**ETICKÝ KÓDEX REKLAMNEJ PRAXE**

v konsolidovanom znení účinnom od 1. 5. 2019 \*)

**Preambula**

Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov.

Účelom Kódexu je kodifikovať etické zásady reklamnej praxe na Slovensku a prispieť tak k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, spĺňala etické hľadiská reklamy požadované verejnosťou Slovenskej republiky, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou.

Kódex je postavený na princípoch univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality.

Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu ustanovením etických zásad.

Kódex je určený osobám pôsobiacim v oblasti reklamy a iných foriem propagácie a formuluje pravidlá profesionálneho správania sa.

Kódex zároveň informuje verejnosť o hraniciach reklamnej etiky a o osobách, ktoré dobrovoľne prijali tieto hranice a sú rozhodnuté ich dodržiavať prostredníctvom princípov etickej samoregulácie.

**PRVÁ ČASŤ**

**VŠEOBECNÉ USTANOVENIA**

**Prvá hlava**  
**Základné ustanovenia**

**Čl. 1**  
**Pôsobnosť Kódexu**

(1) Ustanovenia Kódexu sa vzťahujú na reklamu, ktorá je súčasťou komerčnej komunikácie.

(2) Ak nie je ustanovené inak, ustanovenia Kódexu sa vzťahujú aj na reklamu, ktorá je súčasťou nekomerčnej komunikácie.

(3) Ustanovenia Kódexu sa nevzťahujú na politickú reklamu, najmä na verejné oznámenie šírené  
a) v rámci volebnej kampane alebo kampane pred referendom alebo ľudovým hlasovaním,  
b) v prospech alebo neprospech politickej strany, politického hnutia alebo koalície politických strán alebo politických hnutí, ako aj ich predstaviteľov alebo kandidátov, alebo nezávislého kandidáta, alebo  
c) na účely popularizácie názvu, značky, hesla alebo programu politickej strany, politického hnutia alebo koalície politických strán alebo politických hnutí, prípadne nezávislého kandidáta.

**Čl. 2**  
**Pojem reklamy**

(1) Reklamou sa na účely Kódexu rozumie komunikačný proces iniciovaný súťažiteľom alebo ním poverenou osobou, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, ak je  
a) tento komunikačný proces uskutočňovaný odplatne alebo za inú protihodnotu, alebo  
b) účelom tohto komunikačného procesu akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť správanie sa spotrebiteľa, najmä poskytnúť spotrebiteľovi informáciu o produkte, činnosti alebo cieľoch súťažiteľa, prípadne o jeho projekte charitatívnej alebo inej nekomerčnej povahy.

(2) Reklamou sa na účely Kódexu rozumie aj komunikačný proces iniciovaný nepodnikateľom, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, pokiaľ sa v rámci komunikačného procesu využívajú metódy, sledujú ciele a pri šírení obsahu používajú spôsoby, ktoré spravidla využíva, sleduje alebo používa komerčná komunikácia, a to aj vtedy, ak komunikačný proces uskutočňuje nepodnikateľom poverená osoba.

(3) Reklama na účely Kódexu zahŕňa akúkoľvek formu verejnej propagácie alebo prezentácie využívajúcu reklamnú techniku, najmä priamy marketing vrátane telemarketingu, využívanie komunikačných médií vrátane digitálnej inzercie, telenákup, sponzorstvo a umiestňovanie produktov; na obsah vytvorený užívateľmi (user generated content) v rámci sociálnych sietí, blogov alebo podobných virtuálnych priestorov sa prihliada vtedy a len vtedy, keď sa na takýto obsah vzťahuje ustanovenie odseku 1.

**Čl. 3**  
**Vymedzenie niektorých ďalších pojmov**

(1) Dieťaťom sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 15 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.

(2) Komunikačným médiom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek prostriedok alebo metóda umožňujúca analógové, digitálne alebo iné zaznamenanie, prenos, vystavenie alebo predvedenie informácie; komunikačným médiom je najmä televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, internetové a iné digitálne platformy vrátane on-line hier, elektronická pošta a iné prostriedky elektronickej komunikácie, nosič multimediálneho diela, nosič audiovizuálneho diela, audiovizuálne predstavenie, zvukový záznam, zvukovo-obrazový záznam, dopravný prostriedok, periodická tlač, agentúrny servis, neperiodická publikácia, billboard, plagát alebo leták.

(3) Maloletým sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 18 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.

(4) Nepodnikateľom sa na účely Kódexu rozumie taká fyzická osoba alebo právnická osoba založená na iný účel ako podnikanie, ktorá nie je súťažiteľom.

(5) Poverenou osobou sa na účely Kódexu rozumie osoba konajúcaa) v záujme súťažiteľa a na jeho pokyn alebo s jeho vedomím, alebob) na pokyn nepodnikateľa alebo s jeho vedomím.

(6) Priemerným spotrebiteľom sa na účely Kódexu rozumie spotrebiteľ, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov; ak je reklama zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov, posudzuje sa z pohľadu priemerného člena tejto skupiny.

(7) Produktom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok, tovar alebo služba, ako aj nehnuteľnosť, názov alebo obchodné meno, dobrá povesť (goodwill), právo duševného vlastníctva vrátane ochrannej známky alebo iné právo alebo záväzok.

(8) Spotrebiteľom sa na účely Kódexu rozumie každá osoba, ktorá môže byť reklamou ovplyvnená; spotrebiteľom nie je zadávateľ reklamy ani poverená osoba a ani osoba podnikajúca v oblasti reklamy, najmä poskytovateľ komunikačného média alebo jeho prevádzkovateľ (ďalej len „poskytovateľ komunikačného média“) a reklamná agentúra.

(9) Súťažiteľom sa na účely Kódexu rozumie každý podnikateľ alebo iná osoba zúčastnená na hospodárskej súťaži v rámci relevantného trhu.

(10) Zadávateľom reklamy sa na účely Kódexu rozumie súťažiteľ alebo nepodnikateľ, ktorý inicioval príslušný komunikačný proces, a ak ho nie je možné určiť, tak osoba, ktorá primárne znáša náklady na reklamu.

**Čl. 4**  
**Zodpovednosť za reklamu**

(1) Za dodržiavanie Kódexu zodpovedajú predovšetkým zadávateľ reklamy, reklamná agentúra a poskytovateľ komunikačného média; za porušenie Kódexu zodpovedajú všetky osoby zúčastnené na komunikačnom procese spoločne, a to podľa miery svojho podielu na tomto porušení.

(2) Ak sa nepreukáže inak, zodpovednosť  
a) za dodržiavanie Kódexu vo všeobecnosti nesie príslušný zadávateľ reklamy, pokiaľ reklamu schválil alebo inak s ňou súhlasil,  
b) za výrobu reklamy a jej zadanie pre komunikačné médium nesie príslušná reklamná agentúra,  
c) za šírenie reklamy nesie príslušný poskytovateľ komunikačného média.

(3) Ak je reklama anonymná alebo netransparentná, nebráni  to  posúdeniu súladu takejto reklamy s Kódexom.

(4) Reklama sa považuje za  
a) anonymnú, ak v procese posudzovania sťažnosti na reklamu pred Arbitrážnou komisiou Rady (ďalej len „Komisia“) nie je možné zistiť alebo určiť príslušného zadávateľa reklamy; napríklad z dôvodu, že jeho totožnosť je poskytovateľovi komunikačného média  neznáma alebo  že poskytovateľa komunikačného média zaviazal mlčanlivosťou,  
b) netransparentnú, ak  v procese posudzovania sťažnosti pred Komisiou nie je možné zistiť alebo určiť či už príslušnú reklamnú agentúru, alebo príslušného poskytovateľa komunikačného média, napríklad preto, lebo sa použil nepovolený výlep alebo iný podobný netransparentný spôsob distribúcie reklamy.

(5) Ak ide o reklamu, ktorá je anonymná alebo netransparentná, alebo ak voči príslušnému zadávateľovi reklamy, príslušnej reklamnej agentúre alebo príslušnému poskytovateľovi komunikačného média nie je možné vyvodiť zodpovednosť z iného dôvodu, napríklad preto, lebo zomrel alebo zanikol bez právneho nástupcu,  zodpovednosť za dodržiavanie Kódexu nesú spoločne a nerozdielne všetky osoby zúčastnené na komunikačnom procese, ktoré možno zistiť.

**Druhá hlava**  
**Uplatňovanie Kódexu**

**Čl. 5**  
**Príslušnosť**

(1) Kódex uplatňuje Rada a Komisia.

(2) Právo interpretovať Kódex patrí výlučne Komisii; Komisiu tvorí najmenej sedem fyzických osôb volených v súlade s príslušnými ustanoveniami stanov Rady a  rokovacieho poriadku Komisie, a to spomedzi zadávateľov reklamy, reklamných agentúr, poskytovateľov komunikačných médií, právnikov a ďalších odborníkov najmä z oblasti marketingovej komunikácie a zástupcov spotrebiteľov.

**Čl. 6**  
**Sťažnosť na reklamu**

(1) Sťažnosť na reklamu alebo iný podnet na prešetrenie konkrétnej reklamy (ďalej len „sťažnosť“) môže podať každá právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá nie je členom Komisie. Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená Rade orgánom verejnej moci.

(2) Sťažnosť sa podáva Rade písomne na adresu jej sídla alebo elektronickou poštou.

(3) Reklamu, voči ktorej smeruje sťažnosť, posudzuje Komisia, ktorá na základe výsledku hlasovania vydáva arbitrážny nález; posúdenie sa uskutočňuje bez poplatku.

(4) Preskúmanie arbitrážneho nálezu je spoplatňované administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie Rady.

**Čl. 7**  
**Súlad reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom**

(1) Zadávateľ reklamy alebo poverená osoba môže požiadať Komisiu o posúdenie súladu reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom (ďalej len „atest“); za návrh reklamy sa na účely atestu považuje reklama až do času verejného šírenia komunikačnými médiami.

(2) Atest je spoplatňovaný administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie Rady.

**Čl. 8**  
**Vzťah Kódexu k iným etickým normám**

(1) Ak Kódex neupravuje osobitne alebo špecificky príslušnú oblasť reklamy, posúdi sa reklama podľa základných požiadaviek na reklamu a v súlade s ratiom Kódexu ako celku.

(2) K etickej norme prijatej inou organizáciou možno prihliadnuť, ak člen takej organizácie je zadávateľom posudzovanej reklamy a zároveň je členom Rady.

(3) Pri posudzovaní reklamy podľa Kódexu možno aplikovať tiež princípy a zásady etických kódexov Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži.

(4) V prípade rozporu medzi ustanovením Kódexu a inou etickou normou má prednosť ustanovenie Kódexu.

**Čl. 9**  
**Spoločné ustanovenia k uplatňovaniu Kódexu**

(1) Možnosť preskúmania arbitrážneho nálezu a jeho podmienky určuje Rada.

(2) Podrobnosti o uplatňovaní Kódexu a o postupe pri vydávaní nálezov a atestov upravuje rokovací poriadok Komisie.

**DRUHÁ ČASŤ**  
**VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE**

**Prvá hlava**  
**Základné požiadavky na reklamu**

**Čl. 10**  
**Všeobecne o reklame**

(1) Reklama nesmie navádzať na porušovanie všeobecne záväzných právnych predpisov alebo vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.

(2) Reklama musí byť pravdivá, slušná a čestná.

(3) Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.

(4) Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom.

(5) Nekalá reklama je neprípustná; za nekalú reklamu sa považuje reklama, ktorá využíva agresívnu obchodnú praktiku alebo inak priamo poškodzuje ekonomické záujmy spotrebiteľov.

(6) Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

(7) Reklama, ktorá je anonymná alebo netransparentná, je neprípustná.

**Čl. 11**  
**Slušnosť reklamy**

(1) Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť. V kontexte rešpektovania slušnosti a ľudskej dôstojnosti je potrebné venovať osobitnú pozornosť najmä v reklame   
a) použitým slovným hračkám, hrubému slangu a dvojzmyslom, predovšetkým sa vyvarovať použitia takých slovných hračiek, hrubého slangu alebo dvojzmyselných vyjadrení, ktoré pôsobia sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na svoj sexuálny alebo iný podtext,    
b) použitým zobrazeniam ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia takého zobrazenia ženy alebo muža v obraze alebo vo zvuku, ktoré pôsobí sexisticky, diskriminačne, urážlivo alebo ponižujúco s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy,   
c) použitému jazyku a jazykovým výrazovým prostriedkom, predovšetkým sa vyvarovať použitia prejavov verbálneho (jazykového) násilia, ako aj prejavov nekriticky posilňujúcich rodové či sexuálne stereotypy, či už priamo, alebo v spojení s vizuálnou alebo inou stránkou reklamy,   
d) použitým zobrazeniam násilia v obraze alebo vo zvuku, predovšetkým sa vyvarovať použitia akéhokoľvek zobrazenia domáceho násilia, rodového násilia alebo násilia voči menšinovým jednotlivcom alebo skupinám v obraze alebo vo zvuku, ktoré by mohlo s ohľadom na celkové obrazové, zvukové alebo zvukovo-obrazové stvárnenie reklamy pôsobiť na priemerného spotrebiteľa ako obhajoba, schvaľovanie alebo propagácia takéhoto násilia,  
e) použitému stvárneniu ženy, jej tela a jej roly (úlohy), predovšetkým sa vyvarovať stvárnenia ženy ako len sexuálnej atrakcie, ako aj zámerného redukovania jej vlastností, schopností, zručností, záujmov alebo vzhľadu na základe rodových stereotypov.

(2) Zobrazenie človeka a prezentácia ľudského tela v reklame musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky kategórie spotrebiteľov.

(3) Porušenie ustanovení odsekov 1 až 2 sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité komunikačné médiá.

**Čl. 12**  
**Čestnosť reklamy**

(1) Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.

(2) Reklama nesmie byť skrytá, osobitne nesmie predstierať, že je informáciou iného ako reklamného charakteru, najmä ak je prezentovaná vo forme vedeckej state, reportáže, rozhovoru alebo spravodajskej informácie. Reklama nie je skrytou, ak sa v informácii o charitatívnom, humanitárnom alebo filantropickom projekte určenej spotrebiteľovi pomenuje alebo označí subjekt, ktorý tento projekt realizuje, a to jeho názvom, obchodným menom, ochrannou známkou alebo obchodnou značkou, kontaktnými údajmi a podobne.

**Čl. 13**  
**Spoločenská zodpovednosť reklamy**

(1) Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.

(2) Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.

(3) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.

(4) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo trestné činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.

(5) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítenie spotrebiteľov.

(6) Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.

(7) Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.

(8) Reklama nesmie citovo vydierať. Reklama môže pracovať s citovou angažovanosťou jednotlivých skupín spotrebiteľov, nesmie však používať nástroje citového vydierania predovšetkým tým, že v snahe vyvolať pocit viny alebo strachu z hendikepu na to použije fiktívne alebo reálne zdravotne postihnutého človeka, sociálne či inak znevýhodneného človeka alebo opustené zviera; to sa nevzťahuje na reklamu podľa čl. 2 ods. 2.

**Čl. 14**  
**Pravdivosť reklamy**

(1) Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä  
a) uvádza priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie,  
b) sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, alebo  
c) využíva inú klamlivú obchodnú praktiku.

(2) Reklama nesmie obsahovať klamlivý údaj o vlastnom alebo o cudzom podniku a ani o jeho produktoch; za klamlivý údaj sa považuje aj údaj sám osebe pravdivý, ak môže vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu.

(3) Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.

(4) Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku o tom, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu, alebo že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu; za klamlivé označenie sa považuje aj označenie produktu,  
a) ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlíšenie od značkového produktu, na ktorý sa reklamovaný produkt podobá, ak je toto označenie napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe produktu mylnú domnienku,  
b) ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, ak je k nemu pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.

(5) Reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údaju, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa vyžaduje pri zobrazení veľkosti produktu s ohľadom na skutočné rozmery, objem a hmotnosť produktu a pri prezentácii alebo inom informovaní o  
a) charakteristikách produktu, najmä o pôvode produktu, jeho zložení, spôsobe vyjadrenia a uvedenia dátumu výroby alebo spotreby, rozsahu použitia, množstva, obchodného alebo geografického pôvodu, environmentálneho vplyvu alebo prínosu, ako aj o iných vlastnostiach produktu vrátane úžitkových, osobitne o kvalite, účinku, výkone a existujúcich atestoch, rozboroch, štúdiách alebo certifikátoch,  
b) ekonomickej alebo finančnej hodnote produktu, konečnej cene alebo podmienkam bezplatnej ponuky,  
c) distribúcii, výmene, vrátení, oprave alebo  údržbe produktu,  
d) záruke alebo záručnej dobe,  
e) právach duševného vlastníctva, najmä o patentoch, úžitkových vzoroch, obchodných známkach a iných právach priemyselného vlastníctva, ako aj o autorských právach a právach súvisiacich s autorským právom,  
f) oficiálne priznaných uznaniach alebo oceneniach, najmä o získaných medailách, cenách a diplomoch,  
g) rozsahu prínosu pre charitatívne alebo obdobné účely,  
h) rozsahu prínosu pre výživu alebo zdravie.

(6) V reklame sa nesmie opomenúť podstatná informácia, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii; pri posudzovaní rozsahu spotrebiteľovi sprostredkovaných informácií sa zohľadňuje aj použité komunikačné médium.

(7) Reklama nesmie zneužívať výsledok výskumu alebo prieskumu, ani údaj alebo záznam z technického, odborného alebo vedeckého informačného zdroja alebo publikácie.

(8) Reklama nesmie zneužívať vedecké výrazy, najmä tým, že použitým vedeckým výrazom nepravdivo prisúdi reklamnému tvrdeniu vedeckú hodnotu.

(9) Reklama nesmie obsahovať štatistiku (štatistické údaje), výsledky prieskumu ani výsledky výskumu prezentované spôsobom, ktorým sa zveličuje alebo nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia. Štatistika (štatistické údaje), výsledky prieskumu a výsledky výskumu použité v reklame musia byť aktuálne, ak je to  obvyklé a možné, a pre priemerného spotrebiteľa jasne identifikované, a to najmä uvedením ich zdroja a relevantných časových údajov.

**Druhá hlava**  
**Osobitné požiadavky na reklamu**

**Čl. 15**  
**Hodnota produktu**

(1) Reklama nesmie viesť spotrebiteľa k tomu, aby produktu priznával nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než zodpovedá skutočná úžitková hodnota produktu.

(2) Zadávateľ reklamy je osobne alebo prostredníctvom poverenej osoby pripravený preukázať  
a) každé tvrdenie týkajúce sa skutočnej finančnej hodnoty svojho produktu, ktorý sa v reklame ponúka s nižšou cenou alebo bezplatne,  
b) pravdivosť každej informácie o svojom produkte uvedenej v porovnávacej reklame.

(3) O produkte sa nesmie tvrdiť, že sa šíri bez nároku na odplatu, najmä v spojení so slovami „grátis“, „zadarmo“, „bez poplatku“ v akomkoľvek gramatickom tvare, alebo jeho variante v cudzom jazyku, ak pre spotrebiteľa vzniká akýkoľvek nevyhnutný náklad s výnimkou skutočných nákladov dodávky, dopravy či poštovného; ak spotrebiteľ musí zaplatiť skutočný náklad dodávky, dopravy či poštovného, reklama musí obsahovať dostatočne zreteľné tvrdenie v takom zmysle.

(4) Reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt.

**Čl. 16**  
**Informácia o cene**

Informácia o cene obsiahnutá v reklame alebo okolnosť, že informácia o cene je neúplná alebo chýba, nesmie vzbudzovať predovšetkým dojem, že  
a) cena je nižšia, než aká je v skutočnosti,  
b) stanovenie ceny závisí od okolnosti, od ktorej v skutočnosti nezávisí,  
c) v cene je zahrnutá dodávka produktu alebo iná služba, výkon alebo práca, ak sa za ňu v skutočnosti platí osobitne,  
d) cena bola alebo bude zvýšená, znížená alebo zmenená, ak sa tak nestalo alebo sa tak nestane, alebo  
e) vzťah ceny a užitočnosti reklamovaného produktu a ceny a užitočnosti porovnateľného produktu je taký, aký v skutočnosti nie je.

**Čl. 17**  
**Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov**

Reklama produktu nesmie útočiť na iný produkt, iného zadávateľa reklamy alebo inú reklamu a nesmie iný produkt, zadávateľa reklamy alebo reklamu diskreditovať.

**Čl. 18**  
**Porovnávacia reklama**

(1) Neprípustnou je reklama bez ohľadu na to, či spĺňa alebo nespĺňa zákonné podmienky porovnávacej reklamy, ak  
a) porovnáva produkty, ktoré neuspokojujú rovnakú potrebu ani nie sú určené na rovnaký účel,  
b) porovnáva konkrétnu, typickú, podstatnú a overiteľnú vlastnosť alebo charakteristiku produktov, neobjektívnym spôsobom,  
c) neodlišuje konkurujúceho súťažiteľa alebo jeho produkt spôsobom, ktorý možno považovať za dostatočný na to, aby nemohlo dôjsť k zámene medzi súťažiteľmi alebo produktmi,d) znevažuje konkurujúceho súťažiteľa, jeho pomery, konanie, produkt alebo iný rozlišovací znak,  
e) zneužíva výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku konkurujúceho súťažiteľa,  
f) prezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, chráneného ochrannou známkou alebo obchodným menom.

(2) Ustanovenie odseku 1 sa primerane vzťahuje aj na reklamu, ktorá neporovnáva konkrétne produkty, ak sa v nej prezentuje konkrétny produkt v porovnaní s nekonkretizovaným produktom príslušnej komodity označeným najmä ako „priemerný“, „dostupný“ alebo „bežný“, ktorý reprezentuje konkurujúcich súťažiteľov alebo konkurujúce produkty.

**Čl. 19**  
**Napodobňovanie reklám**

(1) Reklama sa nesmie svojím všeobecným vzhľadom, vyobrazením, použitím sloganu, vizuálnej prezentácie, hudby alebo zvukového efektu podobať na inú reklamu tak, aby mohlo dôjsť k zámene, zavádzaniu či zmäteniu spotrebiteľa.

(2) V reklame nemožno bez toho, aby na to bol oprávnený a zákonný dôvod, využiť výsledok cudzej tvorivej činnosti, cudzí nápad alebo výsledok cudzieho pracovného úsilia; zadávateľ reklamy a ním poverená osoba sú pripravení preukázať takýto dôvod.

**Čl. 20**  
**Ochrana súkromia a zneužitie autority**

(1) Reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu, ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takým zobrazením alebo odvolaním sa nevyslovila táto fyzická osoba vopred súhlas; to sa vzťahuje aj na použitie osobného prejavu fyzickej osoby a primerane sa to vzťahuje aj na právnickú osobu.

(2) V reklame sa bez súhlasu fyzickej osoby nesmie zobrazovať ani vec osobnej povahy, ak ju možno na základe zobrazenia identifikovať ako vec tejto fyzickej osoby; to sa primerane vzťahuje aj na iný majetok fyzických osôb a na majetok právnických osôb.

(3) Ak reklama zobrazuje alebo inak prezentuje už nežijúce osoby alebo na ne poukazuje, zadávateľ reklamy musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby reklamou neurazil z náboženského alebo iného hľadiska osoby príbuzensky alebo inak spojené s takými už nežijúcimi osobami.

(4) Reklama nesmie na svoje pôsobenie zneužiť fyzickú osobu, ktorá je nositeľom verejnej autority, najmä spomedzi predstaviteľov regulovaných povolaní alebo predstaviteľov odborných alebo profesijných organizácií, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplatným, alebo bezodplatným.

(5) Reklama nesmie na svoje pôsobenie použiť predstaviteľa verejnej moci alebo aktívneho politika, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplatným, alebo bezodplatným; to sa nevzťahuje na reklamu podľa čl. 2 ods. 2.

**Čl. 21**  
**Záruky**

Ak sa v reklame použije slovo „záruka“ alebo „zaručený“ v akomkoľvek gramatickom tvare, alebo synonymum takého slova či jeho variant v cudzom jazyku, podmienky záruky musia byť v reklame konkrétne uvedené.

**Čl. 22**  
**Identifikácia**

(1) Reklama musí byť jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva; pri posudzovaní sa však zohľadní forma reklamy, komunikačné médium, ako aj použitá reklamná technika.

(2) Ak sa pre reklamu používa komunikačné médium, ktoré obsahuje spravodajské informácie alebo iné redakčné obsahy, reklama musí byť odlíšená takým spôsobom, aby bola ako reklama rozoznateľná pre priemerného spotrebiteľa; priemerný spotrebiteľ musí byť schopný identifikovať ako reklamu aj hybridné formy ako infomercial alebo advertorial.

**Čl. 23**  
**Bezpečnosť a zdravie**

Reklama nesmie bezdôvodne, najmä bez opodstatnenia vo vzdelávacích alebo sociálnych cieľoch, obsahovať zobrazenie alebo opis nebezpečnej situácie alebo praktiky, ktorá sa javí ako riziková pre bezpečnosť alebo zdravie.

**Čl. 24**  
**Životné prostredie**

(1) Reklama nesmie zámerne propagovať neodôvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín alebo energie, osobitne energie pochádzajúcej z neobnoviteľných zdrojov.

(2) Reklama nesmie podporovať alebo schvaľovať správanie sa poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.

**TRETIA ČASŤ**  
**ŠPECIFICKÉ PRAVIDLÁ REKLAMNEJ PRAXE**

**Prvá hlava**  
**Spoločné ustanovenia o produktoch**

**Čl. 25**  
**Spoločné princípy reklamy na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom**

(1) Neprípustnou je reklama, ktorú vylučujú alebo priamo zakazujú všeobecne záväzné právne predpisy, najmä pokiaľ ide o

a) produkt,

b) formu prezentácie alebo propagácie (čl. 2 ods. 3) alebo

c) umiestnenie reklamy alebo čas jej šírenia.

(2) Osobitnú pozornosť musia zadávateľ reklamy a ním poverená osoba venovať produktom, ktorých reklamu všeobecne záväzné právne predpisy výrazne obmedzujú.

(3) Ustanovenia odseku 2 alebo 3 sa vzťahujú najmä na

a) zbrane a strelivo,

b) dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky,

c) tabakové výrobky,

d) určité druhy liekov,

e) erotické služby, erotický tovar a erotické audiotextové služby,

f) určité druhy alkoholických nápojov.

**Druhá hlava**  
**Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov**

**Čl. 26**  
**Všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov**

(1) Reklama potravín musí pravdivo prezentovať vlastnosti potraviny vrátane veľkosti, tvaru, vzhľadu, použitého obalového materiálu, zloženia, trvanlivosti, obsahu, pôvodu, spôsobu výroby a prínosu pre výživu a zdravie spotrebiteľa, ako aj spôsobu usporiadania a prostredia, v ktorom sa potravina vystavuje; reklama nesmie zavádzať spotrebiteľa v žiadnej z uvedených vlastností potraviny.

(2) Výživové a zdravotné tvrdenia o potravine v reklame musia byť vedecky zdôvodnené.

(3) Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov nesmie nabádať spotrebiteľa k  nadmernej konzumácii potraviny alebo nealkoholického nápoja. Veľkosť zobrazenej porcie potraviny alebo nealkoholického nápoja musí byť primeraná zobrazenému prostrediu a zobrazeným údajom.

(4) Ak sa potravina alebo nealkoholický nápoj v reklame zobrazí v kontexte zostavy jedla, jeho rozmanitosť a zloženie musí primerane zodpovedať všeobecne akceptovaným zásadám vyváženej výživy.

(5) Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov nesmie spochybňovať podporovanie  
a) zdravého a vyváženého stravovania, alebo  
b) zdravého a aktívneho životného štýlu.

**Čl. 26a**  
**Osobitné princípy reklamy vysokoenergetických potravín**

(1) Vysokoenergetickou potravinou sa na účely Kódexu rozumie potravina alebo nealkoholický nápoj obsahujúci neprimerané množstvo živín a látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tukov, transmastných kyselín, nasýtených mastných kyselín, pridaných cukrov, soli alebo sodíka, ktorých nadmerný príjem v celkovej strave sa neodporúča.

(2) Zadávateľ reklamy vysokoenergetických potravín musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby vysokoenergetickú potravinu neprezentoval v reklame spôsobom, ktorým odporúča spotrebiteľovi nadmernú konzumáciu tejto vysokoenergetickej potraviny alebo zľahčuje či popiera výživový alebo fyziologický účinok nadmernej konzumácie tejto vysokoenergetickej potraviny.

(3) Reklama vysokoenergetických potravín nesmie ani pozitívne zdôrazňovať vlastnosti nutričných aspektov vysokoenergetickej potraviny, pokiaľ táto reklama sprevádza program určený deťom v televíznom vysielaní alebo v inej audiovizuálnej mediálnej službe alebo pokiaľ je v takom programe uvedená.

**Tretia hlava**  
**Reklama alkoholických nápojov**

**Čl. 27**  
**Všeobecné ustanovenia o reklame alkoholických nápojov**

Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú tak na reklamu propagujúcu konkrétny alkoholický nápoj, ako aj na reklamu obsahujúcu všeobecnú prezentáciu alkoholických nápojov, konzumáciu alkoholického nápoja či inú jeho spotrebu alebo tvrdenie o alkoholickom nápoji.

**Čl. 28**  
**Umiestnenie reklamy alkoholických nápojov**

(1) Reklama alkoholických nápojov nesmie byť umiestnená  
a) v komunikačnom médiu určenom pre maloletých,  
b) na billboarde alebo podobnom komunikačnom médiu v tesnej blízkosti školy, detského ihriska alebo podobného zariadenia určeného predovšetkým maloletým,  
c) v budove ani inom priestore určenom predovšetkým maloletým,  
d) v rámci verejného podujatia určeného výlučne maloletým.

(2) Pokiaľ sa reklama alkoholických nápojov realizuje formou tematickej webovej stránky, internetového portálu alebo iného porovnateľného on-line priestoru, spotrebiteľ musí byť zreteľne a zrozumiteľne upozornený na prístupnosť takého on-line priestoru od 18 rokov veku; pokiaľ je to s ohľadom na povahu on-line priestoru možné, spotrebiteľ musí mať možnosť odmietnuť vstup do tohto on-line priestoru, pokiaľ to inak, najmä povahou tohto on-line priestoru, nie je vylúčené.“.

**Čl. 29**  
**Vlastnosti alkoholických nápojov**

(1) Reklama alkoholických nápojov nesmie nevhodným spôsobom informovať o tom, že konkrétny produkt  
a) má mimoriadny účinok alebo  
b) rýchlo pôsobí.

(2) Reklama nesmie zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

(3) Neprípustnou je aj reklama obsahujúca výraz zľahčujúci účinok alkoholu v nápoji tým, že na jeho popis sa použije hovorový výraz, ktorým sa buď zníži, alebo zveličí skutočný obsah alkoholu v nápoji.

**Čl. 30**  
**Spotrebitelia alkoholických nápojov**

(1) Reklama nesmie tvrdiť, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s požívaním alkoholických nápojov spravidla nesúhlasí.

(2) Reklama alkoholických nápojov nesmie byť zameraná na rizikové skupiny spotrebiteľov, najmä tehotné alebo dojčiace ženy alebo maloletých.

(3) Neprípustnou je aj reklama obsahujúca konzumáciu alkoholického nápoja alebo jej náznak maloletým alebo osobou,  
a) ktorú možno považovať za maloletú alebo  
b) u ktorej sa konzumácia alkoholických nápojov považuje za nevhodnú, najmä vodičom motorového vozidla alebo tehotnou či dojčiacou ženou.

**Čl. 31**  
**Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov**

Reklama nesmie priamo alebo v náznakoch prezentovať  
a) nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva alkoholických nápojov, alebo  
b) abstinenciu alebo zdržanlivosť v pití ako nedostatok.

**Čl. 32**  
**Miesto spotreby alkoholických nápojov**

(1) Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponižujúcom prostredí.

(2) Neprípustnou je aj reklama naznačujúca spotrebu alkoholických nápojov  
a) na mieste, kde je to všeobecne zakázané,  
b) na cintoríne alebo v jeho blízkosti, alebo  
c) na posvätnom mieste alebo v jeho blízkosti.

**Čl. 33**  
**Okolnosti spotreby alkoholických nápojov**

Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov takým spôsobom alebo za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne.

**Čl. 34**  
**Maloletí v reklame alkoholických nápojov**

Reklama alkoholických nápojov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.

**Čl. 35**  
**Účinky konzumácie alkoholických nápojov**

(1) Reklama nesmie prezentovať alebo naznačovať nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov alebo následky tejto nadmernej konzumácie, najmä nesmie bez zjavného dôvodu prevencie zobrazovať osoby v stave opitosti.

(2) Reklama nesmie tvrdiť, že alkoholický nápoj pôsobí ako stimulátor či sedatívum alebo má liečivé účinky, ani takéto účinky naznačovať.

(3) Neprípustnou je aj reklama  
a) vyjadrujúca súhlas s nadmernou konzumáciou alkoholických nápojov,  
b) naznačujúca, že alkohol je prostriedkom riešenia osobných problémov,  
c) naznačujúca, že konzumácia alkoholických nápojov je nevyhnutná pre pracovný, akademický, športový, sexuálny alebo iný osobný či spoločenský úspech, alebo môže k takémuto úspechu prispieť,  
d) prezentujúca alebo naznačujúca zanedbanie bezpečnosti alebo nedostatok úcty k zákonu a verejnému poriadku, alebo  
e) podporujúca agresivitu alebo fyzické násilie.

**Štvrtá hlava**  
**Reklama tabakových výrobkov**

**Čl. 36**  
**Všeobecné ustanovenia o reklame tabakových výrobkov**

(1) Ustanovenia tejto časti sa vzťahujú na takú reklamu tabakových výrobkov, ktorej šírenie umožňujú všeobecne záväzné právne predpisy; iná forma reklamy tabakových výrobkov je neprípustná.

(2) Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať označenie stanovené príslušnými všeobecne záväznými právnymi predpismi.

(3) Tabakovým výrobkom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je aspoň čiastočne vyrobený z tabaku, najmä cigarety, „cigarilos“, cigary, cigaretový tabak, ľuľkový tabak, „snuff“, šňupací a žuvací tabak.

**Čl. 37**  
**Účinky používania tabakových výrobkov**

Reklama tabakových výrobkov nesmie tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov  
a) podporuje alebo rozširuje sexuálne, podnikateľské alebo športové úspechy, alebo  
b) je prirodzeným alebo nevyhnutným prostriedkom na relaxáciu alebo koncentráciu.

**Čl. 38**  
**Ochrana nefajčiarov pri reklame tabakových výrobkov**

Reklama tabakových výrobkov nesmie nabádať nefajčiarov, aby začali fajčiť.

**Čl. 39**  
**Ochrana maloletých pri reklame tabakových výrobkov**

(1) Reklama tabakových výrobkov nesmie byť zameraná na maloletých, nabádať ich k fajčeniu alebo znázorňovať výjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať.

(2) Reklama tabakových výrobkov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.

(3) Reklama tabakových výrobkov formou spotrebiteľskej hry alebo reklamnej súťaže smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov; zapojiť sa do takejto spotrebiteľskej hry alebo reklamnej súťaže nesmie maloletý.

(4) Reklama tabakových výrobkov formou priamej propagácie tabakových výrobkov smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov.

**Čl. 39a**  
**Elektronické cigarety a ich náplne**

Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na reklamu elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek či iných náplní týchto cigariet.

**Piata hlava**  
**Reklama liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov**

**Čl. 40**  
**Všeobecné ustanovenia o reklame liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov**

(1) Ustanovenia tejto hlavy sa nevzťahujú na poskytovanie informácií určených odbornej verejnosti vrátane e-letters, inzercie v odbornej tlači a iných formách komunikácie cielenej výhradne na odbornú verejnosť.

(2) Predmetom reklamy smú byť len lieky alebo zdravotnícke pomôcky, ktoré sú na území Slovenskej republiky registrované alebo schválené iným zákonným postupom.

(3) Reklama liekov obsahujúcich omamné alebo psychotropné látky je neprípustná.

(4) Neprípustnou je aj reklama  
a) liekov, ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis,  
b) liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, ak nie je Kódexom ustanovené inak, a  
c) obsahujúca zmienku o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb porúch metabolizmu alebo psychických chorôb.

**Čl. 41**  
**Vysielanie reklamy liekov a reklamy zdravotných výkonov**

(1) Reklamu liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia a ich výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, možno šíriť v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní.

(2) V rozhlasovom alebo televíznom vysielaní je reklama zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia neprípustná.

**Čl. 42**  
**Ochrana spotrebiteľov v reklame liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov**

(1) Reklama liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov nesmie obsahovať údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu.

(2) Reklama nesmie obsahovať údaje o neškodnosti lieku, ak jediným dôvodom takejto neškodnosti je prírodný pôvod lieku.

(3) Reklama liekov alebo zdravotníckych pomôcok musí obsahovať názov lieku alebo zdravotníckej pomôcky; tam, kde je to možné, by reklama mala obsahovať výzvu na bližšiu konzultáciu o účinkoch liečivého prípravku alebo prostriedku s lekárom alebo lekárnikom.

**Čl. 43**  
**Konflikt záujmov**

V reklame liekov alebo zdravotníckych pomôcok nesmie vystupovať konkrétna fyzická osoba alebo zástupca právnickej osoby, ktorý môže vzhľadom na svoju funkciu či pracovné zameranie ovplyvniť spotrebu liekov alebo zdravotníckych pomôcok.

**Šiesta hlava**  
**Reklama niektorých ďalších produktov**

**Čl. 44**  
**Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky**

(1) Ak potravina na osobitné výživové účely alebo výživový doplnok nie je určený ako náhrada za jedlo alebo nápoj, nesmie byť v reklame takým spôsobom prezentovaný.

(2) Výživový doplnok ani potravinu na osobitné výživové účely nemožno v reklame porovnávať s liekom alebo zdravotníckou pomôckou, ani  prirovnávať k lieku alebo zdravotníckej pomôcke alebo u spotrebiteľa inak vzbudzovať dojem, že je liekom alebo zdravotníckou pomôckou.

(3) Na tú reklamu potravín na osobitné výživové účely alebo výživových doplnkov, ktorú nevylučujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa vzťahujú aj ustanovenia druhej hlavy tejto časti.

**Čl. 45**  
**Počiatočná dojčenská výživa a následná dojčenská výživa a súvisiace obmedzenia reklamy**

(1) Pokiaľ produkt nie je počiatočnou dojčenskou výživou, nesmie sa prezentovať spôsobom, že je produktom, ktorý sám osebe dokáže splniť výživové potreby normálnych zdravých dojčiat počas prvých mesiacov života až do zavedenia príslušnej doplnkovej výživy.

(2) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy je prípustná len v publikáciách venovaných starostlivosti o deti a vo vedeckých publikáciách; iné komunikačné médium vrátane priameho marketingu sú neprípustné.

(3) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy nesmie obsahovať zobrazenie dieťaťa do jedného roku veku. Reklama počiatočnej dojčenskej výživy nesmie obsahovať ani iné zobrazenie alebo text, ktorým sa  idealizuje použitie počiatočnej dojčenskej výživy.

(4) V reklame počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy nemožno používať výrazy ako „humanizované“, „maternizované“, „prispôsobené“ alebo podobné výrazy alebo ich ekvivalenty v inom jazyku.

(5) V reklame počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy je potrebné uviesť nevyhnutné informácie o vhodnom použití produktu, a to jazykom ľahko zrozumiteľným pre priemerného spotrebiteľa.

(6) Reklama počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy nesmie odrádzať od dojčenia. Zadávateľ reklamy venuje preto primeranú pozornosť tomu, aby v reklame zvýraznil nadradenosť dojčenia.

(7) V reklame následnej dojčenskej výživy je nutné predísť riziku zámeny s počiatočnou dojčenskou výživou a vice versa, zadávateľ reklamy preto dbá na to, aby boli produkty od seba ľahko rozlíšiteľné aj pre priemerného dospelého spotrebiteľa, ktorému nie sú primárne určené.

(8) Reklama následnej dojčenskej výživy tiež nesmie vzbudzovať dojem, že produkt je  vhodný pre dojčatá, ktoré nedovŕšili vek určený podľa konkrétneho produktu následnej dojčenskej výživy, a najmä že je vhodný pre dojčatá, ktoré nie sú staršie ako šesť mesiacov veku.

(9) Na tú reklamu počiatočnej dojčenskej výživy alebo následnej dojčenskej výživy, ktorú nevylučujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa vzťahujú aj ustanovenia druhej  hlavy tejto časti.

**Čl. 46**  
**Hazardné hry**

**(1) Reklama hazardných hier zameraná na maloletých alebo im určená je neprípustná.**

(2) Neprípustná je aj reklama, ktorá  
a) podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách alebo  
b) by mohla povzbudzovať vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách.

**Siedma hlava**  
**Maloletí**

**Čl. 47**  
**Základné zásady**

(1) Reklama nesmie zneužívať prirodzenú dôverčivosť maloletých a nedostatok ich životných skúseností.

(2) Reklama na produkt nesmie obsahovať akúkoľvek výzvu maloletým alebo akýmkoľvek spôsobom naznačovať, že ak si maloletý sám nekúpi určitý produkt alebo ak nenájde inú osobu na to, aby si takýto produkt kúpila, nesplní tým maloletý nejakú povinnosť voči tretej osobe alebo organizácii; nie je pritom rozhodujúce, či táto osoba alebo organizácia je pôvodcom takejto výzvy.

(3) Reklama nesmie povzbudzovať maloletého k tomu, aby si myslel, že ak nebude vlastniť reklamovaný produkt, stane sa akýmkoľvek spôsobom menejcenný vo vzťahu k iným maloletým.

(4) Reklama nesmie priamo alebo neprimeraným spôsobom nepriamo vyzývať maloletých, aby naliehali na rodičov alebo iné dospelé osoby s cieľom získať reklamovaný produkt. Reklama určená deťom nemá vyvolávať dojem naliehavosti alebo nevyhnutnosti kúpy.

(5) Reklama nesmie v deťoch vzbudzovať pocit, že ich rodičia alebo iní členovia rodiny si voči nim nesplnili nejakú povinnosť.

(6) Reklama nesmie pôsobiť na deti využívaním neprimeraného násilia.

(7) Reklama nesmie znižovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov ani iných dospelých osôb zodpovedných za výchovu a zdravie maloletých.

**Čl. 48**  
**Osobitné zásady**

(1) Ak reklama obsahuje odkaz na detskú súťaž alebo súťaž určenú maloletým, potom pravidlá takejto súťaže musia byť zverejnené primerane a vhodným spôsobom.

(2) Reklama na produkt, ktorý je spojený alebo odvodený od obsahu televízneho alebo rozhlasového programu určeného deťom, nemôže byť zaradená bezprostredne pred vysielaním takéhoto programu alebo bezprostredne po jeho odvysielaní.

(3) S ohľadom na deti musia byť v reklame  
a) jednoznačne rozlíšiteľné skutočné rozmery, charakteristika a vzhľad akéhokoľvek reklamného produktu,  
b) ľahko rozlíšiteľné reálne scény od fantázie.

**Čl. 49**  
**Zásady bezpečnosti**

(1) Všetky situácie, v ktorých vystupujú v reklame maloletí, musia byť dôkladne zvážené z hľadiska bezpečnosti.

(2) Reklama nesmie povzbudzovať maloletého k tomu, aby chodil na neznáme miesta alebo hovoril s neznámymi ľuďmi.

(3) Dieťa nesmie byť v reklame pri scénach na ulici zobrazované bez dozoru, ak nie je úplne zrejmé, že je dostatočne vyspelé na to, aby zodpovedalo za svoju bezpečnosť.

(4) Dieťa sa nesmie v reklame objavovať pri hre na ulici, ak nie je úplne zrejmé, že ide o oblasť jednoznačne vymedzenú detským hrám alebo inú bezpečnú oblasť.

(5) V reklame, v ktorej vystupuje maloletý ako účastník cestnej premávky, musí byť úplne zrejmé, že maloletý sa správa v súlade s bezpečnostnými pravidlami a zásadami cestnej premávky.

(6) Maloletý môže byť v reklame náznakovo zobrazený v hazardnej alebo nebezpečnej situácii len vtedy, ak ide o reklamu, ktorej zámerom je propagácia bezpečnosti alebo zásad bezpečnosti.

(7) Lieky, dezinfekčné prostriedky, čistiace prostriedky, žieraviny alebo iné zdravie ohrozujúce prostriedky nesmú byť v reklame zobrazené v dosahu detí bez rodičovského dohľadu a v reklame nesmie byť prezentované ani dieťa, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipuluje s takýmito produktmi.

**Čl. 50**  
**Maloletí účinkujúci**

(1) Osobitná pozornosť, najmä pokiaľ ide o zobrazenie nahoty alebo iné podmienky účinkovania, sa vyžaduje pri reklame, v ktorej účinkuje maloletý alebo sa v nej objavuje ako model.

(2) Účinkovanie alebo iné vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom.

**Čl. 51**  
**Posudzovanie reklám**

Keďže spôsob, akým maloletí prijímajú reklamu a reagujú na ňu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú, Komisia berie do úvahy tieto všeobecné podmieňujúce faktory pri posudzovaní reklamy.

**Ôsma hlava**  
**Štátne symboly**

**Čl. 52**  
**Používanie štátnych symbolov**

Štátny symbol možno v reklame použiť len v súlade so všeobecne záväznými právnymi predpismi a spôsobom, ktorý neznižuje alebo nezneužíva jeho vážnosť a dôstojnosť.

**Deviata hlava**  
**Spotrebiteľské hry a vernostné programy**

**Čl. 53**  
**Spotrebiteľské hry**

(1) Reklama, ktorej súčasť tvorí spotrebiteľská súťaž, spotrebiteľská hra alebo podobná spotrebiteľská aktivita, ktorá nie je hazardnou hrou (ďalej len „spotrebiteľská súťaž“), ani reklama spotrebiteľskej súťaže nesmú  
a) sľubovať, že účasť v spotrebiteľskej súťaži zaručene prinesie spotrebiteľovi šťastie, ak nemá byť odmenený každý účastník spotrebiteľskej súťaže,  
b) uvádzať, že neúčasť v spotrebiteľskej súťaži prinesie nešťastie.

(2) Každá spotrebiteľská súťaž musí mať pred jej začatím stanovené pravidlá, ktoré musia byť primerane zverejnené a na požiadanie sprístupnené každému spotrebiteľovi.

(3) Z pravidiel spotrebiteľskej súťaže musí byť priemernému spotrebiteľovi zjavné,  
a) aký je mechanizmus spotrebiteľskej súťaže,  
b) kto spotrebiteľskú súťaž vyhlasuje,  
c) kto sa podieľa na spotrebiteľskej súťaži,d) za akých podmienok sa možno spotrebiteľskej súťaže zúčastniť a  
e) akú cenu a pri splnení akých podmienok možno v spotrebiteľskej súťaži získať.

(4) Nezávislosť náhodného výberu výhercov spotrebiteľskej súťaže musí byť dostatočne zabezpečená.

(5) Výhercovia spotrebiteľskej súťaže môžu byť zverejnení len s ich súhlasom a spôsobom adekvátnym ku komunikácii samotnej spotrebiteľskej súťaže a jej pravidiel.

**Čl. 54**  
**Vernostné programy**

Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na spotrebiteľské vernostné programy a na reklamu spotrebiteľského vernostného programu.

**Desiata hlava**  
**Reklama pri zásielkovom obchode**

**Čl. 55**  
**Všeobecné ustanovenia o reklame pri zásielkovom obchode**

(1) Zásielkovým obchodom sa na účely Kódexu rozumie akákoľvek forma ponuky spotrebiteľovi na odoslanie alebo doručenie produktu po prijatí jeho objednávky, ak je takéto odoslanie alebo doručenie viazané na povinnosť spotrebiteľa uhradiť pred prevzatím produktu čiastočne alebo úplne cenu produktu alebo inú vynútenú platbu, a to bez ohľadu na to, kde a akým spôsobom sa uskutoční prevzatie produktu spotrebiteľom.

(2) Zasielateľom sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba alebo právnická osoba, na ktorej zodpovednosť sa zásielkový obchod uskutočňuje. Zasielateľ sa na účely Kódexu považuje za zadávateľa reklamy; ak zasielateľa nie je možné určiť, považuje sa za zadávateľa reklamy tá osoba, ktorá šírenie reklamy objednala, inak osoba, ktorá reklamu šíri.

(3) Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú na reklamu uskutočňovanú formou zásielkového obchodu a na reklamu, ktorá sa používa pri zásielkovom obchode.

(4) Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na reklamu produktov, ktoré sa poskytujú formou elektronického obchodu.

**Čl. 56**  
**Povinnosti zasielateľa pri zásielkovom obchode**

(1) Z reklamy pri zásielkovom obchode musí byť priemernému spotrebiteľovi zrejmé, kto je zasielateľom. Priemerný spotrebiteľ musí mať možnosť z reklamy pri zásielkovom obchode jednoznačne a jednoducho identifikovať najmä obchodné meno alebo názov zasielateľa a skutočnú adresu sídla alebo miesta podnikania zasielateľa; uvedenie skutočnej adresy sídla alebo miesta podnikania zasielateľa nemožno nahradiť uvedením telefonického kontaktu, e-mailového kontaktu alebo kontaktnej poštovej adresy zasielateľa, a to ani vtedy, ak takáto adresa nemá formu P. O. Boxu.

(2) Ak sa v rámci reklamy pri zásielkovom obchode uplatňuje aj kupón, predtlačená objednávka alebo porovnateľná forma ponuky, musí takáto forma obsahovať obchodné meno alebo názov zasielateľa a skutočnú adresu sídla alebo miesta podnikania zasielateľa; dočasné poštové adresy sa nesmú používať.

(3) Obchodné meno alebo názov zasielateľa musí byť v reklamovanej adrese zobrazené výrazne a nezameniteľne.

(4) Zasielateľ zabezpečí dostatočné opatrenia na to, aby na reklamovanej adrese adekvátnym spôsobom vybavovala otázky spotrebiteľov kompetentná osoba v primeranom čase.

(5) Zasielateľ musí byť pripravený splniť každú objednávku uplatnenú spotrebiteľom na základe reklamy, a to buď okamžite po prijatí objednávky, alebo v priebehu obdobia uvedeného v reklame.

(6) Ak z akéhokoľvek dôvodu nie je možné spotrebiteľom uplatnenú objednávku splniť okamžite a zasielateľ v rámci reklamy neuviedol žiaden termín odoslania alebo doručenia produktu, musí zasielateľ spotrebiteľovi odoslať potvrdenie objednávky poštou alebo takým spôsobom, akým od neho prijal objednávku.

**Čl. 57**  
**Zhoda produktu**

Každý produkt odoslaný alebo doručený spotrebiteľovi podľa jeho objednávky uplatnenej na základe reklamy musí zodpovedať opisu, zobrazeniu alebo inému popisu tohto produktu v príslušnej reklame, ako aj vzorke, ak bola súčasťou ponuky.

**Čl. 58**  
**Obmedzenia reklamy pri zásielkovom obchode**

Neprípustnou reklamou pri zásielkovom obchode je reklama v spojení s produktom,  
a) ktorého predaj alebo poskytovanie je na území Slovenskej republiky zakázaný, alebo  
b) ktorý zneužíva poverčivosť, najmä maskoty, talizmany alebo kúzla pre šťastie.

**Jedenásta hlava**  
**Reklama šírená elektronicky**

**Čl. 59**  
**Reklama šírená elektronickou poštou**

(1) Šírenie reklamy elektronickou poštou, najmä e-mailom, prostredníctvom SMS alebo MMS, je bez predchádzajúceho súhlasu spotrebiteľa neprípustné; pri získavaní súhlasu musí osoba, ktorá reklamu šíri, informovať spotrebiteľa aj o možnosti takto udelený súhlas kedykoľvek odvolať.

(2) Neprípustným je aj šírenie reklamy elektronickou poštou, ak z reklamy spotrebiteľ nemôže určiť totožnosť odosielateľa, jeho sídlo, bydlisko alebo miesto podnikania a kontakt, kde môže spotrebiteľ požiadať o ukončenie zasielania takýchto informácií alebo odvolať súhlas so zasielaním reklamy.

(3) Ak sa elektronickou poštou popri základnej reklame produktu ponúka spotrebiteľovi aj zľava, odmena, dar, spotrebiteľská súťaž alebo iná osobitná ponuka, musí byť táto ponuka od základnej reklamy produktu rozlíšiteľná a súvisiace podmienky musia byť ľahko prístupné, zrozumiteľné a jednoznačné.

(4) Ustanovenie odseku 1 sa nevzťahuje na reklamu formou priameho marketingu vlastných podobných produktov súťažiteľa, ktorý je zároveň poskytovateľom elektronickej komunikačnej služby, určeného spotrebiteľom, ktorí sú užívateľmi tejto elektronickej komunikačnej služby, ak ich kontaktné informácie na doručenie tento súťažiteľ získal v súvislosti s predajom svojho produktu; tento súťažiteľ musí zároveň poskytnúť spotrebiteľovi možnosť jednoducho a bezplatne kedykoľvek odmietnuť takéto používanie údajov.

**Čl. 60**  
**Telemarketing**

**Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú aj na telemarketing.**

**ŠTVRTÁ ČASŤ**  
**SPOLOČNÉ, PRECHODNÉ A ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA**

**Prvá hlava**  
**Spoločné ustanovenia**

**Čl. 61**  
**Záväzky člena Rady**

(1) Člen Rady súhlasí so znením Kódexu a akceptuje jeho obsah; uplatniť výhradu k niektorému z ustanovení nie je možné.

(2) Člen Rady sa zaväzuje, že bude pri zadávaní, realizácii a šírení reklamy prihliadať na ustanovenia Kódexu.

(3) Ak Komisia vydá arbitrážny nález, že konkrétna reklama je v rozpore s Kódexom, člen Rady, ktorý sa na zadávaní, realizácii alebo šírení tejto reklamy podieľal, sa zaväzuje, že uskutoční všetky potrebné úkony na to, aby sa zamedzilo ďalšiemu šíreniu takejto reklamy.

(4) Člen Rady sa ďalej zaväzuje uzatvárať zmluvné vzťahy, na základe ktorých vzniká alebo sa šíri reklama tak, aby mohol zabezpečiť dodržiavanie Kódexu.

(5) Člen Rady sa tiež zaväzuje, že sa bude zasadzovať o to, aby aj všetky ostatné osoby pôsobiace na území Slovenskej republiky v oblasti reklamy a iných foriem propagácie rešpektovali ciele a jednotlivé ustanovenia tohto Kódexu.

(6) Kolektívny člen Rady sa zaväzuje uskutočniť úkony potrebné na to, aby všetci jeho členovia boli viazaní povinnosťami vyplývajúcimi so záväzkov, ktoré na seba ako člen Rady prevzal podľa predchádzajúcich odsekov.

**Čl. 62**  
**Osobitná právomoc Rady**

Na plnenie záväzkov, ktoré na seba prevzali členovia Rady (čl. 61), dohliada a ich plnenie vymáha Rada.

**Čl. 62a**  
**Zmeny a doplnky Kódexu a ich uplatňovanie**

(1) Zmeny a doplnky Kódexu sa uskutočňujú novelizáciami jednotlivých ustanovení Kódexu, ktoré schvaľuje Valné zhromaždenie Rady (ďalej len „novelizácia“).

(2) Novelizácia nadobúda platnosť dňom jej schválenia Valným zhromaždením Rady.

(3) Kódex v znení novelizácie nadobúda účinnosť prvým dňom kalendárneho mesiaca, ktorý nasleduje po kalendárnom mesiaci, v ktorom novelizácia nadobudla platnosť, ak Valné zhromaždenie Rady neschválilo spolu s novelizáciou aj neskorší deň jej účinnosti.

(4) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začne predo dňom účinnosti novelizácie sa vždy posudzuje podľa Kódexu v znení účinnom predo dňom účinnosti takejto novelizácie. Rovnako sa posudzuje aj reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo v deň účinnosti novelizácie alebo neskôr, ak k tejto reklame bol vydaný atest predo dňom účinnosti takejto novelizácie.

(5) Ustanovenia odsekov 3 a 4 sa nevzťahujú na novelizácie Kódexu schválené Valným zhromaždením Rady pred 15. aprílom 2014, ktoré nadobudli účinnosť spolu s platnosťou dňom ich schválenia Valným zhromaždením Rady

**Druhá hlava**  
**Prechodné a záverečné ustanovenia**

**Čl. 63**  
**Prechodné ustanovenia**

(1) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo najneskôr 31. augusta 2010, sa posudzuje podľa etických zásad účinných do 1. septembra 2010.

(2) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo najskôr 1. septembra 2010, sa posudzuje podľa etických zásad účinných do 1. septembra 2010 len vtedy, ak ide o reklamu s atestom a atest bol vydaný pred 1. septembrom 2010.

**Čl. 64**  
**Zrušovacie ustanovenie**

Zrušujú sa Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky, schválené Valným zhromaždením Rady v roku 1995, v znení neskorších zmien a dodatkov.

**Čl. 65**  
**Platnosť a účinnosť**

(1) Kódex nadobudol platnosť dňom jeho schválenia Valným zhromaždením Rady.

(2) Kódex nadobúda účinnosť 1. septembra 2010.\*)

\*) Redakčná poznámka:

Zmeny a doplnky Kódexu, ktoré schválilo Valné zhromaždenie Rady

– 01. 03. 2011, nadobudli rovnakým dňom aj účinnosť,

– 05. 03. 2012, nadobudli rovnakým dňom aj účinnosť,

– 15. 04. 2014, nadobudli účinnosť 01. 06. 2014,

– 21. 04. 2015, nadobudli účinnosť 01. 07. 2015,

– 03. 04. 2019, nadobudli účinnosť 01. 05. 2019.

**OPČNÝ PROTOKOL**  
**k Etickému kódexu reklamnej praxe**  
**O REKLAMNEJ PRAXI PRI ŠÍRENÍ MEDIÁLNEJ KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE**

**z 20. marca 2018**

**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 podnet a po konzultácii s Asociáciou nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska (ďalej len „Asociácia“).

Asociácia prostredníctvom príslušného orgánu vyjadrila súhlas s návrhom Protokolu, ako aj s tým, aby ním boli viazaní súčasní aj budúci členovia Asociácie.

Rada tak s vedomím Asociácie 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.

Účelom Protokolu je ustanoviť účinný samoregulačný systém pre oblasť mediálnej komerčnej komunikácie na vnútroštátnej úrovni, ktorým sa v Slovenskej republike implementujú príslušné ustanovenia Smernice o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže mediálna komerčná komunikácia je oblasťou, ktorú koordinuje táto smernica.

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 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 dohľadu, preto sa v ňom recipuje aj  Dohoda o dodržiavaní pravidiel vysielania programov s umiestnenými produktmi z 27. septembra 2017 medzi Radou pre vysielanie a retransmisiu ako národným regulačným orgánom a významnými vysielateľmi slovenských televíznych programových služieb.

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

**PRVÁ ČASŤ**  
**ZÁKLADNÉ USTANOVENIA**

**§ 1**  
**Úvodné ustanovenia**

(1) Protokol upravuje etické pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie v rámci alebo prostredníctvom  programových služieb televízneho vysielania vrátane televízneho vysielania internetom, programových služieb rozhlasového vysielania, rozhlasového vysielania internetom a audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie (ďalej každá z nich len „mediálna služba“).

(2) Protokol tvorí súčasť Kódexu, preto pokiaľ Protokol neustanovuje inak, použijú sa preň 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 Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“). Pokiaľ Protokol upravuje niektorú procesnú otázku jeho uplatňovania inak ako Rokovací poriadok Komisie, 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 reklamu, na ktorú sa vzťahuje Kódex, pokiaľ ju šíri strana Protokolu ako šíriteľ na území Slovenskej republiky alebo z územia Slovenskej republiky.

(2) Stranou protokolu je šíriteľ, ktorý  
a) je členom Asociácie,  
b) je individuálnym členom Rady,  
c) je členom kolektívneho člena Rady alebo  
d) pristúpil k Protokolu individuálnym oznámením adresovaným Rade, pretože nie je členom Asociácie, nie je individuálnym členom Rady ani členom kolektívneho člena Rady.

(3) Šíriteľom sa na účely Protokolu rozumie poskytovateľ komunikačného média alebo jeho prevádzkovateľ, na ktorého sa vzťahuje právomoc národného regulačného orgánu pri šírení reklamy 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) audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie (ďalej len „prevádzkovateľ VoD“).

(4) Protokol sa nevzťahuje na politickú reklamu.

(5) Protokol sa vzťahuje aj na šírenie reklamy stranou Protokolu, ktoré sa uskutočňuje rozhlasovým vysielaním internetom, či už ide o pôvodné rozhlasové vysielanie internetom (webcasting), alebo o internetový simulcasting rozhlasovej programovej služby pôvodne vysielanej inak.

**§ 3**  
**Vymedzenie a interpretácia niektorých pojmov**

(1) Mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie mediálna komerčná komunikácia tak, ako ju vymedzuje príslušný zákon. Skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie skrytá mediálna komerčná komunikácia tak, ako ju vymedzuje príslušný zákon. Mediálna komerčná komunikácia aj skrytá mediálna komerčná komunikácia je reklamou podľa čl. 2 Kódexu.

(2) Product placementom sa na účely Protokolu rozumie umiestňovanie produktov tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon.

(3) Sponzoringom sa na účely Protokolu rozumie sponzorstvo tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon; sponzorským odkazom sa rozumie označenie sponzora programu, doplnkového vysielania v rozhlasovom vysielaní, programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie (ďalej len „VoD služba“).

(4) Dlhším reklamným oznámením sa na účely Protokolu rozumie vysielané dlhšie reklamné oznámenie vo forme rozhlasového programu tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon; pravidlá pre dlhšie reklamné oznámenie sa na VoD službu ani na programovú službu televízneho vysielania nevzťahujú.

(5) Reklamným oznámením sa na účely Protokolu rozumie výlučne vysielaná reklama ako verejné oznámenie tak, ako ju vymedzuje príslušný zákon, najmä reklamný šot a v rozhlasovom vysielaní aj dlhšie reklamné oznámenie; pravidlá pre reklamné oznámenie sa na VoD službu nevzťahujú.

(6) Telenákupom sa na účely Protokolu rozumie výlučne vysielaný telenákup tak, ako ho vymedzuje príslušný zákon, a zahŕňa telenákupný šot aj telenákupné pásmo, ktoré trvá aspoň 15 minút; pravidlá pre telenákup sa na VoD službu nevzťahujú.

(7) Vysielaním internetom sa na účely Protokolu rozumie vysielanie televíznej programovej služby výhradne prostredníctvom internetu alebo šírenie rozhlasového vysielania prostredníctvom internetu, ktoré zahŕňa aj internetový simulcasting inak vysielanej rozhlasovej programovej služby. Vysielaním internetom však nie je internetový simulcasting inak vysielanej televíznej programovej služby; ten sa posudzuje obdobne ako ďalšie spôsoby prenosu tejto televíznej programovej služby.

(8) 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 ŠÍRITEĽA**

**§ 4**  
**Všeobecné ustanovenia o spoločnej zodpovednosti**

(1)  Táto časť Protokolu upravuje pravidlá šírenia komerčnej mediálnej komunikácie, za ktorých porušenie nesie popri šíriteľovi 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 šíriteľovi, 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 alebo prevádzkovateľovi VoD, ak je zároveň šíriteľom 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, veku, jazyka, sexuálnej orientácie, zdravotného postihnutia, náboženstva alebo viery, národného alebo sociálneho pôvodu alebo príslušnosti k národnosti alebo 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 zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním,

d) bezdôvodne zobrazovať scény reálneho násilia, 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 prekurzorov 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 životné prostredie.

(4) Reklamné oznámenie ani telenákup nesmú

a) poškodzovať záujmy spotrebiteľov,

b) zneužívať dôveru spotrebiteľov.

(5) Reklamné oznámenia a telenákup musia byť

a) čestné,

b) slušné.

(6) Zakázané sú reklamné oznámenia aj telenákup na zbrane alebo strelivo.

(7) Zakázaná je reklama propagujúca náboženstvo alebo ateizmus, ibaže by sa šírila vysielaním internetom.

**§ 7**  
**Obsah reklamy a ochrana maloletých**

(1) Zakázané je vysielať reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, najmä také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie.

(2) Reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, nemožno šíriť ani v rámci alebo prostredníctvom VoD služby, ibaže by ju maloletí nemohli za bežných okolností počuť ani vidieť.

(3) Mediálna komerčná komunikácia nesmie

a) priamo vyzývať maloletých na zakúpenie alebo požičanie tovaru alebo služby tak, že zneužijú ich neskúsenosť a dôverčivosť,

b) priamo nabádať maloletých, aby presviedčali svojich rodičov alebo iné osoby o potrebe kúpiť im ponúkané výrobky alebo služby,

c) zneužívať osobitnú dôveru maloletých voči rodičom, učiteľom alebo iným osobám,

d) bezdôvodne zobrazovať maloletých v nebezpečných situáciách.

(4) Reklamné oznámenie 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.

**§ 8**  
**Obsah reklamy na tabakové výrobky**

(1) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia, ktorá sa týka tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.

(2) Neprípustným je aj obchádzanie zákazu podľa odseku 1 prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známok, emblémov alebo iných výrazných znakov tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek 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) Reklamné oznámenie na alkoholický nápoj a telenákup na alkoholický nápoj nesmú

a) zobrazovať maloletých, ako tieto nápoje požívajú,

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) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov alebo 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 na lieky, ktoré sú dostupné len na lekársky predpis.

(2) Zakázané sú reklamné oznámenia na lieky obsahujúce omamné, psychotropné a iné návykové látky.

(3) Zakázaný je telenákup na lieky, ktoré podliehajú povoleniu na uvedenie na trh.

(4) Reklamné oznámenie na lieky, pokiaľ nie je zakázané, musí byť rozoznateľné, nezaujaté, pravdivé a overiteľné a musí zodpovedať požiadavke ochrany jednotlivca pred poškodením.

(5) Reklamné oznámenie na lieky, pokiaľ nie je zakázané, musí obsahovať

a) jednoznačnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom použití lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov pribalenej k lieku a

b) odporúčanie poradiť sa o použití lieku s lekárom alebo lekárnikom.

(6) Reklamné oznámenie na lieky, ktoré nie je zakázané, nesmie

a) byť určené maloletým,

b) prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,

c) propagovať účinky lieku poukazovaním na výsledky dosiahnuté u konkrétnych osôb,

d) obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností, ktorých popularita by mohla nabádať na použitie lieku.

(7) Zakázaná je mediálna komerčná komunikácia na zdravotné výkony, ktoré sú uhrádzané na základe verejného zdravotného poistenia.

(8) Zakázaný je telenákup na zdravotné výkony.

**TRETIA ČASŤ**  
**PRAVIDLÁ S VÝLUČNOU ZODPOVEDNOSŤOU ŠÍRITEĽA**

**§ 11**  
**Všeobecné ustanovenia o výlučnej zodpovednosti**

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

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

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

**§ 12**  
**Editoriálna zodpovednosť**

(1) Televízny vysielateľ aj rozhlasový vysielateľ, ktorí sú stranami Protokolu, chránia svoju redakčnú nezávislosť, preto na seba prevzali záväzok zabrániť predovšetkým tomu, aby

a) zadávateľ reklamy alebo iná osoba, ktorá si objednáva reklamné oznámenie alebo telenákup, nemohla nijakým spôsobom uplatňovať vplyv na obsah programov vo vysielaní alebo na programovú skladbu vysielania,

b) sponzor neovplyvňoval obsah sponzorovaného programu alebo programovej služby ani čas zaradenia sponzorovaných programov spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa,

c) pri product placemente nebol ovplyvnený obsah programu alebo jeho zaradenie do programovej služby takým spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa.

(2) Prevádzkovateľ VoD, ktorý je stranou Protokolu, chráni svoju redakčnú nezávislosť, preto na seba prevzal záväzok zabrániť predovšetkým tomu, aby

a) sponzor neovplyvňoval obsah sponzorovaného programu alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť prevádzkovateľa VoD,

b) pri product placemente nebol ovplyvnený obsah programu takým spôsobom, ktorý by mal dosah na redakčnú zodpovednosť alebo redakčnú nezávislosť vysielateľa.

(3) V reklamnom oznámení ani v telenákupe nesmie účinkovať hlásateľ, moderátor alebo redaktor spravodajského programu alebo politickopublicistického programu, a to ani v obraze, ani vo zvuku.

**§ 13**  
**Sponzoring**

(1) Sponzorovaný program sa musí označiť sponzorskými odkazmi na začiatku programu a na konci programu; povinnosť označiť sponzorovaný program sponzorom (sponzorský odkaz) na jeho začiatku a/alebo konci sa považuje za splnenú aj označením sponzora v úvodných a/alebo záverečných titulkoch sponzorovaného 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) obchodné meno alebo meno a priezvisko sponzora,

b) logo sponzora alebo

c) odkaz na výrobok alebo službu sponzora.

(3) Pokiaľ je sponzorom osoba, ktorá sa zaoberá výrobou liekov, predajom liekov alebo poskytovaním zdravotných výkonov, sponzorský odkaz môže propagovať názov sponzora alebo jeho dobré meno, nesmie však podporovať predaj liekov viazaný na lekársky predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia ani vtedy, keď obsahuje informácie podľa odseku 2 písm. b) a c).

(4) Sponzorovať možno tiež samotnú programovú službu alebo samotnú VoD službu. V takom prípade musí byť verejnosť zreteľne informovaná o sponzoringu programovej služby alebo VoD služby. Pokiaľ sa sponzoring netýka konkrétneho programu alebo série programov, ide o sponzoring programovej služby alebo VoD služby.

(5) Zakázaný je sponzoring programu politickej publicistiky alebo spravodajského programu, ibaže by šlo o program obsahujúci informácie len o počasí, len o dopravnej situácii alebo len o športe.

(6) Zakázaný je sponzoring doplnkového vysielania, ibaže by šlo o oznam o aktuálnom čase v rozhlasovom vysielaní; v takom prípade sa postupuje, akoby šlo o sponzoring programu, ustanovenie odseku 1 sa však nepoužije.

(7) Sponzorský odkaz možno použiť aj v upútavke na príslušný sponzorovaný program.

(8) Vylúčený je sponzoring osobou, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety, pričom je  touto činnosťou verejnosti známa.

(9) Vo vzťahu k televíznemu vysielaniu a rozhlasovému vysielaniu je vylúčený aj sponzoring osobou, ktorej hlavnou činnosťou, pričom je ňou verejnosti známa, je

a) výroba, predaj alebo nájom zbraní alebo streliva,

b) výroba alebo predaj liekov obsahujúcich omamné, psychotropné alebo iné návykové látky,

c) výroba alebo predaj alkoholických nápojov, ktoré nie sú pivom ani vínom, avšak len v časovom rozsahu zákazu podľa § 16 ods. 1 Protokolu,

d) výroba alebo predaj vína, avšak len v časovom rozsahu zákazu podľa § 16 ods. 2 Protokolu,

e) poskytovanie erotických služieb alebo erotických audiotextových služieb alebo výroba, predaj alebo nájom erotického tovaru, avšak len v časovom rozsahu zákazu podľa § 16 ods. 3 Protokolu.

(10) Šíriteľ rešpektuje aj ďalšie pravidlá ustanovené príslušným zákonom pre sponzoring, predovšetkým že program, programová služba ani VoD služba, pokiaľ sú sponzorované, nesmú priamo podporovať predaj, nákup či prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, napríklad tým, že obsahujú osobitné propagačné zmienky o týchto tovaroch alebo službách.

**§ 14**  
**Product placement**

(1) Umiestňovať tovar alebo službu za odplatu je možné len v kinematografických dielach, filmoch, seriáloch, v športových programoch a v zábavných programoch; v iných programoch je možné  tovar alebo službu umiestniť len bezodplatne, napríklad pri bezodplatnom poskytnutí rekvizity alebo ceny do súťaže.

(2) Zakázaný je product placement v programoch pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov; takým programom sa rozumie program vyrobený a určený výlučne vekovej skupine maloletých do 12 rokov, ktorý je obsahovo a formálne prispôsobený úrovni vnímania, emočnej kapacite a sociálnej zrelosti maloletých v tomto vekovom rozmedzí a ktorý je klasifikovaný podľa jednotného systému označovania ako vhodný pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov.

(3) Z product placementu je vylúčená osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.

(4) Šíriteľ rešpektuje aj ďalšie pravidlá ustanovené príslušným zákonom pre product placement, predovšetkým že

a) v programe  sa nepripisuje neprimeraná dôležitosť umiestnenému tovaru alebo službe,

b) program priamo nepodporuje nákup, predaj alebo prenájom umiestneného tovaru alebo služby, najmä osobitnými odkazmi na taký tovar alebo službu.

(5) Verejnosť musí byť zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov, preto ak program, ktorý obsahuje product placement, vyrobil šíriteľ alebo jeho výrobu šíriteľ objednal, označí šíriteľ tento program vo vlastnej mediálnej službe na začiatku programu, po každom jeho prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou a na konci programu tak, že

a) v televíznom vysielaní a vo VoD službe

1. 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,

2. označenie podľa prvého bodu sa zobrazí aspoň na 10 sekúnd a

3. 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 product placement.

**§ 15**  
**Rozoznateľnosť reklamy**

(1) Mediálna komerčná komunikácia musí byť zreteľne rozoznateľná od iných zložiek programovej služby alebo VoD služby.

(2) Reklamné oznámenia a telenákup sa vysielajú v blokoch a oddelene od iných častí programovej služby; vysielanie samostatných šotov je možné pri vysielaní športových udalostí, inak len výnimočne.

(3) Vysielanie reklamných oznámení a telenákupu musí byť rozoznateľné a zreteľne oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; na oddelenie sa vo vysielaní rozhlasovej programovej služby použijú zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby zvukovo-obrazové alebo priestorové prostriedky.

(4) Telenákupné pásma musia byť zreteľne oddelené od iných častí programovej služby obrazovými a zvukovými prostriedkami a musia byť takto výslovne označené.

(5) Dlhšie reklamné oznámenie smie vysielať len rozhlasový vysielateľ, ktorý nie je zriadený zákonom. Začiatok aj koniec vysielania dlhšieho reklamného oznámenia musí byť zreteľne oddelené od ostatného vysielania tohto rozhlasového vysielateľa slovným upozornením na charakter vysielania.

**§ 16**  
**Časové  obmedzenia pri vysielaní reklamy**

(1) Zakázané je vysielať reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a telenákup na alkoholické nápoje, ktoré nie sú pivom ani vínom, v čase medzi 06.00 hod. a 22.00 hod., ibaže by šlo o vysielanie internetom.

(2) Zakázané je vysielať reklamné oznámenia, sponzorské odkazy a telenákup na alkoholické nápoje, ktoré sú vínom, v čase medzi 06.00 hod. a 20.00 hod., ibaže by šlo o vysielanie internetom.

(3) Zakázané je vysielať 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.

(4) Šíriteľ rešpektuje aj ďalšie časové obmedzenia vysielania reklamných oznámení a telenákupu, predovšetkým neprekročí

a) denný zákonný limit, ktorý ustanovuje podiel vysielania reklamných oznámení a telenákupných šotov  z denného vysielacieho času,

b) hodinový zákonný limit, ktorý ustanovuje podiel vysielania reklamných oznámení a telenákupných šotov  z hodiny mimo prime-time,

c) prime-time zákonný limit, ktorý ustanovuje podiel vysielania reklamných oznámení a telenákupných šotov  z hodiny v prime-time.

**§ 17**  
**Prerušovanie programov vo vysielaní**

(1) Televízny vysielateľ nesmie prerušovať zaradením reklamného oznámenia alebo telenákupu televízne vysielanie bohoslužby; televízny vysielateľ zriadený zákonom však nesmie prerušovať zaradením reklamného oznámenia alebo telenákupu televízne vysielanie žiadneho programu.

(2) Pri prerušovaní programov, na ktoré sa nevzťahuje odsek 1, televízny vysielateľ rešpektuje zákonné obmedzenia pre počet prerušení programu a spôsob zaradenia reklamného oznámenia alebo telenákupu, preto predovšetkým dodržiava maximálny počet prerušení podľa žánru programu alebo jeho programového typu a plánovanej dĺžky jeho vysielania.

(3) Rozhlasový vysielateľ nesmie prerušovať zaradením reklamného oznámenia alebo telenákupu  rozhlasové vysielanie spravodajského programu, náboženského programu, programu pre maloletých a bohoslužieb; rozhlasový vysielateľ zriadený zákonom nesmie prerušovať zaradením reklamného oznámenia alebo telenákupu ani rozhlasové vysielanie politickopublicistických programov, umeleckých programov a literárno-dramatických programov.

**§ 18**  
**Hlasitosť reklamných oznámení a telenákupu**

(1) 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.

(2) Rozhlasový vysielateľ zabezpečí, aby vysielanie reklamných oznámení a telenákupu v rámci ním vysielanej programovej služby zodpovedalo technickým požiadavkám na hlasitosť podľa príslušného vykonávacieho právneho predpisu; výrazné rozdiely v hlasitosti oproti iným zložkám programovej služby rozhlasový vysielateľ Komisii zdôvodní, prípadne aj doloží technickým záznamom, ak ho o to Komisia požiada.

**§ 19**  
**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.

**§ 20**  
**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**

**§ 21**  
**Sankcie**

(1) Každý nález sa zverejňuje na webovom sídle Rady.

(2) V spoločnom pozitívnom náleze Komisia šíriteľovi tiež nariadi, aby šírenie reklamy skončil alebo v šírení reklamy nepokračoval, pokiaľ reklama nebude upravená v súlade s Kódexom (vrátane Protokolu).

(3) V pozitívnom náleze vydanom voči šíriteľovi mu Komisia nariadi zastavenie šírenia reklamy, len ak je to zlučiteľné s porušeným pravidlom Protokolu, inak ho vyzve, aby bezodkladne prijal vhodné opatrenia na predchádzanie podobným porušeniam v budúcnosti; táto výzva môže mať všeobecný charakter alebo obsahovať konkrétne opatrenia.

(4) Pri ďalšom porušení rovnakého pravidla, ak od predchádzajúceho porušenia neuplynul rok, môže Komisia šíriteľa tiež vyzvať, aby

a) na určitý čas zverejnil nález na svojom webovom sídle,

b) na určitý čas zverejnil nález na webovom sídle svojej mediálnej služby alebo

c) do určitého termínu predložil Rade správu o opatreniach, ktoré prijal na to, aby predišiel opakovaniu obdobného porušenia v budúcnosti.

(5) Sankcie podľa odsekov 2 až 4 vykoná strana Protokolu, ktorej sa uložili nálezom.

**§ 22**  
**Predbežné posúdenie sťažnosti a niektoré ustanovenia o vydaní nálezu**

(1) Sťažnosť, ktorá smeruje voči reklame šírenej 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.

(2) 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.

(3) 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.

(4) 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.

(5) 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.

(6) Pokiaľ strana Protokolu so závermi predbežného posúdenia súhlasí, a nejde o prípady podľa odsekov 4 a 5, 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.

(7) Pokiaľ strana Protokolu podá námietky v lehote na ich podanie alebo v tejto lehote vyjadrí 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.

(8) 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 5, 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.

**§ 23**  
**Niektoré ustanovenia o procesných lehotách**

(1)  Nález, ktorého vydaniu predchádza postup podľa § 22, sa vydáva spravidla do dvoch mesiacov odo dňa doručenia sťažnosti.

(2) Predbežné preskúmanie spravodajský senát vykoná tak, aby nález, ktorého vydaniu predchádza postup podľa § 22, 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.

**§ 24**  
**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.

**§ 25**  
**Niektoré ustanovenia o odložení sťažnosti**

Sťažnosť sa odloží, ak

a) od udalosti rozhodujúcej pre posúdenie dodržiavania pravidiel Protokolu uplynul jeden rok, alebo

b) dôkazná núdza, ktorú nespôsobil šíriteľ dotknutý sťažnosťou, bráni posúdeniu sťažnosti.

**§ 26**  
**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 nevylučuje, 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.

**PIATA ČASŤ**  
**ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA**

**§ 27**  
**Pristúpenie, odstúpenie a vypovedanie**

(1) Protokol je otvorený aj pre šíriteľov, 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 len strana Protokolu, ktorá k nemu pristúpila, 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.

(3) Vypovedať Protokol môže len Asociácia, a to písomným oznámením o vypovedaní  adresovaným Rade kedykoľvek po uplynutí jedného roku odo dňa účinnosti Protokolu (§ 32). Vypovedanie je účinné 1. januára kalendárneho  roka nasledujúceho po kalendárnom roku, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o vypovedaní.

**§ 28**  
**Výhrady**

K Protokolu nemožno uplatniť výhrady.

**§ 29**  
**Novelizácie**

(1) Protokol môžno 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 § 27 Protokolu; ich osobitný súhlas alebo ďalšie pristúpenie sa nevyžaduje.

**§ 30**  
**Záväznosť**

(1) Voči šíriteľom, ktorí sú členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady v deň platnosti (§ 31 Protokolu), nadobúda Protokol záväznosť dňom účinnosti (§ 32 Protokolu), inak dňom nasledujúcim po dni, v ktorom sa stali členmi Rady, členmi Asociácie alebo členmi iného kolektívneho člena Rady.

(2) Voči šíriteľom, ktorí k Protokolu pristúpili podľa § 27 ods. 1 Protokolu, nadobúda Protokol záväznosť prvým dňom kalendárneho mesiaca nasledujúceho po kalendárnom mesiaci, v ktorom bolo Rade doručené oznámenie o pristúpení podľa § 27 ods. 1 Protokolu.

**§ 31**  
**Platnosť**

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

(2) Protokol bol prijatý Valným zhromaždením Rady na jeho zasadnutí v Bratislave 20. marca 2018.

**§ 32**  
**Účinnosť**

Protokol nadobúda účinnosť 1. apríla 2018.