

Obmedzenia vysielania reklamy podľa zákona 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách)

Od 01.08.2022 je účinný nový zákon 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „MZ“), ktorým došlo k zrušeniu zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. Nová právna úprava reklamy vo vysielaní podľa MZ je nasledovná:

Na úpravu reklamy vo vysielaní sa nevzťahuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame. Zároveň, kým nebude Rada pre reklamu spolu s Etickým kódexom zapísaná do evidencie samoregulačných orgánov vedených Radou pre mediálne služby nenahrádza právnu úpravu reklamy v MZ v celom rozsahu Etický kódex.

Podľa zákona o mediálnych službách sa mediálnou komerčnou komunikáciou rozumie zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

- a) je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo
- b) je reklamnou programovou službou.

Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä

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

Za porušenie nižšie uvedených obmedzení reklamy osobitných produktov hrozí vysielateľovi rozhlasovej programovej služby od 500 EUR do 50.000 EUR.

Tabakové výrobky

V zmysle zákona o mediálnych službách sa zakazuje mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet a plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety.

Obchádzanie tohto zákazu prostredníctvom používania značkových názvov, ochranných známk, emblémov alebo iných výrazných znakov týchto výrobkov sa zakazuje.

Alkohol

Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa alkoholických nápojov, t. j. liehovín, destilátov, vína, piva a iných nápojov obsahujúcich viac ako 0,75 objemového percenta alkoholu

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

Mediálna komerčná komunikácia vo vysielaní programovej služby a v audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie týkajúca sa alkoholických nápojov, s výnimkou sponzorstva a umiestňovania produktov, nesmie

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

Vysielateľ, ktorý nepodlieha niektorému zo samoregulačných mechanizmov zapísaných do evidencie podľa zákona o mediálnych službách, regulujúcich oblasť mediálnej komerčnej komunikácie, je povinný zabezpečiť, aby sa **mediálna komerčná komunikácia (okrem umiestňovania produktov) na liehoviny nevysielala v čase od 6.00 h do 20.00 h**. Liehovinami sa rozumie najmä alkoholický nápoj s obsahom alkoholu najmenej 15 % obj. (s výnimkou vaječný likér alebo advocaat alebo avocát alebo advokát).

Pri alkoholických nápojoch preto oproti predchádzajúcej právnej úprave došlo k zmene, keď reklama na pivo a víno sa môže vysielat' bez časového obmedzenia a reklama liehovín sa môže vysielat' už po 20.00 h.

Lieky

Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa lieku, ktorého výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis, a zdravotného výkonu uhrádzaného na základe verejného zdravotného poistenia sa zakazuje.

Mediálna komerčná komunikácia týkajúca sa liekov, ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky, sa zakazuje.

Vyššie uvedené obmedzenia sa nevzťahujú na **očkovaciu kampaň** organizovanú držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo jeho zástupcom, ktorú Ministerstvo zdravotníctva SR povolilo podľa osobitného predpisu.

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

- a) vyvoláva dojem, že lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
- b) ponúka určenie diagnózy alebo spôsob liečby korešpondenciou,
- c) vyvoláva dojem, že účinky lieku sú zaručené a nie sú sprevádzané žiadnymi nežiaducimi účinkami alebo sú lepšie alebo rovnaké ako účinky iného lieku alebo inej liečby,
- d) naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť užívaním lieku,

- e) naznačuje, že dobrý zdravotný stav osoby by mohol byť ovplyvnený neužívaním lieku (rovnako sa nevzťahuje na očkovaciu kampaň),
- f) oslovuje výlučne alebo najmä deti,
- g) obsahuje odporúčanie vedcov, zdravotníckych pracovníkov alebo známych osôb, ktoré svojou popularitou môžu podnietiť spotrebu liekov,
- h) pripodobňuje liek k potravině, kozmetickému výrobku alebo k inému spotrebnému tovaru,
- i) vyvoláva dojem, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku spočíva v tom, že má prírodný pôvod,
- j) môže prostredníctvom opisu alebo podrobným znázornením anamnézy viesť k mylnému samourčeniú diagnózy,
- k) odkazuje nadmerným, hrozivým alebo klamlivým spôsobom na potvrdenie o vyliečení ochorenia,
- l) používa nadmerným, hrozivým alebo zjavne zavádzajúcim spôsobom zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo zranením a znázorňuje účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny.

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

- a) byť zostavená tak, aby bolo jednoznačné, že informácia je mediálnou komerčnou komunikáciou, a aby sa výrobok, ktorý je predmetom mediálnej komerčnej komunikácie, dal jednoznačne identifikovať ako liek,
- b) obsahovať
 1. názov lieku a názov liečiva, len ak obsahuje jedno liečivo,
 2. informácie potrebné na správne používanie lieku,
 3. výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku,
 4. text: „*Tradičný rastlinný liek určený na indikácie overené výhradne dlhodobým používaním*“, ak je predmetom mediálnej komerčnej komunikácie tradičný rastlinný liek.

Oproti predchádzajúcej právnej úprave došlo teda k zmene ohľadom vysielania očkovacej kampane organizovanej držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo jeho zástupcom povolenej Ministerstvom zdravotníctva SR, keď nový zákon o mediálnych službách jej vysielanie umožňuje.

Erotické služby a erotický tovar

Vysielateľ, ktorý nepodlieha niektorému zo samoregulačných mechanizmov zapísaných do evidencie podľa tohto zákona, regulujúcich oblasť mediálnej komerčnej komunikácie, je povinný zabezpečiť, aby sa mediálna komerčná komunikácia, okrem umiestňovania produktov, na erotickú audiotextovú službu, inú erotickú službu alebo erotický tovar nevysielala v čase od 6.00 h do 22.00 h.

Obmedzenia reklamy na iné produkty

Zakazuje sa mediálna komerčná komunikácia

- a) potreby alebo dostupnosti orgánov, tkanív a buniek s cieľom ponúknuť alebo nadobudnúť finančný zisk či porovnateľné výhody,
- b) počiatočnej dojčenskej výživy,
- c) zbraní alebo streliva.

Hazardné hry

Reklamu hazardných hier neupravuje priamo zákon o mediálnych službách, ale je upravená v zákone č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

V zmysle zákona o hazardných hrách sa propagovaním hazardnej hry rozumie akákoľvek forma informovania o osobe alebo ňou poskytovanej hazardnej hre s cieľom uplatniť túto hazardnú hru na trhu alebo akákoľvek forma podnecovania k účasti na hazardnej hre dostupnej na území SR v latinskej abecede a v latinkovom systéme písma, ktorej sa môže hráč zúčastniť z územia SR najmä zaplatením vkladu, uskutočnením stávky alebo vyplatením výhry, pričom propagovaním hazardnej hry je aj informácia o výhre formou reklamy v písomnej, zvukovej, obrazovej alebo zvukovo-obrazovej forme upozorňujúca na výšku výhry alebo na možnosť získania výhry; propagovaním hazardnej hry nie je všeobecné označenie osoby a jej produktov, a to najmä:

- a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutelných vecí vo vlastníctve alebo v nájme tejto osoby, ak je táto osoba prevádzkovateľom hazardnej hry alebo bez licencie prevádzkuje hazardnú hru,
- b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou prevádzkovateľa hazardnej hry alebo osoby, ktorá bez licencie prevádzkuje hazardnú hru,
- c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitných predpisov,
- d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, správy audítora podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva prevádzkovateľovi hazardnej hry alebo osobe, ktorá bez licencie prevádzkuje hazardnú hru, z osobitného predpisu,
- e) informovanie hráča o podmienkach, spôsobe zapojenia sa do hazardnej hry a jej spoplatnenia zo strany osoby, ktorá poskytuje elektronické komunikačné siete, elektronické komunikačné služby a poskytovateľa platobných služieb.

Propagovať hazardnú hru, na ktorú bola udelená alebo vydaná licencia, možno len v súlade so zákonom o hazardných hrách, podmienkami prevádzkovania hazardnej hry ustanovenými zákonom o hazardných hrách a určenými v individuálnej licencií alebo vo všeobecnej licencií a so schváleným herným plánom, pričom propagovanie tejto hazardnej hry je dovoľené, len ak je prevádzkovaná za podmienok podľa prvej vety.

Prevádzkovať hazardnú hru a propagovať hazardnú hru, na ktorú nebola udelená alebo vydaná licencia, sa zakazuje. Na území SR sa zakazuje aj jednotlivý predaj žrebov vrátane sprostredkovania tejto činnosti osobou, ktorá bez licencie prevádzkuje hazardné hry, a pri ktorých sú stávky uhrádzané do zahraničia.

Propagovať hazardnú hru, na ktorú bola udelená alebo vydaná licencia, možno teda len v súlade so zákonom o hazardných hrách, podmienkami prevádzkovania hazardnej hry ustanovenými týmto zákonom a určenými v individuálnej licencií alebo vo všeobecnej licencií a so schváleným herným plánom, pričom propagovanie tejto hazardnej hry je dovoľené, len ak je prevádzkovaná za podmienok stanovených zákonom o hazardných hrách. Od zadávateľa by bolo potrebné si vždy vyžiadať relevantné dokumenty na preukázanie udelenia alebo vydania licencie na prevádzkovanie hazardnej hry, ako aj na predloženie ďalších dokumentov vyžadovaných

zákonom o hazardných hrách. Reklama na hazardnú hru musí obsahovať oznámenie o zákazu účasti osôb mladších ako 18 rokov na hazardnej hre.

Časový rozsah vysielania reklamných oznamov (spotov)

Časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu vo vysielaní rozhlasovej programovej služby **nesmie presiahnuť 20 % denného vysielacieho času**. Iné obmedzenie časového rozsahu alebo umiestňovania reklamných oznamov MZ neobsahuje.

Výnimky z časového rozsahu vysielania reklamných oznamov a telenákupu

Do časového rozsahu vysielania vyhradeného reklamnému oznamu a telenákupu sa nezapočítava čas venovaný

- a) vlastnej propagácii, ak ide o
 1. upútavku, oznámenie vysielateľa o vedľajších produktoch, ktoré sú priamo odvodené z vlastných programov, o vlastnej programovej službe alebo o vlastnej audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie alebo
 2. oznámenie vysielateľa o programoch, programovej službe alebo audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie iných subjektov patriacich k tej istej mediálnej skupine,
- b) sponzorskému odkazu,
- c) umiestňovaniu produktov a jeho označeniu,
- d) reklamnej relácii,
- e) výzve na pozorné prečítanie poučenia o správnom použití lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov pribalenej k lieku,
- f) informácii, ktorú je vysielateľ rozhlasovej programovej služby povinný vyselať spolu s reklamným oznamom podľa osobitných predpisov,
- g) neutrálnemu oknu medzi redakčným obsahom a reklamným oznamom alebo telenákupom a medzi jednotlivými šotmi.

Sponzorovanie

Sponzorovanie je plnenie určené na priame alebo nepriame financovanie programu, programovej služby, audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, platformy na zdieľanie videí alebo videa vytvoreného užívateľom **s cieľom propagovať názov alebo obchodné meno, ochrannú známku, dobrú povesť, tovary alebo aktivity osoby, ktorá také plnenie poskytna.**

Vysielateľ programovej služby a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie¹ sú povinní zabezpečiť, aby program alebo séria programov, ktoré sú čiastočne alebo ako celok sponzorované, boli zreteľne označené sponzorským odkazom na začiatku programu, v úvodných titulkoch programu, počas programu, po prerušení programu, v záverečných titulkoch programu alebo na konci programu.

Sponzorským odkazom je

- a) uvedenie názvu, obchodného mena alebo mena a priezviska sponzora, ktorý plnenie poskytol, alebo
- b) zobrazenie loga sponzora alebo uvedenie odkazu na výrobok alebo službu sponzora.

¹ Toto môže byť aj podcast s videom, ktorý je vyberaný z katalógu

Vysielateľ rozhlasovej programovej služby **nemá povinnosť zabezpečiť**, aby sponzorovaný program a sponzorovaná programová služba priamo nepodporovali predaj, nákup ani prenájom tovarov alebo služieb sponzora alebo tretej osoby, a to najmä osobitnými propagačnými zmienkami o uvedených tovaroch či službách v týchto programoch alebo programovej službe.

Obmedzenie sponzorovania

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

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

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

Program, programová služba alebo audiovizuálna mediálna služba na požiadanie sponzorované osobou, ktorá sa zaoberá výrobou alebo predajom liekov alebo poskytovaním zdravotných výkonov, nesmie podporovať predaj liekov viazaný na lekársky predpis a poskytovanie zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia.

Sponzorovanie spravodajských programov a programov aktuálnej publicistiky sa zakazuje. Výnimku tvoria programy, ktoré obsahujú výhradne informácie o kultúrnych podujatiach, športe, počasí alebo o dopravnej situácii.

Sponzorovanie doplnkového vysielania okrem oznamov o aktuálnom čase sa vo vysielaní rozhlasovej programovej služby zakazuje

Umiestňovanie produktov

Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.

Obmedzenie umiestňovania produktov v programoch

Umiestňovanie produktov sa zakazuje v programe, ktorý je spravodajským programom,

- a) programom aktuálnej publicistiky,
- b) programom o spotrebiteľských záležitostiach,
- c) náboženským programom alebo
- d) programom určeným pre deti.

Umiestňovanie produktov osoby, ktorej hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet, iných tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety, sa zakazuje.

Vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sú povinní zabezpečiť, aby program, v ktorom je umiestňovanie produktov povolené, priamo nepodporuje nákup, predaj alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými odkazmi na tieto tovary alebo služby.

Iné formy propagácie

Za inú formu propagácie sa považuje

- a) politická propagácia,
- b) oznam propagujúci náboženstvo alebo ateizmus,
- c) charitatívna výzva,
- d) kampaň vo verejnom záujme,

- e) informačná kampaň,
- f) informácia o vlastnom programe,
- g) súkromná inzercia.

Politická propagácia je verejné oznámenie určené na

- a) podporu politickej strany, politického hnutia, člena politickej strany alebo člena politického hnutia alebo kandidáta, prípadne v ich prospech alebo neprospech pri volebnej kampani²,
- b) popularizáciu názvu, značky alebo hesiel politickej strany, politického hnutia alebo kandidáta.

Oznam propagujúci náboženstvo alebo ateizmus je verejné oznámenie určené na podporu alebo popularizáciu náboženstva alebo ateizmu uverejnené za protihodnotu alebo aspoň za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s jeho uverejnením, a nie je mediálnou komerčnou komunikáciou podujatí, tovarov alebo služieb prezentujúcich náboženstvo alebo ateizmus.

Charitatívna výzva je oznam alebo súbor oznamov uverejnený bezodplatne alebo bez poskytnutia inej protihodnoty, ktorý obsahuje výzvu alebo žiadosť o pomoc pre fyzickú osobu, skupinu fyzických osôb, sociálne či charitatívne organizácie alebo nadácie založené na podporu takých cieľov.

Kampaň vo verejnom záujme je oznam alebo súbor oznamov nepolitického subjektu uverejnený spravidla bezodplatne, zameraný na zvyšovanie sociálnych zručností, právneho vedomia, bezpečnosti na cestách alebo ochrany spotrebiteľa, zdravia, prírody, životného prostredia, na šírenie osvetu alebo na prezentáciu kultúry alebo športu a prístupu k nim.

Za bezodplatné uverejnenie sa považuje aj uverejnenie za úhradu primeraných nákladov, ktoré vznikli v súvislosti s uverejnením kampane vo verejnom záujme alebo charitatívnej výzvy.

Informačná kampaň je oznam alebo súbor oznamov financovaný z verejných zdrojov alebo nepolitickým subjektom motivujúci verejnosť k občianskej angažovanosti, vyzývajúci k uplatneniu práva alebo informujúci o použití verejných prostriedkov, najmä v súvislosti s čerpaním prostriedkov Európskej únie, očkovaním, účasťou na voľbách alebo referende.

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

Obmedzenia podľa prvej hlavy tejto časti sa vzťahujú aj na iné formy propagácie.

Obmedzenia iných foriem propagácie

Vysielanie politickej propagácie alebo oznamu propagujúceho náboženstvo alebo ateizmus sa zakazuje, ak osobitný predpis neustanovuje inak.

² Platia pravidlá podľa zákona o 181/2014 Z.z. Zákon o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov