

# DOKUMENTY

*V čísle 3/2000 sme uverejnili Protokol pozmeňujúci Európsky dohovor o cezhraničnej televízii a súčasne sme sľúbili, že v č. 4/2000 prinesieme znenie dôvodovej správy k nemu. Vzhľadom na dĺžku materiálu uverejňujeme ho až v tomto vydaní OŽ.*

## Dôvodová správa k Protokolu pozmeňujúcemu Európsky dohovor o cezhraničnej televízii

Pôvodný text Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii (ďalej ako „dohovor“) bol vypracovaný koncom 80. rokov ako iniciatíva Rady Európy. Predložil ho Riadiaci výbor RE pre masmédiá a schválil Výbor ministrov členských štátov Rady Európy. Text dohovoru bol otvorený na podpis od 5. mája 1989. Dokument reaguje na potreby zabezpečiť voľný cezhraničný tok televíznych programových služieb v duchu základných princípov slobody prejavu a voľnej výmeny ideí a informácií. Odzrkadľuje sa v ňom prirodzene aj potreba zabezpečiť systém záväzných noriem pre cezhraničné vysielanie. Pokrýva oblasti, ako sú reklama, sponzorstvo, ochrana špecifických individuálnych práv vrátane práva na odpoveď, ochrana maloletých a mladistvých a podobne. Dohovor, ktorý je súčasťou European Treaties Series pod č. 132, vstúpil do platnosti 1. mája 1993.

Pre Slovenskú republiku nadobudol dohovor platnosť 1. mája 1997 (Zbierka zákonov č. 168/1998, čiastka 62, str. 1182 – 1189 slovenský text, str. 1190 – 1199 anglický text). Ratifikácia sa uskutočnila s jedinou výhradou tohto znenia: „**V súlade s článkom 32 ods. 1 písm. a) dohovoru Slovenská republika vyhlasuje, že si vyhradzuje právo obmedziť na svojom území prevzaté vysielanie programových služieb obsahujúcich reklamu na alkoholické nápoje podľa pravidiel článku 15 ods. 2 dohovoru, a to len v rozsahu, v akom je toto vysielanie v rozpore s domácou legislatívou Slovenskej republiky.**“ Túto výhradu si Slovenská republika bude uplatňovať aj v prístupovacom procese k Protokolu pozmeňujúcemu Európsky dohovor o cezhraničnej televízii (ďalej ako „protokol“).

Podľa článku 20 dohovoru bol v júni 1993 v Rade Európy vytvorený Stály výbor pre cezhraničnú televíziu. Od svojho vzniku monitoruje uplatňovanie dohovoru zmluvnými stranami, pričom sa zaoberá problémami spojenými s aplikáciou dohovoru a formuluje stanoviská k interpretácii jednotlivých ustanovení dohovoru. Takisto monitoruje hospodársky, technický a politický vývoj, ktorý je od roku 1989 čoraz dynamickejší. Stály výbor zásadným spôsobom zdôraznil význam zachovania kompatibility právnych noriem pre cezhraničné vysielanie, aby sa tak napomohla cezhraničná výmena televíznych programov.

Jedným z významných relevantných prvkov politického vývoja v Európskom spoločenstve bola revízia Smernice Rady č. 89/552/EEC z 3. októbra 1989 o koordinácii niektorých zákonných ustanovení, regulačných opatrení a administratívnych postupov členských štátov, vzťahujúcich sa na aktivity v oblasti televízneho vysielania. Stalo sa tak prijatím Smernice č. 97/36/EC Európskeho parlamentu a Rady z 19. júna 1997. Keďže procesy prípravy pôvodnej smernice, zvanej skrátene „Televízia bez hraníc“, na pôde Európskeho spoločenstva boli paralelné s procesom prípravy dohovoru na pôde Rady Európy, musela na spomínanú novelizáciu smernice dynamicky reagovať aj Rada Európy.

Stály výbor pri úpravách dohovoru sledoval ako jeden z hlavných cieľov súlad s textom novelizovanej smernice. Berúc do úvahy viacero rozdielov, vyplývajúcich z odlišného charakteru oboch právnych nástrojov (kým dohovor sa napríklad vzťahuje výhradne na cezhraničnú televíziu, v prípade smernice tak nie je), usiloval sa zachovať kompatibilitu oboch dokumentov aspoň v tých pravidlách, ktoré sa môžu uplatňovať na vysielateľov podliehajúcich právnemu poriadku signatárskeho štátu dohovoru a súčasne členského štátu Európskeho spoločenstva. Tento zámer bude mať Stály výbor pre cezhraničnú televíziu na zreteli aj v budúcnosti pri interpretácii upraveného dohovoru v konkrétnych prípadoch.

Výsledkom práce Stáleho výboru je Protokol pozmeňujúci Európsky dohovor o cezhraničnej televízii, pripravený v záujme právnej istoty tak štátov ako aj vysielateľov fungujúcich v cezhraničnom televíznom vysielaní. Výbor ministrov členských štátov Rady Európy prijal tento dokument 9. septembra 1998. Od 1. októbra 1998 je protokol otvorený pre zmluvné strany dohovoru na pristúpenie. Novelizovaná smernica Európskeho spoločenstva „Televízia bez hraníc“ a týmto protokolom novelizovaný dokument Rady Európy – Európsky dohovor o cezhraničnej televízii sú najdôležitejšími mediálnymi dokumentami v procese harmonizácie slovenských právnych predpisov s mediálnou legislatívou Európskeho spoločenstva a implementácie odporúčaní a deklarácií Rady Európy do nášho domáceho právneho poriadku.

Protokol okrem úvodu, v ktorom sa dôvody vzniku tohto dokumentu, spomenuté vyššie, rozširujú o závery 4. a 5. európskej konferencie ministrov o masmédiách (Praha december 1994; Solún december 1997) a o potrebu reagovať takisto na nástup nových komunikačných služieb v Európe, obsahuje 36 článkov.

Články 1 a 2 obsahujú spresnenia francúzskeho textu dohovoru nahradením slova „jurisdiction“ slovom „compétence“ a anglického textu dohovoru nahradením slova „advertisements“ slovom „advertising“.

V **článkoch 3 a 4** sa konkrétnejšie vymedzujú hranice a význam dvoch hlavných pojmov používaných v článku 2 dohovoru. **Základným kritériom pojmu „vysielateľ“, nahrádzajúcim pôvodný pojem „prevádzkovateľ vysielania“ z dohovoru, je dramaturgická zodpovednosť za programovú službu (program) nezávisle od toho, či vysielateľ túto službu určenú na príjem širokou verejnosťou šíri sám alebo tým poverí tretiu osobu.** V dohovore sa nekládol akcent na túto zodpovednosť. **Pojem „reklamy“ spresňuje, že každé predmetné oznámenie môže byť alebo za odplatu či podobnú protihodnotu alebo je zacielené na propagovanie vlastnej činnosti vysielateľa.** Druhým prvkom pojmu je podpora predaja, kúpy či prenájmu výrobku alebo služby, prezentovanie zámeru či myšlienky alebo dosiahnutie iného účinku sledovaného zadávateľom reklamy alebo samotným vysielateľom.

V **článku 5 je nový pojem „telenákup“**, ktorý rozširuje škálu pojmov uvádzaných v článku 2 dohovoru. Rozumejú sa pod ním priame ponuky pre verejnosť s cieľom dodávať za odplatu výrobky alebo služby, vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov. Pod tento pojem môžeme zahrnúť telenákové spoty, telenákové okná/bloky a programy výhradne zamerané na telenákup.

**Protokol v článku 7** uvádza nové znenie pôvodného článku 5 dohovoru, ktoré je obsažnejšie a presnejšie. **Stanovuje povinnosti zmluvných strán vo vzťahu k televíznym programovým službám**, pričom osobitný zmysel bodu 1 vyplýva z potreby zabezpečiť, aby všetky programové služby šírené vysielateľom v rámci právneho poriadku predmetnej zmluvnej strany boli v súlade s dohovorom. Presne sa rozlišujú kritériá na určenie sídla televíznej vysielacej organizácie a príslušnej zmluvnej strany. Cieľom tejto škály kritérií je zabezpečiť, aby kompetentnou zmluvnou stranou bola tá strana, na území ktorej sa uskutočňujú aktivity vysielacej televíznej organizácie, berúc do úvahy skutočnosť, že tieto organizácie môžu dislokovať svoje aktivity do viacerých štátov.

**Princíp „práva na odpoveď“ zakotvený v článku 8** protokolu vychádza z Rezolúcie č. (74) 26 o práve na odpoveď a z ustanovení Odporúčania č. R (84) 22 o využití družicových kapacít na televízne a rozhlasové vysielanie. **Právo na odpoveď je v zmysle dohovoru právom uplatňovaným fyzickou osobou alebo právnickou osobou s cieľom opraviť nesprávne fakty alebo informácie v prípadoch, keď sa jej tieto fakty a informácie týkajú alebo sú útokom na jej zákonné práva** (osobitne vtedy, ak ide o jej dôstojnosť, česť alebo dobrú povesť). Ako sa v tomto článku zdôrazňuje, spôsoby výkonu tohto práva určuje zmluvná vysielacia strana.

Berúc do úvahy odlišnosť záujmov sledovaných pri vysielaní z podujatí, ktoré sú predmetom širokého záujmu verejnosti (organizátori podujatí, vysielatelia, diváci), **článok 9 vychádza z práva verej-**

nosti na informácie a jeho cieľom je vylúčiť, aby uplatnenie tohto práva na prístup k informáciám bolo verejnosti odpreté v cezhraničnom kontexte. V prípadoch, keď výhradné práva nadobudol vysielateľ sídlaci mimo štátu, v ktorom sa podujatie odohráva, nadobúda táto cezhraničná zábezpeka zásadný význam. Ďalším zámerom je zaručiť vďaka prístupu k podujatiam, ktoré sú predmetom širokého záujmu verejnosti, pluralizmus informačných zdrojov v cezhraničnej televízii. Pod „podujatím širokého záujmu verejnosti“ sa rozumie každá politická, spoločenská, kultúrna alebo športová udalosť, ktorú jeden alebo viacerí vysielatelia v iných zmluvných stranách považujú za podujatie širokého záujmu pre verejnosť v jednej alebo vo viacerých zmluvných stranách. Termín „podujatie širokého záujmu verejnosti“ naznačuje, že udalosť si aspoň z niekoľkých hľadísk zasluhuje krátke spracovanie v televíznej relácii s cieľom informovať o nej verejnosť. Takéto podujatia nemusia spĺňať (a v mnohých prípadoch ani nespĺňajú) kritériá stanovené v ustanoveniach článku 9a protokolu. Nemusia to byť udalosti dôležitého významu pre spoločnosť a nemusia byť ani zaradené do súhrnných zoznamov, ako sa uvádza v článku 9a. Vo všetkých prípadoch to ani nemusí byť náležité alebo možné. Niekedy sa podujatia širokého verejného záujmu ukážu ako také iba krátko pred ich realizáciou. Vo všeobecnosti žiadajú o právo na krátke spravodajstvo vysielatelia, a nie zmluvné strany, pričom vychádzajú z prieskumu záujmu verejnosti o informácie z predmetného podujatia.

K pôvodnému článku 9 dohovoru protokol pridáva **nový článok 9a „Prístup verejnosti k podujatiam významným pre verejnosť“** (článok 10 protokolu). V bode 1 sa uvádza, že okrem udalostí, ktoré sa považujú za podujatia širokého záujmu verejnosti, niektoré udalosti môžu mať pre spoločnosť ako celok taký význam, že je úplne odôvodnené prijať ďalšie opatrenia, aby bol zabezpečený prístup verejnosti k informáciám o týchto podujatiach. V takýchto prípadoch zmluvné strany môžu siahnuť po možnosti vypracovať súhrnný zoznam vybraných udalostí, ktoré považujú za „podujatia významné pre verejnosť“, pričom príslušná zmluvná strana zabezpečí, aby vysielatelia podliehajúci jej právnomu poriadku nemohli vyselať tieto podujatia na báze exkluzivity a takto ukrátiť podstatnú časť verejnosti tejto zmluvnej strany o možnosť sledovať tieto podujatia vo voľnej dostupnej televízii v priamom prenose alebo zo záznamu. Pritom zmluvné strany musia so zreteľom na výhradné práva rešpektovať základné práva, ako sú formulované v Európskom dohovore o ochrane ľudských práv a základných slobôd, a tam, kde je to potrebné, aj ustanovenia ústavy štátu.

**Pre uplatňovanie článku 9a je podstatný pojem „voľne dostupná televízia“.** Bez definovania tohto termínu vysielatelia nebudú schopní splniť požiadavky vyplývajúce zo zákonných opatrení štátov na plnenie tohto ustanovenia, práve tak ako zmluvné strany nebudú schopné zabezpečiť dodržiavanie týchto opatrení. V zásade pojem „voľne dostupná televízia“ **treba chápať ako vysielanie programovej služby, či už verejnej alebo súkromnej, ktorej relácie sú v priestore vysielateľovho geografického pokrytia prístupné celej verejnosti, a to v jej vlastnom jazyku/jazykoch a bez dodatočných platieb k tým spôsobom financovania vysielania, ktoré všeobecne prevládajú v každej zmluvnej strane** (ako sú koncesionárske poplatky a/alebo predplatné za základnú ponuku káblového systému). Znamená to, že vysielacie služby je možné klasifikovať ako služby „voľne dostupnej televízie“ nezávisle od spôsobu/spôsobov ich distribúcie, pričom ich určujúcim prvkom je, že verejnosť nemusí vynakladať osobitné dodatočné platby (okrem koncesionárskych poplatkov a/alebo predplatného za základnú káblovú ponuku), aby mala prístup k príslušnému vysielaniu. Vzhľadom na odlišnosti audiovizuálnej oblasti medzi viacerými zmluvnými stranami si vypracovanie všeobecne prijateľnej definície vyžaduje ďalšiu dôkladnú diskusiu.

**Základná filozofia článku 11 a 12, ktorými sa nanovo definuje bod 1 a 4 článku 10 dohovoru „Kultúrne ciele“**, je zakotvená v preambule dohovoru, kde sa zdôrazňuje, že rozvoj európskej audiovizuálnej produkcie a vzájomný obeh kvalitných európskych relácií sú prostriedkami na dosiahnutie kultúrnych cieľov zmluvných strán. Táto filozofia sa takisto odzrkadľuje v Odporúčaní č. R (86) 3 o podpore audiovizuálnej produkcie v Európe a v Rezolúcii č. 1 prijatej na 1. európskej konferencii ministrov o masmediálnej politike (Viedeň december 1986), v ktorej sa ministri rozhodli „prijatť príslušné opatrenia, aby televízne programové služby dosiahli primeraný podiel audiovizuálnych diel európskeho pôvodu, a to predovšetkým hraných diel“.

**Cieľom je teda zabezpečiť, a to osobitne v európskom kontexte, rozvoj a využitie národnej tvorby a európskych koprodukcii (televízne filmy, seriály, série, kinematografické filmy, dokumentaristika, relácie o umení, vzdelávacie relácie a pod.) v záujme zachovania európskej kultúrnej identity tak v jej špecifických prejavoch**, ako aj v jej spoločných hodnotách, a vytvoriť záruky pre mnohوترvárnosť vyjadrovacích prostriedkov. Preto sa v nanovo sformulovanom bode 1 článku 10 dohovoru stanovuje, že každá zmluvná vysielacia strana zabezpečí vhodnými prostriedkami a tam, kde je to realizovateľné, aby vysielateľ programových služieb podliehajúci jej právomoci vyhradil pre európske audiovizuálne diela väčšinový podiel zo svojho vysielacieho času, do ktorého sa však nezahŕňa čas vyme-

dzený na spravodajstvo, prenosy zo športových podujatí, zábavno-súťažné programy, reklamu, telenákup a teletextové služby. Ďalej sa tu spresňuje, že vzhľadom na vysielateľove povinnosti voči diváckej verejnosti v oblasti informácií, vzdelávania, kultúry a zábavy sa má tento väčšinový podiel dosiahnuť postupne, na základe vhodných kritérií. Požiadavka väčšinového podielu európskych diel v programe však nesmie byť uplatňovaná na úkor rozvojových krajín tohto sveta. Okrem toho požiadavka väčšinového podielu relácií európskeho pôvodu sa nesmie chápať tak, že bude obmedzovať iniciatívy členských štátov v rámci iných medzinárodných organizácií. Zmienka o zodpovednosti vysielateľa voči svojim divákovi a o „prijatých kritériách“ má za cieľ ponechať priestor pre zmluvnú vysielaciu stranu, aby sama určila, do akej miery a nakoľko reálne sa môže postupne dosiahnuť „väčšinový podiel“ napríklad vzhľadom na špecifickú audiovizuálnu situáciu príslušnej zmluvnej strany, možnosti konkrétneho vysielateľa, povahu služby, ktorú vysielateľ poskytuje (tematický televízny kanál, abonentný kanál, kanál pay-per-view a pod.), alebo aj vzhľadom na konkrétne divácke publikum.

**Základným cieľom nanovo sformulovaného bodu 4 článku 10 dohovoru je zabezpečiť, aby sa pri vysielaní kinematografických diel vysielateľmi podliehajúcimi právnemu poriadku zmluvných vysielacích strán dodržiavala litera a duch vzájomných zmlúv medzi vysielateľmi a majiteľmi autorských práv a aby vysielatelia tieto diela nevysielali inak, ako je stanovené v týchto zmluvách.** Pokiaľ ide o zmienku v pôvodnom texte bodu 4 týkajúcu sa toho, aby programové služby neohrozovali pluralizmus tlače, našla uplatnenie v **novom článku 10a dohovoru „Mediálny pluralizmus“** (článok 13 protokolu). Tento nový článok sleduje filozofiu dodržiavania mediálneho pluralizmu komplexne. Berúc do úvahy dôležitosť pluralizmu médií pri uplatňovaní slobody prejavu a informácií, ako sa uvádza v Deklarácii Výboru ministrov členským štátom Rady Európy z 29. apríla 1982 o slobode prejavu a informácií a ako sa zdôrazňuje v Odporúčaní č. R (99) 1 o opatreniach na podporu mediálneho pluralizmu, v tomto bode sa väčšmi vo všeobecnej rovine zvyrazňuje zodpovednosť zmluvných vysielacích strán voči vytvoreniu takých právnych podmienok, aby programové služby vysielané vysielateľom alebo programové služby prevzaté inými právnickými či fyzickými osobami podliehajúcimi právomoci týchto zmluvných strán neobmedzovali mediálny pluralizmus, a to podľa článku 3 dohovoru, pričom sa im však neukladajú nijaké špecifické povinnosti.

**Protokol svojím článkom 14 rozširuje pôvodnú kapitolu III dohovoru venovanú reklame o oblasť telenákupu**, ktorého definícia pribudla k dosiaľ používaným pojmom článku 2 dohovoru. V nadväznosti na to (článok 15 protokolu) možno uviesť, že zásady zakotvené v článku 11 dohovoru „Všeobecné normy“, ktorý je protokolom rozšírený o bod 5, potvrdzujú a ďalej prehlbujú záväznosť princípov vyjadrených v Odporúčaní č. R (84) 3 o zásadách televíznej reklamy a v Odporúčaní Parlamentného zhromaždenia č. 952 (1982) o medzinárodných prostriedkoch na ochranu slobody prejavu pri regulácii komerčnej reklamy. Podobné zámery sa odrážajú aj v príslušných kódexoch ako napríklad v Medzinárodnom kódexe pre prácu s reklamou, ktorý prijala Medzinárodná obchodná komora a ktorý sa zaviazali plniť členovia Európskej vysielacej únie (EBU), keď prijali Deklaráciu o princípoch komerčnej reklamy pri priamom družicovom vysielaní. Príklady všeobecných noriem, na ktoré sa vzťahuje tento článok, sa dajú nájsť v článku 12 novelizovanej smernice, v ktorom sa uvádza, že **televízna reklama nesmie: a) porušiť rešpektovanie ľudskej dôstojnosti; b) obsahovať akékoľvek diskriminačné prvky na základe rasy, pohlavia alebo národnosti; c) útočiť na náboženské alebo politické presvedčenie; d) navádzať na konanie, ktoré by mohlo poškodiť zdravie alebo ohroziť bezpečnosť; e) navádzať na konanie, ktoré je v rozpore s ochranou životného prostredia.** Okrem zásad formulovaných v tomto článku, z článku 7 dohovoru vyplýva, že reklama a telenákové relácie musia zodpovedať normám stanoveným bodmi 1 a 2 spomínaného článku 7 dohovoru.

**K článku 11 dohovoru „Všeobecné normy“ možno ďalej uviesť, že z jeho bodu 1 vyplýva pre reklamné a telenákové služby zákaz nekorektným spôsobom spochybňovať výrobky alebo služby konkurentov.** V bode 2 sa zdôrazňuje význam pripisovaný rešpektovaniu záujmov divákov. Táto zodpovednosť reklamných inzerentov a dodávateľov telenákových relácií voči spotrebiteľom priamo vyplýva zo slobody komerčného prejavu, ktorú požívajú: nesmú napríklad zneužiť dôverčivosť alebo nedostatočnú informovanosť spotrebiteľov. Ustanovenia tohto bodu ako aj bodu 1 nemajú právny účinok na vysielateľovu občianskoprávnú a trestnoprávnú zodpovednosť v týchto otázkach, ani na pravidlá o nekalej súťaži. V bode 3 sa dopĺňa ustanovenie článku 7 bod 2 o ochrane maloletých alebo mladistvých. Popri všeobecnej zásade rešpektovania záujmov jednotlivca, ako je zakotvená v bodoch 1 a 2 tohto článku, dohovor poskytuje osobitnú ochranu záujmom detí a dospievajúcej mládeže. Voľba chrániť tieto záujmy sa odráža už v zásade č. 5 Odporúčania č. R (84) 3 ako aj v Medzinárodnom kódexe pre prácu s reklamou. **Z článku 16 novelizovanej smernice sa dajú odvodiť príklady, akým spôsobom treba chrániť maloletých pred akoukoľvek reklamou a reláciami telenákupu, ktoré by im mohli**

spôsobiť morálnu alebo fyzickú ujmu. Z tohto dôvodu sa v reklame a v reláciách telenákupu musia dodržiavať nasledujúce kritériá:

- nesmie sa zneužívať neskúsenosť či dôverčivosť mladistvých a priamo ich nabádať, aby si kúpili výrobok alebo službu;
- maloletých neslobodno priamo povzbudzovať na presvedčanie rodičov alebo iných osôb, aby zakúpili výrobky alebo služby ponúkané reklamou;
- nesmie sa zneužívať osobitná dôvera, ktorú maloletí majú k rodičom, učiteľom alebo k iným osobám;
- neslobodno bezdôvodne zobrazovať maloletých v nebezpečných situáciách.

K bodu 4 možno uviesť, že okrem všeobecných noriem stanovených bodmi 1 a 3 neslobodno v reláciách telenákupu nabádať mladistvých, aby sa zaväzovali na zakúpenie či prenájom výrobkov alebo služieb. Nuž a napokon v novom bode 5 sa potvrdzuje dôležitá zásada: dramaturgická/redakčná nezávislosť vysielateľa voči zadávateľovi reklamy z hľadiska obsahu relácií. Vo vzťahu k sponzorovaným reláciám však toto ustanovenie nemá nijaký účinok na všeobecné pravidlo zakotvené v článku 17 bod 2 dohovoru. Pod pojmom „zadávateľ reklamy“ sa rozumie fyzická alebo právnická osoba, v záujme ktorej sa vysiela reklama, prípadne telenákup.

**Ustanovenia článku 12 dohovoru „Časový rozsah“** (článok 16 protokolu) sú zamerané na to, aby bola zachovaná vyváženosť medzi potrebami určitých vysielateľov získavať príjmy z reklamy a rešpektovaním ich nezávislosti a programovej celistvosti, majúcej pritom na zreteli súčasne a budúce trendy v spôsobe financovania programových služieb. Cieľom tohto článku je zabezpečiť, aby objem vysielacieho času vyhradeného telenákným spotom, reklamným spotom a iným formám reklamy vysielanej programovými službami, ktoré nie sú zamerané výhradne na telenákup, nepresiahol únosnú mieru a nenarušal hlavné funkcie televízie ako média informácií, vzdelávania, spoločenského a kultúrneho rozvoja, zábavy.

K jednotlivým bodom inovovaného článku 13 dohovoru „Forma a spôsob uvádzania“ (článok 17 protokolu) možno uviesť, že cieľom bodu 1 je vylúčiť akékoľvek presahy medzi reklamou alebo reláciami telenákupu a ostatnými zložkami programovej služby. Vychádza zo šiestej a siedmej zásady Odporúčania č. R (84) 3 o zásadách televíznej reklamy. Je tu stanovené, že reklama a relácie telenákupu musia byť jasne rozoznateľné ako také a oddelené od iných súčastí programovej služby, aby tak bola zaručená funkcia televízie ako média informácií, vzdelávania, sociálneho a kultúrneho rozvoja i zábavy, a zároveň aj dramaturgicko-redakčná nezávislosť vysielateľa; táto zásada je zväčša zakotvená v rozličných kódexoch. **Reklama a relácie telenákupu by sa mali spravidla vysielat' formou okien zložených najmenej z dvoch oddelených spotov.** Za určitých okolností sú prípustné aj samostatné spoty, napríklad v prípade, ak ide o reklamu širšieho rozsahu; alebo ak je časový priestor pre reklamu či telenákup príliš krátky, napríklad počas prestávok medzi kolami pástiarkeho alebo zápasníckeho súboja; alebo ak vysielateľ nemá dostatok reklamných objednávok, aby z nich mohol vytvoriť zoskupenie spotov. Takéto situácie však treba považovať za výnimočné. Vo svojom stanovisku č. 4 (1995) k určitým ustanoveniam o reklame a sponzorstve Stály výbor vyjadril názor, že národné orgány majú dostatočný priestor na individuálne vyhodnotenie, či je alebo nie je možné poskytnúť výnimku z pravidla o usporiadaní reklamy do okien/blokov. Napriek tomu „**racionálne jadro**“ tohto ustanovenia dohovoru je jasné: **pravidlom vyššej sily je usporiadanie reklamy v blokoch, zatiaľčo možnosti výnimiek sú obmedzené.** V bode 2 sa potvrdzuje desiatá zásada Odporúčania č. R (84) 3. Znamená **zákaz vysielania opticky alebo zvukovo menej výrazných reklamných odkazov, ktoré recipient vedome nevníma ako také; tieto odkazy odporujú zásadám rozoznateľnosti a oddelenia zakotveným v bode 1.** Z pojmu reklamy, ako je definovaný v článku 2 písm. f) dohovoru vyplýva, že tento **zákaz sa vzťahuje aj na podprahové odkazy určené na prezentáciu zámeru alebo myšlienky.**

Podľa bodu 3 článku 13 dohovoru **chýbajúca rozoznateľnosť a oddelenie od ostatných súčastí programovej služby je takisto dôvodom na zákaz skrytej reklamy alebo telenákných relácií, konkrétne pri predvádzaní výrobkov alebo služieb v reláciách, keď sa tým sledujú reklamné účely.** Treba pripomenúť, že novelizovaná smernica definuje skrytú reklamu ako slovné alebo obrazové predvádzanie výrobkov, služieb, mena, obchodnej značky alebo aktivít výrobcu tovaru alebo dodávateľa služieb, keď vysielateľ tieto predvádzajú s reklamným zámerom a môže uviesť verejnosť do omylu v jeho podstate. Takéto predvádzanie sa považuje za zámerné najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo podobnú protihodnotu. Treba tu rozlišovať medzi vysielaním kinematografických filmov, pri ktorom vysielateľ nemôže niesť zodpovednosť za zakomponovaný výrobok, a medzi uplatnením výrobku v audiovizuálnych dielach, ktoré boli vytvorené pre televíziu. V tomto druhom prípade vysielateľ musí zabezpečiť, aby tieto diela boli v súlade s bodom 3. Cieľom bodu 4 je zabezpečiť, aby popularita osôb pravidelne uvádzajúcich sprá-

vodajstvo a aktuálnu publicistiku nemohla byť využitá takým spôsobom, že diváci nebudú schopní rozlíšiť televízne relácie od reklamy. Vychádzajúc zo zásad rozoznatelnosti a oddelenia, ako sú stanovené v bode 1, je dôležité, aby tento zákaz nebol obmedzený iba na programovú službu, pre ktorú príslušná osoba pravidelne uvádza tieto relácie. Pod pojmom „aktuálna publicistika“ sa rozumejú relácie úzko napojené na spravodajstvo, ako sú komentáre k správam, analýzy vývoja spravodajských tém a politické stanoviská k udalostiam zachyteným v spravodajstve. Stály výbor vo svojom Stanovisku č. 4 (1995) o určitom usmernení pre oblasť reklamy a sponzorstva dospel k záveru, že hoci je táto definícia jednoznačná, „môžu nastať prípady, keď je ťažké určiť, či predmetná relácia je aktuálnou publicistikou. V týchto prípadoch treba mať na zreteli zásadu, z ktorej vychádza príslušné usmernenie, a to je vylúčenie presahu medzi informáciou a reklamou“. Zmyslom zmienky o účinkovaní „vo zvuku“ je vylúčiť využitie hlasu moderátorov v reklame, aj keď sa na obrazovke neobjavia.

**Zámerom článku 18** protokolu, ktorý rozširuje pôvodný článok 14 dohovoru, týkajúci sa zaradovania reklamy, o zaradovanie telenákupu, je dosiahnuť primeranú vyváženosť medzi finančnými záujmami vysielateľa a zadávateľa reklamy na jednej strane a záujmami televíznych divákov, autorov a tvorcov alebo dodávateľov telenákových relácií na strane druhej. **Stanovujú sa tu podrobne podmienky, za ktorých môžu byť relácie prerušované reklamou alebo telenákom.**

Bod 1 stanovuje, že reklama a telenákup sa zásadne zaradujú medzi relácie; ak sú splnené podmienky, upravené bodmi 2, 3 a 4, môže sa reklama a telenákup vkladať aj počas relácií tak, aby sa nenarušila celistvosť a hodnota relácie a aby neboli poškodené nároky majiteľov práv. Bod 2 sa vzťahuje na relácie zložené zo samostatných častí (ako sú súťažné hry, v ktorých sú jednotlivé kolá, relácie magazínového typu), na športové relácie alebo na prenosy z podujatí a predstavení s podobnou štruktúrou (koncerty, opery, činoherné predstavenia a pod.), ktorých súčasťou sú prestávky. Reklama a telenákup sa tu smie zaradovať iba medzi samostatné časti alebo počas prestávok. V bode 3 sa špecifikuje, že **vysielania audiovizuálnych diel, ako sú hrané celovečerné filmy a filmy vyrobené pre televíziu (okrem seriálov, sérií, súťažno-zábavných a dokumentárnych relácií), môžu byť prerušené, ak ich plánovaná dĺžka vo vysielaní presahuje 45 minút, a to raz za každý úsek o plnej dĺžke 45 minút. Ak plánovaná dĺžka týchto diel presahuje najmenej o 20 minút dva alebo viacero úplných 45-minútových úsekov, je povolené ďalšie prerušenie. To znamená, že vysielanie kinematografického filmu alebo filmu vyrobeného pre televíziu, ktorého dĺžka je 90 minút, môže byť prerušené reklamou alebo telenákom dvakrát; ak je jeho dĺžka najmenej 110 minút, je povolené ďalšie prerušenie.** V súlade s týmto bodom dokumentárne diela umeleckej hodnoty treba priradiť ku kinematografickým a iným filmom. Takéto diela sú veľmi príbuzné spomenutým filmom tak svojou podstatou, ako aj z hľadiska diváckeho dosahu. Musia na ne teda platiť tie isté pravidlá. Pod podmienkou, že sú dodržané požiadavky bodov 1 až 4, môže pritom vysielateľ sám rozhodnúť, kam umiestni reklamné vstupy. Keď napríklad vysielala televízny film s plánovanou dĺžkou 50 minút, môže zaradiť reklamu po uplynutí 25 minút; keď je plánovaná dĺžka filmu 100 minút, môže napríklad umiestniť prvý vstup po 35 minútach vysielania a druhý po ďalších 35 minútach; keď je plánovaná dĺžka 120 minút, môže sa napríklad rozhodnúť pre prvý vstup po 40 minútach, druhý zaradiť po 80 minútach a posledný po 100 minútach.

**Bod 4 tohto článku obsahuje nad rámec špecifikácie v bodoch 3 a 5 ďalšiu všeobecnú požiadavku, ktorou sa sleduje, aby medzi jednotlivými reklamnými alebo telenákovými vstupmi do relácie uplynulo najmenej 20 minút. Relácie, na ktoré sa vzťahuje bod 2, sú však z tohto pravidla vyňaté, nakoľko v závislosti od povahy relácie môže uplynúť časový úsek kratší alebo dlhší ako 20 minút, kým sa skončí samostatná časť alebo kým sa vyskytne prestávka.** Za výnimočných okolností, keď sa z praktických dôvodov nedá dôsledne uplatňovať toto pravidlo dvadsiatich minút, môže vysielateľ prerušiť reláciu aj po trochu kratšom úseku, než je 20 minút od predchádzajúceho vstupu. Prvou vetou bodu 5 sa sleduje zámer, aby bohoslužby neboli prerušované reklamou alebo telenákom, čo navyše aj zodpovedá súčasnej praxi vysielateľov. Druhou vetou sa sleduje viacero zámerov: predovšetkým je to dôležitosť, ktorá sa pripisuje spravodajstvu a aktuálnej publicistike (ako sa v dohovore zdôrazňuje v rôznych súvislostiach); ďalej je to vôľa rešpektovať náboženskú vieru a presvedčenie; potom ochrana maloletých a mladistvých pred nadmerným množstvom reklamy alebo telenáku zaradovaných do relácií, ktoré sú pre nich osobitne určené, a napokon snaha zamedziť, aby sa reklama zaradovála do dokumentárnych relácií s obmedzenou minútážou. Preto ak je plánovaná dĺžka vysielania týchto relácií kratšia než 30 minút, nesmie sa do nich vkladať reklama alebo telenákup; ak je ich dĺžka najmenej 30 minút, postupuje sa podľa ustanovení predchádzajúcich bodov v závislosti od povahy konkrétnej relácie.

**Článok 19** protokolu „Reklama a telenákup niektorých výrobkov“ inovuje článok 15 dohovoru. Rozvíjajú sa v ňom úvahy vyjadrené vo štvrtom princípe Odporúčania č. R (84) 3 o zásadách televíznej reklamy, pričom sa tu odrážajú čoraz prísnejšie postoje členských štátov Rady Európy k reklame určitých

**výrobkov.** Podobné zásady sú zakotvené aj v niektorých profesionálnych kódexoch. V bode 1 sa zakazuje reklama a telenákup tabakových výrobkov: cigariet, cigár, fajkového alebo cigaretového tabaku, žuvacieho a šnupacieho tabaku, ako aj všetkých iných výrobkov na báze tabaku. Pod zakázanou reklamou sa rozumie reklama podľa článku 2; z toho vyplýva, že týmto ustanovením sa nerieši reklama umiestnená v rámci niektorých podujatí, ktoré sú predmetom prenosu alebo retransmisie televíznych programových služieb, nakoľko tieto podujatia boli vyňaté z pôsobnosti dohovoru. K bodu 2 možno poznamenať, že pod alkoholickým nápojom sa rozumie akýkoľvek nápoj s obsahom alkoholu, nezávisle od jeho stupňa; je ním mušt, pivo, víno atď. Reklama a telenákup alkoholických nápojov podliehajú určitým pravidlám, cieľom ktorých je ochrana spotrebiteľa, osobitne maloletých a mladistvých, a prevencia pred nadmerným, zdraviu škodlivým požívaním týchto nápojov. Cieľom týchto pravidiel je zamedziť, aby sa konzumácia alkoholických nápojov predstavovala v príťažlivej podobe (zvýšenie fyzickej výkonnosti, liečivé účinky atď.) a aby reklama a telenákup vyzdvihovali nízky alebo vysoký obsah alkoholu v danom nápoji.

Článok 20 obsahuje nový text článku 15 bod 2 písm. b) až e) francúzskej verzie dohovoru, ktorým sa presnejšie pôvodný text dohovoru.

**Článok 21** dopĺňa článok 15 dohovoru o nový bod 5, ktorý **vyjadruje zákaz telenákupu zameraného na lieky a liečebné postupy.** Pod liekom sa rozumie akákoľvek látka alebo zloženie látok, ktoré sa používajú na liečenie ľudí alebo pri prevencii pred ich ochorením, ako aj akákoľvek látka alebo zloženie látok, ktoré sa môžu predpísať ľuďom s cieľom určiť lekársku diagnózu alebo obnoviť, naladiť či upraviť fyziologické funkcie ľudského organizmu. Táto definícia berie osobitne do úvahy význam, ktorý vkladá do termínu „liek“ zákonodarstvo Európskeho spoločenstva. V tejto súvislosti termín „látka“, použitý v uvedenej definícii, **sa vzťahuje na akúkoľvek látku nezávisle od jej pôvodu, ktorý môže byť:** a) **ľudský**, napríklad ľudská krv alebo deriváty ľudskej krvi; b) **živočíšny**, napríklad mikroorganizmy, zvieratá ako také, časti orgánov, zvieracie sekréty, toxíny, výťažky, krvné deriváty atď.; c) **rastlinný**, napríklad mikroorganizmy, rastliny, časti rastlín, rastlinné výlučky, výťažky atď.; d) **chemický**, napríklad prvky, prírodné chemické látky, ako aj chemické produkty získané chemickou reakciou alebo syntézou. Tu treba pripomenúť, že **ustanovenie o zákaze v článku 15 bod 5 sa nevzťahuje na výrobky, ktoré nemajú povahu lieku, ako sú šampóny, prípravky na pestovanie krásy atď.** Telenákup liekov a liečebných postupov (návodov, procedúr) je teda nepripustný.

**Článok 22** nanovo formuluje článok 16 dohovoru pod názvom „Reklama a telenákup zamerané na konkrétnu zmluvnú stranu“. Oproti pôvodnému, ktorý sa týkal reklamy zameranej na konkrétnu zmluvnú stranu, je teda takisto rozšírený o telenákup. Stanovuje sa v ňom, že ak je na divákov konkrétnej zmluvnej strany špecificky a s určitou pravidelnosťou zacielená reklama alebo relácie telenákupu v rámci programovej služby vysielanej z inej zmluvnej strany, predmetná reklama alebo relácie telenákupu nesmú obchádzať pravidlá, ktoré platia pre televíznu reklamu alebo telenákup v zmluvnej strane s cieľovým publikom. Účelom tohto článku je teda vylúčiť situácie, kedy by sa cezhraničná povaha programovej služby a odlišné pravidlá jednotlivých zmluvných strán pre televíznu reklamu alebo telenákup mohli zneužiť na obídenie pravidiel inej zmluvnej strany, ako je vysielacia strana, a tak zasiahnuť do konkurenčného prostredia alebo narušiť vyváženosť televízneho prostredia tejto inej strany.

**Pôvodný text 18 dohovoru „Zakázané sponzorstvo“ sa mení článkami 23 a 24 protokolu. V bode 1 sa stanovuje, že ak je hlavnou činnosťou fyzickej alebo právnickej osoby výroba alebo predaj výrobkov alebo poskytovanie služieb, ktorých reklama a telenákup sú podľa článku 15 dohovoru zakázané, táto osoba nesmie sponzorovať reláciu.** Cieľom tohto ustanovenia je zamedziť, aby takéto osoby využili sponzorstvo na nepriamu reklamu svojich výrobkov alebo služieb. K bodu 2 možno uviesť, že spoločnosti farmaceutického sektora poskytujú finančnú podporu významným kultúrnym podujatiam. Keďže prostredníctvom sponzorstva môžu takto podnietiť vznik a televízne vysielanie týchto podujatí, dohovor im umožňuje sponzorovať relácie na cezhraničnej úrovni. Ak ale ide o spoločnosti, ktoré v rámci svojich aktivít okrem iného vyrábajú alebo predávajú lieky a liečebné postupy, dostupné v zmluvnej vysielacej strane iba na lekársky predpis, pomocou sponzorstva môžu propagovať iba meno, obchodnú známku, povest' alebo aktivity spoločnosti vrátane zmienky o názve jedného z jej najznámejších a overených výrobkov, za nijakých okolností sa však nesmú zmieňovať o osobitných liekoch a liečebných postupoch dostupných iba na lekársky predpis. Ak by sa tak nestalo, mohlo by to viesť k obchádzaniu ustanovení článku 15 bod 3 dohovoru, v ktorom sa jednoznačne zakazuje televízna reklama na tieto druhy liekov a liečebných postupov.

**Článok 26 protokolu rozširuje dohovor o kapitulu IVa „Programové služby určené výhradne na propagáciu vlastných aktivít alebo telenákup“, ktorá obsahuje dva články. K článku 18a „Programové služby určené výhradne na propagáciu vlastných aktivít“ možno uviesť, že programové služby orientované výhradne na propagáciu výrobkov, služieb, relácií alebo programových služieb vysielateľa podľa článku 2**

písm. c) dohovoru, ktoré neobsahujú bežné súčasti programu, ako je spravodajstvo, športové relácie, kinematografické diela, televízne filmy, dokumentárne a dramatické relácie, predstavujú osobitný prípad. Vztahujú sa na ne tak ako na všetky ostatné programové služby príslušné ustanovenia dohovoru okrem článkov 9 a 10, ktoré nie sú relevantné, keďže sa uplatňujú na televízne relácie svojou podstatou cudzie týmto osobitným typom programových služieb. Pre tieto služby osobitne platí, že musia byť v súlade so všeobecnými normami stanovenými v článku 7, ako aj s pravidlami o transparentnosti (článok 6 dohovoru). K bodu 18 b „Programové služby určené výhradne pre telenákup“ možno zase poznamenať, že popri telenákových spotoch a telenákových oknách/blokoch, vysielaných v rámci tradičných programových služieb, v priebehu ostatných rokov vznikli programové služby vyhradené výlučne na telenákup. Tieto služby sú čoraz významnejším kanálom odbytu pre tovary a služby a sú čoraz častejšie využívané spotrebiteľmi. V tomto článku je formulovaná zásada, že pre tieto služby podobne ako pre programové služby vyhradené výlučne pre vlastnú propagáciu platia ustanovenia dohovoru s výnimkou článkov 9 a 10, ktoré nie sú relevantné, keďže sa uplatňujú na televízne relácie svojou podstatou cudzie týmto osobitným typom programových služieb. Osobitne sa na tieto služby v plnom rozsahu vzťahujú všeobecné normy zakotvené v článku 7 „Zodpovednosť vysielateľa“ a v článku 11 „Všeobecné normy“, ktorý sa týka reklamy a telenákupu, ako aj pravidlá o transparentnosti stanovené v článku 6.

**K článku 20 dohovoru „Stály výbor“**, ktorý sa čiastočne upravuje článkom 27 protokolu, sa dá uviesť nasledovné. Stály výbor dospel k záveru, že ciele dohovoru možno dosiahnuť ľahšie, ak zástupcovia zmluvných strán budú mať možnosť pravidelne sa stretávať, aby sledovali jeho uplatňovanie, berúc do úvahy vývojové zmeny cezhraničného televízneho vysielania, ako aj skúsenosti získané pri uvádzaní ustanovení dohovoru do praxe. Zároveň došiel k presvedčeniu, **že veľkú časť zodpovednosti za funkčnosť dohovoru treba zveriť zástupcom zasadaajúcim v Stálom výbore, aby dohovor mohol reagovať na nové situácie, ktoré prináša technický vývoj.** Výbor sa schádza vždy, keď o to požiada tretina zmluvných strán, Výbor ministrov, generálny tajomník Rady Európy v súlade s ustanoveniami článku 23 alebo na žiadosť jednej či viacerých zmluvných strán v súlade s článkami 21 písm. c) a 25 bod 2. Z toho vyplýva, že Stály výbor nezasadá pravidelne, ale iba ak si to vyžadujú okolnosti. Pravidlo stanovené v bode 7 tohto článku, podľa ktorého sa v zmysle ustanovení článku 9 a bodu 4 písm. b) a článku 23 bodu 3 rozhodnutia Stáleho výboru prijímajú trojštvrtinovou väčšinou prítomných členov, má zabezpečiť, aby tieto rozhodnutia boli z hľadiska zmluvných strán reprezentatívne.

Článok 28 protokolu rozširuje a spresňuje funkcie Stáleho výboru uvedené v článku 21 dohovoru. Ich prehľad je úplný. Tieto funkcie sa viažu na uplatňovanie a výklad dohovoru a nijako nezasahujú do ďalšieho rozpracúvania európskej politiky masových médií v rámci existujúcich orgánov Rady Európy pre túto oblasť. Jednou zo základných funkcií výboru je predkladať zmluvným stranám odporúčania, ktoré sa týkajú uplatňovania dohovoru. Je taktiež možné, že vzniknú otázky spojené s jeho výkladom. A to tým skôr, že dohovor rieši problematiku oblasti, ktorá zaznamenáva veľmi rýchly rozvoj. Stály výbor má poverenie preskúmať každý takýto problém nastolený zmluvnou stranou. Ďalšou dôležitou úlohou Stáleho výboru je navrhovať akékoľvek potrebné úpravy dohovoru, ako aj posúdiť tie, ktoré boli odporúčané v súlade s ustanoveniami článku 23 dohovoru. Zásada spolupráce zakotvená v článku 19 dohovoru sa odráža aj na úrovni Stáleho výboru; **musí urobiť všetko, aby zabezpečil zmierlivé urovnanie akéhokoľvek sporu, ktorý mu bude predložený.** Úlohou Stáleho výboru je okrem toho v jednotlivých prípadoch určovať, či vysielateľ zneužil práva zaručené dohovorom, keď si zvolil sídlo na území zmluvnej strany s cieľom zamerať svoju programovú službu alebo služby na inú zmluvnú stranu a obísť tak zákony, ktoré by sa naňho v rámci pôsobnosti dohovoru vzťahovali, ak by mal sídlo v zmluvnej strane príjmu. Napokon **Stály výbor monitoruje, ako zmluvné strany uvádzajú do praxe ustanovenia článku 9a dohovoru, ktoré upravujú prístup verejnosti k významným podujatiam**, predkladá stanovisko k týmto opatreniam zmluvných strán, raz do roka uverejňuje súhrnný súpis podujatí zo zoznamov a príslušných opatrení oznámených zmluvnými stranami, pričom vypracúva aj usmernenie pre tvorbu týchto opatrení s cieľom odstrániť nejednotnosť pri uplatňovaní článku 9a dohovoru a zodpovedajúcich ustanovení Európskeho spoločenstva.

**Protokol svojím článkom 29 rozširuje článok 23 dohovoru „Doplňujúce návrhy“ o dva nové body. V tomto článku sa uvádza, že každá zmluvná strana môže navrhnúť úpravy článkov dohovoru.** Doplňujúce návrhy sa postúpia všetkým členským štátom Rady Európy, zmluvným stranám Európskeho kultúrneho dohovoru, ktoré nie sú členskými štátmi Rady Európy, Európskemu spoločenstvu, ako aj každému inému štátu, ktorý pristúpil alebo mu bolo ponúknuté pristúpenie k dohovoru v zmysle článku 30. Pri posudzovaní doplňujúceho návrhu je potrebný súhlas trojštvrtinovej väčšiny členov Stáleho výboru, aby sa návrh mohol predložiť na schválenie Výboru ministrov. Pred schválením úpravy si Výbor ministrov môže v určitých prípadoch vyžiadať konzultáciu niektorého z kompetentných orgánov Rady Európy pre politiku v oblasti masových médií. V zásade nadobúda každá úprava účinnosť na

tridsiaty deň odo dňa, keď všetky zmluvné strany informovali generálneho tajomníka Rady Európy o svojom súhlase. Za určitých okolností a po konzultácii so Stálym výborom však môže Výbor ministrov rozhodnúť, že predmetná úprava alebo doplňujúci návrh nadobudne účinnosť po uplynutí 2-ročnej lehoty, ak nijaká zo zmluvných strán neoznámí generálnemu tajomníkovi Rady Európy námietku voči predmetnej úprave alebo návrhu. Ak sa takáto námietka oznámí, úprava nadobudne platnosť v prvý deň mesiaca nasledujúceho po termíne, ku ktorému zmluvná strana, ktorá námietku oznámila, uloží dokumentáciu o súhlase u generálneho tajomníka Rady Európy. Ak úpravu alebo doplňujúci či pozmeňujúci návrh Výbor ministrov schválil, avšak nenadobudla/nenadobudol platnosť podľa bodu 4 alebo 5 tohto článku, nemôže nijaký štát, ani Európske spoločenstvo vyjadriť svoj súhlas so záväzkami vyplývajúcimi z dohovoru bez súčasného prijatia úpravy, doplňujúceho alebo pozmeňujúceho návrhu. Tento postup, ktorého cieľom je urýchliť nadobudnutie účinnosti doplňujúcich návrhov pri súčasnom zachovaní zásady konsenzu všetkých zmluvných strán, sa môže uplatňovať napríklad pri doplňujúcich návrhoch zameraných predovšetkým na vyjasnenie terminológie dohovoru v súvislosti s najnovším technickým vývojom v oblasti cezhraničnej televízie, na spresnenie alebo doplnenie funkcií Stáleho výboru (článok 21 dohovoru), na úpravu ustanovení týkajúcich sa riešenia sporov (Kapitola IX a Príloha k dohovoru) alebo na záverečné ustanovenia dohovoru procedurálnej povahy, ako sú napríklad možnosti pripojenia sa nečlenských štátov Rady Európy k dohovoru (článok 30 dohovoru).

**Cieľom článku 24 „Prípady údajného porušenia tohto dohovoru“ rovnako nazvanej Kapitoly VIII dohovoru je zabezpečiť vyvážené podmienky pre zmluvnú vysielaciu stranu i zmluvnú stranu príjmu stanovením osobitných a záväzných postupov, ak niektorá zo zmluvných strán poukáže na porušenie dohovoru.** Tieto postupy sú zvolené tak, aby sa na jednej strane predišlo svojvoľnému zastaveniu retransmisie zmluvnou stranou príjmu a na strane druhej, aby mala zmluvná strana príjmu k dispozícii určité prostriedky pre prípad, že vysielanie bude v rozpore s podmienkami dohovoru. Protokol vo svojom článku 30 dopĺňa článok 24 o nový článok 24a nazvaný „Údajné zneužitie práv poskytovaných týmto dohovorom“. Definujú sa v ňom okolnosti, za ktorých sa vysielateľova voľba sídla na území zmluvnej strany s cieľom zamerať svoju programovú službu alebo služby na inú zmluvnú stranu považuje za zneužitie práv, ako aj opatrenia, ktoré sa môžu použiť za takýchto okolností. Podobne ako v článku 24 aj účelom nového článku 24a je zabezpečiť vyvážené podmienky pre zmluvnú vysielaciu stranu a zmluvnú stranu príjmu stanovením osobitných a záväzných postupov, ak niektorá zmluvná strana podá sťažnosť na zneužitie práv poskytovaných dohovorom. Tieto postupy sú o to dôležitejšie, že ide o základnú zásadu slobodu príjmu a retransmisie programových služieb zakotvenú v článku 4 dohovoru. Treba upozorniť, že článok 24a sa neuplatňuje medzi zmluvnými stranami, ktoré sú členmi Európskeho spoločenstva.

**Článok 31 protokolu nanovo formuluje doterajší článok 28 dohovoru „Vzťahy medzi dohovorom a domácim právnym poriadkom zmluvných strán“.** Podľa neho môžu zmluvné strany uplatňovať voči programovým službám vysielaným vysielateľmi podliehajúcimi ich právnemu poriadku prísnejšie alebo dôkladnejšie vypracované pravidlá, než sú pravidlá upravené dohovorom. Toto spresnenie v texte dohovoru sa považuje za účelné osobitne pre tie zmluvné strany, v ktorých zákonne ratifikovaná medzinárodná zmluva má vyššiu právnu moc ako bežné legislatívne predpisy. Na pozadí článku 5 dohovoru existencia prísnejších alebo dôkladnejších vypracovaných pravidiel vo vzťahu k programovým službám vysielaných vysielateľmi podliehajúcimi právnemu poriadku zmluvnej strany neoprávňuje túto stranu obmedzovať na svojom území retransmisiiu programových služieb vysielaných vysielateľmi podliehajúcimi právnemu poriadku inej zmluvnej strany, ak sú tieto služby v súlade s ustanoveniami dohovoru (články 6 až 18b).

**Pokiaľ ide o článok 32 protokolu, ten nanovo upravuje bod 1 článku 32 dohovoru „Výhrady“.** Vzhľadom na špecifickú povahu dohovoru, ktorého účelom je vytvoriť základné normy pre nehatenú cezhraničnú cirkuláciu televíznych programových služieb, sa považovalo za dôležité, aby štáty nemali neobmedzené možnosti nárokovat' si výhrady pri podpise alebo pri uložení ratifikačných listín a dokumentov o prijatí, schválení alebo pristúpení k dohovoru. Preto sa v tomto bode článku 32 pripúšťa iba jediná výhrada, ktorá môže byť vznesená. Týka sa obmedzenia retransmisie programových služieb obsahujúcich reklamu na alkoholické nápoje podľa pravidiel stanovených v článku 15 bod 2 dohovoru, a to výhradne v rozsahu, ktorý zodpovedá domácej legislatíve príslušného štátu, ktorý si túto výhradu uplatňuje pri podpise alebo uložení listiny o ratifikácii, prijatí, schválení alebo pristúpení k protokolu. Keďže obsah prípustných výhrad je výsledkom rokovaní počas prác na návrhu dohovoru, dohodlo sa, že výhrada vznesená v súlade s bodom 1 nemôže byť predmetom námietky.

**Článok 33 protokolu upravuje pôvodný text dohovoru a príslušnú Prílohu v tom, že slová „Európske hospodárske spoločenstvo“ nahrádza výrazom „Európske spoločenstvo“.** V komentári, kto-

rý je súčasťou pôvodnej dôvodovej správy protokolu, sa celkove k článkom 1 až 33 protokolu uvádza: „Jedným z dôvodov, prečo protokol členským štátom, ktoré k nemu pristupujú, nedovoľuje nijaké výhrady, bola naliehavá potreba novelizovať dohovor takým spôsobom, akým bola revidovaná smernica, aby sa zabránilo vzniku situácie, v ktorej by sa štáty, pre ktoré platí revidovaná smernica, riadili iným právnym poriadkom než štáty, ktoré sú zmluvnými stranami len tohto dohovoru. Druhým dôvodom bola špecifická povaha a špecifický zámer dohovoru v tom, že tento dokument stanovuje minimum základných noriem, pri zachovaní ktorých televízne vysielanie môže mať nehatenú cezhraničnú cirkuláciu. Nepovažovalo sa za žiaduce dovoliť zmluvným stranám, aby sa od týchto minimálnych noriem odchýľovali tým, že by voči aplikácii dohovoru uplatňovali výhrady.“

**Článok 35 uvádza, že protokol nadobudne platnosť prvým dňom mesiaca nasledujúceho po dni, kedy posledná zo zmluvných strán dohovoru uloží u generálneho tajomníka Rady Európy ratifikačnú listinu.** Protokol však nadobudne platnosť po uplynutí dvojročného obdobia odo dňa jeho predloženia na prijatie, pokiaľ niektorá zo zmluvných strán dohovoru neoznámi generálnemu tajomníkovi Rady Európy námietku voči nadobudnutiu platnosti protokolu. Právo vzniesť námietku je vyhradené tým štátom Európskeho spoločenstva, ktoré vyjadrili svoj súhlas byť viazané dohovorom ešte pred uplynutím trojmesačného obdobia od predloženia tohto protokolu na prijatie. Ak dôjde k oznámeniu námietky, protokol nadobudne platnosť v prvý deň mesiaca nasledujúceho po dni, kedy zmluvná strana dohovoru, ktorá oznámila námietku, uložila svoju ratifikačnú listinu u generálneho tajomníka Rady Európy. Zmluvná strana dohovoru môže kedykoľvek vyhlásiť, že uplatňuje protokol na dočasnom základe.

Pokiaľ teda dôjde k tomu, že niektorá zmluvná strana informuje generálneho tajomníka Rady Európy o svojej námietke voči tomu, aby pozmeňujúci protokol automaticky nadobudol platnosť, tento protokol platnosť nenadobudne, dokiaľ dotyčná zmluvná strana dohovoru, ktorá námietku vzniesla, neuloží u generálneho tajomníka svoju ratifikačnú listinu. Je tu riziko, že štát, ktorý sa stane zmluvnou stranou pôvodného dohovoru po tom, čo bol pozmeňujúci protokol predložený na prijatie, tento pozmeňujúci protokol súčasne neprijme a zároveň s tým bude vznášať námietku proti tomu, aby pozmeňujúci protokol automaticky nadobudol platnosť. Výsledkom by bolo, že tento štát by blokoval nadobudnutie platnosti pozmeňujúceho protokolu počas neurčitého obdobia. Aby takáto situácia nemohla vzniknúť, stanoví sa, že **právo na uplatnenie námietky sa vyhradzuje len pre tie štáty alebo Európskemu spoločenstvu, ktoré už vyjadrili svoj súhlas, že budú dohovor uplatňovať.** Pretože však v čase prijatia pozmeňujúceho protokolu už rad krajín na svojej štátnej úrovni začal proces pristúpenia k pôvodnému dohovoru ako zmluvná strana, bola týmto štátom udelená výnimka v tom, že sa stanovilo, že aj tieto krajiny budú mať právo vzniesť námietku, pokiaľ svoj súhlas s tým, že budú dohovor uplatňovať, vyjadria pred uplynutím trojmesačného obdobia odo dňa, kedy bol protokol pozmeňujúci tento dohovor predložený na prijatie.

Na druhej strane zmluvná strana dohovoru môže vyhlásiť, že protokol aplikuje na dočasnom základe. V tomto prípade daná zmluvná strana deklaruje svoju ochotu okamžite sa podrobiť novým normám, kým ostatné zmluvné strany zostávajú viazané pôvodným dohovorom. Zmluvná strana, ktorá vyhlási, že protokol aplikuje na dočasnom základe, tým jasne vyjadruje svoj zámer okamžite prevziať z neho vyplývajúce záväzky. Pokiaľ pôvodný dohovor zostáva v platnosti, je možné dočasnú aplikáciu požadovať len na základe recipacity. Zmluvná strana nemôže tieto nové záväzky uložiť iným zmluvným stranám, ktoré neakceptujú dočasné aplikovanie.

Tento variant môže byť zaujímavý pre tie zmluvné strany, v ktorých priamo platia medzinárodné zmluvy bez toho, aby vznikala potreba prevodu ustanovení dohovoru alebo jeho pozmeňujúceho protokolu do domácej legislatívy. V takomto prípade by tieto zmluvné strany mohli využiť liberálnejšie pravidlá pozmeneného dohovoru na to, aby úradne schválili príjem a distribúciu určitých televíznych programov od vysielateľov z cudziny, ktoré sa počas uplynulých rokov vyvinuli, ale ktoré by mohli porušovať pravidlá pôvodného dohovoru (napríklad kanály určené výhradne pre telenákup), pričom by zároveň pre domácich vysielateľov príslušného štátu platili podobné a rovnako liberálne pravidlá dané domácou legislatívou.

**V poslednom článku 36 sa vymenúvajú opatrenia, ktoré v súvislosti s protokolom musí urobiť generálny tajomník:** členským štátom Rady Európy, ostatným zmluvným stranám dohovoru a Európskemu spoločenstvu oznámi uloženie každej ratifikačnej listiny; každé vyhlásenie dočasného uplatnenia tohto protokolu podľa článku 35 bodu 4; každý dátum nadobudnutia platnosti tohto protokolu podľa článku 35 bodov 1 až 3; každý iný akt, oznámenie alebo oznam vo vzťahu k tomuto protokolu. Toto ustanovenie vyplýva z modelových záverečných ustanovení prijatých Výborom ministrov pre dohovory a dohody pripravované v rámci činnosti Rady Európy.

Pripravil PaedDr. Lubomír Šišák

## Vybrané ustanovenia Zákona o vysielaní a retransmisii vo vzťahu k reklame, telenákupu a problematike sponzorstva v televíznom vysielaní

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, ktorý vstúpil do účinnosti 4. októbra minulého roka, stanovil nové pravidlá vo vysielaní i v oblasti reklamy. Pre reklamu telenákupu a sponzorovania vymedzil zákon samostatnú ôsmu časť – Vysielanie reklamy, telenákupu a sponzorovaných programov. Zákon zdefinoval reklamu ako takú, generujúc definíciu jej klasickej formy a zároveň diverzifikoval i tie jej formy, ktoré sa vymykali z akýchkoľvek príčin generalizujúcej definícii reklamy alebo ich samostatné definovanie bolo dôležité či účelné z hľadiska ich sociálnej alebo inej funkcie. Zákon do značnej miery riešil i konvergenciu obsahu vysielania, ktorá sa prejavila najradikálnejším spôsobom práve vo vysielaní oznámení reklamného charakteru. Zákonná úprava, napriek diverzifikácii jednotlivých foriem reklamy a jednoznačného vytýčenia hranice medzi reklamou a telenákupom, naznačil tendencie konvergencie obsahu vysielania zavedením kategórie telenákupného programu alebo inforeklamy.

Zákon tiež vyriešil problém redundantnosti definícií, ktorá bola v prípade Zákona o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania (č. 468/1991 Zb.) duplikovaného Zákonom o reklame (č. 220/1996 Z. z.). Tento problém sa v Zákone o vysielaní a retransmisii vyriešil prijatím nového Zákona o reklame (č. 147/2001 Z. z.), ktorý sa v zmysle § 32 ods. 1 veta druhá Zákona o vysielaní a retransmisii stal *lex specialis*. V nasledujúcich riadkoch by sme sa chceli venovať najmä tým ustanoveniam Zákona o vysielaní a retransmisii, ktoré reflektujú Direktívu „Televízia bez hraníc“, priniesli nové podnety a náhľady vo vysielaní komerčných obsahov.

### Diverzifikácia reklamy a konvergencia obsahu

Zákon určil klasickejšiu formu reklamy (reklamné oznámenie) v § 32 ods. 1, podľa ktorého: „*Reklama na účely tohto zákona je akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamy alebo vysielateľom.*“ Poprvýkrát sa súčasťou reklamy priamo v definícii stala tzv. selfpromotion vysielateľa (vlastná propagácia), ktorú zákon v § 36 ods. 5 označil ako „*činnosť vysielateľa určená na získanie a udržanie pozornosti na vlastné vysielanie, programy, tovary alebo služby, priamo či nepriamo spojené s vysielaním a programami*“. V tomto odseku sa z vlastnej propagácie vyňali také oznámenia vysielateľa o vlastnom programe, ktoré informujú verejnosť („*za vlastnú propagáciu sa nepovažuje oznámenie vysielateľa, ktorým informuje verejnosť o vlastnom programe*“). V tomto prípade musíme chápať oznámenia ako informácie, výlučne oznamujúce program vysielateľa (napr. prehľad programov). Zákon na inom mieste určil ostatné formy reklamných oznámení, ktoré, i keď definoval samostatne, pretože nespĺňali všetky náležitosti reklamy podľa definície, reklamou ostali. Za reklamné oznámenia zákon, okrem oznámení spĺňajúcich definíciu reklamy (alebo definíciu vlastnej propagácie), označil tiež **charitatívnu výzvu, oznam vo verejnom záujme a oznámenie vysielateľa o vlastnom programe**. Takáto fragmentácia reklamného vysielania vyplynula z dikcie § 36 ods. 4 (s odvolaním sa na ods. 1 až 3): „*Do vysielacieho času vyhradeného reklame sa na účely odsekov 1 až 3 nezapočítava čas venovaný vlastnej propagácii, oznámeniam vysielateľa o vlastnom programe, oznamom vo verejnom záujme alebo charitatívnym výzvam vysielaným bezplatne.*“ Keďže tento paragraf jasne stanovuje výnimky na účely počítania podľa odsekov 1 až 3 (tzn. prípustný percentuálny podiel vysielanej reklamy a telenákupu vo vysielaní a prípustný podiel vysielacieho času pre reklamné a telenákupné šoty v rámci hodiny), dané kategórie, menované v písm. a/ až c/ sú reklamnými oznámeniami, tzn. že sa na ne, s výnimkou § 36 ods. 1 až 3, vzťahujú ustanovenia o reklame.

Za **charitatívnu výzvu** označil zákon iba tie reklamné oznámenia, ktoré spĺňajú obsahový i formálny znak definície v § 36 odseku 6: „*Charitatívna výzva na účely tohto zákona je výzva vysielaná vysielateľom bezplatne alebo bez poskytnutia inej protihodnoty, ktorá obsahuje žiadosť o pomoc pre fyzickú osobu,*

skupinu fyzických osôb, sociálne a charitatívne organizácie alebo nadácie založené na podporu takých cieľov.“ Z definície vyplýva, že reklamné oznámenie je charitatívnou výzvou iba vtedy, ak spĺňa obsahový znak a zároveň formálny, t. j. bezplatnosť. Naplnenie formálneho znaku by vo vysielaní bolo zrejme najmä vtedy, ak by charitatívna výzva bola ako bezplatná označená, resp. ak by v nej bola bezplatnosť zvýraznená.

**Oznamu vo verejnom záujme** neprináleží v definícii formálny znak bezplatnosti, ale i on musí spĺňať obsahové a formálne náležitosti ustanovené v § 36 ods. 7: „*Oznam vo verejnom záujme na účely tohto zákona je krátky oznam vysielaný nepolitickým subjektom, zameraný na šírenie osvetu v oblasti zvyšovania právneho vedomia, bezpečnosti na cestách, ochrany zdravia, ochrany prírody, ochrany životného prostredia, ochrany spotrebiteľa a pod.*“ Oznámenie tretej strany ako nepolitického subjektu by bolo zrejme najmä vtedy, ak by bol subjekt menovaný, resp. identifikovateľný.

Do kategórie reklamných oznámení zákon poprvýkrát zaradil i **oznámenia vysielateľa o vlastnom programe**. Zákon operuje s dvoma typmi oznámení vysielateľa o vlastnom programe (oznámenie o programe), ktoré by sme nemali miešať, i keď oba z hľadiska komunikácie nesú obdobné alebo čiastočne sa prekrývajúce funkcie. Prvým typom je oznámenie o programe v zmysle § 36 ods. 4 písm. b/ (upútavka), druhým je oznámenie o programe v zmysle § 39 ods. 8, (programová informácia). Programovú informáciu, tzn. oznámenie, ktoré je výlučne informáciou pre verejnosť (obsahuje informácie kto, čo, kedy a kde) zákon vylúčil z definície vlastnej propagácie a zaradil ho v doplnkovom vysielaní vedľa reklamy a telenákupu ako ďalšiu kategóriu. Upútavka, tzn. oznámenie o programe, ktoré okrem programovej informácie obsahuje i výňatky z propagovaného diela a obvykle je vysielané dávno pred plánovaným vysielaním programu, je síce taktiež kategóriou doplnkového vysielania (§ 39 ods. 8), avšak chápané ako subkategória samotnej reklamy, keďže svojou podstatou naplňuje funkciu propagácie, v zmysle definície vlastnej propagácie. Upútavku preto, na rozdiel od programovej informácie, možno zaradiť do kategórie reklamných oznámení (§ 36 ods. 4).

Aj keď musíme pripustiť, že jeden typ oznámení o programe vychádza z druhého, bolo by z hľadiska v praxi používaného teoretického úzu vhodnejšie, ak by zákon operoval pojmami upútavka a programová informácia, odhliadnuc od faktu, že jednoznačnosti chápaniu rozdielov v zákone by prospela definícia oboch oznámení.

Zaradenie samotnej vlastnej propagácie vrátane upútavok, ako aj ostatných reklamných oznámení do jednej kategórie – reklama (reklamné vysielanie), čiastočne mení doterajšie chápanie označovania reklamy vo vysielaní. Pri označovaní zákon nerobí rozdiel medzi jednotlivými kategóriami reklamy, to znamená, že označené musia byť všetky jej formy. Do času navyše formálne na základe § 32 ods. 3 s poukazom na ods. 2 písm. a/ tohto paragrafu zaraďuje i vysielanie telenákových šotov (mimo programov): „*Šot na účely tohto zákona je krátke reklamné alebo telenákové oznámenie zaradené do reklamného bloku.*“

Formu a spôsob uvádzania reklamy stanovuje § 34. Podľa ods. 1 tohto paragrafu: „*Vysielanie reklamy a telenáku musí byť rozoznateľné a zreteľne oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa použijú na oddelenie zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby zvukovo-obrazové prostriedky.*“ Pri označovaní by pritom mal platiť predpoklad prvoposlucháča, resp. prvodiváka, na čo zabúdajú najmä komerčné rozhlasové stanice. Je evidentné, že zreteľné oddelenie reklamy od iných častí programovej služby je zrejme najmä vtedy, ak vysielateľ použije charakteristické a nespochybniteľné označenie, ktoré je zrozumiteľné i mimo kontext vysielania. Jednoznačné označenie môže zároveň zamedziť dojmu o nekomerčnom charaktere oznámenia alebo celého obsahu ako aj zámene, čo do charakteru podstaty informácie. Spôsob uvádzania reklamných oznámení a telenákových šotov stanovil ods. 2 cit. paragrafu, kde primárne platí, že ich možno uvádzať v blokoch a oddelene od ostatných častí programovej služby. Zároveň platí, že sa v bloku môžu vyselať všetky reklamné oznámenia a telenákové šoty spolu (I keď zákon nezakazuje vyselať jednotlivé formy reklamy osobitne, pri ich vysielaní by mala byť zachovaná podmienka nezameniteľnosti.)

Napriek tomu by reklamné vysielanie malo spieť k postupnej konvergencii jednotlivých foriem reklamy, čoho môžeme byť svedkami už dnes. Vysielatelia častejšie kombinujú jednotlivé formy komerčnej komunikácie, najmä upútavky s reklamnými alebo sponzorskými odkazmi, charitatívne výzvy s reklamnými oznámeniami atď. Znamená to, že postupne (z hľadiska percepcie) stráca význam jednotlivé formy reklamných oznámení od seba striktné oddeľovať, pretože i tak sú medzi sebou „prerastené“. Formálna delba ustanovená zákonom navyše nemá vplyv na percepciu publika, ktoré chápe komerčnú komunikáciu en bloc, tzn. nevníma napr. selfpromotion mimo kontextu celého reklamného vysielania. Naopak, možno predpokladať masívny prienik komerčných informácií priamo do upútavok „pod rúškom“ lakonickej programovej interpunkcie „uvidíte“.

### Telenákup ako autonómna forma komunikácie

Zákon špecifikuje telenákup v § 32 ods. 2 a odlišuje ho od klasickej formy reklamy, pretože ide o priamu ponuku tovarov, služieb a pod. Priamou ponukou sa rozumie možnosť nákupov, prenájmu atď. on-line za pomoci zverejneného čísla alebo webovej stránky či prostredníctvom elektronického obchodu, interaktívneho teletextu alebo kábla. V tomto zmysle treba považovať za teleshopping, čiže telenákup aj šoty, obsahujúce audiotextové čísla, keďže zverejnené linky predstavujú priamu ponuku služby alebo tovaru. V zásade treba reklamu od telenákupu odlíšiť práve z dôvodu inej kvality percepcie. Kým pri reklame možno hovoriť o sprostredkovanej spätnej väzbe no o operatívnejšom zásahu cieľovej skupiny, pri telenákupе ide o časovo náročnejšiu komerčnú komunikáciu, avšak spätná väzba je aktívna. V súčasnosti možno definovať jednotlivé formy telenákupu ako **telenákupný šot, telenákupný program a programovú službu s výlučným zameraním na telenákup**.

**Telenákupný program** ako súčasť doplnkového vysielania je vo svojej podstate „obojživelný“ (program i doplnok vysielania) a dĺžkou sa blíži k rozhlasovému pendantu – „inforeklama“ (tú zákon definuje v § 35 ods. 8). Zákon nekopíruje pôvodné *ratio legis* Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii, ktoré operuje s telenákupným oknom (teleshopping window), teda doslova s časovým úsekom/priestorom vyhradeným výlučne telenákupu (bez ohľadu na formu spracovania, t. j. program event. segment tvorený telenákupnými šotmi). Aj napriek tomu sa program môže formovať či už ako mozaika „telenákupných vstupov“, magazín alebo integrované „telenákupné pásmo“ a pod. Pravidlá vysielania telenákupných programov stanovil zákon v § 36 ods. 8 až 10: „*Vysielateľ s licenciou môže vysielat' telenákupné programy, ak trvajú neprerušene najmenej 15 minút; obmedzenia podľa odsekov 1, 3 a 4 sa neuplatňujú.*“ (§ 36 ods. 8), čo znamená, že na vysielanie telenákupných programov zákon nevzťahuje obmedzenia podielu telenákupu v rozsahu vysielania reklamy v programovej službe vysielateľa ako aj obmedzenia pre časový rozsah reklamy v rámci celej hodiny. Avšak, ods. 9 cit. paragrafu určité časové obmedzenia pre telenákupné programy stanovil: „*Počas dňa možno odvysielat' najviac osem telenákupných programov, pričom ich časový rozsah nesmie presiahnuť tri hodiny denne.*“ Tiež stanovil i formálne povinnosti, a to v ustanovení ods. 10: „*Telenákupné programy musia byť zreteľne oddelené od iných častí programovej služby obrazovými a zvukovými prostriedkami a musia byť takto výslovne označené.*“ Znamená to, že telenákupné programy musia byť ako programy oddelené i od vysielania reklám. Okrem samotného oddelenia od iných častí vysielania musia byť vyslovene označené ako také, tzn. že počas vysielania divák nesmie mať pochybnosti o tom, že sleduje telenákupný program. Prakticky, okrem samotného audiovizuálneho oddelenia, by mal byť takýto program počas celého jeho vysielania označený ako „**telenákupný program**“. Ustanovenia, týkajúce sa telenákupného programu majú v zásade spoločné *ratio legis*, ktoré počíta so zaradením programu mimo stálu štruktúru vysielania, v čom sa odzrkadľuje chápanie tejto formy telenákupu ako doplnkového vysielania. Nevylučuje to však vysielanie dramaturgicky ustáleného telenákupného programu so stálou periodicitou (ktorý je naďalej doplnkovým vysielaním). Rovnako zákon nevylučuje totálnu premenu konkrétneho programu pre potreby telenákupu (tzn. transformáciu programu na telenákupný program) za podmienky, že to samozrejme nevylučuje samotná podstata programu (ako je to napr. v prípade politickej publicistiky alebo spravodajského programu) a za podmienky, že takýto program spĺňa formálno-obsahové náležitosti telenákupného programu (tzn. oddelenie, označenie, priama ponuka). Napriek tomu, že formálne je telenákupný program doplnkovým vysielaním, vzťahujú sa na neho primerane, ako na „obojživelnú“ zložku programovej služby (telenákup i program), ustanovenia viažuce sa tak k telenákupu ako i k programu.

**Telenákupný šot** je najmenšou jednotkou vysielania telenákupu a v zmysle definície (§ 32 ods. 2 písm. a/) nesmie jeho dĺžka prekročiť 15 minút. Podľa nasledujúceho ods. 3: „*Šot na účely tohto zákona je krátke reklamné alebo telenákupné oznámenie zaradené do reklamného bloku*“, čo znamená, že sa na zaradenie telenákupného šotu do vysielania vzťahujú všetky obmedzenia o časovom rozsahu vysielania reklám, najmä kvóta pre rozsah reklamy v rámci hodiny ako aj povinnosti, vyplývajúce z §§ 34 a 35, teda oddelenie/označenie šotov a ich zaradenie do blokov.

Na ôsmu časť nadviazal zákon Deviatou časťou, ktorou stanovil podmienky na monotematické „programové služby“. Základ tvorí telenákup, resp. jedna z foriem reklamy (selfpromotion). Obe formy pre potreby vysielania vyňal z pravidiel časového rozsahu vysielania reklám a telenákupu. I keď takéto vysielanie/programové služby na Slovensku existovalo už niekoľko rokov (v SR vysielajú dve monotematické programové služby reklamného charakteru), právna úprava reflektovala podrobnejšie tento stav až zákonom č. 308/2000 Z. z.

Službu zameranú na určitý typ komerčnej komunikácie, t. j. **programovú službu určenú výhradne na telenákup**, zákon ukotvil v § 41: „*Na vysielanie programovej služby určenej výhradne na vysielanie telenákupu sa uplatňujú príslušné ustanovenia prvej, tretej, štvrtej, piatej, ôsmej, deviatej, desiatej, jedenástej, trinástej a štrnásstej časti. Vysielanie reklamy v rámci tejto programovej služby je prípustné*

v rozsahu obmedzení uvedených v § 36 ods. 1; ustanovenie § 36 ods. 3 sa nepoužije.“ Základ vysielania tejto služby tvorí telenákup v akejkoľvek forme (vrátane šotov a programov). Vysielanie vlastnej propagácie, oznámení vysielateľa o vlastnom programe (upútavky), charitatívnych výziev a oznamov vo verejnom záujme nie je týmto ustanovením dotknuté. Na vysielanie iných reklamných šotov sa vzťahuje obmedzenie 15% v zmysle § 36 ods. 1, pričom ustanovenie 12- minútovej hodinovej kvóty (ods. 3) sa neuplatní. Vysielanie telenákupných programov nie je viazané ustanoveniami § 36 ods. 8 – 10, avšak vysielanie iných programov je samou podstatou tejto služby úplne vylúčené.

Pre druhú službu, **programovú službu určenú výhradne na vlastnú propagáciu**, existenciou ktorej zákon potvrdil oprávnenosť selfpromotion ako kategórie komerčnej komunikácie, zákon stanovil podmienky v § 40: „Na vysielanie programovej služby určenej výhradne na vlastnú propagáciu sa uplatňujú príslušné ustanovenia prvej, tretej, piatej, ôsmej, deviatej, desiatej, jedenástej, trinástej a štrnástej časti. Iné formy reklamy v rámci tejto programovej služby sú prípustné len v rámci časového rozsahu pre reklamu ustanovených v § 36 ods. 1 a 3.“ Základ vysielania tvorí vlastná propagácia. Obmedzenie 15 až 20% a 12-minútová kvóta v zmysle § 36 ods. 1 a 3 sa vzťahuje na reklamné a telenákupné šoty. Vysielanie oznámení vysielateľa o vlastnom programe (upútavky), oznamov vo verejnom záujme, charitatívnych výziev týmto ustanovením nie je dotknuté. Vysielanie telenákupných programov je možné pri dodržaní povinností § 36 ods. 8 až 10 (napr. musia byť oddelené a označené), vysielanie iných programov mimo kontextu selfpromotion je, rovnako ako v prípade „telenákupnej programovej služby“, úplne vylúčené.

### Sponzorstvo verzus reklama

V oblasti sponzoringu prináša zákon rovnako výrazné zmeny. Najvýznamnejšou je jasné definovanie zodpovednosti vysielateľa informovať divákov o finančných a iných daroch (použitých alebo využitých pri/pre vysielanie programov), prostredníctvom jednoznačnejšej a transparentnejšej definície sponzorského odkazu. Sponzorstvo určuje zákon v § 38 ods. 1 ako „akékoľvek plnenie poskytnuté právnickou osobou alebo fyzickou osobou okrem vysielateľov alebo výrobcov audiovizuálnych diel, ktoré je určené na priame alebo nepriame financovanie programov na propagáciu mena, ochrannej známky, dobrej povesti alebo aktivít tejto osoby.“ Z hľadiska formy sponzorského odkazu má toto ustanovenie opodstatnenie, pretože taxatívne vymedzuje možné variácie sponzorského odkazu v závislosti od záujmu sponzora – tzn. prítomnosť mena, ochrannej známky alebo identifikácia jeho aktivít či tzv. prezentácia goodwillu. V teoretizujúcom pohľade na vec je **sponzorský odkaz primárnou informáciou o účasti inej osoby na financovaní vysielateľa**, prostredníctvom financovania jeho programov.<sup>1</sup> Rozhodne preto sponzorský odkaz tvorí samostatnú kategóriu komunikátov a nemôže byť stotožňovaný s reklamným šotom. Základným rozdielom medzi sponzorstvom a reklamou je postavenie strán, ktoré vstupujú do komerčno-komunikačných vzťahov.

**Reklama**<sup>2</sup> je viac obchodným vzťahom, kde v prípade vysielania vstupujú do vzťahu vysielateľ ako **poskytovateľ média a klient/zadávatel reklamy**, ktorý vysielateľovi platí za poskytnutý/predaný vysielací čas, pričom nie je rozhodujúce, či ide o finančnú transakciu alebo barterový obchod. Vzťah je rovnocenný, založený na obojstrannom prospechu, resp. zisku. Reklamný šot môžeme z hľadiska propagácie označiť za **ucelené audiovizuálne alebo auditívne dielo, ktoré nepriamo, teda prostredníctvom média, propaguje produkt, službu alebo imidž klienta**. Pritom bázou reklamného šotu ostáva nápad. K charakteristickým znakom reklamného šotu by sme mohli priradiť najmä reklamný slogan, zapamätateľnosť, iné, s ňou spojené parametre, hudobný jingle, symbolickosť, využívanie tradičných archetypov, používanie logotypov, ochranných známk, značiek a pod. Nie je však nevyhnutné, aby reklamný šot obsahoval všetky tieto prvky. Reklamný šot je základnou jednotkou reklamného vysielania a jeho použitie mimo vysielania reklám (§ 34) v princípe nie je možné.

<sup>1</sup> **Sponzoring** dostal viac príchutí propagácie. Často je preto primárnou informáciou sponzorského odkazu najmä miera záujmu sponzora podieľať sa na tvorbe alebo výrobe programu, vrátane negatívnych javov, akými sú zásahy do editoriaľnej slobody vysielateľa. Často sa zmažáva i rozdiel medzi sponzorom a **koproducentom**.

<sup>2</sup> **Reklamu** možno najjednoduchšie charakterizovať ako „verejné odporúčanie“ alebo ako „propagáciu dačoho plagátmi, rozhlasom ap.“ (IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, M., MANÍKOVÁ, Z.: Slovník cudzích slov. SPN, 1990, Bratislava, s. 750) Pritom možno vychádzať i z latinského významu slova „clamare“, čo znamená kričať alebo hlasne volať. Slovenský výraz reklama možno stotožniť s francúzskym výrazom „publicité“, čo vlastne vychádza opäť z latinského základu „publicus“, čiže verejný. Možno povedať, že v prípade reklamy ide skutočne o verejné oznámenie za účelom propagácie. Televízna a rozhlasová reklama je teda súčasťou propagácie. Pritom propagovaním rozumieme nielen ponúkajúce alebo odporúčajúce, ale v širšom zmysle slova akékoľvek hlásanie alebo šírenie ideí.

V prípade **sponzorstva** vstupujú do vzťahu **sponzor a vysielateľ/producent**. Pritom iba teoreticky platí, že tu naopak vysielateľ bude vyhľadávať sponzora, ktorý, ak je ochotný podporiť vysielateľa, nemusí ihneď očakávať protislužbu (vzťah môže byť jednostranný). Pri sponzorstve je dôležité zdôrazniť, že poskytnutý príspevok je viazaný účelovo a mal by byť poskytnutý nezištne. Teória propagácie definuje **sponzor** ako **súčasť PR-komunikácie, ktorou sponzor vytvára a udržiava svoj imidž alebo goodwill**. Sponzorský odkaz je označenie (obsahuje názov alebo logo sponzora – právnickej osoby, alebo meno a priezvisko alebo logo sponzora – fyzickej osoby), ktoré predchádza programu a zároveň nasleduje bezprostredne po ňom. Primárnou funkciou sponzorského odkazu je informovať. Sekundárna, resp. pridružená funkcia je propagačná. Sponzorský odkaz z hľadiska komunikácie možno charakterizovať ako verejný oznam v auditívnej, vizuálnej alebo audiovizuálnej forme, informujúci diváka o darcoch alebo daroch, za pomoci ktorých bol vyrobený konkrétny program, pričom musí byť splnená podmienka nezameniteľnosti. Dá sa teda povedať, že kým v reklame ide o vzťah výlučne obchodný, sponzorstvo takým nie je. Z takejto pozície by sme mali vychádzať i pri hodnotení sponzorstva v intenciách Zákona o vysielaní a retransmisii. Z povahy sponzoringu *a priori* vyplýva, že donátor si neuplatňuje právo na odplatu sponzorovania. Naopak, je to zákon, ktorý ukladá vysielateľovi povinnosť uviesť sponzora programu (§ 38 ods. 2): „*Ak je program alebo séria programov čiastočne alebo ako celok sponzorovaný, musí byť vysielateľom zreteľne označený názvom, ak ide o právnickú osobu, menom a priezviskom, ak ide o fyzickú osobu alebo logom sponzora na začiatku programu a na konci programu.*“ Názor, že sponzorský odkaz má primárne slúžiť k propagácii sponzora, je skreslený. Sponzorovanie propaguje sponzora sekundárne – keďže dotvára jeho imidž, podieľa sa tým na celkovej propagácii sponzora. Je pritom samozrejmé, že uverejnením informácie o sponzorovi dochádza k jeho propagácii.

Pomerne starým problémom sponzorstva vo vysielaní je substitúcia sponzorského odkazu reklamným šotom a tiež hybridizácia sponzorského odkazu importom celých častí alebo určitých zložiek reklamného šotu. Právna norma určuje minimálne povinnosti pri sponzorskom označení. Interpretácia ustanovení nevyklučuje uvádzanie sponzorov v upútavkách k programom, keďže v tomto prípade ide o druh reklamného označenia. *Ratio* paragrafu 38 ostáva (v porovnaní so Zákonom o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania) pôvodné – uvádzanie sponzora je možné výlučne mimo programu. Uvádzanie sponzorov, zmienok o nich, ich produktoch, službách a pod. priamo v programe je v rozpore s ustanovením § 38 ods. 4. Keďže sponzorský odkaz nie je súčasťou reklamného vysielania, nemôže jeho funkciu suplovať reklamný šot. I keď reklamný šot, ktorý by odznel v reklamnom vysielaní pred programom, by obsahoval zmienku o sponzorovi, nemožno ho stotožniť so sponzorským odkazom. Kým vysielanie reklamného šotu nie je časovo viazané, sponzorský odkaz je viazaný na konkrétne časové zaradenie, v závislosti na programe. Základnou informáciou, ktorú sponzorský odkaz musí obsahovať, je identifikácia sponzora. Druhou informáciou by mala byť informácia, identifikujúca program, ku ktorému sa sponzorský odkaz vzťahuje. Základným atribútom odkazu ako informácie ostáva **pravdivosť**. Štylizácia typu – Tento program na vaše obrazovky prináša firma xy je prinajmenšom insitná a z pohľadu optimálnej percepcie neobstojí, pretože je to vysielateľ a nie firma xy, ktorý program na obrazovky prináša. Vysielatelia by si preto mali vyberať sémanticky správnejšie slová (napr. Program xz vznikol vďaka firme xy, Sponzorom tohto programu je firma xy, Program xz vzniká za podpory firmy xy a pod.). Okrem toho by recipient mal jednoznačne identifikovať i samotný program, na ktorý sa sponzoring vzťahuje, preto je účelné, aby vysielateľ pracoval s používaním slovesných časov podľa toho, či ide o úvodný alebo záverečný sponzorský odkaz (napr. Tento program sponzoruje firma xy – Tento program sponzorovala firma xy, Program xz sponzoruje firma xy – Program xz sponzorovala firma xy, Nasledujúci program sponzoruje firma xy – Predchádzajúci program sponzorovala firma xy a pod.). Substitúcia alebo hybridizácia reklamného šotu a sponzorského odkazu je vylúčená už i preto, že pre obe entity ukladá zákon iné minimá. Sponzorom môže byť iba fyzická a alebo právnická osoba. Vzhľadom na presne vymedzený spôsob označenia sponzorstva, bezprostredne naviazaný na subjekt, je pri výklade ustanovenia sponzoringu primárne prostredníctvom produktu alebo služby ako sponzora neprípustný. **Produkt nemôže byť sponzorom primárne** a sponzorom podľa zákona je zároveň iba sponzor programu alebo jeho vysielania – tzn. sponzor podujatia alebo mediálny partner v zmysle zákona neexistuje. Z tohto pohľadu ide o tretie osoby a zmienky o nich sú preto reklamnými zmienkami.

Okrem obmedzení, súvisiacich priamo s podstatou sponzorstva, možno ďalšie „sponzorské obmedzenia“ kategorizovať na obmedzenia týkajúce sa programov a obmedzenia týkajúce sa osôb. Pri obmedzení **osôb** smeruje *ratio legis* ustanovenia<sup>3</sup> k zamedzeniu takého sponzorstva, ktoré pochádza od osôb z oblasti **tabakového priemyslu** (výroba a predaj), **zbraní a streliva** (výroba a predaj) a čiastočne **alkoholu**, resp.

<sup>3</sup> § 39 ods. 1: „Sponzorom programu nesmie byť právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorej hlavnou činnosťou je výroba, predaj alebo nájom tovarov alebo poskytovanie služieb, ktorých reklama sa zakazuje podľa tohto zákona.“

poskytovania **služieb alebo tovarov erotického charakteru** (pred 22. hodinou). Zákon, v disproporcii so zákazom propagovať vybrané komodity (tabak, čiastočne alkohol a pod.), povoľuje sponzorstvo osobám, zaoberajúcim sa výrobou a predajom **liečiv na predpis** za predpokladu, že sponzorský odkaz nebude nadviazaný na propagovanie takýchto liečiv (§ 39 ods. 3). Inými osobami, ktorým zákon nepovoľuje sponzorovanie, sú **vysielaťelia a výrobcovia audiovizuálnych diel**. Za výrobcu audiovizuálnych diel sa podľa Autorského zákona (§ 5 ods. 15 zákona č. 383/1997 Z. z.) pokladá „*fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá iniciovala alebo inak zabezpečila konečné vyhotovenie diela alebo záznamu*“, pričom podľa ods. 2 tohto paragrafu je audiovizuálnym dielom „*dielo, ktoré pozostáva z radu zaznamenaných spolusúvisiacich obrazov, či už sprevádzaných zvukom, alebo nie, vnímateľných zrakom, a ak sú sprevádzané zvukom, vnímateľných aj sluchom, ak je dielo určené na použitie a šírenie pomocou technického zariadenia. Za spoluautorov tohto diela sa považujú najmä hlavný režisér, autor scenára, autor dialógov a autor hudby, ktorá bola vytvorená osobitne pre toto dielo.*“ Ustanovenie o zákaze sponzorstva (§ 39 ods. 4) sa v princípe vzťahuje i na filmové spoločnosti, videodistribútorov a distribučné spoločnosti, pokiaľ sú výrobcami, naopak nevzťahuje sa na hudobné vydavateľstvá, ktoré sú iba výrobcami zvukových záznamov. Zákaz logicky vychádza práve z predpokladu, aby nedochádzalo k zmiešavaniu producenta s osobou sponzora.

Pri obmedzení sponzorstva z hľadiska programov je dôležitý fakt, že naďalej ostáva (tak ako v Zákone o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania) v platnosti *expressis verbis* zákaz, týkajúci sa **spravodajstva, športového spravodajstva a politickej publicistiky**. Avšak, zákon zároveň taxatívne stanovil i výnimky, kde možno uplatniť sponzorstvo – ide výlučne o spravodajské, resp. informačné programy **o počasí, dopravný servis** a také **športové programy**, ktoré majú formu informačných bulletinov, obsahujúcich výlučne holé fakty, bez participácie reportéra.<sup>4</sup> Zároveň sa uvoľnil sponzoring doplnkov vysielania. Doplnkové vysielanie síce nemožno sponzorovať, výnimku však tvorí **časomiera**, kde by sponzor mal byť zreteľne označený ako sponzor časomieri, aby sa tak predišlo zámene s iným programom. Časomiera sa využíva v televíznom vysielaní (ale aj v rozhlasovom, napr. SRO) mimo vysielaných programov ako samostatný celok. Časomieru, ako zákonom stanovenú kategóriu doplnkového vysielania i keď ju zákon presne nedefinuje, možno charakterizovať ako samostatne stojaci auditívny, audiovizuálny, resp. vizuálny celok, ktorý obsahuje prvok zreteľného a kontinuálneho počítania času (čo ju odlišuje od inej kategórie doplnkového vysielania – oznamu o správnom čase). Logika ustanovenia vylučuje stotožnenie tejto kategórie s akoukoľvek časomierou (napr. vo vnútri programu), keďže časomiera v zmysle doplnkového vysielania nie je *a priori* integrálnou súčasťou programu.

### Na záver

Zámerne sme sa nevyjadřili k všetkým ustanoveniam, ktoré by mohli mať priamy alebo nepriamy vplyv na komerčnú komunikáciu v elektronických médiách. Opomenuli sme problematiku komerčnej komunikácie nasmerovanej voči deťom, ktorej sa v medzinárodnom kontexte venuje dlhodobo vysoká pozornosť, ako aj problematiku politickej a náboženskej reklamy, ktorá je na Slovensku relatívne okrajová. Rovnako okrajovo sme sa venovali reklame v rozhlasovom vysielaní, i keď možno v závere pripustiť, že absencia medzinárodných štandardov v rozhlasovom vysielaní,<sup>5</sup> ponúkajúcich modely riešenia zahrňujúc do toho i štandardy pre vysielanie reklamy, ako aj nedostatočná regulácia reklamného vysielania v rozhlasovom vysielaní, prítomná už v roku 1991 v Zákone o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, sa do určitej miery odrazila i v odlišnom chápaní rozhlasovej a televíznej reklamy v ustanoveniach Zákona o vysielaní a retransmisii.

Napriek mnohým zložitostiam interpretácie a disproporciám medzi normou, teóriou a praxou možno konštatovať, že Zákon o vysielaní a retransmisii je zatiaľ najkomplexnejšou normou v oblasti komerčnej komunikácie v elektronických médiách, aká na Slovensku bola.

Pripravil Mgr. Radoslav Kutaš,  
Rada pre vysielanie a retransmisiiu

<sup>4</sup> § 39 ods. 5 : „*Sponzorovanie spravodajstva, športového spravodajstva a programov politickej publicistiky sa zakazuje. Výnimku tvoria samostatné spravodajské programy, ktoré obsahujú výhradne informácie o počasí, dopravnej situácii alebo o športe.*“

<sup>5</sup> Absencia medzinárodných štandardov je spôsobená práve rozličným postavením rozhlasového a televízneho vysielania. Keďže rozhlasové vysielanie nemá taký vplyv a dosah v medzinárodnom kontexte (sila výpovede obrazu), je medzinárodná koordinácia rozhlasového vysielania v kontexte obsahov takmer nulová.