediálnu komerčnú komunikáciu a inú formu propagácie, pokiaľ ju šíri strana Protokolu ako šíriteľ na území Slovenskej republiky alebo z územia Slovenskej republiky. Protokol sa vzťahuje na mediálnu komerčnú komunikáciu a inú formu propagácie pokiaľ ju šíri aj iný poskytovateľ obsahových služieb ako strana Protokolu, ak Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) posúdila na základe sťažnosti reklamu a ak poskytovateľ obsahových služieb, ktorý sa nezaviazal dodržiavať Kódex, vyhlási, že nález Komisie akceptuje a zároveň splní prípadnú uloženú sankciu.

(2) Mediálna komerčná komunikácia a iná forma propagácie je reklamou podľa čl. 2 Kódexu.

(3) Stranou Protokolu je šíriteľ, ktorý sa zaviazal dodržiavať Kódex ako

- a) individuálny člen Rady,
- b) člen kolektívneho člena Rady alebo
- c) tak, že pristúpil k Protokolu individuálnym oznámením adresovaným Rade, pretože nie je individuálnym členom Rady ani členom kolektívneho člena Rady.

(4) Šíriteľom sa na účely Protokolu rozumie poskytovateľ obsahovej služby, podliehajúci regulácii podľa zákona o mediálnych službách pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie a inej formy propagácie v rámci alebo prostredníctvom

- a) programovej služby televízneho vysielania vrátane televízneho vysielania internetom (ďalej len „televízny vysielateľ“),
- b) programovej služby rozhlasového vysielania alebo rozhlasového vysielania internetom (ďalej len „rozhlasový vysielateľ“),
- c) programovej služby vysielateľa zriadeného zákonom (ďalej len „verejnoprávny vysielateľ“),
- d) audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie (ďalej len „audiovizuálna mediálna služba“)
- e) platformy na zdieľanie videí.

(5) Protokol sa nevzťahuje na politickú propagáciu.

§ 3

Vymedzenie a interpretácia niektorých pojmov

(1) 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 povest' osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

- 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
- b) je reklamnou programovou službou.

(2) Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä

- a) reklamný oznam,
- b) telenákup,
- c) sponzorovanie,
- d) umiestňovanie produktov,
- e) reklamnú programovú službu a
- f) reklamnú reláciu.

(3) 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.

(4) Reklamným oznamom sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatel'om reklamného oznamu alebo vysielateľom.

(5) Telenákup sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách priama ponuka vysielaná verejnosti s cieľom poskytnúť tovar alebo služby vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov za odplatu. Telenákup môže mať formu telenákupného šotu alebo telenákupného pásma v trvaní aspoň 15 minút bez prerušenia.

(6) Sponzorovanie sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie programu, programovej služby, audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, platformy na zdieľanie videí alebo videa vytvoreného užívateľom s cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá také plnenie poskytla.

(7) Umiestňovanie produktov (Product placement) sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.

(8) Iné formy mediálnej komerčnej komunikácie sa na účely Protokolu rozumejú tak, ako ich vymedzuje zákon o mediálnych službách reklamná programová služba a reklamná relácia. Reklamnú reláciu môže vysielat' vysielateľ rozhlasovej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, v podobe programu informačného charakteru, ktorý podporuje predaj, nákup alebo nájom tovarov alebo služieb.

(9) Iné formy propagácie sa na účely Protokolu rozumejú tak, ako ich vymedzuje zákon o mediálnych službách

- a) oznam propagujúci náboženstvo alebo ateizmus,
- b) charitatívna výzva,
- c) kampaň vo verejnom záujme,
- d) informačná kampaň,
- e) informácia o vlastnom programe,
- f) súkromná inzercia.

(10) Oznam propagujúci náboženstvo alebo ateizmus sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ho vymedzuje zákon o mediálnych službách verejné oznámenie určené na podporu alebo popularizáciu náboženstva alebo ateizmu uverejnené za protihodnotu alebo aspoň za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s jeho uverejnením, a nie je mediálnou komerčnou komunikáciou podujatí, tovarov alebo služieb prezentujúcich náboženstvo alebo ateizmus.

(11) Charitatívna výzva sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách oznam alebo súbor oznamov uverejnený bezodplatne alebo bez poskytnutia inej protihodnoty, ktorý obsahuje výzvu alebo žiadosť o pomoc pre fyzickú osobu, skupinu fyzických osôb, sociálne či charitatívne organizácie alebo nadácie založené na podporu takých cieľov; za bezodplatné uverejnenie sa považuje aj uverejnenie za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s uverejnením výzvy.

(12) Kampaň vo verejnom záujme sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách oznam alebo súbor oznamov nepolitického subjektu uverejnený spravidla bezodplatne, zameraný na zvyšovanie sociálnych zručností, právneho vedomia, bezpečnosti na cestách alebo ochrany spotrebiteľa, zdravia, prírody, životného prostredia, na šírenie osvety alebo na prezentáciu kultúry alebo športu a prístupu k nim; za bezodplatné uverejnenie sa považuje aj uverejnenie za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s uverejnením kampane.

(13) Informačná kampaň sa na účely Protokolu rozumie tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách oznam alebo súbor oznamov financovaný z verejných zdrojov alebo nepolitickým subjektom motivujúci verejnosť k občianskej angažovanosti, vyzývajúci k uplatneniu práva alebo informujúci o

použití veřejných prostředků, zejména v souvislosti s čerpaním prostředků Evropské unie, očkovaním, účastí na volbách alebo referende.

(14) Súkromná inzercia je oznam fyzickej osoby, ktorá ho nežadáva v súvislosti s výkonom svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania alebo povolania.

(15) Definície pojmu reklama (čl. 2 Kódexu) a ďalších pojmov vymedzených v jednotlivých článkoch Kódexu sa vzťahujú aj na Protokol.

DRUHÁ ČASŤ PRAVIDLÁ SO SPOLOČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠIRITEĽA

§ 4

Všeobecné ustanovenia o spoločnej zodpovednosti

(1) Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie popri širiteľovi zodpovednosť aj zadávateľ reklamy, a to v rozsahu ustanovení Kódexu, osobitne jeho čl. 25.

(2) Pri porušení ustanovení tejto časti Protokolu Komisia vydáva spoločný pozitívny arbitrážny nález smerujúci voči zadávateľovi reklamy aj širiteľovi, ktorým konštatuje porušenie konkrétneho ustanovenia Protokolu aj porušenie čl. 25 alebo iného ustanovenia Kódexu (ďalej len „spoločný pozitívny nález“).

(3) Za spoločný pozitívny nález sa považuje aj nález smerujúci len voči televíznemu vysielateľovi, rozhlasovému vysielateľovi, poskytovateľovi audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, alebo poskytovateľovi na platformy na zdieľanie videí ak je zároveň širiteľom aj zadávateľom reklamy.

§ 5

Obsah reklamy a ochrana dôstojnosti a základných práv a slobôd

(1) Mediálna komerčná komunikácia nesmie

- a) porušovať slobodu a rovnosť v dôstojnosti a právach ľudí,
- b) obsahovať a podporovať diskrimináciu na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine.

(2) Mediálna komerčná komunikácia tiež nesmie

- a) spôsobom svojho spracovania a svojím obsahom zasahovať do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných,
- b) propagovať násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecovať nenávisť, znevažovať alebo hanobiť na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- c) propagovať vojnu alebo opisovať kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčováním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním,
- d) bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násillia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému

- utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takým zobrazením súhlasili,
- e) otvorene alebo skrytou formou propagovať alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov a prekursorov alebo zľahčovať následky užívania uvedených látok,
 - f) nenáležitou formou zobrazovať maloletých, ktorí sú vystavovaní fyzickému alebo psychickému utrpeniu,
 - g) zobrazovať detskú pornografiu alebo pornografiu obsahujúcu patologické sexuálne praktiky.

§ 6

Obsah reklamy a spoločenská zodpovednosť

- (1) Zakázané je šíriť reklamu ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.
- (2) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá využíva podprahové vnímanie človeka.
- (3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktorým sa
 - a) poškodzuje alebo ohrozuje zdravie alebo bezpečnosť,
 - b) hrubo poškodzuje ochrana životné prostredie.
- (4) Reklamný oznam ani telenákup nesmú
 - a) poškodzovať záujmy spotrebiteľov,
 - b) zneužívať dôveru spotrebiteľov.
- (5) Reklamný oznam a telenákup musia byť
 - a) čestné,
 - b) slušné.
- (6) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia
 - a) potreby alebo dostupnosti orgánov, tkanív a buniek s cieľom ponúknuť alebo nadobudnúť finančný zisk či porovnateľné výhody,
 - b) počiatočnej dojčenskej výživy,
 - c) zbraní alebo streliva.
- (7) Zakázané je vysielanie oznamu propagujúceho náboženstvo alebo ateizmus, ak osobitný predpis neustanovuje inak.
- (8) Mediálna komerčná komunikácia nesmie nabádať na konanie, ktoré vedie k nadmernej zadlženosti za nevýhodných podmienok, využívajúce finančnú tieseň alebo nedostatočnú finančnú gramotnosť, alebo vyvolávajúce dojem, že zadlženie je riešením osobných a finančných problémov a neprináša žiadne riziká, nevysielala.

§ 7

Obsah reklamy a ochrana maloletých

- (1) Reklamu, ktorá môžu narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sprístupniť iba takým spôsobom, aby maloletí nemohli takéto programy alebo iné zložky programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie za bežných okolností počuť ani vidieť, napríklad zaradením do vysielania v čase od 22.00 h do 6.00 h.

(2) Reklamu, ktorá obsahuje pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie poskytovať len v prípade zabezpečenia takých technických opatrení, ktoré zabránia prístupu maloletých, najmä kódovanie alebo účinná rodičovská kontrola.

(3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie spôsobiť fyzickú, psychickú alebo morálnu ujmu maloletým tým, že

- a) priamo nabáda maloletých na
 1. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb tak, že zneužije ich neskúsenosť alebo dôverčivosť,
 2. nákup alebo nájom tovarov alebo služieb, ktorých predaj sa týmto osobám zakazuje podľa osobitných predpisov,
 3. to, aby presvedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpiť im ponúkané tovary alebo služby,
- b) zneužíva osobitnú dôveru maloletých voči rodičom, pedagogickým zamestnancom alebo iným osobám alebo
- c) bezdôvodne zobrazuje maloletých v nebezpečných situáciách.

(4) Reklamný oznam ani telenákup nesmú

- a) obsahovať nič, čo by mohlo poškodiť záujmy maloletých a čo by nezohľadňovalo osobitnú vnímavosť maloletých, pokiaľ sú určené maloletým alebo s účasťou maloletých,
- b) nabádať maloletých na nákup tovarov, ktorých predaj týmto osobám je zakázaný.

(5) Telenákup nesmie obsahovať výzvy určené maloletým na objednávku, predaj alebo nájom tovarov alebo služieb.

(6) Televízny vysielateľ je povinný zohľadniť časové zaradenie reklamy, ak má naň vplyv určená veková vhodnosť programov a typ potenciálne škodlivého obsahu, ktorý je v nej obsiahnutý.

§ 8

Obsah reklamy na tabakové výrobky

(1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet a plniacich fl'aštičiek pre elektronické cigarety .

(2) Nepripustným je aj obchádzanie zákazu podľa odseku 1 prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známk, emblémov alebo iných výrazných znakov tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fl'aštičiek pre elektronické cigarety.

§ 9

Obsah reklamy na alkoholické nápoje

(1) Mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka alkoholických nápojov, nesmie

- a) zameriavať sa na maloletých,
- b) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov.

(2) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa alkoholických nápojov, s výnimkou sponzorstva a umiestňovania produktov, nesmie

- a) byť osobitne adresovaná maloletým alebo zobrazovať maloletých, ako tieto nápoje konzumujú,

- b) spájať spotrebu alkoholických nápojov so zvýšením fyzickej výkonnosti alebo s riadením motorového vozidla,
- c) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečebné vlastnosti, povzbudzujúci alebo utišujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,
- d) vytvárať dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému a sexuálnemu úspechu,
- e) prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,
- f) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

§ 10

Obsah reklamy na lieky a zdravotné výkony

(1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa lieku, ktorého výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis, a zdravotného výkonu uhrádzaného na základe verejného zdravotného poistenia.

(2) Zakázaná je aj mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov, ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky.

(3) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov nesmie obsahovať žiadny prvok, ktorý

- a) vyvoláva dojem, že lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
- b) ponúka určenie diagnózy alebo spôsob liečby korešpondenciou,
- c) vyvoláva dojem, že účinky lieku sú zaručené a nie sú sprevádzané žiadnymi nežiaducimi účinkami alebo sú lepšie alebo rovnaké ako účinky iného lieku alebo inej liečby,
- d) naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť užívaním lieku,
- e) naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by mohol byť ovplyvnený neužívaním lieku,
- f) oslovuje výlučne alebo najmä deti,
- g) obsahuje odporúčanie vedcov, zdravotníckych pracovníkov alebo známych osôb, ktoré svojou popularitou môžu podnietiť spotrebu liekov,
- h) pripodobňuje liek k potravinu, kozmetickému výrobku alebo k inému spotrebnému tovaru,
- i) vyvoláva dojem, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku spočíva v tom, že má prírodný pôvod,
- j) môže prostredníctvom opisu alebo podrobným znázornením anamnézy viesť k mylnému samourčeniu diagnózy,
- k) odkazuje nadmerným, hrozivým alebo klamlivým spôsobom na potvrdenie o vyliečení ochorenia,
- l) používa nadmerným, hrozivým alebo zjavne zavádzajúcim spôsobom zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo zranením a znázorňuje účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny.

(4) Obmedzenia uvedené v odsekoch 1 a 2 a odseku 3 písm. e) sa nevzťahujú na očkovaciu kampaň organizovanú držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo jeho zástupcom, ktorú Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky povolilo podľa osobitného predpisu.

(5) Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov, s výnimkou sponzorstva a umiestňovania produktov, musí

- a) byť zostavená tak, aby bolo jednoznačné, že informácia je mediálnou komerčnou komunikáciou, a aby sa výrobok, ktorý je predmetom mediálnej komerčnej komunikácie, dal jednoznačne identifikovať ako liek,
- b) obsahovať
 - 1. názov lieku a názov liečiva, len ak obsahuje jedno liečivo,
 - 2. informácie potrebné na správne používanie lieku,

3. výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku,
4. text: „Tradičný rastlinný liek určený na indikácie overené výhradne dlhodobým používaním“, ak je predmetom mediálnej komerčnej komunikácie tradičný rastlinný liek.

(6) Reklamný oznam na lieky, pokiaľ nie je zakázaný, musí byť rozoznateľný a overiteľný a musí zodpovedať požiadavke ochrany jednotlivca pred poškodením.

(7) Zakázaný je telenákup na lieky, ktoré podliehajú povoleniu na uvedenie na trh a vysielanie telenákupu na zdravotný výkon.

TRETIA ČASŤ PRAVIDLÁ S VÝLUČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠIRITEĽA

§ 11

Všeobecné ustanovenia o výlučnej zodpovednosti

(1) Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie výlučnú zodpovednosť širiteľ.

(2) Pri porušení ustanovení len tejto tretej časti Protokolu Komisia vydáva len pozitívny nález smerujúci voči širiteľovi.

(3) Ustanovením odseku 2 nie je dotknuté právo Komisie posúdiť súlad predmetnej reklamy s ustanoveniami Kódexu voči zadávateľovi, namiesto spoločného pozitívneho nálezu sa však vydajú dva osobitné nálezy.

§ 12

Editoriálna zodpovednosť

(1) Televízny vysielateľ aj rozhlasový vysielateľ, sú povinní zabezpečiť aby zadávateľ mediálnej komerčnej komunikácie nemohol nijakým spôsobom uplatňovať vplyv na obsah programov, programovej služby ani čas zaradenia programov v prípade vysielania, spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa,

(2) Poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby je povinný zabezpečiť, aby zadávateľ mediálnej komerčnej komunikácie nemohol nijakým spôsobom uplatňovať vplyv na obsah audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ani zaradenie do katalógu programov v prípade audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

(3) V reklamnom oznámení ani v telenákupe nesmie účinkovať hlásateľ, moderátor alebo redaktor ktorí účinkujú v spravodajskom programe alebo v programe aktuálnej publicistiky v rámci jeho programovej služby, a to ani v obraze, ani vo zvuku; to sa nevzťahuje na vlastnú propagáciu.

§ 13

Sponzoring

(1) Vysielateľ programovej služby a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú 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.

(2) Sponzorský odkaz ako súčasť mediálnej komerčnej komunikácie môže propagovať názov alebo obchodné meno sponzora, jeho ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity, pokiaľ sponzorom nie je osoba podľa odseku 3, musí však zároveň obsahovať aspoň jednu z nasledujúcich informácií:

- a) názov, obchodné meno alebo meno a priezvisko sponzora, ktorý plnenie poskytol
- b) logo sponzora alebo
- c) odkaz na výrobok alebo službu sponzora.

(3) Pokiaľ je sponzorom osoba, ktorá sa zaoberá výrobou alebo predajom liekov alebo poskytovaním zdravotných výkonov, nesmie podporovať predaj liekov viazaný na lekársky predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia.

(4) Sponzorovať možno tiež samotnú programovú službu alebo samotnú audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie. V takom prípade musí byť verejnosť zreteľne informovaná o sponzovaní programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

(5) Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby sponzorovaný program, sponzorovaná programová služba alebo sponzorovaná audiovizuálna mediálna služba na požiadanie priamo nepodporovali predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, a to najmä osobitnými propagačnými zmienkami o uvedených tovaroch či službách v týchto programoch, programovej službe alebo v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie; to sa nevzťahuje na sponzorský odkaz v rozhlasovej programovej službe.

(6) Zakázané je sponzorovanie spravodajských programov a programov aktuálnej publicistiky. Výnimku tvoria programy, ktoré obsahujú výhradne informácie o kultúrnych podujatiach, športe, počasí alebo o dopravnej situácii.

(7) Vo vysielaní televíznej programovej služby je zakázané

- a) sponzorovanie doplnkového vysielania,
- b) zobrazovanie logo sponzora počas vysielania programov určených pre deti.

(8) Vo vysielaní rozhlasovej programovej služby je zakázané sponzorovanie doplnkového vysielania okrem oznamov o aktuálnom čase.

(9) Sponzorom programu, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie nesmie byť osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fláštičiek pre elektronické cigarety.

(10) Sponzorom programu alebo programovej služby nesmie byť osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba, predaj alebo nájom zbraní alebo streliva.

(11) Hlavná činnosť je činnosť, z ktorej príjmy tvoria viac ako 51 % celkových príjmov osoby za hospodársky rok; osoba v tejto činnosti podniká a je touto činnosťou verejnosti všeobecne známa.

(12) Sponzorom programu televíznej programovej služby v čase medzi 6:00 hod až 18:00 hod nemôže byť osoba, ktorej hlavnou činnosťou je prevádzkovanie hazardných hier s výnimkou sponzorovania športových programov s výnimkou sponzorských odkazov označujúcich sponzora športových programov a sponzorských odkazov týkajúcich sa výlučne lotériových hier a charitatívnych lotérií.

§ 14

Umiestňovanie produktov

- (1) Umiestňovanie produktov sa zakazuje v programe, ktorý je
- spravodajským programom,
 - programom aktuálnej publicistiky,
 - programom o spotrebiteľských záležitostiach,
 - náboženským programom alebo
 - programom určeným pre deti.
- (2) Umiestňovanie produktov osoby, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety, sa zakazuje.
- (3) Umiestňovanie produktov osoby, ktorej hlavnou činnosťou je prevádzkovanie hazardných hier je v čase medzi 6:00 hod až 18:00 hod zakázané v televíznej programovej službe s výnimkou športových programov.
- (4) Vysielaťel' a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby program, v ktorom je umiestňovanie produktov povolené, spĺňal tieto podmienky:
- priamo nepodporuje nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby,
 - nepripisuje neprimeranú dôležitosť príslušnému tovaru alebo službe; to sa nevzťahuje na program rozhlasovej programovej služby, ak je verejnosť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov,
 - verejnosť je zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku a na konci programu, ako aj pri pokračovaní programu po prerušení po reklamnom bloku; to sa nevzťahuje na program, ktorý nebol vyrobený vysielaťel'om alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie ani vyrobený na objednávku pre vysielaťel'a alebo poskytovateľ'a audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ktorý tento program vysiela alebo poskytuje, ani na program rozhlasovej programovej služby, ak je verejnosť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov.
- (5) Vysielaťel' a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie verejnosť je zreteľne informuje o existencii umiestňovania produktov, tak, že
- v televíznom vysielaaní a v audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie
 - na označenie použije piktogram, v ktorom sú na bielom podklade znázornené tmavým písmom dve veľké P, umiestnený v pravom hornom rohu alebo pravom dolnom rohu obrazovky, alebo obrazový text „V tomto programe sú/boli umiestnené produkty (PP).“ alebo ich kombináciu,
 - označenie podľa prvého bodu sa zobrazí aspoň na 10 sekúnd a
 - označenie podľa prvého bodu sa začne zobrazovať najneskôr v 30. sekunde po začiatku programu a najneskôr v 15. sekunde pri pokračovaní programu po jeho prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou a pred koncom programu sa jeho

- zobrazenie neskončí skôr ako v 30. sekunde pred koncom programu a pri programoch vysielaných naživo v 60. sekunde pred koncom programu,
- b) v rozhlasovom vysielaní na označenie použije hovorený text, napríklad v znení „V programe sú/boli umiestnené produkty.“, zo znenia ktorého bude priemernému spotrebiteľovi zrejmé, že program obsahuje umiestnenie produktov.

§ 15

Rozoznatel'nosť reklamy

- (1) Mediálna komerčná komunikácia musí byť ľahko odlíšiteľná od iných zložiek programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.
- (2) Vo vysielaní televíznej programovej služby sa reklamný oznam a telenákup vysielajú spravidla v reklamných blokoch a oddelene od iných častí tejto programovej služby. Vysielanie samostatných reklamných šotov alebo telenákupných šotov je možné najmä vo vysielaní športových podujatí, v iných prípadoch len ak ide o podobne štruktúrované podujatia alebo ak nie je možné vysielanie v reklamnom bloku z objektívnych dôvodov na strane vysielateľa.
- (3) Reklamný oznam a telenákup musia byť ľahko odlíšiteľné a oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa použijú na oddelenie spravidla zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby audiovizuálne, obrazové, zvukové alebo priestorové prostriedky.
- (4) Telenákupné pásma musia byť zreteľne oddelené od iných častí programovej služby audiovizuálnymi prostriedkami.
- (5) Vysielateľ rozhlasovej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, môže vysielateľ reklamnú reláciu spracovanú do podoby programu informačného charakteru, ktorý podporuje predaj, nákup alebo nájom tovarov alebo služieb. Na začiatku vysielania takého programu je vysielateľ povinný zreteľne upozorniť na charakter tohto vysielania.
- (6) Poskytovateľ platformy na zdieľanie videí je povinný koncových užívateľov zrozumiteľne informovať, že program alebo video vytvorené užívateľom obsahuje mediálnu komerčnú komunikáciu, ak má o tejto skutočnosti vedomosť alebo ak mu bola táto skutočnosť oznámená funkciou pre užívateľov, ktorí nahrávajú videá vytvorené užívateľmi, na uvedenie toho, či tieto videá obsahujú mediálnu komerčnú komunikáciu, ak o tom vedia alebo ak je možné odôvodnene očakávať, že o tom vedia.
- (7) Pokiaľ nejde o vysielanie internetom, televízny vysielateľ zabezpečí, aby zvuková zložka reklamných oznámení a telenákupu v rámci ním vysielanej programovej služby zodpovedala technickým požiadavkám na hlasitosť podľa príslušného vykonávacieho právneho predpisu, čo televízny vysielateľ preukáže Komisii technickým meraním alebo technickým záznamom, ak ho o to Komisia požiada.

§ 16

Časové obmedzenia pri vysielaní reklamy

- (1) Zakázané je vysielateľ reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a telenákup na erotické služby, erotický tovar alebo erotické audiotextové služby v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod.
- (2) Vysielanie reklamného oznámenia v televíznej programovej službe

- a) lotériovej hazardnej hry a charitatívnej lotérie je zakázané pred alebo počas detského programu alebo programu zameraného rodinne,
- b) stolovej hazardnej hry, stávkovej hazardnej hry, hazardnej hry na výherných prístrojoch, na termináloch videohier, na technických zariadeniach obsluhovaných priamo hráčmi alebo na iných technických zariadeniach je zakázané v čase medzi 6:00 a 20:00 hod,
- c) stávkovej hazardnej hry na športové zápasy je zakázané v čase medzi 6:00 a 18:00 hod okrem vysielania reklamného oznámenia pred, počas alebo po športových programoch.

§ 17

Prerušovanie programov vo vysielaní

- (1) Zakazuje sa prerušenie vysielania bohoslužieb reklamným oznamom alebo telenákupom.
- (2) Zakazuje sa prerušenie vysielania programu určeného pre deti telenákupom.
- (3) Zakazuje sa prerušenie televízneho programu určeného pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania je kratšia ako 30 minút, reklamným oznamom.
- (4) Zakazuje sa prerušenie rozhlasového vysielania náboženského programu reklamným oznamom alebo telenákupom.
- (5) Vysielať televíznej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielaťom, je povinný zabezpečiť, aby sa pri prerušení vysielania programov reklamným oznamom alebo telenákupom nenarušila celistvosť, hodnota a charakter programu, vrátane jeho prirodzených vnútorných prestávok, pri dodržaní práv nositeľov práv a za podmienok
 - a) program určený pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania presahuje 30 minút, môže prerušiť reklamným oznamom na každý 30-minútový časový úsek vysielania tohto programu,
 - b) program, ktorý je seriálom, sériou alebo dokumentárnym filmom a nie je programom určeným pre deti, môže prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom bez ohľadu na dĺžku vysielania tohto programu,
 - c) program, ktorý je spravodajským programom alebo audiovizuálnym dielom a nie je programom určeným pre deti ani seriálom, sériou alebo dokumentárnym filmom, môže prerušiť reklamným oznamom alebo telenákupom na každý 30-minútový časový úsek vysielania, a to aj v prípade, ak plánovaná dĺžka vysielania tohto programu nepresahuje 30 minút.

(6) Verejnoprávny vysielať nesmie prerušovať zaradením reklamného oznamu alebo telenákupu televízne vysielanie žiadneho programu. Verejnoprávny vysielať môže zaraďovať reklamný oznam a telenákup do televízneho vysielania len medzi jednotlivé programy. V programoch zložených zo samostatných častí alebo pri prenose verejných kultúrnych podujatí s prestávkami alebo prenose športových alebo podobne štruktúrovaných podujatí môže verejnoprávny televízny vysielať reklamné šoty a telenákupné šoty zaraďovať iba medzi jednotlivé časti alebo počas prestávok. V rozhlasovom vysielaní verejnoprávneho vysielaťa sa zakazuje aj prerušenie vysielania programu určeného pre deti, spravodajského programu, publicistického programu, umeleckého programu a literárno-dramatického programu reklamným oznamom alebo telenákupom.

§ 18

Časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu

- (1) Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby vysielaťa, ktorý nie je verejnoprávnym vysielaťom, nesmie v čase medzi

6.00 h a 18.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákových šotov vo vysielaní televíznej programovej nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Obmedzenia sa neuplatňujú na telenákové pásmo.

(2) Časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákovu vo vysielaní rozhlasovej programovej služby vysielateľa, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, nesmie presiahnuť 20 % denného vysielacieho času.

(3) Časový rozsah vysielania reklamných oznamov vo vysielaní všetkých televíznych programových služieb verejnoprávného vysielateľa nesmie spolu za kalendárny deň presiahnuť 0,5 % súčtu časov vysielania všetkých televíznych programových služieb verejnoprávného vysielateľa v tomto kalendárnom dni. Tento časový rozsah sa môže zvýšiť až na 2,5 % súčtu časov vysielania všetkých televíznych programových služieb verejnoprávného vysielateľa v danom kalendárnom dni o čas vyhradený telenákovým šotom. Zároveň časový rozsah vysielania reklamných oznamov vo vysielaní televíznej programovej služby nesmie v čase od 19.00 h do 22.00 h presiahnuť osem minút počas jednej celej hodiny. Denné obmedzenie časového rozsahu sa nevzťahuje na reklamný oznam v priamom spojení s vysielaním športového alebo kultúrneho podujatia, pri ktorom je reklamný oznam nevyhnutnou podmienkou pre nadobudnutie práv k televíznemu vysielaniu športového alebo kultúrneho podujatia. Reklamný oznam v priamom spojení s vysielaním športového alebo kultúrneho podujatia podľa predchádzajúcej vety nesmie vo vysielaní všetkých televíznych programových služieb verejnoprávného vysielateľa spolu presiahnuť 15 % denného vysielacieho času.

(4) Časový rozsah vysielania reklamného oznamu a telenákovu vo vysielaní rozhlasovej programovej služby verejnoprávného vysielateľa nesmie presiahnuť 3 % jej denného vysielacieho času. Celkový časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákovu nesmie vo vysielaní všetkých rozhlasových programových služieb verejnoprávného vysielateľa spolu presiahnuť časový rozsah 20 % súčtu časov vysielania všetkých rozhlasových programových služieb verejnoprávného vysielateľa v danom kalendárnom dni.

(5) Do časového rozsahu vysielania vyhradeného reklamnému oznamu a telenákovu sa nezapočítava čas venovaný

a) vlastnej propagácii, ak ide o

1. upútavku, oznámenie vysielateľa o vedľajších produktoch, ktoré sú priamo odvodené z vlastných programov, o vlastnej programovej službe alebo o vlastnej audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie alebo
2. oznámenie vysielateľa o programoch, programovej službe alebo audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie iných subjektov patriacich k tej istej mediálnej skupine,

b) sponzorskému odkazu,

c) umiestňovaniu produktov a jeho označeniu,

d) reklamnej relácii,

e) výzve na pozorné prečítanie poučenia o správnom použití lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov pribalenej k lieku,

f) informácii, ktorú je vysielateľ rozhlasovej programovej služby povinný vysielateľ spolu s reklamným oznamom podľa osobitných predpisov, napríklad zákona o spotrebiteľských úveroch, zákona o úveroch na bývanie,

g) neutrálnemu oknu medzi redakčným obsahom a reklamným oznamom alebo telenákovom a medzi jednotlivými šotmi.

§ 19

Iná forma propagácie

Ustanovenia § 5 ods. 1, 2, § 6 ods. 3, 6, § 7 ods. 3, § 8 ods. 1, § 9 ods. 1, 2, § 10 ods. 1, 2, 3, 5, § 12 ods. 1, 2, sa vzťahujú aj na inú formu propagácie.

§ 20

Opatrenia na ochranu verejnosti

Poskytovateľ platformy na zdieľanie videí je povinný prijať vhodné opatrenia na ochranu

- a) maloletých pred mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, takým spôsobom, aby maloletí nemohli takúto mediálnu komerčnú komunikáciu za bežných okolností počuť ani vidieť,
- b) verejnosti pred mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorá obsahuje propagáciu násilia alebo otvorenou alebo skrytou formou podnecuje násilie alebo nenávisť, znevažuje alebo hanobí na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, majetku, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, narodenia, národného alebo sociálneho pôvodu, genetických vlastností, štátnej príslušnosti, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
- c) verejnosti pred mediálnou komerčnou komunikáciou, ktorá
 1. obsahuje znaky skutkovej podstaty trestného činu rozširovania detskej pornografie,
 2. verejne podnecuje na spáchanie niektorého z trestných činov terorizmu alebo verejne schvaľujú niektorý z trestných činov terorizmu,
 3. obsahuje znaky skutkovej podstaty niektorého z trestných činov proti ľudskosti, trestných činov extrémizmu alebo trestných činov vojnových.

§ 21

Nerecipované pravidlá

Pri šírení reklamy, osobitne mediálnej komerčnej komunikácie, dodržiava šíriteľ všetky právne normy upravujúce šírenie reklamy, aj tie, ktoré nie sú v Protokole recipované napríklad preto, že v čase jeho schválenia ešte neboli platné.

§ 22

Súčinnosť

(1) Šíriteľ, ktorý je stranou Protokolu, prevzal na seba záväzok súčinnosti pri posudzovaní dodržiavania pravidiel Protokolu, preto sa zaväzuje na žiadosť Komisie

- a) v súvislosti s posudzovaním sťažnosti dodať Komisii záznam reklamy, pokiaľ ním disponuje a v prípade rozhlasového vysielateľa a televízneho vysielateľa aj záznam vysielania, ak odo dňa vysielania udalosti rozhodujúcej pre posúdenie dodržiavania pravidiel Protokolu neuplynulo 45 dní,
- b) predložiť Komisii všetky doklady, ktoré preukazujú dodržanie posudzovaného pravidla Protokolu a ktorými disponuje, alebo informáciu o obsahu týchto dokladov s vysvetlením, prečo ich nemožno predložiť, inak sa má za to, že také doklady a informácie neexistujú,
- c) poskytnúť iné informácie alebo ďalšiu súčinnosť, o ktorej to predpokladajú iné ustanovenia Protokolu.

(2) Dôkazná núdza spôsobená tým, že šíriteľ neposkytol Komisii súčinnosť riadne, hoci na to nemal objektívny dôvod, nebráni Komisii v tom, aby posúdila sporný prípad dodržiavania pravidiel Protokolu na ťarchu šíriteľa; tým nie je dotknuté oprávnenie Komisie vydať arbitrážny nález (ďalej len „nález“) aj za porušenie pravidla súčinnosti podľa odseku 1.

ŠTVRTÁ ČASŤ SPOLOČNÉ USTANOVENIA A NIEKTORÉ PROCESNÉ PRAVIDLÁ

§ 23 Sankcie

- (1) Sankcie za nedodržanie pravidiel Protokolu, ktoré ukladá Komisia sú, že
- a) každý nález zverejní na webovom sídle Rady a môže ho zverejniť iným spôsobom, napríklad formou tlačovej správy,
 - b) uloží povinnosť vo forme
 1. nariadenia aby šírenie reklamy skončil alebo v šírení nepokračoval alebo reklamu upravil, ak je to zlučiteľné s porušeným pravidlom Protokolu v lehote minimálne štyri pracovné dni,
 2. výzvy aby bezodkladne prijal vhodné opatrenie na predchádzanie podobným porušeniam ak reklama už nie je šírená a
 - c) ustanoví lehotu, v ktorej subjekt, ktorému bola sankcia uložená oznámi Rade splnenie uloženej povinnosti.
- (2) Ak subjekt, ktorému bola uložená povinnosť podľa odseku 1, neoznámi Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo uloženú povinnosť nesplní Rada podá podnet na začatie konania pred Radou pre mediálne služby (ďalej len „regulátor“) alebo Komisiou na ochranu maloletých.

§ 24 Predbežné posúdenie sťažností a niektoré ustanovenia o vydaní nálezu

- (1) Strana Protokolu je povinná poskytnúť Rade záznam vysielania alebo iný záznam obsahovej služby týkajúci sa sťažnosti v lehote 5 pracovných dní alebo v inej dohodnutej lehote.
- (2) Ak strana protokolu v určenej lehote neposkytne, záznam vysielania alebo iný záznam obsahovej služby je Rada oprávnená odstúpiť sťažnosť regulátorovi.
- (3) Sťažnosť, ktorá smeruje voči reklame širenej stranou Protokolu, je proti strane Protokolu alebo proti šíreniu reklamy stranou Protokolu či je sťažnosťou na porušenie pravidla Protokolu, predbežne posúdi spravodajský senát Komisie, ktorý tvoria traja členovia Komisie; spravodajské senáty zostavuje predseda Komisie z členov Komisie, ktorí nie sú v konflikte záujmov. Pokiaľ sa o sťažnosti hlasuje v Komisii, hlasovať smú aj členovia, ktorí predbežne posudzovali sťažnosť v spravodajskom senáte; predchádzajúcim hlasovaním pritom nie sú viazaní.
- (4) Predbežným posúdením sa zisťuje, či reklama, jej šírenie, prípadne iné konanie strany Protokolu porušuje Protokol alebo ho neporušuje. O záveroch predbežného posúdenia rozhodne spravodajský senát hlasovaním obdobne ako pri rozhodovaní hlasovaním v Komisii.
- (5) O záveroch predbežného posúdenia, ktoré obsahujú tiež návrh na vydanie pozitívneho alebo negatívneho nálezu, sa informuje príslušná strana Protokolu s lehotou na vznesenie námietok, ktorá nesmie byť kratšia ako päť dní.
- (6) Pokiaľ sa predbežným posúdením zistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu, spravodajský senát predloží sťažnosť Komisii s návrhom, aby vydala spoločný pozitívny nález;

Komisia pritom týmto návrhom ani závermi predbežného posúdenia nie je viazaná a môže vydať aj iný ako spoločný pozitívny nález.

(7) Pokiaľ si to povaha sťažnosti vyžaduje, spravodajský senát môže rozhodnúť o tom, že Komisii predloží sťažnosť, aj keď sa predbežným posúdením nezistilo porušenie pravidla podľa druhej časti Protokolu ani jeho iného pravidla, aby vydala spoločný negatívny nález; ani v tomto prípade Komisia návrhom ani závermi predbežného posúdenia nie je viazaná a môže vydať aj iný ako spoločný negatívny nález.

(8) Pokiaľ strana Protokolu so závermi predbežného posúdenia súhlasí, a nejde o prípady podľa odsekov 6 a 7, Komisia ďalej sťažnosť neposudzuje a vydá sa pozitívny nález (reklama, jej šírenie alebo šíriteľ porušuje Protokol) alebo negatívny nález (reklama, jej šírenie alebo šíriteľ neporušuje Protokol) podľa návrhu v záveroch predbežného posúdenia, ktorý smeruje výlučne voči šíriteľovi; za súhlas sa považuje aj márne uplynutie lehoty na vznesenie námietok alebo jej zmeškanie. Súhlasom pritom nie je dotknuté právo na preskúmanie nálezu podľa Rokovacieho poriadku Komisie a Protokolu.

(9) Pokiaľ strana Protokolu podá námietky v lehote na ich podanie alebo v tejto lehote vyjadří so závermi predbežného posúdenia nesúhlas, sťažnosť posúdi Komisia, ktorá o nej aj rozhodne podľa Rokovacieho poriadku Komisie; Komisia pritom závermi predbežného posúdenia nie je viazaná.

(10) Komisia, aj keď nie je viazaná závermi predbežného posúdenia, môže predtým, než rozhodne o vydaní nálezu hlasovaním rozhodnúť najprv o tom, že sa stotožňuje alebo odmieta závery predbežného posúdenia alebo niektoré z nich. Pokiaľ však Komisia postupuje podľa odseku 7, vždy najprv hlasovaním rozhodne o tom, či sa so závermi predbežného posúdenia alebo niektorými z nich stotožňuje alebo ich odmieta, a následne konanie o sťažnosti preruší na čas určený na dodatočné vyjadrenie strany Protokolu; o výsledku tohto hlasovania sa informuje príslušná strana Protokolu, ktorá sa zároveň vyzve, aby sa dodatočne vyjadrila v lehote, ktorá nesmie byť kratšia ako päť dní.

(11) Rada informuje regulátora o svojich rozhodnutiach, vrátane písomného odôvodnenia vo veciach dodržiavania povinností podľa tohto Protokolu a zákona o mediálnych službách a o uložených sankciách do (5) piatich pracovných dní odo dňa vydania nálezu po márnom uplynutí lehoty na jeho preskúmanie alebo po jeho preskúmaní.

§ 25

Niektoré ustanovenia o procesných lehotách

(1) Nález, ktorého vydaniu predchádza postup podľa § 24, sa vydáva spravidla do dvoch mesiacov odo dňa doručenia sťažnosti.

(2) Predbežné preskúmanie spravodajský senát vykoná tak, aby nález, ktorého vydaniu predchádza postup podľa § 24, mohol byť vydaný do dvoch mesiacov odo dňa doručenia sťažnosti a v prípadoch, keď to nie je možné, na najbližšom zasadnutí Komisie konajúcom sa po uplynutí tejto lehoty.

(3) Pokiaľ vydaniu nálezu bráni objektívna prekážka, lehota na vydanie nálezu počas trvania tejto prekážky neplynie; takou prekážkou je aj prekážka uznášaniaschopnosti Komisie.

§ 26

Niektoré ustanovenia o preskúmaní nálezu

(1) Preskúmanie nálezu môže sťažovateľ, nálezom dotknutý zadávateľ reklamy alebo nálezom dotknutý šíriteľ požadovať aj z dôvodu, že namieta porušenie tejto alebo piatej časti Protokolu.

(2) Procesné pravidlá preskúmania nálezu vrátane ďalších oprávňujúcich dôvodov upravuje Rokovací poriadok Komisie.

§ 27

Niektoré ustanovenia o odložení sťažnosti

Sťažnosť sa odloží, ak

- a) od udalosti rozhodujúcej pre posúdenie dodržiavania pravidiel Protokolu uplynuli štyri roky, alebo
- b) dôkazná núdza, ktorú nespôsobil šíriteľ dotknutý sťažnosťou, bráni posúdeniu sťažnosti.

§ 28

Niektoré ustanovenie o ateste

(1) Pokiaľ o to požiada zadávateľ reklamy v žiadosti o vydanie atestu, do atestu možno zahrnúť aj posúdenie súladu s niektorými alebo všetkými ustanoveniami druhej časti Protokolu.

(2) Šíriteľ môže požiadať v žiadosti o vydanie atestu len o posúdenie súladu konkrétnej reklamy, najmä ak je vo forme sponzorského odkazu, s konkrétnym ustanovením Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy nevyklučuje, a to len vo vzťahu ku konkrétnej ním poskytovanej mediálnej službe; ustanoveniami Protokolu, ktoré také posúdenie zo svojej povahy vylučujú, sú najmä § 12, § 14 ods. 1 až 4, § 16 ods. 4, § 17 § 18 Protokolu.

§ 29

Monitorovanie a hodnotenia dodržiavania Protokolu

(1) Rada bezprostredne po uplynutí ustanovenej lehoty na splnenie uloženej povinnosti vykoná kontrolu splnenia povinností a vyznačí ju v evidencii hodnotenia dodržiavania Protokolu; túto informáciu zároveň oznámi regulátorovi.

(2) Rada vykonáva priebežné hodnotenie dodržiavania uložených povinností a v prípade, že niektorý z členov Rady nespĺní opakovane ustanovené povinnosti Valné zhromaždenie môže rozhodnúť o vylúčení člena Rady.

(3) Subjektu, ktorému bola uložená sankcia podľa tohto Protokolu, ktorý, opakovane neoznámí Rade splnenie uloženej povinnosti v ustanovenej lehote alebo opakovane uloženú povinnosť nespĺní zaniká deň po dni márneho uplynutia lehoty pristúpenie k Protokolu.

(4) Rada ako samoregulačný orgán je povinná na svojom webovom sídle v zmysle zákona o mediálnych službách zverejňovať informácie a údaje týkajúce sa činnosti samoregulačného orgánu, konkrétne

- a) aktuálne znenie Protokolu,
- b) zoznam osôb, ktoré pristúpili k Protokolu,
- c) informácie o Arbitrážnej komisii ako o orgáne presadzujúcom dodržiavanie Protokolu,
- d) správy o činnosti,
- e) informácie o spôsobe podávania sťažností,

- f) informácie o mechanizme nezávislej kontroly plnenia uložených sankcií a presadzovania dodržiavania kódexu,
- g) konečné znenia nálezov.

- (5) Ročná správa o činnosti Rady obsahuje aj
- a) zoznam osôb, ktoré sa zaviazali protokol dodržiavať,
 - b) informácie o činnosti Komisie a štatistické porovnanie s predchádzajúcim obdobím,
 - c) informácie o počte a spôsobe vybavenia prijatých sťažností,
 - d) informácie o uložených sankciách a ich plnení.

(6) Rada predloží regulátorovi svoju správu o činnosti každoročne do 60 dní po skončení kalendárneho roka.

PIATA ČASŤ ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

§ 30

Pristúpenie a odstúpenie

(1) Protokol je otvorený aj pre šíritel'ov, ktorí nie sú členmi Rady, členmi Asociácie ani členmi iného kolektívneho člena Rady, pričom svoj súhlas byť ním viazaní môžu vyjadriť písomne oznámením adresovaným Rade.

(2) Odstúpiť od Protokolu môže každá strana Protokolu, písomným oznámením o odstúpení adresovaným Rade. Odstúpenie je účinné prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o odstúpení.

§ 31

Výhrady

K Protokolu nemožno uplatniť výhrady.

§ 32

Novelizácie

(1) Protokol možno meniť a dopĺňať len rozhodnutím Valného zhromaždenia Rady.

(2) Zmeny a doplnenia Protokolu nadobúdajú platnosť a účinnosť dňom ich prijatia (schválenia) podľa odseku 1, pokiaľ Valné zhromaždenie Rady zároveň nerozhodne o neskoršom dni ich účinnosti.

(3) Dňom, v ktorom zmeny a doplnenia Protokolu nadobúdajú účinnosť, nadobúdajú tiež záväznosť pre všetky strany Protokolu vrátane tých, ktoré k Protokolu pristúpili podľa § 30 Protokolu; ich osobitný súhlas alebo ďalšie pristúpenie sa nevyžaduje.

(4) Každú zmenu Protokolu oznamuje Rada regulátorovi do 30 dní od ich schválenia podľa odseku 1.

§ 33

Záväznosť

(1) Voči šíritel'om, ktorí sú členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady v deň platnosti (§ 32 Protokolu), nadobúda Protokol záväznosť dňom účinnosti (§ 35 Protokolu), inak

dňom nasledujúcim po dni, v ktorom sa stali členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady.

(2) Voči šíritel'om, ktorí k Protokolu pristúpili podľa § 30 ods. 1 Protokolu, nadobúda Protokol záväznosť prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o pristúpení podľa § 30 ods. 1 Protokolu.

(3) Voči šíritel'ovi, ktorý sa nezaviazal dodržiavať Kódex, ale ktorý vyhlási, že nález akceptuje a zároveň splní prípadnú uloženú sankciu, nadobúda Protokol záväznosť dňom vyhlásenia takéhoto šíritel'a o akceptovaní nálezu a ak k splneniu uloženej sankcie dôjde neskôr tak dňom splnenia uloženej sankcie.

§ 34 Platnosť

(1) Protokol je platný dňom jeho prijatia Valným zhromaždením Rady.

(2) Protokol bol prijatý Valným zhromaždením Rady na jeho zasadnutí v Bratislave 19. apríla 2023.

§ 35 Účinnosť

Protokol nadobúda účinnosť 19. apríla 2023.