



**Kancelária Národnej rady Slovenskej republiky  
Odbor Parlamentný inštitút**

**Edícia: Porovnávacie analýzy  
24/2025**

## **Regulácia reklamy u komerčných televíznych vysielateľov so zameraním na službu televízny archív**

**Kristína Rankovová**

**Bratislava  
október 2025**

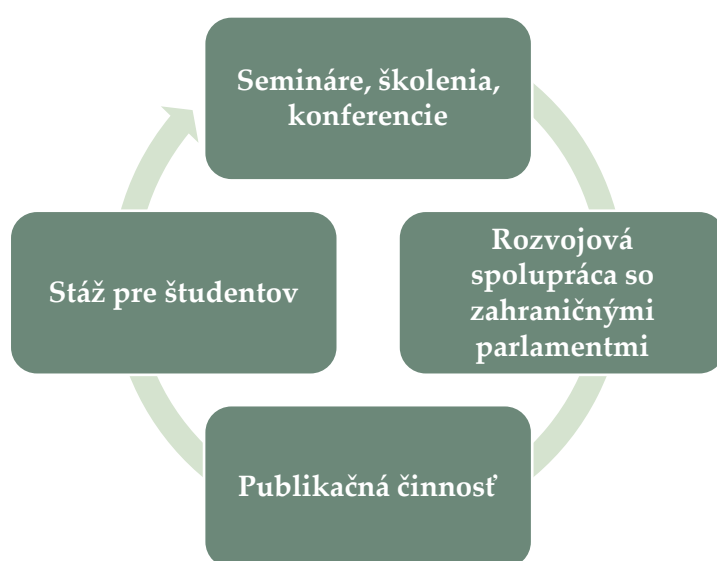


Postavenie odboru Parlamentný inštitút definuje § 144 zákona NR SR č. 350/1996 Z. z. o rokovacom poriadku Národnej rady Slovenskej republiky, podľa ktorého Parlamentný inštitút plní informačné, vzdelávacie a dokumentačné úlohy súvisiace s činnosťou NR SR a jej poslancov. Súčasťou odboru je aj oddelenie Parlamentná knižnica a oddelenie Parlamentný archív.

V rámci informačnej činnosti odbor Parlamentný inštitút vydáva spravidla tieto informačno-analytické materiály:



V oblasti vzdelávania Parlamentný inštitút zastrešuje úvodné inštruktážne semináre najmä pre novozvolených poslancov, účasť Kancelárie NR SR na parlamentnej rozvojovej spolupráci určenej pre zahraničné parlamenty, stážový program pre študentov vysokých škôl, ako aj ďalšiu vzdelávaciu, prednáškovú a publikačnú činnosť.



## Regulácia reklamy u komerčných televíznych vysielateľov so zameraním na službu televízny archív

### Anotácia

Cieľom materiálu je porovnať to, ako je reklama kvantitatívne regulovaná v službe televízny archív, resp. v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a v lineárnom vysielaní u komerčných vysielateľov na Slovensku a v ostatných štátoch Európskej únie. Analýza vychádza zo smernice o audiovizuálnych mediálnych službách a jej transpozície do národných legislatív. Porovnanie národných legislatív ukazuje, že televízny archív sa väčšinou považuje za nelineárnu audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie, pričom samostatná regulácia reklamy v televíznych archívoch existuje len v dvoch právnych systémoch.

**Kľúčové slová:** televízny archív, audiovizuálne mediálne služby na požiadanie, nelineárne audiovizuálne mediálne služby, reklama, lineárne televízne vysielanie

## Regulation of Advertising by Commercial Television Broadcasters with a Focus on the Catch-Up TV Service

### Annotation

The aim of the material is to compare how advertising is quantitatively regulated in the catch-up TV services, or other on-demand audiovisual media services and in linear broadcasting by commercial broadcasters in Slovakia and in other countries of the European Union. The material is based on the Audiovisual Media Services Directive and its transposition into national legislation. A comparison of national legislation shows that catch-up TV service is mostly considered a non-linear on-demand audiovisual media service, while separate regulation of advertising in catch-up TV services exists in only two legal systems.

**Keywords:** catch-up TV, on-demand audiovisual media services, non-linear audiovisual media services, advertising, linear television broadcasting

Vypracovala: Kristína Rankovová, PhD., odbor Parlamentný inštitút

Schválila: Mgr. Natália Švecová, riaditeľka Parlamentného inštitútu

Materiál slúži pre poslancov Národnej rady Slovenskej republiky a zamestnancov Kancelárie NR SR a nemôže v plnej miere nahrádzať právne alebo iné odborné poradenstvo v danej oblasti. Zverejňovanie materiálu je možné iba so súhlasom odboru Parlamentný inštitút a autorov. Údaje, použité v materiáli, sú aktuálne k dátumu jeho zverejnenia. Materiál neprešiel jazykovou úpravou.

## Obsah

Krátky slovník pojmov.....	5
Úvod.....	6
1. Zákaz preskakovania reklám v televíznom archíve na Slovensku.....	10
2. Európska legislatíva upravujúca reklamy v televíznom vysielaní.....	14
3. Právna úprava reklamy v audiovizuálnych mediálnych službách na Slovensku.....	17
4. Legislatívna úprava reklamy v televíznom vysielaní vzťahujúca sa aj na televízny archív v štátoch Európskej únie.....	23
4.1 Definícia televízneho archívu v legislatíve členských štátov EÚ.....	23
4.2 Kvantitatívna regulácia reklamy v lineárnom televíznom vysielaní, resp. v televíznych archívoch.....	26
4.2.1 Povolenie samostatných televíznych reklamných a telenákupných spotov počas športových podujatí a výnimočne v iných programoch.....	26
4.2.2 Zákaz televíznej reklamy a telenákupu počas bohoslužieb.....	29
4.2.3 Prerušovanie filmov, kinematografických diel a spravodajských programov reklamou raz za 30 minút.....	31
4.2.4 Prerušovanie detských programov reklamou raz za 30 minút pri trvaní programu nad 30 minút.....	34
4.2.5 Zákaz telenákupu počas detských programov.....	37
4.2.6 Jasné označenie telenákupných spotov s minimálnou neprerušenu dĺžkou 15 minút.....	39
4.2.7 20% podiel reklám v lineárnom televíznom vysielaní medzi 6.00-18.00 a 18.00-24.00 a výnimky z podielu reklamných spotov.....	41
5. Kvantitatívna regulácia reklám v audiovizuálnych službách na požiadanie v štátoch mimo EÚ.....	52
6. Technické riešenia (zákazu) preskakovania reklám.....	54
Záver.....	57
Použité zdroje.....	59

## Krátky slovník pojmov

**Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie** – Služba, ktorá je primárne hospodárskej povahy; ktorej účelom je umožniť sledovanie programov v momente, ktorý si užívateľ zvolil; ktorá je poskytovaná na osobitnú žiadosť užívateľa na základe katalógu programov zostaveného poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, za ktorú je redakčne zodpovedný poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie; ktorá je poskytovaná prostredníctvom siete a ktorá je poskytovaná s cieľom informovať, zabávať alebo vzdelávať širokú verejnosť.

**Poskytovateľ mediálnych služieb (ďalej aj „poskytovateľ“)** – Právnická alebo fyzická osoba, ktorá má redakčnú zodpovednosť za výber audiovizuálneho obsahu audiovizuálnej mediálnej služby. Medzi poskytovateľov mediálnych služieb patria vysielateľ, poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie či prevádzkovateľ retransmisie.

**Vysielateľ (televíznej programovej služby) (ďalej aj „televízia“ alebo „poskytovateľ“)** – Právnická alebo fyzická osoba, ktorá má redakčnú zodpovednosť za obsah, zloženie a organizáciu televíznej programovej služby a zaisťuje jej vysielanie alebo distribúciu divákovi (napr. Markíza, JOJ). V európskej legislatíve, resp. v iných členských štátoch, sa na označenia vysielateľa používa aj všeobecnejší pojem poskytovateľ.

**Operátor** – Právnická alebo fyzická osoba, ktorá zaisťuje technickú retransmisiu alebo distribúciu televízneho obsahu vytvoreného vysielateľom, bez redakčnej zodpovednosti (napr. UPC, Orange).

**Lineárne televízne programové služby / Lineárne vysielanie** – Televízne služby s pevným programovým rozvrhom, kde vysielateľ určuje obsah a čas vysielania, a divák sleduje kanály a programy v reálnom čase (napr. vysielanie na Markíze, JOJ).

**Nelineárne televízne služby** – Služby na požiadanie, kde si divák volí čas a obsah sledovania z katalógu poskytovateľa, napr. televízny archív alebo audiovizuálne mediálne služby na požiadanie (napr. JOJ Play, Voyo, Netflix).

**Televízny archív (ďalej aj „archív“)** – Typ nelineárnej audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ktorá umožňuje používateľom online sledovanie programov počas vymedzeného časového obdobia po ich pôvodnom vysielaní (zvyčajne 7 až 31 dní). Služba poskytuje prístup k programom v čase vybranom používateľom na základe katalógu obsahu zostaveného poskytovateľom služby.

**Mediálna komerčná komunikácia (ďalej aj „reklama“)** – Mediálna komerčná komunikácia je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia propagujúca tovar, služby alebo povosť osoby podnikajúcej za odplatu či vlastnú propagáciu, a je poskytovaná ako súčasť programu alebo na účely vlastnej propagácie alebo je reklamnou programovou službou. Zahŕňa reklamné oznamy, telenákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov a reklamné relácie.

**Kvalitatívna regulácia reklám** – Zameriava sa na obsah, formu a etické aspekty reklamy.

**Kvantitatívna regulácia reklám** – Zameriava sa na merateľné limity reklamy, ako je množstvo času, frekvencia alebo počet reklám v rámci vysielania. Tieto pravidlá stanovujú číselné alebo časové obmedzenia.

## Úvod

V posledných mesiacoch sa okolo témy (**zákazu**) **pretáčania reklám v televíznych archívoch** rozprúdila na Slovensku intenzívna diskusia. Bolo to hlavne preto, že dvaja najväčší komerční vysielatelia – Markíza a JOJ – požiadali všetkých operátorov, ktorí v televíznych archívoch ponúkali ich programy, aby zaviedli zákaz pretáčania reklám.<sup>1</sup> Zo dňa na deň sa teda zákazníkovi, ktorí mali zakúpené u operátorov balíky s televíznym archívom, v ktorom mohli reklamné bloky voľne pretáčať a preskakovať, zmenila používateľská skúsenosť, pretože túto funkciu už nemohli využívať ako dovtedy. Tento krok vyvolal vlnu nevôle u divákov, ktorí považovali pretáčanie reklám za jednu z hlavných výhod televíznych archívov. Okrem toho zákazníci vyjadrovali frustráciu, že za službu, za ktorú platili, už nedostávali plnú funkcionálnosť, na ktorú boli zvyknutí. Operátori argumentovali, že zákaz bol nevyhnutný, aby vyhovel požiadavkám vysielateľov, ktorí chceli chrániť svoje príjmy z reklamy.

Napriek kritike z mnohých strán sa podobné **zákazy pretáčania a preskakovania reklám stávajú trendom aj v zahraničí**. Podobné opatrenia zaviedlo aj mnoho iných európskych vysielateľov, napríklad RTÉ Player (Írsko)<sup>2</sup>, Telenet (Belgicko)<sup>3</sup>, ITV Hub (Spojené kráľovstvo), All 4 (Channel 4, Spojené kráľovstvo), My5 (Channel 5, Spojené kráľovstvo), TV3 (Virgin Media Player, Írsko) či Mediaset Play (Taliansko).<sup>4</sup>

Na problém aktivovania zákazu preskakovania reklám sa dá nahliadať z dvoch strán. Na jednej strane je otázne, či **nezneužívajú veľkí komerční vysielatelia dominantné postavenie na trhu na presadenie zákazu preskakovania reklám**. V tejto veci 9. apríla 2025 z vlastného podnetu začal Protimonopolný úrad Slovenskej republiky (PMÚ) **prešetrovanie vo veci možného zneužívania dominantného postavenia** Markízou, keďže je otázne, či si neuplatňuje „voči prevádzkovateľom retransmisie (operátorom) **neprimerané obchodné podmienky**“.<sup>5</sup> Rovnako ako v predchádzajúcom

<sup>1</sup> TV Markíza. (2025a). *Markíza štandardizuje fungovanie televízneho archívu, zruší možnosť pretáčania reklám*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/clanok/969073-markiza-standardizuje-fungovanie-televizneho-archivu-zrusi-moznost-pretacania-reklam>

Kováčová, J. (2025). *JOJ Group zavádza od 15. júla nepretáčateľnú reklamu v archíve. Pridáva sa k európskemu štandardu*. JOJ. Dostupné online: <https://www.joj.sk/tlacove-spravy/1084284-joj-group-zavádza-od-15-jula-nepretacatelnu-reklamu-v-archive-pridava-sa-k-europskemu-standardu>

<sup>2</sup> The Journal. (2024). *'It's like dealing with a website from the 90s': Viewers vent frustration at RTÉ Player issues* [„Je to ako keby ste mali do činenia s webovou stránkou z 90. rokov“: Diváci vyjadrujú frustráciu z problémov s RTÉ Player]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.thejournal.ie/complaints-about-the-rte-player-6576852-Dec2024/>

<sup>3</sup> Chini, M. (2021). *Telenet becomes first in Belgium to make skipping all commercials impossible* [Telenet sa stal prvým v Belgicku, ktorý znemožnil preskakovanie všetkých reklám]. The Brussels Times. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.brusselstimes.com/180809/telenet-becomes-first-in-belgium-to-make-skipping-all-commercials-impossible>

<sup>4</sup> TV Markíza. (2025a). *Markíza štandardizuje fungovanie televízneho archívu, zruší možnosť pretáčania reklám*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/clanok/969073-markiza-standardizuje-fungovanie-televizneho-archivu-zrusi-moznost-pretacania-reklam>

<sup>5</sup> Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. (2025a). *Zneužívanie dominantného postavenia: PMÚ začal správne konanie v súvislosti so spôsobom spoplatnenia licencie na TV archív*. Dostupné online: <https://www.antimon.gov.sk/zneuzivanie-dominantneho-postavenia-pmu-zacal-spravne-konanie-v-suvislosti-so-sposobom-spoplatnenia-licencie-na-tv-archiv>

Maxa, F. (2025a). *Štát ide preverovať Markízu alebo JOJ. Kvôli TV archívu, vysielateľovi hrozí vysoká pokuta*. Živé.sk. Dostupné online: <https://zive.aktuality.sk/clanok/512WIGP/stat-ide-preverovat-markizu-alebo-joj-kvoli-tv-archivu-vysielatelovi-hrozi-vysoka-pokuta/>

případe, PMÚ v auguste 2025 zahájil správne konanie aj voči JOJ pre praktiku obmedzujúcu pretáčanie reklám.<sup>6</sup>

Keďže tejto veci sa venuje PMÚ, materiál sa venuje druhému aspektu zákazu pretáčania reklám – **či a ako je vysielanie reklamy v televíznych archívoch právne regulované**. Zaujímalo nás, či na úrovni Európskej únie (EÚ) a v jednotlivých členských štátoch existuje právna úprava reklamy v tomto type audiovizuálnych mediálnych služieb. Avšak, keďže vo väčšine štátov nie je reklama v televíznych archívoch explicitne spomenutá, **materiál bol rozšírený aj o porovnanie toho, ako je vysielanie reklám a telenákupných blokov regulované u komerčných vysielateľov v lineárnom televíznom vysielaní**. Je to práve preto, že operátori poskytujú odvysielané programy bez zmeny, a teda obsahujú aj reklamy a telenákupné bloky, ktoré do programov vložil vysielateľ, ktorý je za obsah zodpovedný. To znamená, že momentálne sa **väčšina pravidiel na reguláciu reklamy v lineárnom vysielaní týka aj televízneho archívu**.

Predkladaný materiál sa tak zameriava práve na to, **ako je vysielanie reklám regulované u komerčných vysielateľov, resp. poskytovateľov, a či a ako sa reguluje vysielanie reklám konkrétne v televíznych archívoch**.

Je dôležité zdôrazniť, že tento materiál sa zameriava výlučne na **kvantitatívne pravidlá regulácie reklamy**, teda na dĺžku a množstvo reklamného obsahu, a nie na kvalitatívne aspekty, ako je obsah reklamy. Zároveň sa materiál zameriava na to, ako majú reklamu kvantitatívne regulovanú **komerční oprávnení vysielatelia** a nevenuje sa tomu, ako je reklama kvantitatívne regulovaná u verejnoprávnych vysielateľov, na ktorých sa často vzťahujú odlišné pravidlá. Je to práve pre to, že pri vypracovávaní materiálu sme vychádzali zo slovenského kontextu, kde sa zákaz pretáčania reklám v televíznych archívoch momentálne týka len komerčným vysielateľov, čo ovplyvnilo aj zameranie materiálu.

Pri vypracovaní materiálu sme vychádzali primárne zo smernice Európskeho parlamentu a Rady [2010/13/EÚ](#) z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách), ktorá bola zmenená a doplnená smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) [2018/1808](#) zo 14. novembra 2018, ktorou sa mení smernica 2010/13/EÚ o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) s ohľadom na meniace sa podmienky na trhu a ktorá bola transponovaná do národných zákonov, ktoré sa venujú mediálnym službám, transmisii a retransmisii. Táto smernica určuje, okrem iného, základné kvantitatívne pravidlá pre reklamy v televíznom vysielaní. Pri vyhľadávaní národných zákonov, do ktorých bola táto smernica transponovaná, sme sa opierali o stránku Európskeho audiovizuálneho observatória (v angl. jazyku: *European Audiovisual Observatory*), ktorá poskytuje [interaktívne vyhľadávanie v rámci vnútroštátnych transpozícií smernice o audiovizuálnych mediálnych službách](#).

<sup>6</sup> Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. (2025b). ZNEUŽÍVANIE DOMINANTNÉHO POSTAVENIA: PMÚ koná v súvislosti s obmedzením možnosti pretáčania reklám. Dostupné online: <https://www.antimon.gov.sk/zneuzivanie-dominantneho-postavenia-pmu-kona-v-suvvislosti-s-obmedzenim-moznosti-pretacania-reklam/>

Materiál je členený nasledovne: prvá časť sa venuje priblíženiu situácie ohľadom zákazu pretáčania reklám v televíznych archívoch na Slovensku; druhá časť sa venuje európskej legislatíve, a to konkrétne smernici o audiovizuálnych mediálnych službách, ktorá je smerodajná pre národné zákony a bola do nich transponovaná; tretia časť sa venuje konkrétnej legislatívnej úprave reklamy v audiovizuálnych mediálnych službách na Slovensku; štvrtá časť sa zameriava na legislatívnu úpravu reklamy v audiovizuálnych mediálnych službách v jednotlivých štátoch EÚ, a ak relevantné, aj úprave reklamy v televíznych archívoch; piata časť sa venuje prehľadu najpoužívanejších technických riešení pri zákaze pretáčania reklám v televíznych archívoch, resp. v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie; šiesta časť sa venuje krátkemu prehľadu podielu reklamy v najpoužívanejších globálnych audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie; v závere poskytuje materiál krátke zhrnutie problematiky.

Pre účely vyššej prehľadnosti materiálu poskytujeme základné zistenia porovnávacej analýzy v nižšie uvedenej tabuľke:

<b>NAJDÔLEŽITEJŠIE ZISTENIA TÝKAJÚCE SA REKLÁM V TELEVÍZNYCH ARCHÍVOCH</b>	
<b>Definícia televízneho archívu v legislatíve</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vo všeobecnosti sa existujúca <b>legislatíva dotýka</b> problematiky <b>televíznych archívov len okrajovo</b> a implicitne.</li> <li>• Na úrovni EÚ je smerodajná <b>smernica o audiovizuálnych mediálnych službách</b>, ktorá bola transponovaná do národných zákonov. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Podľa smernice sa <b>televízny archív</b> považuje za <b>audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie</b>, čo je <b>nelineárna</b> služba poskytovaná príslušným poskytovateľom na sledovanie programov v čase, ktorý si používateľ na požiadanie vyberie z katalógu programov vysielateľa. Túto definíciu preberá 24 štátov EÚ.</li> </ul> </li> <li>• Iba v 3 štátoch EÚ je televízny archív priamo definovaný v národnej legislatíve: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Írsko</b> – televízny archív definovaný ako <b>služba sledovania televízneho vysielania s možnosťou sledovania zmeškaného programu</b></li> <li>○ <b>Slovensko</b> – televízny archív považovaný za <b>doplňkovú on-line službu vysielania</b></li> <li>○ <b>Švédsko</b> – televízny archív definovaný ako <b>služba televízie na požiadanie</b></li> </ul> </li> </ul>	
<b>Kvantitatívna regulácia reklám v televíznych archívoch</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• V rámci <b>smernice</b> o audiovizuálnych mediálnych službách <b>neexistujú špecifické kvantitatívne pravidlá pre reklamu</b> (t. j. množstvo času, frekvencia alebo počet reklám) umiestňovanú do <b>televíznych archívov</b>.</li> <li>• <b>Kvantitatívna regulácia reklamy v televíznych archívoch</b> následne <b>nie je explicitne regulovaná v legislatíve väčšiny štátov EÚ, vrátane Slovenska</b>.</li> <li>• <b>Výnimkou sú len:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Valónsko (Belgicko)</b> - v <b>nelineárnych televíznych službách</b> (vrátane televízneho archívu) je <b>maximálna povolená dĺžka reklamných a telenákupných spotov vložených do programu 20 % vysielacieho času daného programu</b>. Zároveň by mal byť vytvorený <b>poradný výbor</b> pod Vyššou audiovizuálnou radou francúzskeho spoločenstva Belgicka, ktorý by mal určovať <b>postupy vkladania a trvanie reklamných spotov v nelineárnom prostredí, ako aj možnosti, ktoré umožňujú používateľom vyhnúť sa reklamám alebo ich skrátiť</b>.</li> <li>○ <b>Švédsko</b> – <b>programy pre deti</b> v televízii na požiadanie (vrátane televízneho archívu) <b>nesmú byť prerušené reklamou</b>.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Kvantitatívna regulácia reklám v lineárnom vysielaní aplikujúca sa na televízny archív</b>	

- V ostatných štátoch je regulácia reklamy v televíznych archívoch **nepriamo odvodená od pravidiel pre lineárne televízne vysielanie**, keďže televízne archívy ponúkajú tie isté programy – len v ľubovoľnom čase, ktorý si zvolí používateľ.
- **Kvantitatívne pravidlá pre reguláciu reklamy v lineárnom vysielaní** sú naprieč EÚ podobné, lebo vychádzajú zo **smernice o audiovizuálnych a mediálnych službách**, ktorá takto reguluje reklamu:
  - Povolenie samostatných televíznych reklamných a telenákupných spotov počas športových podujatí a výnimočne v iných programoch
  - Zákaz televíznej reklamy a telenákupu počas bohoslužieb
  - Povolené prerušovanie filmov, kinematografických diel a spravodajských programov reklamou raz za 30 minút
  - Povolené prerušovanie detských programov reklamou raz za 30 minút pri trvaní programu nad 30 minút
  - Zákaz telenákupu počas detských programov
  - Dĺžka telenákupných spotov je minimálne 15 minút
  - Obmedzenie reklamy a telenákupu v televíznom vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00 (t. j. 12 minút za hodinu)
  - Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov sa týkajú: oznamov, ktoré vysielateľ odvysielal v súvislosti s vlastnými programami a vedľajšími produktmi, ktoré sú priamo odvodené z týchto programov, alebo s programami a audiovizuálnymi mediálnymi službami iných subjektov patriacich k tej istej vysielacej skupine; sponzorských odkazov; umiestňovania produktov; neutrálnych okien medzi redakčným obsahom a televíznymi reklamnými alebo telenákupnými spotmi a medzi jednotlivými spotmi

## 1. Zákaz preskakovania reklám v televíznom archíve na Slovensku

- Vysielaťelia Markíza a JOJ v roku 2025 vyzvali všetkých operátorov, ktorí poskytujú ich programy v televíznom archíve, aby zaviedli funkcionality zákazu preskakovania reklám.
- Zákaz preskakovania reklám v televíznych archívoch priniesol kritiku zo strany operátorov aj zákazníkov.
- Vysielaťelia argumentovali, že zákaz pretáčania reklám v televíznych archívoch im zvýši príjmy z reklamy, čo predstavuje hlavný zdroj príjmov pre komerčné televízie.

Na Slovensku má prístup k tzv. nelineárnemu vysieleniu, t. j. sledovanie televízie s časovým odstupom cez **televízny archív**, okolo **75% obyvateľov** Slovenska a mnoho z nich archív aj aktívne využíva.<sup>7</sup> Doteraz platilo, že si diváci mohli v archíve reklamné bloky medzi televíznymi programami pretáčať a teda ich preskakovať.

Avšak **komerční vysielaťelia** televíznych programových služieb **Markíza** (od 21. mája 2025) a **JOJ** (od 15. júla 2025) vyzvali všetkých prevádzkovateľov retransmisie t. j. **operátorov** (ako napr. Telekom, Orange, Satro, 4ka, UPC), ktorí v archíve ponúkajú všetky programy Markízy<sup>8</sup> a niektoré programy JOJ<sup>9</sup>, aby **zaviedli funkcionality, vďaka ktorej sa nebudú dať pretáčať reklamné bloky, ktoré v archíve majú**. Pri aktivovaní tejto funkcionality išlo len o IPTV<sup>10</sup> alebo OTT (internetovú TV)<sup>11</sup>, ktoré obe sprostredkujú tzv. nelineárne vysielenie televíznych programov, čo v praxi znamená, že diváci nie sú len pasívnymi konzumentmi obsahu, ale môžu do neho zasahovať, napr. pretáčaním programov alebo sledovaním programov s oneskorením. Pri satelitnej TV sa bežne archív neposkytuje.<sup>12</sup>

### ZÁKAZ PRESKAKOVANIA REKLÁM V TV ARCHÍVOCH V PRAXI:

Na Slovensku v praxi zavedenie novej funkcionality zákazu preskakovania reklám v televíznych archívoch poskytujúcich programy Markízy a JOJ momentálne znamená, že:

- **Živé vysielenie zmenou nie je nijak ovplyvnené** – tam sú reklamné bloky nepreskočiteľné.

<sup>7</sup> TV Markíza. (2025b). *Markíza ruší možnosť pretáčania reklám v archíve*. Dostupné online:

<https://www.markiza.sk/pretacanie-reklam/aktuality/clanok/969208-markiza-rusi-moznost-pretacania-reklam-v-archive>

<sup>8</sup> V rámci skupiny Markíza sa jedná o všetky kanály: Markíza, Doma, Dajto, Markíza Krimi a Markíza Klasik. Maxa, F. (2025b). *Zákaz pretáčania reklám pri JOJ: Kedy s ním začne veľký operátor. Bude iný než pri Markíze*. Živé.sk. Dostupné online: <https://zive.aktuality.sk/clanok/dwnx1rF/zakaz-pretacania-reklam-pri-joj-kedy-s-nim-zacne-velky-operator-bude-iny-nez-pri-markize/>

<sup>9</sup> V rámci skupiny JOJ Group sa zákaz pretáčania reklám týka len kanálov JOJ, Plus a WAU. Kanálov JOJKO, JOJ24, JOJ Svet, CS Film, CS History, CS Mystery a JOJ Cinema sa tieto zmeny netýkajú.

JOJ. (2025). *Zmena pretáčania reklám v archíve Jojky od 15. júla 2025*. Dostupné online: <https://www.joj.sk/pretacanie-reklam/1082917-zmena-pretacania-reklam-v-archive-jojky-od-15-jula-2025>

<sup>10</sup> IPTV (Internet Protocol Television) je systém, kde je televízny obsah (napr. TV kanály) distribuovaný cez súkromnú sieť, zvyčajne poskytovanú operátorom (napr. Magio TV, Orange TV).

<sup>11</sup> OTT (Over-The-Top) doručuje audiovizuálny mediálny obsah cez verejný internet, obchádzajúc tradičné vysielacie alebo káblové siete. Využíva existujúcu internetovú infraštruktúru, dostupné na akomkoľvek zariadení pripojenom na internet (smartfóny, televízory, notebooky).

<sup>12</sup> Maxa, F. (2025b). *Zákaz pretáčania reklám pri JOJ: Kedy s ním začne veľký operátor. Bude iný než pri Markíze*. Živé.sk. Dostupné online: <https://zive.aktuality.sk/clanok/dwnx1rF/zakaz-pretacania-reklam-pri-joj-kedy-s-nim-zacne-velky-operator-bude-iny-nez-pri-markize/>

- Zmeny sa týkajú len **televízneho archívu**:
  - Ak zákazník v **archíve** spätne sleduje televíznu reláciu, ktorej živé vysielanie sa už skončilo, **musí si pozrieť prvé 3 minúty reklamného bloku** (a zvyšok môže pretočiť).
  - To isté platí, ak spätne sleduje reláciu, ktorú si nahral a uložil cez aplikáciu operátora.
  - Ak divák spätne sleduje reláciu, ktorej živé vysielanie sa ešte neskončilo, nepreskočiteľný je celý reklamný blok.
  - Zákaz pretáčania reklám v archíve platí **len 3 dni, po 3 dňoch už znova môžu pozeráť diváci archív bez zákazu pretáčania reklám**.

Ku dňu vyhotovenia tohto materiálu si tento model pretáčania reklám nemôžu aplikovať všetci operátori, lebo na to **nie sú technicky pripravení** – u niektorých si divák bude musieť pozrieť jeden celý reklamný blok, aj keď bude dlhší ako 3 minúty (napr. Orange).<sup>13</sup> U iných zase momentálne nie je možné posúvať sa priamo v televíznej relácii, ktorú používatelia pozerajú z televízneho archívu (napr. Telekom).<sup>14</sup> **Technicky sa prispôbiť požiadavkám vysielateľov je však zodpovednosť operátorov**, nie vysielateľov. Zároveň je dôležité poznamenať, že napr. Markíza vyvinula pre operátorov aj špeciálne technické riešenie, ktoré operátori môžu vkladať do vysielania, aby definovali presný začiatok a koniec reklamného bloku.<sup>15</sup>

Argument vysielateľov Markíza a JOJ pre **zákaz pretáčania 3 minútového bloku reklám počas prvých 3 dní v televíznom archíve** je teda taký, že **pre komerčné televízie predstavujú príjmy z reklám značnú časť ich príjmov**. Toto 3-dňové obdobie, počas ktorého zákaz pretáčania reklám platí, sa volá „**odložené sledovanie**“ a započítava sa do tzv. **peplemetrového merania**, počas ktorého si televízia vedie štatistiky o sledovateľnosti, ale zadávateľia reklám s ním už nemohli počítať, keďže v archívoch sa reklamy mohli preskakovať.<sup>16</sup> To sa zákazom pretáčania reklám zmenilo. Je to spojené aj s tým, že slovenský televízny trh sa už dlhodobo snaží zvýšiť príjmy z reklamy spojené so sledovaním zo záznamu. Od roku 2020 sa do tzv. reklamných GRPs (Gross Rating Points – základná nákupná jednotka reklamného televízneho priestoru) začalo započítavať sledovanie do 3 dní po živom vysielaní.<sup>17</sup> Práve pre túto skutočnosť je pre komerčných vysielateľov dôležité, aby sa počas prvých 3 dní reklamy nepreskakovali.

<sup>13</sup> Orange. (2025). *Zmena v pretáčaní reklám*. Dostupné online: <https://www.orange.sk/pomoc/televizia/tv-do-domacnosti/pretacanie>

<sup>14</sup> Telekom. (2025). *Zákaz pretáčania reklám pri sledovaní zo záznamu*. Dostupné online: <https://www.telekom.sk/wiki/televizia/pretacanie-reklam?srsId=AfmBOopRXuxOtkdXfvFfrilmOuYo8saB7Iqg9q-s8wAqdKi5s2lOR-ke>

<sup>15</sup> TV Markíza. (2025b). *Markíza ruší možnosť pretáčania reklám v archíve*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/pretacanie-reklam/aktuality/clanok/969208-markiza-rusi-moznost-pretacania-reklam-v-archive>

<sup>16</sup> TV Markíza. (2025b). *Markíza ruší možnosť pretáčania reklám v archíve*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/pretacanie-reklam/aktuality/clanok/969208-markiza-rusi-moznost-pretacania-reklam-v-archive>

<sup>17</sup> Kopuník, R. (2025). *Zákaz preskakovania reklám vyvoláva rozruch na slovenskom televíznom trhu*. Asociácia mediálnych agentúr. Dostupné online: <https://amask.sk/markiza-zakaz-pretacania-reklam-tv-trh-slovensko/>

Podľa Markízy „tento krok prispeje k ekonomickej udržateľnosti financovania lokálnej tvorby a k stabilizácii trhu“.<sup>18</sup> Zároveň Markíza i JOJ argumentujú, že sa týmto rozhodnutím približujú k európskych štandardom.<sup>19</sup> Napríklad v Českej republike zaviedla skupina Prima zákaz pretáčania reklám v televíznych archívoch už od 1. júna 2022. Tento krok pomohol televízii zachrániť významné príjmy z reklamy, ktoré by inak strácala kvôli preskakovaniu reklám divákmi – za prvých 6 mesiacov po zavedení tejto funkcionality zachránila na reklamách 150 miliónov českých korún (cca 6,15 milióna eur).<sup>20</sup> Prima týmto krokom zároveň podporila prechod divákov na svoju audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie Prima+, kde za príplatok ponúka sledovanie bez reklám, čo viedlo k nárastu predplatiteľov na 250 000 od spustenia vo februári 2023 do marca 2025.<sup>21</sup>

Okrem toho Markíza poukazuje na to, že aj mnohí iní európski televízni vysielatelia, resp. poskytovatelia, majú na svojich online platformách a v televíznych archívoch reklamy, ktoré nie je možné preskočiť, vrátane ITV Hub (Spojené kráľovstvo), All 4 (Channel 4, Spojené kráľovstvo), My5 (Channel 5, Spojené kráľovstvo), RTÉ Player (Írsko), TV3 (Virgin Media Player, Írsko) či Mediaset Play (Taliansko).<sup>22</sup> Okrem toho majú obmedzenia v pretáčaní reklám aj známe služby ako YouTube, Spotify (bezplatná verzia), Paramount+ (s reklamným plánom), HBO Max (s reklamným plánom), Amazon Prime Video (s niektorým obsahom s reklamami).<sup>23</sup>

**Na druhej strane však operátori so zákazom preskakovania 3 minútového bloku reklám počas prvých 3 dní v televíznom archíve krokom nesúhlasia, lebo za televízny archív si diváci väčšinou priplácali** vo svojich balíkoch práve preto, aby nemuseli sledovať reklamu. Podľa operátora Slovanet, ktorý uskutočnil v roku 2024 prieskum medzi svojimi zákazníkmi, až 92,5 % respondentov vyjadrilo nesúhlas so zákazom pretáčania reklám v televíznom archíve. Okrem toho až 97,5 % respondentov uviedlo, že funkcionality pretáčania reklám v archíve aktívne využívalo, pričom 89,1 % z nich ju používalo veľmi často. V prípade zavedenia zákazu pretáčania reklám v televíznom archíve by sa s tým zmierilo len 5,3 % zákazníkov, 23,4 % by obmedzilo sledovanie takýchto staníc a až 64,1 % respondentov by ich sledovanie obmedzilo zásadne.<sup>24</sup> Následne tento

<sup>18</sup> TV Markíza. (2025b). *Markíza ruší možnosť pretáčania reklám v archíve*. Dostupné online:

<https://www.markiza.sk/pretacanie-reklam/aktuality/clanok/969208-markiza-rusi-moznost-pretacania-reklam-v-archive>

<sup>19</sup>Kováčová, J. (2025). *JOJ Group zavádza od 15. júla nepretáčateľnú reklamu v archíve. Pridáva sa k európskemu štandardu*. JOJ. Dostupné online: <https://www.joj.sk/tlacove-spravy/1084284-joj-group-zavádza-od-15-jula-nepretacatelnu-reklamu-v-archive-pridava-sa-k-europskemu-standardu>

TV Markíza. (2025a). *Markíza štandardizuje fungovanie televízneho archívu, zruší možnosť pretáčania reklám*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/clanok/969073-markiza-standardizuje-fungovanie-televizneho-archivu-zrusi-moznost-pretacania-reklam>

<sup>20</sup> Polák, L. (2023). *Prima: Přeskokování reklam bylo velké drama, emoce už ale opadly*. Asociace komerčních televzí. Dostupné (v českém jazyku) online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/prima-preskokovani-reklam-bylo-velke-drama-emoce-uz-ale-opadly/>

<sup>21</sup> Vasilenko, M. (2025). *Zákaz preskakovania reklám vyvoláva rozruch na slovenskom televíznom trhu*. HNonline.sk. Dostupné online: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96214406-zakaz-preskakovania-reklam-vyvolava-rozruch-na-slovenskom-televiznom-trhu>

<sup>22</sup> TV Markíza. (2025a). *Markíza štandardizuje fungovanie televízneho archívu, zruší možnosť pretáčania reklám*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/clanok/969073-markiza-standardizuje-fungovanie-televizneho-archivu-zrusi-moznost-pretacania-reklam>

<sup>23</sup> Tamtiež.

<sup>24</sup> Slovanet. (2024). *Váš názor na zákaz pretáčania TV reklamy. Výsledky ankety názorov o zákaze pretáčania (august 2024)*. Dostupné online: <https://www.slovanet.net/anketa-zakaz-pretacania-tv-reklamy/?tab=vysledky>

krok podľa operátorov môže odlákať zákazníkov, ktorí čoraz viac využívajú audiovizuálne mediálne služby na požiadanie (napr. Voyo, JOJ Play, Netflix, Disney+).<sup>25</sup>

Okrem toho predstaviteľ českej televíznej skupiny Prima, ktorá v júni 2022 zaviedla taký istý zákaz preskakovania reklám ako na Slovensku, upozorňuje na to, že **operátori síce lákajú zákazníkov na balíky s televíznymi archívmi bez reklám, ale historicky svojich zákazníkov správne neinformovali**. Je to pre to, že sú to práve **komerční vysielatelia, ktorí rozhodujú o vysielaní televíznych relácií a reklamných blokov** (ak samozrejme neporušujú právne predpisy o reklamách opísané nižšie) a **operátori toto vysielanie len sprostredkujú**, či už lineárne alebo nelineárne.<sup>26</sup>

Zároveň je dôležité poznamenať, že zákaz pretáčania reklám v televíznych archívoch bol uvedený do platnosti preto, že **Markíza aj JOJ si uplatňujú doložky zo zmlúv s operátormi** televízneho vysielania, ktoré musia mať podľa zákona [264/2022 Z. z.](#) o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) v znení neskorších predpisov (viac v časti 3. *Právna úprava reklamy v audiovizuálnych mediálnych službách na Slovensku*).<sup>27</sup>

V neposlednom rade je dôležité poukázať aj na to, že diváci Markízy a JOJ majú možnosť zakúpiť si služby, v ktorých budú mať stále pretáčanie reklám v archívoch povolené. Markíza napríklad ponúka **prechod na audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie** Voyo, kde sa dá pozerať televízny archív bez obmedzení. JOJ zase paralelne zaviedla oficiálne riešenie prostredníctvom balíčka „JOJ bez reklám“. **Balík umožní sledovať obsah z televízneho archívu bez reklám**. Tento balík si môžu diváci aktivovať u niektorých operátorov, ktorí ho podporujú. Cena sa pohybuje okolo 4 eur mesačne.<sup>28</sup>

V kontexte otázky regulácie reklám v televíznom archíve sa teda javí ako problém hlavne to, či a aká dlhá by mala byť (nepreskočiteľná) reklama v televíznom archíve, resp. v lineárnom vysielaní. Tomu sa venujú ďalšie časti materiálu. Keďže kvantitatívna regulácia reklamy v audiovizuálnych mediálnych službách vychádza z európskej legislatívy, ktorá určuje základný právny rámec aj pre národné zákony, vrátane toho slovenského, práve tej sa bude venovať ďalšia časť.

<sup>25</sup> TV Markíza. (2025a). *Markíza štandardizuje fungovanie televízneho archívu, zruší možnosť pretáčania reklám*.

Dostupné online: <https://www.markiza.sk/clanok/969073-markiza-standardizuje-fungovanie-televizneho-archivu-zrusi-moznost-pretacania-reklam>

<sup>26</sup> Polák, L. (2023). *Prima: Přeskakování reklam bylo velké drama, emoce už ale opadly*. Asociace komerčních televizí.

Dostupné (v českom jazyku) online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/prima-preskakovani-reklam-bylo-velke-drama-emoce-uz-ale-opadly/>

<sup>27</sup> TV Markíza. (2025b). *Markíza ruší možnosť pretáčania reklám v archíve*. Dostupné online:

<https://www.markiza.sk/pretacanie-reklam/aktuality/clanok/969208-markiza-rusi-moznost-pretacania-reklam-v-archive>

<sup>28</sup> Maxa, F. (2025c). *JOJ: Zásadný krok už od dnes. Pretáčanie reklám končí, ale trikom pôjde*. Živé.sk. Dostupné online:

[https://zive.aktuality.sk/clanok/wbItYEg/joj-zasadny-krok-uz-od-dnes-pretacanie-reklam-konci-ale-trikom-pojde/#google\\_vignette](https://zive.aktuality.sk/clanok/wbItYEg/joj-zasadny-krok-uz-od-dnes-pretacanie-reklam-konci-ale-trikom-pojde/#google_vignette)

## 2. Európska legislatíva upravujúca reklamy v televíznom vysielaní

- Na úrovni EÚ existuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, ktorá určuje základné kvantitatívne pravidlá pre vysielanie reklám v televíznom vysielaní.
- Televízny archív nie je adresovaný v smernici o audiovizuálnych mediálnych službách explicitne, ale spadá pod audiovizuálne mediálne služby na požiadanie (t. j. nelineárna audiovizuálna mediálna služba).
- Ak ten istý poskytovateľ mediálnych služieb ponúka programy ako lineárne vysielanie a zároveň ako službu na požiadanie, mal by sa riadiť kvantitatívnymi pravidlami týkajúcimi sa reklamy pre lineárne vysielanie, ak neuplatňuje iné pravidlá.

Na úrovni EÚ neexistuje samostatný legislatívny akt, ktorý by sa výlučne zaoberal reklamou v televíznych archívoch. Namiesto toho sú tieto služby regulované komplexným rámcom, ktorý stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, pôvodne prijatá ako smernica Európskeho parlamentu a Rady [2010/13/EÚ](#) z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) a zmenená a doplnená smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) [2018/1808](#) zo 14. novembra 2018, ktorou sa mení smernica 2010/13/EÚ o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) s ohľadom na meniace sa podmienky na trhu.

Podľa tejto smernice je **televízny archív** súčasťou tzv. **audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie** (t. j. nelineárna audiovizuálna mediálna služba). Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie je definovaná ako „*audiovizuálna mediálna služba poskytovaná poskytovateľom mediálnej služby na sledovanie programov v momente, ktorý si užívateľ zvolil, a na jeho osobitnú žiadosť na základe katalógu programov zostaveného poskytovateľom mediálnej služby*“ (čl. 1, ods. 1, písm. g).

To znamená, že televízne archívy, spadajú pod rovnaké regulačné pravidlá ako platformy ako napr. Voyo, pričom pravidlá reklamy, ktoré sa ich týkajú, sú primárne uvedené v článku 9 konsolidovaného textu smernice o audiovizuálnych mediálnych služieb nasledovne:

1. Členské štáty zabezpečia, aby audiovizuálne komerčné oznamy poskytované poskytovateľmi mediálnych služieb, na ktorých sa vzťahuje ich právomoc, spĺňali tieto podmienky:
  - a) **audiovizuálne komerčné oznamy musia byť ľahko odlišiteľné od ostatného vysielania;** skryté audiovizuálne komerčné oznamy sa zakazujú;
  - b) audiovizuálne komerčné oznamy nesmú používať podprahové techniky;
  - c) audiovizuálne komerčné oznamy nesmú:
    - i) porušovať ľudskú dôstojnosť;
    - ii) obsahovať ani podporovať žiadnu diskrimináciu na základe pohlavia, rasového alebo etnického pôvodu,

Podľa smernice o audiovizuálnych mediálnych službách je „**televízna reklama** [...] akákoľvek forma vysielania oznamov za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo vysielanie na účely vlastnej propagácie verejným alebo súkromným podnikom alebo fyzickou osobou v súvislosti s obchodovaním, podnikaním, remeslom alebo povoláním s cieľom podporiť odbyt tovarov alebo služieb vrátane nehnuteľného majetku, práv a záväzkov za odplatu“ (čl. 1, ods. 1, písm. i).

štátnej príslušnosti, náboženstva alebo viery, zdravotného postihnutia, veku alebo sexuálnej orientácie;

iii) podporovať správanie poškodzujúce zdravie alebo bezpečnosť;

iv) podporovať správanie hrubo poškodzujúce ochranu životného prostredia; [...]

Na televízne archívy sa podľa smernice o audiovizuálnych mediálnych službách **explicitne neuplatňujú žiadne kvantitatívne pravidlá týkajúce sa reklám**. Avšak podľa recitálu 27 smernice o audiovizuálnych mediálnych službách z roku 2010, **ak ten istý poskytovateľ mediálnych služieb ponúka programy ako lineárne vysielanie** (napr. na televíznom kanáli) **a zároveň ako službu na požiadanie** (napr. cez televízny archív), **mal by sa riadiť pravidlami pre lineárne vysielanie**.

Následne **televízne vysielanie ako lineárna služba** podlieha predpisom o reklame a diváci majú obmedzenú kontrolu nad načasovaním a dĺžkou reklám. Konsolidovaná smernica o audiovizuálnych mediálnych službách stanovuje, že sa musí zabezpečiť, aby „pri zaradovaní televíznej reklamy alebo telenákupu do programov **nebola** pri zohľadnení prirodzených prestávok, dĺžky a povahy daného programu **narušená integrita programov** a neboli dotknuté práva držiteľov práv“ (čl. 20, ods. 1).

Konkrétne kvantitatívne pravidlá na reguláciu reklamy sú nasledovné:

- *Samostatné televízne reklamné a telenákupné spoty sú prípustné počas športových podujatí. Samostatné televízne reklamné a telenákupné spoty okrem tých, ktoré sú vo vysielaní športových podujatí, zostávajú výnimkou (čl. 19, ods. 2).*
- *Počas bohoslužieb nie je možné zaradiť do vysielania televíznu reklamu ani telenákup (čl. 20, ods. 2)*
- *Vysielanie filmov vyrobených pre televíziu (okrem viacdielnych sérií, seriálov a dokumentárnych programov), kinematografických diel a spravodajských programov možno prerušovať televíznou reklamou, telenákupom alebo televíznou reklamou aj telenákupom jedenkrát v každom plánovanom časovom úseku, ktorý trvá najmenej 30 minút (čl. 20, ods. 2).*
- *Vysielanie detských programov možno prerušovať televíznou reklamou jedenkrát v každom plánovanom časovom úseku, ktorý trvá najmenej 30 minút za predpokladu, že plánovaná dĺžka trvania programu presahuje 30 minút (čl. 20, ods. 2).*
- *Vysielanie telenákupu je počas detských programov zakázané (čl. 20, ods. 2).*
- *Telenákupné spoty sa jasne označujú vizuálnymi a akustickými prostriedkami a majú neprerušenu minimálnu dĺžku 15 minút (čl. 24).*
- *Podiel televíznych reklamných spotov a telenákupných spotov v čase medzi 6.00 hod. a 18.00 hod. neprekročí 20 % tohto času. Podiel televíznych reklamných spotov a telenákupných spotov v čase medzi 18.00 hod. a 24.00 hod. nesmie prekročiť 20 % tohto času (čl. 23, ods. 1).*
  - *Podiel televíznych reklamných spotov sa nevzťahuje na oznamy, ktoré vysielateľ odvysielal v súvislosti s vlastnými programami a vedľajšími produktmi, ktoré sú priamo odvodené z týchto programov, alebo s programami a audiovizuálnymi mediálnymi službami iných subjektov patriacich k tej istej vysielacej skupine; sponzorské odkazy; umiestňovanie produktov; neutrálne okná medzi redakčným obsahom a televíznymi reklamnými alebo telenákupnými spotmi a medzi jednotlivými spotmi (čl. 23, ods. 2).*

Pre **televízny archív**, ako službu, ktorú poskytovateľ mediálnych služieb poskytuje nelineárne, sú teda **relevantné primárne pravidlá, ktoré sú označené zelenou farbou** (čl. 19, 20, 24). Avšak aj keď

sa **pravidlá** z článku 23 **týkajúce sa podielu a typu reklamných a telenákupných spotov v určených časových rozmedziach** neviažu na archív priamo, keďže divák si môže pozrieť archív v akejkoľvek hodine, je dôležité poznamenať, že **nepriamo sa na archívy viažu**. Je to preto, že aj keď si divák pustí televízny program s časovým odstupom, podiel a typ reklamy ostáva taký istý, ako počas lineárneho vysielania.

V nasledujúcich častiach sa teda materiál zameriava na to, ako sú tieto články, ktoré sú relevantné aj pre televízne archívy, transponované do národných zákonov.

### 3. Právna úprava reklamy v audiovizuálnych mediálnych službách na Slovensku

- Na Slovensku problematiku upravuje zákon o mediálnych službách, do ktorého boli transponované kvantitatívne pravidlá regulácie reklamy stanovené v smernici o audiovizuálnych mediálnych službách.
- Televízny archív sa považuje za doplnkovú on-line službu vysielania, ktorá poskytuje programovú službu počas vymedzeného časového obdobia po ich vysielaní vysielateľom.
- Kvantitatívna regulácia reklamy v televíznych archívoch nie je upravená zákonom. Táto úprava sa týka len lineárneho televízneho vysielanie, ktorého úprava však vplyva na podiel a dĺžku reklám v televíznych archívoch.

Na Slovensku sú audiovizuálne mediálne služby upravené zákonom [264/2022](#) Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) v znení neskorších predpisov. V rámci tohto zákona bola transponovaná smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, ktorá je smerodajná pre kvantitatívnu reguláciu reklám v televíznom vysielaní.

Podľa zákona o mediálnych službách je **televízny archív** definovaný ako „*doplnková on-line služba vysielania [...], ktorá priamo súvisí s programovou službou vysielania*“ (§ 14, ods. 8). Táto služba je **poskytovaná prostredníctvom internetu** a jej hlavným účelom je sprístupnenie vybraných programov po ich odvysielaní v televíznom vysielaní. Konkrétne ide o „*on-line poskytovanie programov programovej služby počas vymedzeného časového obdobia po ich vysielaní vysielateľom*“ (§ 14, ods. 8, písm. b).

Keďže televízny archív poskytuje prístup k už odvysielanému obsahu, dá sa povedať, že je to nelineárne vysielanie televízneho programu s časovým odstupom počas vymedzeného obdobia (napr. 7 dní). **Obsahovo za lineárne aj nelineárne vysielanie zodpovedá vysielateľ, resp. poskytovateľ** (§ 15, ods. 1 a § 19, ods. 1) – v tomto prípade komerčná televízia. Operátori (ako napr. Orange, Telekom, 4ka, UPC), ktorí poskytujú odvysielané programy s časovým odstupom, ich obsah nemenia. Z tohto hľadiska sa dá konštatovať, že aj keď sa **zákon o mediálnych službách explicitne nevenuje tomu, ako je reklama regulovaná v televíznom archíve**, aplikujú sa všeobecné pravidlá týkajúce sa reklamy v lineárnom televíznom vysielaní poskytovaným komerčnými autorizovanými vysielateľmi.

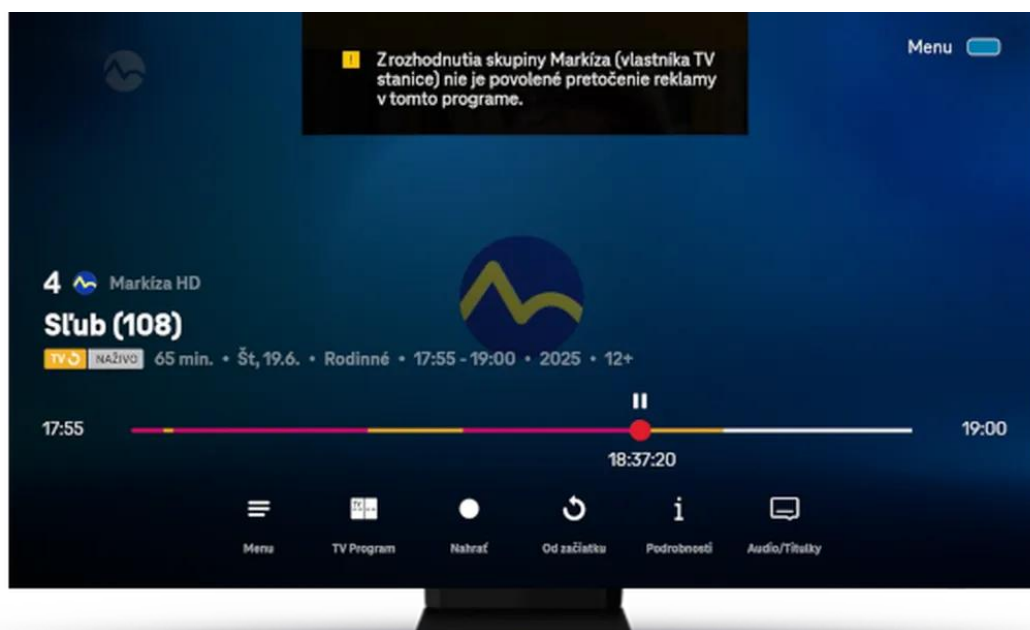
V nasledujúcich odsekoch sa preto venuje tomu, ako je reklama v mediálnych službách kvantitatívne regulovaná u komerčných autorizovaných vysielateľov.

Podľa § 71 sa všeobecne **reklama v mediálnych službách definuje** nasledovne:

- (1) Mediálna komerčná komunikácia je 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.
- (2) Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä
  - a) reklamný oznam,

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

Podľa § 73 je povinné, aby bola „[m]ediálna komerčná komunikácia [...] **ľahko odlíšiteľná od iných zložiek programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.**“ Túto podmienku televízne archívy s novou funkcionalitou poskytujú, keďže napr. oddeľujú reklamu na dolnej pretáčacej lište inou farbou alebo indikujú, čo sa môže/nemôže pretočiť a kedy (viď príklad nižšie).



Obrázok č. 1: Reklamné bloky sú na časovej osi, v spodnej časti obrazovky, farebne odlíšené, keďže sú vyznačené žltou farbou.<sup>29</sup>

Zároveň podľa § 84, ods. 2 sa „[v]o vysielaní televíznej programovej služby [...] **reklamný oznam a telenákup vysielajú spravidla v reklamných blokoch a oddelene od iných častí tejto programovej služby. Vysielanie samostatných reklamných šotov alebo telenákupných šotov je možné najmä vo vysielaní športových podujatí, v iných prípadoch len ak ide o podobne štruktúrované podujatia alebo ak nie je možné vysielanie v reklamnom bloku z objektívnych dôvodov na strane vysielateľa.**“

Zároveň podľa § 81, ods. 2, písm. b „[t]elenákup môže mať formu [...] **telenákupného pásma v trvaní aspoň 15 minút bez prerušenia**“.

**Zákaz prerušovania televízneho programu reklamným oznamom alebo telenákupom** upravuje § 87 nasledovne:

- (1) Zakazuje sa prerušenie vysielania **bohoslužieb** reklamným oznamom alebo telenákupom.

<sup>29</sup> Telekom. (2025). Zákaz pretáčania reklám pri sledovaní zo záznamu. Dostupné online: <https://www.telekom.sk/wiki/televizia/pretacanie-reklam?srsId=AfmBOopRXuxOtkdXfvFfrilmOuYo8saB7Jqg9q-s8wAqdKi5s2IQR-ke>

- (2) Zakazuje sa prerušenie vysielania **programu určeného pre deti** telenákupom.
- (3) Zakazuje sa prerušenie televízneho **programu určeného pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania je kratšia ako 30 minút**, reklamným oznamom.

**Prerušovanie programu televízneho vysielania reklamným oznamom alebo telenákupom upravuje § 88 nasledovne:**

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

**§ 90 upravuje časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu vo vysielaní oprávneného vysielateľa nasledovne:**

- (1) **Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby nesmie v čase medzi 6.00 h a 18.00 h presiahnuť 20 % tohto času.** Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času.
- (2) Pri vysielaní telenákupného pásma sa obmedzenia podľa odseku 1 neuplatňujú.

**Existujúce výnimky z časového rozsahu vysielania reklamných oznamov a telenákupu určuje § 91:**

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 vysielateľ spolu s reklamným oznamom podľa osobitných predpisov,
- g) neutrálnemu oknu medzi redakčným obsahom a reklamným oznamom alebo telenákupom a medzi jednotlivými šotmi.

V neposlednom rade je dôležité spomenúť i § 167, ktorý ustanovuje, že na **poskytovanie doplnkových služieb, ktorých súčasťou je aj televízny archív, musí byť doložka v zmluve:**

- (1) Doložka doplnkových služieb vysielania dopĺňa autorizáciu vysielania a oprávňuje vysielateľa poskytovať doplnkové služby vysielania.
- (2) Poskytovanie doplnkovej služby vysielania sa bez doložky doplnkových služieb vysielania zakazuje.

Podľa Markízy a JOJ si funkcionalitu na nepreskakovanie reklám v televíznych archíve uplatňujú práve na základe existujúcich doložiek, ktoré mali v zmluvách s operátormi.

Je dôležité spomenúť, že **kvantitatívne pravidla pre reklamu u verejnoprávneho vysielateľa sú odlišné** od tých pre komerčných vysielateľov. § 89 určuje časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu vo vysielaní verejnoprávneho vysielateľa nasledovne:

- (1) Časový rozsah vysielania reklamných oznamov vo vysielaní všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa nesmie spolu za kalendárny deň presiahnuť 5 % súčtu časov vysielania všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa v tomto kalendárnom dni. Tento časový rozsah sa môže zvýšiť až na 8 % súčtu časov vysielania všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa v danom kalendárnom dni o čas vyhradený telenákupným šotom.
- (2) Časový rozsah vysielania reklamných oznamov vo vysielaní televíznej programovej služby verejnoprávneho vysielateľa nesmie v čase od 19.00 h do 22.00 h presiahnuť osem minút počas jednej celej hodiny.
- (3) Obmedzenie podľa odseku 1 sa nevzťahuje na reklamný oznam v priamom spojení s vysielaním športového alebo kultúrneho podujatia, pri ktorom je reklamný oznam nevyhnutnou podmienkou pre nadobudnutie práv k televíznemu vysielaniu športového alebo kultúrneho podujatia. Reklamný oznam v priamom spojení s vysielaním športového alebo kultúrneho podujatia podľa predchádzajúcej vety nesmie vo vysielaní všetkých televíznych programových služieb verejnoprávneho vysielateľa spolu presiahnuť 15 % denného vysielacieho času.
- (4) Časový rozsah vysielania reklamného oznamu a telenákupu vo vysielaní rozhlasovej programovej služby verejnoprávneho vysielateľa nesmie presiahnuť 3 % jej denného vysielacieho času. Celkový časový rozsah vysielania reklamných oznamov a telenákupu nesmie vo vysielaní všetkých rozhlasových programových služieb verejnoprávneho vysielateľa spolu presiahnuť časový rozsah 20 % súčtu časov vysielania všetkých rozhlasových programových služieb verejnoprávneho vysielateľa v danom kalendárnom dni.

Pre prehľad materiál ponúka porovnanie európskej legislatívy a jej transpozície do slovenského zákona (viď v tabuľke na ďalšej strane).

Tabuľka č. 1: Sumarizácia kvantitatívnej regulácie reklám v lineárnom televíznom vysielaní a v nelineárnych službách na Slovensku a v európskej legislatíve

Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách	Zákon o mediálnych službách (transpozícia relevantných článkov)
Samostatné televízne reklamné a telenákové spoty sú prípustné počas športových podujatí. Samostatné televízne reklamné a telenákové spoty okrem tých, ktoré sú vo vysielaní športových podujatí, zostávajú výnimkou (čl. 19, ods. 2).	Vysielanie samostatných reklamných šotov alebo telenákových šotov je možné najmä vo vysielaní športových podujatí, v iných prípadoch len ak ide o podobne štruktúrované podujatia alebo ak nie je možné vysielanie v reklamnom bloku z objektívnych dôvodov na strane vysielateľa (§ 84, ods. 2)
Počas bohoslužieb nie je možné zaraďovať do vysielania televíznu reklamu ani telenákov (čl. 20, ods. 2).	Zakazuje sa prerušenie vysielania bohoslužieb reklamným oznamom alebo telenákovom (§ 87, ods. 1).
Vysielanie filmov vyrobených pre televíziu (okrem viacdielnych sérií, seriálov a dokumentárnych programov), kinematografických diel a spravodajských programov možno prerušovať televíznou reklamou, telenákovom alebo televíznou reklamou aj telenákovom jedenkrát v každom plánovanom časovom úseku, ktorý trvá najmenej 30 minút (čl. 20, ods. 2).	Vysielateľ televíznej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, môže prerušiť program, ktorý je spravodajským programom alebo audiovizuálnym dielom a nie je programom určeným pre deti ani seriálom, sériou alebo dokumentárnym filmom, reklamným oznamom alebo telenákovom na každý 30-minútový časový úsek vysielania, a to aj v prípade, ak plánovaná dĺžka vysielania tohto programu nepresahuje 30 minút (§ 88, ods. 3).
Vysielanie detských programov možno prerušovať televíznou reklamou jedenkrát v každom plánovanom časovom úseku, ktorý trvá najmenej 30 minút za predpokladu, že plánovaná dĺžka trvania programu presahuje 30 minút (čl. 20, ods. 2).	Zakazuje sa prerušenie televízneho programu určeného pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania je kratšia ako 30 minút, reklamným oznamom (§ 87, ods. 3).  Vysielateľ televíznej programovej služby, ktorý nie je verejnoprávnym vysielateľom, môže prerušiť program určený pre deti, ktorého plánovaná dĺžka vysielania presahuje 30 minút, reklamným oznamom na každý 30-minútový časový úsek vysielania tohto programu (§ 88, ods. 2).
Vysielanie telenákovu je počas detských programov zakázané (čl. 20, ods. 2).	Zakazuje sa prerušenie vysielania programu určeného pre deti telenákovom (§ 87, ods. 2).
Telenákové spoty sa jasne označujú vizuálnymi a akustickými prostriedkami a majú neprerušenu minimálnu dĺžku 15 minút (čl. 24).	Telenákov môže mať formu [...] telenákového pásma v trvaní aspoň 15 minút bez prerušenia (§ 81, ods. 2, písm. b).

Smernica o audiovizuálnych mediálnych službách	Zákon o mediálnych službách (transpozícia relevantných článkov)
<p>Podiel televíznych reklamných spotov a telenákupných spotov v čase medzi 6.00 hod. a 18.00 hod. neprekročí 20 % tohto času. Podiel televíznych reklamných spotov a telenákupných spotov v čase medzi 18.00 hod. a 24.00 hod. nesmie prekročiť 20 % tohto času (čl. 23, ods. 1).</p>	<p>Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby nesmie v čase medzi 6.00 h a 18.00 h presiahnuť 20 % tohto času. Časový rozsah vysielania reklamných šotov a telenákupných šotov vo vysielaní televíznej programovej služby nesmie v čase medzi 18.00 h a 24.00 h presiahnuť 20 % tohto času (§ 90, ods. 1).</p>
<p>Podiel televíznych reklamných spotov sa nevzťahuje na oznamy, ktoré vysielateľ odvysielal v súvislosti s vlastnými programami a vedľajšími produktmi, ktoré sú priamo odvodené z týchto programov, alebo s programami a audiovizuálnymi mediálnymi službami iných subjektov patriacich k tej istej vysielacej skupine; sponzorské odkazy; umiestňovanie produktov; neutrálne okná medzi redakčným obsahom a televíznymi reklamnými alebo telenákupnými spotmi a medzi jednotlivými spotmi (čl. 23, ods. 2).</p>	<p>Do časového rozsahu vysielania vyhradeného reklamnému oznamu a telenákupu sa [...] nezapočítava čas venovaný</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) vlastnej propagácii, ak ide o             <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>2. oznámenie vysielateľa o programoch, programovej službe alebo audiovizuálnej mediálnej službe na požiadanie iných subjektov patriacich k tej istej mediálnej skupine,</li> </ul> </li> <li>b) sponzorskému odkazu,</li> <li>c) umiestňovaniu produktov a jeho označeniu,</li> <li>d) reklamnej relácii,</li> <li>e) výzve na pozorné prečítanie poučenia o správnom použití lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov pribalenej k lieku, [...]</li> <li>g) neutrálnemu oknu medzi redakčným obsahom a reklamným oznamom alebo telenákupom a medzi jednotlivými šotmi (§ 91).</li> </ul>

## 4. Legislatívna úprava reklamy v televíznom vysielaní vzťahujúca sa aj na televízny archív v štátoch Európskej únie

- Vo väčšine štátov EÚ sa televízny archív považuje za nelineárnu službu, ktorá spadá pod audiovizuálne mediálne služby na požiadanie.
- Televízny archív je explicitne definovaný len v legislatíve Írska a Švédska.
- Kvantitatívna regulácia reklamy v televíznych archívoch je upravená zákonom len vo francúzskej komunite, Valónsku (Belgicko) a čiastočne aj vo Švédsku.
- V ostatných štátoch EÚ sa legislatíva o kvantitatívnej regulácii reklamy v lineárnom vysielaní dá aplikovať aj na televízne archívy, podobne ako na Slovensku.

### 4.1 Definícia televízneho archívu v legislatíve členských štátov EÚ

Vo väčšine štátov EÚ **televízny archív nie je v legislatíve explicitne pomenovaný**. Výslovne pomenovaný a **definovaný** je televízny archív iba v **Írsku** a **Švédsku** a to nasledovne:

#### Írsko

Podľa [Pokynov pre poskytovateľov mediálnych služieb](#) publikovaných írskou Komisiou pre médiá (v írskom jazyku: *Coimisiún na Meán*) sa televízny archív považuje za typ **audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie**, ktorá je „poskytovaná na sledovanie programov v čase zvolenom používateľom a na jeho žiadosť na základe katalógu programov vybraného poskytovateľom služby“ (s. 4). Konkrétnejšie definujú televízny archív Pokyny pre poskytovateľov mediálnych služieb ako **službu sledovania televízneho vysielania s možnosťou sledovania zmeškaného programu** (v angl. jazyku: catch-up TV). Ďalej sa prikláňajú k definícii, ktorú používa európska databáza audiovizuálnych mediálnych služieb [MAVISE](#), ktorá definuje televízny archív ako „poskytovanie najnovších programov vysielateľom po ich prvom vysielaní a počas obmedzeného časového obdobia“. Služby televízneho archívu „s možnosťou sledovania zmeškaného programu preto umožňujú používateľom sledovať televízne programy podľa vlastného výberu v čase, ktorý si zvolia, počas krátkeho časového obdobia – zvyčajne 7 až 30 dní – po vysielaní“ (s. 11).

#### Švédsko

Podľa [zákona o rozhlase a televízii \(2010:696\)](#) je televízny archív tzv. služba „**televízia na požiadanie**“, „v rámci ktorej poskytovateľ mediálnych služieb poskytuje verejnosti televízne programy na informačné, zábavné alebo vzdelávacie účely prostredníctvom elektronických komunikačných sietí  
(a) na žiadosť používateľa,  
(b) v čase zvolenom používateľom a  
(c) z katalógu programov zvolených poskytovateľom“ (čl. 3, ods. 1, č. 6).

V ostatných štátoch EÚ sa po vzore smernice o audiovizuálnych mediálnych službách televízny archív považuje za **nelineárnu audiovizuálnu mediálnu službu**, ktorá je súčasťou **audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie**, ktoré umožňujú používateľovi sledovať audiovizuálne programy na jeho individuálnu žiadosť a v čase, ktorý si zvolí. Nižšie vyberáme príklady z okolitých krajín a zvyšok definícií audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie je obsiahnutých v nižšie priloženej tabuľke.

## Česká republika

Podľa [zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o zmene niektorých zákonov \(zákon o audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie\)](#) sa dá televízny archív považovať za **audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie**, „za ktorú má redakčnú zodpovednosť poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na vyžiadanie a ktorej hlavným účelom alebo hlavným účelom jej oddeliteľnej časti je poskytovanie programov verejnosti za účelom informovania, zábavy alebo vzdelávania, a ktorá umožňuje sledovanie programov v okamihu zvolenom užívateľom a na jeho individuálnu žiadosť na základe katalógu programov“ (§ 2, ods. 1).

## Maďarsko

Podľa [zákona CIV. z roku 2010 o slobode tlače a základných pravidlách pre mediálny obsah](#) sa dá televízny archív považovať za **mediálnu službu na požiadanie**, „v rámci ktorej si používateľ môže sledovať a počúvať programy v čase podľa vlastného výberu na základe výberu programov zostaveného poskytovateľom mediálnej služby“ (§ 1, ods. 4).

## Nemecko

Podľa [medzištátnej zmluvy o vysielaní a telemédiách](#) je televízny archív považovaný za tzv. „**telemédium** s obsahom podobným rozhlasu alebo televízii, čo sa týka formy a dizajnu, a ktoré je sprístupnené z katalógu definovaného poskytovateľom na individuálne vyhľadávanie v čase zvolenom používateľom (audio a **audiovizuálne mediálne služby na požiadanie**); obsahom sú najmä rozhlasové hry, celovečerné filmy, seriály, reportáže, dokumentárne filmy, zábovné, informačné alebo detské programy“ (§ 2, ods. 2, č. 13).

## Litva

[Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky](#) síce rozoznáva, že existujú **audiovizuálne mediálne služby na požiadanie**, kde môže patriť aj televízny archív, ale definíciu neposkytuje. Avšak Litovská komisia pre rozhlas a televíziu v [Regulácii a dohľade nad audiovizuálnymi mediálnymi službami na požiadanie](#) definuje **audiovizuálnu službu na požiadanie** nasledovne:

1. Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie je nelineárna audiovizuálna mediálna služba, ktorej poskytovateľ nesie redakčnú zodpovednosť.
2. Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie je zvyčajne dostupná za poplatok a po dokončení určitých prihlasovacích krokov.
3. Hlavným účelom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie je sledovanie programov.
4. Programy je možné sledovať v čase podľa výberu používateľa a na individuálnu žiadosť.
5. Používateľ si vyberá programy, ktoré chce sledovať, z katalógu ponúkaného poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie.

## Poľsko

Podľa [zákona o rozhlase a televízii](#) sa dá televízny archív považovať za **audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie**, ktorá je poskytovaná „spôsobom, ktorý umožňuje všetkým používateľom v čase, ktorý si zvolia, a na ich žiadosť prijímať program podľa vlastného výberu z katalógu sprístupneného ako súčasť takejto služby“ (čl. 4, ods. 8a).

## Rakúsko

Podľa [federálneho zákona o audiovizuálnych mediálnych službách](#) sa dá televízny archív považovať za **audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie**, ktorá je „poskytovaná poskytovateľom mediálnych služieb na príjem v čase zvolenom používateľom a na individuálnu žiadosť používateľa z katalógu programov definovaného poskytovateľom mediálnych služieb“ (čl. 2, ods. 4).

Tabuľka č. 2: Legislatíva upravujúca definíciu audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie

Štát	Legislatíva upravujúca definíciu audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 4, č. 39
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 3, č. 6
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 2, ods. 24
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 1.3-1, č. 56
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 3, ods. 3
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	Definícia v legislatíve nie je uvedená.
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o zmene niektorých zákonov (zákon o audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie)</a>	§ 2, ods. 1
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 2, ods. 3
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 4, ods. 1, č. 2
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 3, ods. 32
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe</a>	čl. 2
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 2, ods. 1, písm. k
Holandsko	<a href="#">Zákon o médiách z roku 2008</a>	čl. 1.1
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 2, ods. 3
Írsko	<a href="#">Pokyny pre poskytovateľov mediálnych služieb</a>	s. 4 a s. 11
Litva	<a href="#">Regulácia a dohľad nad audiovizuálnymi mediálnymi službami na požiadanie</a>	v časti zhrnutie
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 1, ods. 8
Luxembursko	<a href="#">Zákon z 26. februára 2021, ktorým sa mení a dopĺňa zmenený zákon z 27. júla 1991 o elektronických médiách</a>	čl. 2, ods. 16

Maďarsko	<a href="#">Zákon CIV. z roku 2010 o slobode tlače a základných pravidlách pre mediálny obsah</a>	§ 1, ods. 4
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 16G
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 2, ods. 2, č. 13
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 4, ods. 8a
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 2, ods. 1, písm. s
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 2, ods. 4
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 1, ods. 3
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 3, ods. 12
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 2, ods. 6
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	čl. 3, ods. 1, č. 6
Taliano	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 3, ods. 1, písm. q

## 4.2 Kvantitatívna regulácia reklamy v lineárnom televíznom vysielaní, resp. v televíznych archívoch

Iba v dvoch právnych systémoch je reklama kvantitatívne regulovaná aj v televíznom archíve; a to konkrétne vo francúzskej komunite – Valónsku (Belgicko), kde sa zákon týka všetkých programov v televíznom archíve a vo Švédsku, kde sa zákon týka zákazu reklamy v programoch pre deti. V ostatných štátoch existujú len všeobecné pravidlá pre reguláciu reklám v lineárnom televíznom vysielaní, ktoré sú však relevantné aj pre televízne archívy.

Následne je podkapitola členená tak, že sa tematicky sústreďí na relevantné články smernice o audiovizuálnych mediálnych službách týkajúce sa kvantitatívnych pravidiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní, ktoré boli transponované do národných zákonov.

### 4.2.1 Povolenie samostatných televíznych reklamných a telenákupných spotov počas športových podujatí a výnimočne v iných programoch

V 19 štátoch EÚ sa uplatňujú také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. V 7 štátoch sa môže samostatné televízne reklamné alebo telenákupné spoty vkladať okrem športových podujatí aj do iných programov, ktoré majú podobnú štruktúru a to nasledovne:

#### Dánsko

Podľa [výkonného nariadenia o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev](#) okrem športových podujatí môžu samostatné reklamné spoty prerušovať aj „programy, ktoré sú priamym alebo stupňovitým prenosom predstavenia alebo udalosti s prestávkami pre divákov“ (čl. 4, ods. 2).

#### Fínsko

Podľa [zákona o elektronických komunikačných službách](#) okrem športových programov sa môžu vkladať samostatné reklamné a telenákupné spoty aj do „iných audiovizuálnych programov

pozostávajúcich zo samostatných častí s prestávkami, reklamy a telenákup sa môžu umiestňovať iba medzi tieto časti alebo v intervaľoch medzi nimi“ (§ 215).

### Holandsko

Podľa [zákona o médiách z roku 2008](#) okrem športových programov sa môžu vkladať samostatné reklamné a telenákupné spoty „vo výnimočných prípadoch aj do inej programovej ponuky“ (čl. 3.8., ods. 2; viď tiež [pravidlá pre reklamu komerčných mediálnych inštitúcií z roku 2022](#), čl. 7).

### Maďarsko

Podľa [zákona CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách](#) sa samotné reklamy môžu vysielateľ nielen v športových programoch, ale aj v „iných programoch s prirodzenými prestávkami“ (§ 34, ods. 1).

### Rumunsko

Podľa [zákona č. 504 z 11. júla 2002 \(audiovizuálny zákon\)](#) sa samotné reklamy môžu vysielateľ nielen v športových programoch, ale aj v „iných podobne štruktúrovaných podujatiach alebo programoch obsahujúcich prestávky“ (čl. 28, ods. 3).

### Slovinsko

Podľa [zákona o audiovizuálnych mediálnych službách](#) sa samotné reklamy môžu vysielateľ nielen v športových programoch, ale aj „v prípade vysielania programovej jednotky alebo programu pozostávajúceho z oddelených nezávislých častí“ (čl. 28, ods. 2).

### Taliansko

Podľa [legislatívneho dekrétu z 8. novembra 2021 č. 208](#) sa samotné reklamy môžu vysielateľ nielen v športových programoch, ale aj „[v]kladanie reklamných odkazov počas vysielania divadelných, lyrických a hudobných diel je povolené [...] a v každom prípade počas prestávok, ktoré sa zvyčajne vykonávajú v divadlách“ (čl. 44, ods. 3).

Tabuľka č. 3: Legislatíva týkajúca sa samostatných televíznych reklamných a telenákupných spotov počas športových podujatí

Štát	Legislatíva týkajúca sa samostatných televíznych reklamných a telenákupných spotov počas športových podujatí a iných programov	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 27
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 22, § 5
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 79, §2, č. 1
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.3-2
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 85, ods. 3

Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 33, ods. 1, písm. a
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 49, ods. 2
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 4, 2
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 28, ods. 4
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 215
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe</a>	čl. 14
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 23, ods. 2
Holandsko	<a href="#">Pravidlá pre reklamu komerčných mediálnych inštitúcií z roku 2022</a>	čl. 7
	<a href="#">Zákon o médiách z roku 2008</a>	čl. 3.8., ods. 2
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 33, ods. 2
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákupe, integrita signálu a informácie</a>	čl. 11.4.1
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 6
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 35, ods. 13
Luxembursko	<a href="#">Zákon z 26. februára 2021, ktorým sa mení a dopĺňa zmenený zákon z 27. júla 1991 o elektronických médiách</a>	čl. 28, ods. 1
Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 34, ods. 1
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 19, ods. 2, č. 6
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 9, ods. 2
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16a, ods. 2 a ods. 2a
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40, ods. 3
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 44, ods. 1
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 28, ods. 3
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 28, ods. 2
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 139, ods. 1
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 2
Taliansko	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 44, ods. 1 a ods. 3

## 4.2.2 Zákaz televíznej reklamy a telenákupu počas bohoslužieb

V 19 právnych systémoch sa uplatňujú presne také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. Avšak v 10 právnych systémoch sa zákaz prerušovania bohoslužieb reklamou alebo telenákupom rozširuje aj na iné typy obradov, programy s náboženským obsahom alebo vysielanie o štátnych sviatkoch alebo oslavách. Zároveň niektoré štáty špecifikujú, že reklama sa nemôže vysielat' ani na delenej obrazovke.

### Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)

Podľa [vyhlášky o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí](#) sa zákaz prerušovať náboženské obrady rozširuje aj na „*nedenominačné filozofické obrady*“ (čl. 5.3-1., §3).

### Belgicko – flámska komunita (Flámsko)

Podľa [vyhlášky o rozhlasovom vysielaní a televízii](#) sa zákaz prerušovať náboženské obrady rozširuje aj na „*náboženské a filozofické programy*“ (čl. 80).

### Bulharsko

Podľa [zákona o rozhlasovom a televíznom vysielaní](#) nie je povolené vysielat' reklamy alebo telenákup počas bohoslužieb, ale ani počas štátnych osláv (čl. 86, ods. 4).

### Česká republika

Podľa [zákona č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov](#) okrem toho, že televízne vysielanie bohoslužieb nemožno prerušiť reklamou alebo telenákupom, „*pčas televízneho vysielania bohoslužieb nemožno reklamu alebo telenákup uvádzať na delenej obrazovke*“ (§ 49, ods. 6).

### Francúzsko

Podľa [vyhlášky č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatej na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupu](#) je zakázané prerušovať náboženské obrady reklamou alebo telenákupom (čl. 16). Zároveň, platí aj regulácia reklám v náboženských programoch a to nasledovne; ak je trvanie náboženských programov rovné alebo dlhšie ako tridsať minút, „*musí medzi dvoma po sebe nasledujúcimi prerušeniami v rámci programu uplynúť aspoň dvadsať minút*“ (čl. 15, ods. 1 a ods. 3).

### Litva

Podľa [zákona o informovaní verejnosti Litovskej republiky](#) je vysielanie reklám a telenákupu zakázané nielen počas náboženských obradov, ale aj „*pčas programov náboženského charakteru*“ (čl. 39, ods. 5, č. 2).

### Lotyšsko

Podľa [zákona o elektronických médiách](#) sú reklama a telenákup zakázané nielen počas náboženských obradov, ale aj „*pčas vysielania štátnych sviatkov*“ (čl. 44, ods. 4).

## Maďarsko

Podľa [zákona CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách](#) sa reklamy počas náboženských obradov zakazujú vysielat' aj na rozdelenej obrazovke (§ 33, ods. 6, písm. d). Zároveň je zakázané prerušiť reklamou „správy o oficiálnych udalostiach štátnych sviatkov“ (§ 33, ods. 6, písm. c).

## Poľsko

Podľa [zákona o rozhlase a televízii](#) sú reklamy a telenáku zakázané vo všetkých „programoch s náboženským obsahom“ (čl. 16a, ods. 6, č. 2), teda nie len v bohoslužbách.

## Slovinsko

Podľa [zákona o audiovizuálnych mediálnych službách](#) sú reklama a telenáku zakázané nielen v náboženských obradov, ale aj „počas vysielania štátnych osláv“ (čl. 28, ods. 3).

Tabuľka č. 4: Legislatíva upravujúca reklamu počas bohoslužieb, náboženských programov a štátnych sviatkov

Štát	Legislatíva upravujúca reklamu počas bohoslužieb, náboženských programov a štátnych sviatkov	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 28, §3
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 23, § 4
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.3-1., §3
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 80
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 86, ods. 4
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 33, ods. 3, písm. a
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 49, ods. 6
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 4
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 28, ods. 7
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 216
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe</a>	čl. 15, ods. I. a ods. III., čl. 16
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 24, ods. 4
Holandsko	<a href="#">Zákon o médiách z roku 2008</a>	čl. 3.10, ods. 2



Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 36, ods. 6
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie</a>	čl. 11.5.1
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 2
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 44, ods. 4
Luxembursko	<a href="#">Veľkovojevodské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“</a>	čl. 2, ods. 2
Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 33, ods. 6, písm. c a písm. d
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 19, ods. 2, č. 35(2)
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 9, ods. 1
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16a, ods. 6, č. 2
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40b, ods. 6
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 44, ods. 4
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 28, ods. 6
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 28, ods. 3
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 138, ods. 4
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 3
Taliansko	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 44, ods. 5

#### 4.2.3 Prerušovanie filmov, kinematografických diel a spravodajských programov reklamou raz za 30 minút

V 22 právnych systémoch sa uplatňujú presne také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. V 7 právnych systémoch sa uplatňujú na prerušovanie filmov, kinematografických diel a spravodajských programov reklamou odlišné pravidlá, ako stanovuje smernica a to nasledovne:

##### Belgicko – nemecká komunita

Podľa [vyhlášky 1. marca 2021 - vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách](#) sa na spravodajské programy uplatňujú odlišné pravidlá, keďže „[s]právny [...] nesmú byť prerušované reklamou a telenákupom“ (čl. 28, §3). Pravidlá pre filmy a kinematografické diela ostávajú také isté ako v smernici o audiovizuálnych mediálnych službách.

### **Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)**

Podľa [vyhlášky o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí](#) sa na spravodajské programy uplatňujú odlišné pravidlá, keďže „reklama a telenákup [...] nesmú byť vkladané do spravodajských programov“ (čl. 5.3-1., §3). Pravidlá pre filmy a kinematografické diela ostávajú také isté ako v smernici o audiovizuálnych mediálnych službách.

### **Belgicko – flámska komunita (Flámsko)**

Podľa [vyhlášky o rozhlasovom vysielaní a televízii](#) sa na vysielanie spravodajských programov uplatňujú odlišné pravidlá ako určuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „[v]ysielanie spravodajských programov [...] nesmie byť prerušované reklamou a telenákupom“ (čl. 80). Pravidlá pre filmy a kinematografické diela ostávajú také isté ako v smernici o audiovizuálnych mediálnych službách.

### **Dánsko**

Podľa [výkonného nariadenia o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev](#) sa „[r]eklamy v televízii môžu vysielat' iba v blokoch, ktoré musia byť umiestnené medzi programami. Toto sa nevzťahuje na teletextovú reklamu“ (čl. 4). To znamená, že Dánsko uplatňuje iné pravidlá na reklamy v televíznom vysielaní a nepovoľuje prerušovanie žiadnych programov reklamami.

### **Francúzsko**

Podľa [vyhlášky č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatej na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe](#), ak je trvanie televíznych správ a relácií so spravodajskou tematikou rovné alebo dlhšie ako tridsať minút, „musí medzi dvoma po sebe nasledujúcimi prerušeniami v rámci programu uplynúť aspoň dvadsať minút“ (čl. 15, ods. 1 a ods. 3). Zároveň, „[a]k je vysielanie filmového diela prerušené reklamou, táto reklama nesmie obsahovať správy s celkovou dĺžkou trvania dlhšou ako šesť minút“ (čl. 15, ods. IV.).

### **Litva**

Podľa [zákona o informovaní verejnosti Litovskej republiky](#) „je zakázané vkladať televíznu reklamu a/alebo telenákup do opätovne vysielaných televíznych programov“ (čl. 39, ods. 5, č. 9). Na prvý krát vysielané televízne programy sa vzťahujú také isté pravidlá ako v smernici o audiovizuálnych mediálnych službách.

### **Poľsko**

Podľa [zákona o rozhlase a televízii](#) sa na prerušovanie filmov a kinematografických diel reklamami uplatňujú iné pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách a to nasledovne: „[f]ilmy natočené pre televíziu, s výnimkou serií, seriálov a dokumentárnych filmov, a kinematografické diela môžu byť prerušené reklamou alebo telenákupom raz za každých plánovaných 45 minút“ (čl. 16a, ods. 3). Spravodajské programy sa nemôžu prerušovať reklamami (čl. 16a, ods. 6, č. 1). Iné programy „môžu byť prerušené reklamou alebo telenákupom, ak medzi jednotlivými prestávkami v programe uplynulo aspoň 20 minút v televíznom programe“ (čl. 16a, ods. 4).

Tabuľka č. 5: Legislatíva upravujúca prerušovanie filmov, kinematografických diel a spravodajských programov reklamou

Štát	Legislatíva upravujúca prerušovanie filmov, kinematografických diel a spravodajských programov reklamou	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 28, §3
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 23, § 2
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.3-1., §2 a §3
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 80 a čl. 81
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 86, ods. 2
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 33, ods. 2, písm. a
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 49, ods. 4
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 4
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 28, ods. 5
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 216
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe</a>	čl. 15, ods. I., ods. II., ods. III. a ods. IV.
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 24, ods. 2
Holandsko	<a href="#">Pravidlá pre reklamu komerčných mediálnych inštitúcií z roku 2022</a>	čl. 6, ods. 1
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 36, ods. 5
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie</a>	čl. 11.2.1
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 7 a č. 9
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 44, ods. 3
Luxembursko	<a href="#">Veľkovojevodské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska</a>	čl. 2, ods. 2

	<a href="#">v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“</a>	
Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 34, ods. 2
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 19, ods. 2, č. 11
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 9, ods. 3
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16a, ods. 3, ods. 4 a ods. 6, č. 1
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40b, ods. 4
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 44, ods. 3
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 28, ods. 4
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 28, ods. 4 a ods. 5
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 138, ods. 2
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 4
Taliano	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 44, ods. 4

#### 4.2.4 Prerušovanie detských programov reklamou raz za 30 minút pri trvaní programu nad 30 minút

V 20 právnych systémoch sa uplatňujú presne také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. V 9 právnych systémoch sa uplatňujú na prerušovanie detských programov reklamou odlišné pravidlá, ako stanovuje smernica. Zároveň je dôležité poznamenať, že **vo Švédsku zákon upravuje špecificky aj reklamy v detských programoch dostupné v televíznom archíve.**

##### Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)

Podľa [vyhlášky o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí](#) sa na vysielanie detských programov uplatňujú odlišné pravidlá ako určuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže reklama „sa nesmie vkladať do [...] detských programov“ (čl. 5.3-1., §3).

##### Belgicko – flámska komunita (Flámsko)

Podľa [vyhlášky o rozhlasovom vysielaní a televízii](#) sa na vysielanie detských programov uplatňujú odlišné pravidlá ako určuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „[v]ysielanie detských programov [...] nesmie byť prerušované reklamou“ (čl. 80).

##### Česká republika

Okrem toho, že ak plánovaná dĺžka programu pre deti presahuje 30 minút, je možné televízne vysielanie programu prerušiť reklamou, a to najviac raz za každý plánovaný úsek v dĺžke aspoň 30 minút, je dôležité poznamenať, že „počas televízneho vysielania programu pre deti nemožno reklamu uvádzať na *delenej obrazovke*“ (§ 49, ods. 5).



## Dánsko

Podľa [výkonného nariadenia o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev](#) sa „[r]eklamy v televízii môžu vysielat iba v blokoch, ktoré musia byť umiestnené medzi programami. Toto sa nevzťahuje na teletextovú reklamu“ (čl. 4). To znamená, že Dánsko uplatňuje iné pravidlá na reklamy v televíznom vysielaní a nepovoľuje prerušovanie žiadnych programov reklamami.

## Francúzsko

Podľa [vyhlášky č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatej na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe](#) ak je trvanie detských programov rovné alebo dlhšie ako tridsať minút, „musí medzi dvoma po sebe nasledujúcimi prerušeniami v rámci programu uplynúť aspoň dvadsať minút“ (čl. 15, ods. 1 a ods. 3).

## Lotyšsko

[Zákon o elektronických médiách](#) síce zakazuje telenákup počas detských programov (čl. 44. ods. 4), ale neustanovuje, či môže byť detský program prerušených raz za 30 minút, ak je dlhší ako 30 minút.

## Nemecko

Podľa [medzištátnej zmluvy o vysielaní a telemédiách](#) sa na vysielanie detských programov uplatňujú odlišné pravidlá ako určuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „[v]ysielanie [...] programov pre deti nesmie byť prerušované rozhlasovou reklamou ani telenákurom“ (§ 9, ods. 1).

## Poľsko

Podľa [zákona o rozhlase a televízii](#) sa na prerušovanie detských programov reklamami uplatňujú odlišné pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „[d]etské programy trvajúce viac ako 1 hodinu môžu byť prerušené z dôvodu vysielania reklamy“ (čl. 16a, ods. 6a).

## Švédsko

Podľa [zákona o rozhlase a televízii \(2010:696\)](#) sa na prerušovanie detských programov reklamami uplatňujú odlišné pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách a zároveň sa uplatňujú aj explicitné pravidlá na televízny archív, keďže „[v] televíznom vysielaní nesmú byť [...] programy určené predovšetkým deťom mladším ako dvanásť rokov prerušované reklamou. V televízii na požiadanie [vrátane televízneho archívu] nesmú byť programy určené predovšetkým deťom mladším ako dvanásť rokov prerušované reklamou“ (kap. 8, ods. 3).

Tabuľka č. 6: Legislatíva upravujúca prerušovanie detských programov reklamou

Štát	Legislatíva upravujúca prerušovanie detských programov reklamou	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 28, §3
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 23, § 3
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.3-1., §3
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 80
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 86, ods. 3
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 33, ods. 2, písm. b
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 49, ods. 5
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 4
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 28, ods. 6
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 216
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákup</a>	čl. 15, ods. I. a ods. III.
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 24, ods. 3
Holandsko	<a href="#">Pravidlá pre reklamu komerčných mediálnych inštitúcií z roku 2022</a>	čl. 6, ods. 1
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 36, ods. 7
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie</a>	čl. 11.2.2
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litvskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 7
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	-
Luxembursko	<a href="#">Veľkovejvodské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“</a>	čl. 2, ods. 2



Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 34, ods. 3
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 19, ods. 2, č. 35(2)
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 9, ods. 1
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16a, ods. 6, č. 4 a ods. 6a
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40b, ods. 5
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 44, ods. 3
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 28, ods. 5
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 28, ods. 5
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 138, ods. 3
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 3
Taliansko	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 44, ods. 5

#### 4.2.5 Zákaz telenákupu počas detských programov

Vo 24 právnych systémoch sa uplatňujú presne také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. V 5 právnych systémoch sa uplatňujú na zákaz telenákupu počas programov pre deti odlišné pravidlá a to nasledovne:

##### Belgicko – flámska komunita (Flámsko)

Podľa [vyhlášky o rozhlasovom vysielaní a televízii](#) je zakázané prerušovať detské programy telenákupom počas celého trvania, ale zároveň „[v] bezprostrednej blízkosti detských programov sa nesmú vysielat žiadne telenákupné programy. Bezprostredná blízkosť znamená pätnásťminútové obdobie pred a po detských programoch“ (čl. 82, §1, č. 4).

##### Chorvátsko

Podľa [zákona o elektronických médiách](#) je zakázané prerušovať detské programy telenákupom počas celého trvania, ale zároveň je zakázané „zverejňovať krátke reklamy na telenákup desať minút pred začiatkom a po skončení detského programu“ (čl. 36, ods. 8).

##### Francúzsko

Vo Francúzsku sa žiaden relevantný legislatívny akt nevenuje zakazu telenákupu počas detských programov.

##### Portugalsko

Podľa [zákona č. 27/2007](#) je zakázané prerušovať detské programy telenákupom počas celého trvania, ale zároveň je zakázané vysielat telenákup aj „pätnásť minút bezprostredne pred ich vysielaním a po ňom“ (čl. 40b, ods. 3, písm. b).

## Taliansko

Podľa [legislatívneho dekrétu z 8. novembra 2021 č. 208](#) sa zákaz telenákupu počas detských programov týka takého telenákupu, ktorý „*súvisí s hazardnými hrami*“ (čl. 44, ods. 5). Iné druhy telenákupu nie sú spomenuté.

Tabuľka č. 7: Legislatíva upravujúca zákaz telenákupu počas detských programov

Štát	Legislatíva upravujúca zákaz telenákupu počas detských programov	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 28, §3
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 23, § 3
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.3-1., §3
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 80 a čl. 82, §1, č. 4
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 86, ods. 3
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 33, ods. 2, písm. b
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 49, ods. 5
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 4
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 28, ods. 6 <sup>1</sup>
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 216
Francúzsko	-	-
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 24, ods. 3
Holandsko	<a href="#">Zákon o médiách z roku 2008</a>	čl. 3.10, ods. 3
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 36, ods. 8
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie</a>	čl. 11.3.3
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 7
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 44, ods. 4
Luxembursko	<a href="#">Velkovojské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“</a>	čl. 2, ods. 2



Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 34, ods. 3
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 19, ods. 2, č. 35(1)
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 9, ods. 1
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16a, ods. 6, č. 4
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40b, ods. 3, písm. b
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 44, ods. 4
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 28, ods. 6
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 28, ods. 5
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 131, ods. 3
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 3
Taliansko	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 44, ods. 5

#### 4.2.6 Jasné označenie telenákových spotov s minimálnou neprerušenu dĺžkou 15 minút

Vo 25 štátoch EÚ sa uplatňujú presne také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. Iba v Dánsku sa uplatňujú na telenákové spoty s minimálnou neprerušenu dĺžkou odlišné pravidlá a to nasledovne:

##### Dánsko

Podľa [výkonného nariadenia o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev](#) sa televízna reklama vo forme priamych ponúk divákovi na predaj, kúpu alebo prenájom produktov alebo služieb sa započítava do vysielacieho času reklám, ktoré môžu trvať len 12 minút každú hodinu (čl. 7, ods. 3), čo znamená, že Dánsko uplatňuje odlišné pravidlá na telenákov.

Tabuľka č. 8: Legislatíva upravujúca telenákové spoty s minimálnou neprerušenu dĺžkou 15 minút

Štát	Legislatíva upravujúca telenákové spoty s minimálnou neprerušenu dĺžkou 15 minút	Relevantné časti zákona
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 28, §2
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 22, § 2
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.7-1, §3
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 82, §1, č. 3
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 91
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 34A, ods. 1

Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 50, ods. 6
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 7, ods. 3
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 29, ods. 2
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 225
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe</a>	čl. 29
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 28, ods. 1
Holandsko	<a href="#">Zákon o médiách z roku 2008</a>	čl. 3.9, ods. 1
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 40
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie</a>	čl. 11.3.1
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 5
Lotyšsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 1, ods. 33
Luxembursko	<a href="#">Veľkovejvodské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“</a>	čl. 6, ods. 3
Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 203, ods. 66
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 19, ods. 2, č. 31
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 71, ods. 1
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16, ods. 6
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40b, ods. 7
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 45, ods. 3
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 36, ods. 1
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 30, ods. 20
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 131, ods. 2
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 1
Taliansko	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 47, ods. 3

#### 4.2.7 20% podiel reklám v lineárnom televíznom vysielaní medzi 6.00-18.00 a 18.00-24.00 a výnimky z podielu reklamných spotov

V 15 právnych systémoch sa uplatňujú presne také isté pravidlá ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách. V 14 právnych systémoch sa uplatňujú na podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní a na výnimky z podielu reklamných spotov odlišné pravidlá. Iba vo francúzskej komunite – Valónsko (Belgicko) existuje explicitná regulácia reklám v nelineárnych televíznych službách.

##### Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)

Podľa [vyhlášky o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľania videí](#) sa uplatňujú odlišné pravidlá, ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „maximálna dĺžka trvania reklamných a telenákových spotov v rámci danej hodiny je 20 % z tohto obdobia“ (čl. 5.3-3., §1), a to aj v čase medzi 24.00 hod. a 6.00 hod. Okrem toho existujú limity aj na nelineárne televízne služby a to nasledovne: „[v] nelineárnych televíznych službách je maximálna dĺžka reklamných a telenákových spotov vložených do programu 20 % vysielacieho času daného programu. [...] Vláda môže stanoviť nižšie percento“ (čl. 5.3-3., §2). Podľa tejto vyhlášky by mala Vyššia audiovizuálna rada francúzskeho spoločenstva Belgicka poveriť poradný výbor, ktorý „vypracúva a aktualizuje kódex správania, ktorý určuje postupy vkládania a trvanie reklamných spotov v nelineárnom prostredí, ako aj možnosti, ktoré umožňujú používateľovi vyhnúť sa reklamným správam alebo ich skrátiť.“ Avšak podľa dostupných informácií momentálne takýto kódex neexistuje. Zároveň sa podľa vyhlášky podiel reklamných spotov nevzťahuje na „virtuálnu reklamu a umiestňovanie produktov“ (čl. 5.3-3., §3).

##### Bulharsko

Podľa [zákona o rozhlasovom a televíznom vysielaní](#) sa okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na oznamy, ktoré odvysielala vysielateľ v súvislosti s európskymi filmami (čl. 89, ods. 2, č. 2) a výzvami na charitu alebo komunitné účely (čl. 89, ods. 2, č. 3).

##### Česká republika

Podľa [zákona č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov](#) okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, sa podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „akékoľvek oznámenia verejnoprospešných služieb alebo oznámenia v prospech všeobecne prospešných cieľov vysielané bezplatne alebo na charitatívne výzvy vysielané bezplatne“ (§ 50, ods. 4).

##### Dánsko

Podľa [výkonného nariadenia o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev](#) sa uplatňujú odlišné pravidlá, ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „[r]eklamy v [...] televízii môžu trvať maximálne 12 minút za hodinu“ (čl. 6, ods. 1), čo je 20% za hodinu, a to aj v čase medzi 24.00 hod. a 6.00 hod. Okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych

mediálnych službách, sa podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „oznámenia verejnoprospešných služieb a charitatívne výzvy vysielané bezplatne“ (čl. 1, ods. 3).

## Fínsko

Podľa [zákona o elektronických komunikačných službách](#) okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, sa podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „ideologickú alebo sociálnu reklamu“ (§ 222, ods. 5) a „programové úseky vyhradené pre telenákup“ (§ 222, ods. 6).

## Francúzsko

Podľa [vyhlášky č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatej na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe](#) v prípade televíznych služieb vysielaných prostredníctvom terestriálnych rádiových spojení (ako napr. antény) v oblastiach s viac ako 10 miliónmi obyvateľov nesmie reklamný čas prekročiť denný priemer 9 minút za hodinu vo všetkých programových obdobiach ani viac ako 12 minút v ktorejkoľvek hodine. Zároveň, pre nové digitálne služby (ktoré začali vysielat' digitálne počas posledných 7 rokov) platí pravidlo, že môžu vysielat' 12 minút reklám za hodinu (čl. 15, ods. V., č. 1).

Pre poskytovateľov služieb distribuovaných sieťami, ktoré nepoužívajú frekvencie pridelené regulačným orgánom pre audiovizuálnu a digitálnu komunikáciu a pre poskytovateľov služieb prenášaných pozemným rádiovým spojením v geografickej oblasti s počtom obyvateľov 10 miliónov alebo menej, sa čas vyhradený na reklamu určí príslušnou dohodou pre kategóriu, do ktorej daná služba patrí. Reklama nesmie presiahnuť 12 minút v danej hodine. Dohoda však môže stanoviť dlhšie obdobia pre poskytovateľov služieb, ktoré na kanáli pridelenom obci, skupine obcí alebo združeniu poskytujú informácie o živote na obecnej, medziobecnej alebo miestnej úrovni. V prípade celoštátnych služieb, ktoré nie je možné prijímať v iných krajinách EÚ, sa reklama môže zvýšiť na denný priemer 12 minút za hodinu a až 15 minút v jednej hodine (čl. 15, ods. V., č. 2).

V prípade reklám, ktoré sa nevysielajú súčasne v celej oblasti služby, sú poskytovatelia vo veľkých oblastiach (nad 10 miliónov) obmedzení na denný priemer 2 minúty za hodinu a 6 minút v ktorejkoľvek hodine, zatiaľ čo ostatní poskytovatelia sú obmedzení na denný priemer 4 minúty za hodinu a 6 minút v ktorejkoľvek hodine (čl. 15, ods. V., č. 3).

Typ služby	Oblasť/Podmienka	Denný priemer reklamy	Max. reklama za hodinu
Terestriálne rádiové vysielanie	>10M obyvateľov	9 min/h	12 min
Nové digitálne (≤7 rokov)	>10M obyvateľov	Nie je špecifikované	12 min
Iné siete/Terestriálne	≤10M obyvateľov alebo neregulované siete	Podľa dohody	12 min
Miestne spravodajské služby	Obce alebo skupiny obcí	Podľa dohody (môže prekročiť)	Podľa dohody (môže prekročiť)
Iba národné služby	Neprijímateľné v iných štátoch EÚ	12 min/h	15 min



Nesúbežné reklamy (veľké oblasti)	>10M obyvateľov	2 min/h	6 min
Nesúbežné reklamy (iné)	≤10M alebo neregulované siete	4 min/h	6 min
Poznámka: „Hodina“ znamená 60-minútové obdobie od :00 do :59.			

## Holandsko

Podľa [zákona o médiách z roku 2008](#) (čl. 2.95, čl. 3.8 a čl. 3.14) je „[p]odiel reklamných a telenákupných spotov na programe:

- (a) na programový kanál nie viac ako percento, ktoré sa určí všeobecným nariadením rady, z celkovej dĺžky programovej ponuky na programovom kanáli za rok, pričom toto percento nepresiahne 10 a môže sa líšiť pre národné, regionálne a miestne verejnoprávne mediálne služby;
- (b) na programový kanál nie viac ako 15 % z celkovej dĺžky programového obsahu na programovom kanáli za deň; a
- (c) nie viac ako 20 % časov medzi 6:00 a 18:00 a medzi 18:00 a 24:00“ (čl. 2.95).

## Lotyšsko

Podľa [zákona o elektronických médiách](#) okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, sa podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „sociálnu komunikáciu, reklamy vo verejnom záujme a charitatívne výzvy šírené bezplatne a virtuálnu reklamu“ (čl. 42, ods. 2).

## Maďarsko

Podľa [zákona CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách](#) by reklama nemala prekročiť 20 % v časoch medzi 6.00 hod. a 18.00 hod. a 18.00 hod. a 24.00 hod. „vrátane reklamy na rozdelenú obrazovku, virtuálnej reklamy a – s výnimkou odseku 2 písm. e) – propagácie programov z iných mediálnych služieb“ (§ 35, ods. 1). Zároveň okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, sa podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „obsah vysielaný bezplatne vrátane výziev na charitatívne dary“ (§ 35, ods. 2).

## Nemecko

Podľa [medzištátnej zmluvy o vysielaní a telemédiách](#) sa uplatňujú odlišné pravidlá, ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže „podiel vysielacieho času pre televízne reklamné spoty a telenákupné spoty medzi 6:00 a 18:00, od 18:00 do 23:00 a od 23:00 do 0:00 nesmie presiahnuť 20 percent“ (§ 70, ods. 1).

## Portugalsko

Podľa [zákona č. 27/2007](#) „[v]ysielací čas vyhradený na televíznu reklamu a telenákup, a to v čase medzi 6:00 a 18:00, ako aj v čase medzi 18:00 a 24:00, nesmie presiahnuť 10 % alebo 20 % v závislosti od toho, či ide o televízne programové služby s obmedzeným prístupom alebo o bezplatné alebo platené televízne programové služby s neobmedzeným prístupom“ (čl. 40, ods. 1). Zároveň sa okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, podiel televíznych reklamných spotov sa nevzťahuje aj na „oznámenia verejnoprospešných služieb, oznámenia vo verejnom záujme a charitatívne výzvy vysielané bezplatne“ (čl. 40, ods. 2. písm. c).

## Rakúsko

Podľa [federálneho zákona o audiovizuálnych mediálnych službách](#) sa na reklamu uplatňujú odlišné pravidlá, ako stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, keďže trvanie reklamy s „trvaním do 12 minút, nesmie presiahnuť celkovo 20 percent z 1-hodinového obdobia, počítaného od poslednej celej hodiny“ (§ 45, ods. 1) a to aj v čase medzi 24.00 hod. a 6.00 hod. Zároveň okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „príspevky o verejnoprospešných službách“ (§ 45, ods. 2, č. 2), „bezplatné výzvy na dary na charitu“ (§ 45, ods. 2 a ods. 3), „neštruktúrované úvodné a záverečné oznámenia sponzorovaných programov“ (§ 45, ods. 2 a ods. 4) a „vysielačie časy pre nemateriálnu reklamu“ (§ 45, ods. 2 a ods. 7).

## Španielsko

Podľa [zákona č. 13/2022 zo 7. júla \(všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii\)](#) okrem toho, čo stanovuje smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, sa podiel televíznych reklamných spotov nevzťahuje aj na „propagačné priestory na podporu európskej kultúry“ (čl. 137 ods. 2, písm. e), „oznamy verejnoprospešných služieb alebo výzvy na charitu“ (čl. 137 ods. 2, písm. f), „reklamu, ktorá je hybridná, interaktívna alebo poskytovaná prostredníctvom pripojenej televízie“ (čl. 137 ods. 2, písm. h) a „úseky, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou vysielania športových podujatí a za ktoré poskytovateľ lineárnej televíznej audiovizuálnej komunikačnej služby nedostáva žiadnu protihodnotu“ (čl. 137 ods. 2, písm. i).

## Taliansko

Podľa [legislatívneho dekrétu z 8. novembra 2021 č. 208](#) „[p]renos televíznych reklamných spotov, telepromočných spotov a telenákupu poskytovateľmi voľne vysielaných audiovizuálnych mediálnych služieb, ktorí nie sú držiteľmi licencie na verejnoprávnu službu, nesmie prekročiť 20 % v období medzi 6:00 a 18:00 a v období medzi 18:00 a 24:00, s odkazom na každý jednotlivý kanál“ (čl. 45, ods. 3), avšak „[p]renos televíznych reklamných spotov, telepromočných spotov a telenákupu poskytovateľmi platených audiovizuálnych mediálnych služieb nesmie prekročiť 15 % v období medzi 6:00 a 18:00 a v období medzi 18:00 a 24:00, s odkazom na každý jednotlivý kanál“ (čl. 45, ods. 4).

Tabuľka č. 9: Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní

Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
Belgicko – nemecká komunita	<a href="#">Vyhláška z 1. marca 2021 - Vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách</a>	čl. 28, §1	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Belgicko – región Brusel	<a href="#">Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto</a>	čl. 22, § 2 a § 4	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)	<a href="#">Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí</a>	čl. 5.3-3., §1, §2 a §3	Maximálna dĺžka trvania reklamných a telenákupných spotov v rámci danej hodiny je 20 % z tohto obdobia.  V nelineárnych televíznych službách je maximálna dĺžka reklamných a telenákupných spotov vložených do programu 20 % vysielacieho času daného programu.	Virtuálna reklama a umiestňovanie produktov nie sú zahrnuté.
Belgicko – flámska komunita (Flámsko)	<a href="#">Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii</a>	čl. 81, §2 a §3	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Bulharsko	<a href="#">Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní</a>	čl. 89, ods. 2	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Oznamy o európskych filmoch, výzva na charitu a komunitné účely

Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
Cyprus	<a href="#">Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998)</a>	čl. 34, ods. 1	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Česká republika	<a href="#">Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov</a>	§ 50, ods. 2, ods. 3 a ods. 4	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Akékoľvek oznámenia verejnoprospešných služieb alebo oznámenia v prospech všeobecne prospešných cieľov vysielané bezplatne alebo na charitatívne výzvy vysielané bezplatne
Dánsko	<a href="#">Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev</a>	čl. 1 a čl. 6, ods. 1	Reklamy v televízii môžu trvať maximálne 12 minút za hodinu.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Akékoľvek oznámenia verejnoprospešných služieb alebo na charitatívne výzvy vysielané bezplatne
Estónsko	<a href="#">Zákon o mediálnych službách</a>	§ 29, ods. 1 a ods. 3	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Fínsko	<a href="#">Zákon o elektronických komunikačných službách</a>	§ 222	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Ideologická a sociálna reklama, úseky vyhradené pre telenákup



Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
Francúzsko	<a href="#">Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe</a>	čl. 15, ods. V.	Limity stanovené v individuálnych zmluvách nasledovne: terestriálne vysielanie (>10M obyvateľov): max. 9 min/h denný priemer, 12 min/hod.; nové digitálne (≤7 rokov, >10M): max. 12 min/hod. ; iné siete/terestriálne (≤10M alebo neregulované): podľa dohody, max. 12 min/hod.; miestne spravodajstvo (obce): podľa dohody, môže prekročiť; národné služby (bez EÚ): 12 min/h denný priemer, 15 min/hod.; nesúbežné reklamy (>10M): 2 min/h denný priemer, 6 min/hod.; nesúbežné reklamy (iné): 4 min/h denný priemer, 6 min/hod.	Neuvádza sa.
Grécko	<a href="#">Zákon č. 4779/2021</a>	čl. 27, ods. 1, ods. 2, písm. b a písm. e	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Holandsko	<a href="#">Zákon o médiách z roku 2008</a>	čl. 2.95, čl. 3.8 a čl. 3.14	Max. 10 % ročného vysielacieho času (percento určí nariadenie, líši sa pre národné, regionálne, miestne služby). Max. 15 % denného vysielacieho času. Max. 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Chorvátsko	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 36, ods. 1 a ods. 3	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Írsko	<a href="#">Zákon o vysielaní z roku 2009</a>	čl. 46N, ods. 5 a čl. 460,	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.

Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
		ods. 1 a ods. 9		
	<a href="#">Kódex mediálnych služieb a pravidiel mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie</a>	čl. 15.1, čl. 15.2 a čl. 15.3	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Litva	<a href="#">Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky</a>	čl. 39, ods. 5, č. 4	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Lotyško	<a href="#">Zákon o elektronických médiách</a>	čl. 42, ods. 1 a ods. 2	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Sociálna komunikácia, reklamy vo verejnom záujme a charitatívne výzvy šírené bezplatne a virtuálna reklama
Luxembursko	<a href="#">Veľkovojské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“</a>	čl. 6, ods. 1 a ods. 2	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Maďarsko	<a href="#">Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách</a>	§ 35, ods. 1 a ods. 2, § 203, ods. 60a	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.



Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
			+ Pravidlá sa týkajú aj reklamy na rozdelenej obrazovke, virtuálnej reklamy.	
Malta	<a href="#">Zákon o vysielaní 350</a>	čl. 15	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Nemecko	<a href="#">Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách</a>	§ 70	Podiel vysielacieho času pre televízne reklamné spoty a telenákupné spoty medzi 6:00 a 18:00, od 18:00 do 23:00 a od 23:00 do 0:00 nesmie presiahnuť 20 %.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Poľsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii</a>	čl. 16, ods. 3 a ods. 4	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Portugalsko	<a href="#">Zákon č. 27/2007</a>	čl. 40, ods. 1 a ods. 2	Vysielací čas vyhradený na televíznu reklamu a telenákup, a to v čase medzi 6:00 a 18:00, ako aj v čase medzi 18:00 a 24:00, nesmie presiahnuť 10 % alebo 20 % v závislosti od toho, či ide o televízne programové služby s obmedzeným prístupom alebo o bezplatné alebo platené televízne programové služby s neobmedzeným prístupom.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Oznámenia verejnoprospešných služieb, oznámenia vo verejnom záujme a charitatívne výzvy vysielané bezplatne
Rakúsko	<a href="#">Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	§ 45, ods. 1 a ods. 2	Reklamy v televízii môžu trvať maximálne 12 minút za hodinu.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.

Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
				+ Príspevky o verejnoprospešných službách, bezplatné výzvy na dary na charitu, neštruktúrované úvodné a záverečné oznámenia sponzorovaných programov a vysielacie časy pre nemateriálnu reklamu
Rumunsko	<a href="#">Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon)</a>	čl. 35, ods. 1 a ods. 3	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Slovinsko	<a href="#">Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách</a>	čl. 32, ods. 1 a ods. 2	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.
Španielsko	<a href="#">Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii)</a>	čl. 137, ods. 1 a ods. 2	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.  + Propagačné priestory na podporu európskej kultúry, oznamy verejnoprospešných služieb alebo výzvy na charitu, reklama, ktorá je hybridná, interaktívna alebo poskytovaná prostredníctvom pripojenej televízie, úseky, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou vysielania športových podujatí a za ktoré poskytovateľ lineárnej televíznej audiovizuálnej komunikačnej služby nedostáva žiadnu protihodnotu.
Švédsko	<a href="#">Zákon o rozhlase a televízii (2010:696)</a>	kap. 8, ods. 1 a ods. 16	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.



Štát	Legislatíva upravujúca podiel reklamy v lineárnom televíznom vysielaní	Relevantné časti zákona	Obmedzenie reklamy a telenákupu v TV vysielaní na 20 % času od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 24:00	Výnimky z podielu televíznych reklamných spotov
Taliansko	<a href="#">Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208</a>	čl. 45, ods. 3, ods. 4 a ods. 5	Prenos televíznych reklamných spotov, telepromočných spotov a telenákupu poskytovateľmi voľne vysielaných audiovizuálnych mediálnych služieb, nesmie prekročiť 20 % v období medzi 6:00 a 18:00 a v období medzi 18:00 a 24:00. Prenos televíznych reklamných spotov, telepromočných spotov a telenákupu poskytovateľmi platených audiovizuálnych mediálnych služieb nesmie prekročiť 15 % v období medzi 6:00 a 18:00 a v období medzi 18:00 a 24:00.	Rovnaké pravidlá ako smernica o audiovizuálnych mediálnych službách.

## 5. Kvantitatívna regulácia reklám v audiovizuálnych službách na požiadanie v štátoch mimo EÚ

- Podľa dostupných informácií ani v štátoch mimo EÚ momentálne neexistujú kvantitatívne pravidlá pre reklamy v televíznych archívoch alebo iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie.
- Napr. v Spojených štátoch amerických sa reklama v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie momentálne pohybuje medzi 4-7 minútami za hodinu a pravidelne sa zvyšuje.

Nepreskočiteľné reklamy nie sú trendom len v televíznych archívoch, ale aj v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie. Ako v štátoch EÚ, ani v iných štátoch mimo EÚ sme nenašli informácie o tom, či a ako sú reklamy v televíznych archívoch kvantitatívne regulované zákonmi či inými právnymi aktami. Avšak faktom je, že mnohé audiovizuálne mediálne služby na požiadanie často obsahujú nepreskočiteľné reklamy, ak si používateľ nezakúpi drahšie balíky bez reklám.

Napríklad v Spojených štátoch amerických HBO Max (predtým Max) uvádza, že ak si používatelia zakúpia základný balík s reklamami, za jednu hodinu budú mať od februára 2025 6 minút nepreskočiteľných reklám<sup>30</sup>, i keď v minulosti vyjadril „záväzok k najnižšej komerčnej reklamnej záťaži v priemysle s audiovizuálnymi mediálnymi službami na požiadanie“, čo už momentálne neplatí, keďže v Spojených štátoch amerických majú jeden z vyšších podielov reklám na hodinu spomedzi audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie.<sup>31</sup> Iné audiovizuálne mediálne služby na požiadanie na svojich stránkach presný počet reklám za hodinu neuvádzajú, ale existujúce dáta ukazujú, že čísla reklamných blokov za hodinu pozerania sa pohybujú medzi 4-7 minútami nasledovne:

Tabuľka č. 10: Podiel reklám za hodinu (60 minút) vo vybraných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie v Spojených štátoch amerických v roku 2025

Názov audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie	Počet minút reklamy za hodinu
HBO Max	6 minút/hodina
Amazon Prime Video	6 minút/hodina
Netflix	4-5 minút/hodina
Peacock	5-7 minút/hodina
Hulu	7 minút/hodina
Disney+	5,3 minút/hodina
<b>Lineárne televízne vysielanie</b>	<b>13-16 minút/hodina</b>

Zdroj: Webcraftingcode.com. (2025).<sup>32</sup>

<sup>30</sup> HBO Max. (2025). *Ads on HBO Max* [Reklamy na HBO Max]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://help.hbomax.com/US/Answer/Detail/000002520>

<sup>31</sup> Newman, J. (2025). *It's not just Prime Video: Max shows 50% more ads now* [Nie je to len Prime Video: Max teraz zobrazuje o 50 % viac reklám]. PCWorld. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.pcworld.com/article/2820461/its-not-just-prime-video-max-shows-50-more-ads-now.html>

<sup>32</sup> Webcraftingcode.com. (2025). *Impact of Longer Commercial Breaks on Streaming Ad Value* [Vplyv dlhších reklamných prestávok na hodnotu streamovanej reklamy]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://webcraftingcode.com/news/impact-of-longer-commercial-breaks-on-streaming-ad-value/>

Takisto je dôležité poznamenať, že v mnohých audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie sa podiel reklám každým rokom zvyšuje. Napríklad v roku 2022 mal Disney+ 4 minúty reklám za hodinu, ale o rok neskôr už stál podiel reklám za hodinu na 5,3 minútach. Amazon Prime Video sľubovalo svojim zákazníkom v roku 2023 2-3,5 minút reklám za hodinu, avšak už v roku 2024 malo v priemere 4-6 minút reklám za hodinu. Podobne tak aj HBO Max malo v roku 2021 4 minúty reklám za hodinu, ale momentálne už stojí na 6 minútach reklám za hodinu. Úmerne s tým sa zvyšujú i ceny za balíky bez reklám alebo s obmedzeným počtom reklám.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Newman, J. (2025). *It's not just Prime Video: Max shows 50% more ads now* [Nie je to len Prime Video: Max teraz zobrazuje o 50 % viac reklám]. PCWorld. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.pcworld.com/article/2820461/its-not-just-prime-video-max-shows-50-more-ads-now.html>

## 6. Technické riešenia (zákazu) preskakovania reklám

- Najpoužívanejšie riešenia sú: presné označenie značky začiatku a konca programu, okná voľného vyhľadávania (tzv. „tolerančné obdobia“), reklamné bloky s jasnou komunikáciou, preskočiteľná reklama po určitom čase, časová os s indikátormi reklám, dynamické vkladanie reklám, ukážky alebo upútavky bez reklám, možnosť spätnej väzby na reklamu a balíky bez reklám, resp. prechod na vlastné audiovizuálne mediálne služby na požiadanie.

Televízne archívy a iné nelineárne audiovizuálne mediálne služby na požiadanie si získavajú stále väčšiu popularitu a pre vysielateľov ako aj pre operátorov sa stávajú kľúčovou súčasťou ekosystému ich služieb. Po vzore iných komerčných vysielateľov a audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie síce zavedenie reklám do televíznych archívov na Slovensku pomáha vysielateľom zachovať obchodný model zameraný na príjmy z reklamy, ale pre používateľov televízneho archívu zákaz preskakovania reklám v televíznom archíve predstavuje obmedzenie. I preto sa posledná časť materiálu zameriava na krátky prehľad technických a používateľských riešení určených na zlepšenie spokojnosti divákov tak, aby bol spôsob poskytovania reklamy transparentný a minimálne rušivý.

### 1. Presné označenie začiatku a konca programu

Jednou z dôležitých inovácií je presné a jasné vymedzenie hraníc programu v rámci rozhraní prehrávania. Presným označením začiatku a konca programu poskytovatelia zabraňujú používateľom hádať, kde sa program začína – čo je problém, ktorý je obzvlášť dôležitý, keď sa reklama na začiatku programu zobrazuje pred spustením programu. Niektoré služby tiež zaviedli funkciu, ktorá umožňuje divákovi „preskočiť na začiatok programu“, pričom reklamy sa zobrazujú plynule pred začiatkom hlavného obsahu. Takéto postupy chránia príjmy z reklamy a zároveň výrazne znižujú frustráciu používateľov. Takéto riešenie má napr. britská televízia BBC vo svojom televíznom archíve BBC iPlayer.<sup>34</sup>

Okrem toho niektoré služby televíznych archívov čoraz častejšie poskytujú obmedzené, ale symbolicky dôležité ovládacie prvky pre používateľov. Funkcie ako „preskočiť úvod“ alebo „preskočiť záverečné titulky“ šetria čas používateľov, čím zvyšujú pocit, že služba berie ohľad na ich potreby. Takéto riešenie má napr. Netflix.<sup>35</sup>

### 2. Okná voľného vyhľadávania (tzv. „tolerančné obdobia“)

Ďalší prístup zahŕňa poskytnutie krátkeho okna – zvyčajne medzi 30 a 90 sekundami – počas ktorého sa diváci môžu voľne pohybovať v programe predtým, ako sa spustia reklamy. Toto „tolerančné obdobie“ umožňuje používateľom orientovať sa v obsahu vybraného programu. Po uplynutí tohto okna sa spustí reklamný blok, po ktorom môžu diváci začať sledovať program. Takéto riešenie má napr. Markíza a JOJ u operátora Telekom, kedy sa počas prvých 60 sekúnd

<sup>34</sup> Which?. (2025). *BBC iPlayer: BBC's catch-up TV service* [BBC iPlayer: Služba BBC televízny archív]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.which.co.uk/reviews/tv-providers-and-services/article/catch-up-tv/bbc-iplayer-bbc-s-catch-up-tv-service-allHY5O9zjOb>

<sup>35</sup> Johnson, C. (2022). *Looking Back on the Origin of Skip Intro Five Years Later* [Spätný pohľad na pôvod Skip Intro po piatich rokoch]. About Netflix. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://about.netflix.com/en/news/looking-back-on-the-origin-of-skip-intro-five-years-later>

používateľ môže pohybovať v programe a povinný reklamný blok sa spustí po tomto tolerančnom období.<sup>36</sup>

### 3. Reklamné bloky s jasnou komunikáciou

Namiesto zobrazovania reklamy spôsobom, ktorý pôsobí neprehľadne alebo nepredvídateľne, niektoré platformy teraz zobrazujú „reklamné bloky“ s jasnými indikátormi, ako napríklad „Reklama 1 z 3 – zostáva 20 sekúnd“. Takéto riešenie má napr. YouTube (neplatená verzia).

### 4. Preskočiteľná reklama po určitom čase

Toto riešenie zabezpečuje, že po určitom počte minút alebo sekúnd sa dá reklamný blok preskočiť a dá sa pokračovať na obsah programu. Takéto riešenie má napr. Markíza a JOJ u operátorov, kedy sa po 3 minútach dá reklamný blok preskočiť.

### 5. Časová os s indikátormi reklám

Ďalším riešením je použitie vizuálnych indikátorov na časových osiach prehrávania na označenie miesta nadchádzajúcich reklamných prestávok. Tento dizajn pripravuje divákov na prerušenia a zmierňuje pocit nepredvídateľnosti reklám. Takéto riešenie má napr. aj Telekom<sup>37</sup> (viď str. 21).

### 6. Dynamické vkladanie reklám

Dynamické vkladanie reklám (v angl. jazyku: Dynamic Ad Insertion – DAI), niekedy tiež známe ako vkladanie reklám na strane servera (v angl. jazyku: Server-Side Ad Insertion – SSAI) zabezpečuje, že namiesto opakovaného prehrávania tých istých reklám, ktoré sa vysielali počas živého vysielania – z ktorých niektoré už môžu byť neaktuálne – operátori vkladajú do archívneho vysielania nové, častokrát personalizované reklamy. Takéto riešenie má napr. najväčšia švédska komerčná televízia TV4 – a to aj vo svojom televíznom archíve.<sup>38</sup>

### 7. Ukážky alebo upútavky bez reklám

Niektoré služby používajú model, v ktorom sa krátka časť programu – často iba jedna až dve minúty – prehrá bez reklám pred prvou reklamnou prestávkou. Táto stratégia zlepšuje počiatkové zapojenie publika a zvyšuje pravdepodobnosť, že diváci budú pokračovať v sledovaní, keď príde prvá reklamná prestávka. Takéto riešenie má napr. americká televízia NBCUniversal so svojou audiovizuálnou mediálnou službou na požiadanie Peacock.

### 8. Možnosť spätnej väzby na reklamu

<sup>36</sup> Telekom. (2025). Zákaz pretáčania reklám pri sledovaní zo záznamu. Dostupné online:

<https://www.telekom.sk/wiki/televizia/pretacanie-reklam?srsId=AfmBOopRXuxOtkdXfvFfrilmOuYo8saB7Iqg9q-s8wAqdKi5s2IQR-ke>

<sup>37</sup> Telekom. (2025). Zákaz pretáčania reklám pri sledovaní zo záznamu. Dostupné online:

<https://www.telekom.sk/wiki/televizia/pretacanie-reklam?srsId=AfmBOopRXuxOtkdXfvFfrilmOuYo8saB7Iqg9q-s8wAqdKi5s2IQR-ke>

<sup>38</sup> Yospace. (2019). TV4 Extends Its Relationship With Yospace For Server-side Ad Insertion Into Live And VOD [TV4 rozširuje svoju spoluprácu s Yospace pre vkladanie reklám na strane servera do živých prenosov a VOD]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.yospace.com/news/tv4-extends-its-relationship-with-yospace-for-server-side-ad-insertion-into-live-and-vod>

Ďalším riešením je mechanizmus spätnej väzby, ako napríklad umožnenie divákovi označiť reklamy za irelevantné alebo opakujúce sa. Toto riešenie je efektívne hlavne pri dynamickom vkladaní reklám alebo pri personalizovaných reklamách. Takéto riešenie má napr. YouTube (neplatená verzia).

### **9. Balíky bez reklám, resp. prechod na vlastné audiovizuálne mediálne služby na požiadanie**

V neposlednom rade je riešením aj ponuka balíkov bez reklám, za ktoré si môže používateľ priplatiť. V takom prípade po zaplatení služby ďalej sleduje televízny archív bez reklám. Podobné riešenie ponúka aj JOJ prostredníctvom balíka „JOJ bez reklám“, ktorý ponúkajú niektorí operátori.<sup>39</sup> Alternatívne môžu diváci prejsť na audiovizuálne mediálnu službu, ktorú ponúkajú priamo vysielatelia, napr. v Českej republike platforma Prima<sup>40</sup> alebo Spojených štátoch amerických Hulu Premium (No Ads)<sup>41</sup>, kde si častokrát môžu kúpiť televízny archív bez reklám.

---

<sup>39</sup> Maxa, F. (2025c). JOJ: Zásadný krok už od dnes. Pretáčanie reklám končí, ale trikom pôjde. Živé.sk. Dostupné online: [https://zive.aktuality.sk/clanok/wbItYEg/joj-zasadny-krok-uz-od-dnes-pretacanie-reklam-konci-ale-trikom-pojde/#google\\_vignette](https://zive.aktuality.sk/clanok/wbItYEg/joj-zasadny-krok-uz-od-dnes-pretacanie-reklam-konci-ale-trikom-pojde/#google_vignette)

<sup>40</sup> Vasilenko, M. (2025). Zákaz preskakovania reklám vyvoláva rozruch na slovenskom televíznom trhu. HNonline.sk. Dostupné online: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96214406-zakaz-preskakovania-reklam-vyvolava-rozruch-na-slovenskom-televiznom-trhu>

<sup>41</sup> Hulu. (bez dátumu). Hulu Premium (No Ads) Plans [Hulu prémium (bez reklám) plány]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://help.hulu.com/article/hulu-no-ads>

## Záver

Na záver možno zhrnúť, že napriek tomu, že čoraz viac používateľov pozerá televízne programy nelineárne, t. j. z televízneho archívu a nie lineárne, **legislatíva** na Slovensku, ale aj v iných štátoch EÚ sa **problematiky televíznych archívov a iných audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie, dotýka len veľmi okrajovo a implicitne**. To dokazuje aj to, že **presná definícia televízneho archívu vo väčšine skúmaných prípadov neexistuje** – podľa vzoru smernice o audiovizuálnych mediálnych služieb sa televízny archív väčšinou považuje za všeobecnú audiovizuálnu mediálnu službu na požiadanie. Výnimkou je len **Írsko**, kde je televízny archív definovaný ako **služba sledovania televízneho vysielania s možnosťou sledovania zmeškaného programu**, **Švédsko**, kde je televízny archív definovaný ako **služba televízie na požiadanie** a **Slovensko**, kde je televízny archív považovaný za **doplnkovú on-line službu vysielania**.

**Kvantitatívna regulácia reklamy**, vrátane zavádzania nepreskočiteľných reklamných blokov v televíznych archívoch a v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, **nie je vo väčšine štátoch EÚ, vrátane Slovenska, v existujúcej legislatíve explicitne regulovaná**. Vo väčšine prípadov je však **nepriamo odvodená od pravidiel pre lineárne televízne vysielanie**, ktoré sú naprieč štátmi EÚ veľmi podobné, pretože vychádzajú zo smernice o audiovizuálnych a mediálnych službách.

Napriek tomu, že explicitná úprava kvantitatívnej regulácie reklám v televíznych archívoch neexistuje, neznamená to, že reklamy sa dajú voľne preskakovať. V mnohých krajinách, vrátane Slovenska, **komerční vysielatelia, resp. poskytovatelia, motivovaní snahou o ekonomickú udržateľnosť televízií, zavádzajú funkcie, ktoré znemožňujú preskakovanie reklamných blokov**, čím nútia používateľov sledovať reklamy, i keď im boli televízne archívy pôvodne propagované ako nelineárne služby bez reklám. Aj príklady mimo EÚ ukazujú, že v prostredí, ktoré nie je regulované legislatívou, ale ziskami z reklamy, **sa postupne zvyšuje podiel reklám v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a úmerne s tým sa zvyšujú aj ceny za balíky bez reklám**. Podobný vývoj môžeme vidieť aj na Slovensku, kde napr. JOJ okamžite po zavedení funkcionality nepreskakovania reklám zaviedla aj balíky „JOJ bez reklám“, za ktoré si používatelia musia priplatiť okolo 4 eur, i keď pôvodne mali túto službu zadarmo.

Z tohto pohľadu bude pravdepodobne v budúcnosti kvantitatívne regulovanie reklám v televíznych archívoch i v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie témou ďalších diskusií či legislatívnych úprav.

V tejto súvislosti materiál špecificky upriamuje pozornosť na **dva právne systémy, kde je reklama kvantitatívne regulovaná aj v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, vrátane televíznych archívov**. Vo **Švédsku** momentálne zákon určuje, že **programy pre deti** v televízii na požiadanie (vrátane televízneho archívu) **nesmú byť prerušené reklamou**. Oveľa komplexnejšie pokrýva problematiku televíznych archívov legislatíva vo francúzskej komunite – **Valónsko (Belgicko)**, kde je **v nelineárnych televíznych službách povolená maximálna dĺžka reklamných a telenákových spotov vložených do programu na 20 % vysielacieho času daného programu**. Podľa relevantnej vyhlášky by mal byť zároveň vytvorený aj špeciálny **poradný výbor** pod existujúcou Vyššou audiovizuálnou radou francúzskeho spoločenstva Belgicka, ktorý by určoval **postupy vkladania a trvanie reklamných spotov v nelineárnom prostredí, ako aj možnosti, ktoré**

**umožňujú používateľom vyhnúť sa reklamným správam alebo ich skrátiť.** Tieto dva príklady môžu poslúžiť ako inšpirácia, keby sa uvažovalo nad prípadnou zmenou legislatívy týkajúcej sa audiovizuálnych mediálnych služieb.

Na záver však treba poznamenať aj to, že **podiel (nepreskočiteľných) reklám v televíznych archívoch, ako aj v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie, je stále oveľa nižší ako v lineárnom televíznom vysielaní.**

Čo sa týka konkrétne **slovenského prípadu**, v porovnaní s lineárnym vysielaním (20% času v konkrétnych časových úsekoch = 12 minút za hodinu), si Markíza a JOJ v televíznych archívoch rezervujú menej priestoru na reklamy – iba 3 minúty nepreskočiteľných reklám. Túto funkcionality si upravujú na základe doložiek s operátormi, ktoré museli mať vopred uzavreté (aj podľa zákona o mediálnych službách, ktorý to povoľuje). Zároveň sa tento zákaz preskakovania reklám dá obísť zaplatením si balíkov bez reklám či prechodom na platené audiovizuálne mediálne služby na požiadanie (pre JOJ je to JOJ Play a pre Markízu je to Voyo). Okrem toho si v každom momente diváci môžu vybrať iné televízne kanály, ktoré budú pozerieť lineárne alebo v televíznom archíve (bez reklám). V neposlednom rade zákaz preskakovania reklám v televíznom archíve pre televízne programy Markízy a JOJ trvá len prvých 3 dni a potom sa dá archív znova pozerieť bez reklám.

Napriek týmto skutočnostiam si regulácia reklám v televíznych archívoch aj v iných audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie zaslúži väčšiu pozornosť. V týchto typoch nelineárnych služieb je to obzvlášť dôležité, pretože diváci často očakávajú väčšiu flexibilitu a kontrolu nad obsahom (napr. preskakovanie reklám), a nadmerná reklama by ich mohla odradiť od využívania týchto služieb. Správna kvantitatívna regulácia reklám v televíznych archívoch by tak chránila záujmy používateľov, netlačila by divákov k prémiovým verziám služieb bez reklám za príplatky a podporovala by férovejšie a transparentnejšie mediálne prostredie.

## Použité zdroje

- Chini, M. (2021). *Telenet becomes first in Belgium to make skipping all commercials impossible* [Telenet sa stal prvým v Belgicku, ktorý znemožnil preskakovanie všetkých reklám]. The Brussels Times. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.brusselstimes.com/180809/telenet-becomes-first-in-belgium-to-make-skipping-all-commercials-impossible>
- European Audiovisual Observatory. (bez dátumu). *Interactive searches across the national transpositions of the Audiovisual Media Services Directive* [Interaktívne vyhľadávanie v rámci vnútroštátnych transpozícií smernice o audiovizuálnych mediálnych službách]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: [https://avmsd.obs.coe.int/#art-1-1-a-audiovisual-media-service\\_austria](https://avmsd.obs.coe.int/#art-1-1-a-audiovisual-media-service_austria)
- HBO Max. (2025). *Ads on HBO Max* [Reklamy na HBO Max]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://help.hbomax.com/US/Answer/Detail/000002520>
- Hulu. (bez dátumu). *Hulu Premium (No Ads) Plans* [Hulu prémium (bez reklám) plány]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://help.hulu.com/article/hulu-no-ads>
- Johnson, C. (2022). *Looking Back on the Origin of Skip Intro Five Years Later* [Spätný pohľad na pôvod Skip Intro po piatich rokoch]. About Netflix. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://about.netflix.com/en/news/looking-back-on-the-origin-of-skip-intro-five-years-later>
- JOJ. (2025). *Zmena pretáčania reklám v archíve Jojky od 15. júla 2025*. Dostupné online: <https://www.joj.sk/pretacanie-reklam/1082917-zmena-pretacania-reklam-v-archive-jojky-od-15-jula-2025>
- Kopuník, R. (2025). *Zákaz preskakovania reklám vyvoláva rozruch na slovenskom televíznom trhu*. Asociácia mediálnych agentúr. Dostupné online: <https://amask.sk/markiza-zakaz-pretacania-reklam-tv-trh-slovensko/>
- Kováčová, J. (2025). *JOJ Group zavádza od 15. júla nepretáčateľnú reklamu v archíve*. Pridáva sa k európskemu štandardu. JOJ. Dostupné online: <https://www.joj.sk/tlacove-spravy/1084284-joj-group-zavada-od-15-jula-nepretacatelnu-reklamu-v-archive-pridava-sa-k-europskemu-standardu>
- Maxa, F. (2025a). *Štát ide preverovať Markízu alebo JOJ. Kvôli TV archívu, vysielateľovi hrozí vysoká pokuta*. Živé.sk. Dostupné online: <https://zive.aktuality.sk/clanok/5l2WIGP/stat-ide-preverovat-markizu-alebo-joj-kvoli-tv-archivu-vysielatelovi-hrozi-vysoka-pokuta/>
- Maxa, F. (2025b). *Zákaz pretáčania reklám pri JOJ: Kedy s ním začne veľký operátor. Bude iný než pri Markíze*. Živé.sk. Dostupné online: <https://zive.aktuality.sk/clanok/dwnx1rF/zakaz-pretacania-reklam-pri-joj-kedy-s-nim-zacne-velky-operator-bude-iny-nez-pri-markize/>
- Maxa, F. (2025c). *JOJ: Zásadný krok už od dnes. Pretáčanie reklám končí, ale trikom pôjde*. Živé.sk. Dostupné online: [https://zive.aktuality.sk/clanok/wbItYEG/joj-zasadny-krok-uz-od-dnes-pretacanie-reklam-konci-ale-trikom-pojde/#google\\_vignette](https://zive.aktuality.sk/clanok/wbItYEG/joj-zasadny-krok-uz-od-dnes-pretacanie-reklam-konci-ale-trikom-pojde/#google_vignette)

MAVISE. (bez dátumu). *Home* [Domov]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://mavise.obs.coe.int/>

Newman, J. (2025). *It's not just Prime Video: Max shows 50% more ads now* [Nie je to len Prime Video: Max teraz zobrazuje o 50 % viac reklám]. PCWorld. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.pcworld.com/article/2820461/its-not-just-prime-video-max-shows-50-more-ads-now.html>

Orange. (2025). *Zmena v pretáčaní reklám*. Dostupné online: <https://www.orange.sk/pomoc/televizia/tv-do-domacnosti/pretacanie>

Polák, L. (2023). *Prima: Přeskakování reklam bylo velké drama, emoce už ale opadly*. Asociace komerčních televizí. Dostupné (v českém jazyku) online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/prima-preskakovani-reklam-bylo-velke-drama-emoce-uz-ale-opadly/>

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. (2025a). *Zneužívanie dominantného postavenia: PMÚ začal správne konanie v súvislosti so spôsobom spoplatnenia licencie na TV archív*. Dostupné online: <https://www.antimon.gov.sk/zneuzivanie-dominantneho-postavenia-pmu-zacal-spravne-konanie-v-suvislosti-so-sposobom-spoplatnenia-licencie-na-tv-archiv>

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. (2025b). *ZNEUŽÍVANIE DOMINANTNÉHO POSTAVENIA: PMÚ koná v súvislosti s obmedzením možnosti pretáčania reklám*. Dostupné online: <https://www.antimon.gov.sk/zneuzivanie-dominantneho-postavenia-pmu-kona-v-suvislosti-s-obmedzenim-moznosti-pretacania-reklam/>

Slovanet. (2024). *Váš názor na zákaz pretáčania TV reklamy. Výsledky ankety názorov o zákaze pretáčania (august 2024)*. Dostupné online: <https://www.slovanet.net/anketa-zakaz-pretacania-tv-reklamy/?tab=vysledky>

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách). Dostupné online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:02010L0013-20250208>

Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/1808 zo 14. novembra 2018, ktorou sa mení smernica 2010/13/EÚ o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) s ohľadom na meniace sa podmienky na trhu. Dostupné online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>

The Journal. (2024). *'It's like dealing with a website from the 90s': Viewers vent frustration at RTÉ Player issues* [„Je to ako keby ste mali do činenia s webovou stránkou z 90. rokov“: Diváci vyjadrujú frustráciu z problémov s RTÉ Player]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.thejournal.ie/complaints-about-the-rte-player-6576852-Dec2024/>



Telekom. (2025). *Zákaz pretáčania reklám pri sledovaní zo záznamu*. Dostupné online: <https://www.telekom.sk/wiki/televizia/pretacanie-reklam?srsId=AfmBOopRXuxOtkdXfvFfrilmOuYo8saB7Jqg9q-s8wAqdKi5s2lOR-ke>

TV Markíza. (2025a). *Markíza štandardizuje fungovanie televízneho archívu, zruší možnosť pretáčania reklám*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/clanok/969073-markiza-standardizuje-fungovanie-televizneho-archivu-zrusi-moznost-pretacania-reklam>

TV Markíza. (2025b). *Markíza ruší možnosť pretáčania reklám v archíve*. Dostupné online: <https://www.markiza.sk/pretacanie-reklam/aktuality/clanok/969208-markiza-rusi-moznost-pretacania-reklam-v-archive>

Vasilenko, M. (2025). *Zákaz preskakovania reklám vyvoláva rozruch na slovenskom televíznom trhu*. HNonline.sk. Dostupné online: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96214406-zakaz-preskakovania-reklam-vyvolava-rozruch-na-slovenskom-televiznom-trhu>

Webcraftingcode.com. (2025). *Impact of Longer Commercial Breaks on Streaming Ad Value* [Vplyv dlhších reklamných prestávok na hodnotu streamovanej reklamy]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://webcraftingcode.com/news/impact-of-longer-commercial-breaks-on-streaming-ad-value/>

Which?. (2025). *BBC iPlayer: BBC's catch-up TV service* [BBC iPlayer: Služba BBC televízny archív]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.which.co.uk/reviews/tv-providers-and-services/article/catch-up-tv/bbc-iplayer-bbc-s-catch-up-tv-service-allHY5O9zjOb>

Yospace. (2019). *TV4 Extends Its Relationship With Yospace For Server-side Ad Insertion Into Live And VOD* [TV4 rozširuje svoju spoluprácu s Yospace pre vkladanie reklám na strane servera do živých prenosov a VOD]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.yospace.com/news/tv4-extends-its-relationship-with-yospace-for-server-side-ad-insertion-into-live-and-vod>

## Belgicko

### Belgicko – nemecká komunita

Vyhláška 1. marca 2021 - vyhláška o mediálnych službách a premietaní v kinách [Dekret 1. März 2021 - Dekret. über die Mediendienste und die Kinovorstellungen]. Dostupné (v nemeckom jazyku) online: <https://medienrat.be/files/2025-02-04-%20Mediendekret%202021.pdf>

### Belgicko – región Brusel

Zákon z 5. mája 2017 týkajúci sa audiovizuálnych mediálnych služieb v dvojjazyčnom regióne Brusel-hlavné mesto [Loi du 5 mai 2017 relative aux services de médias audiovisuels en région bilingue de Bruxelles-Capitale / Wet betreffende de audiovisuele mediadiensten in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad]. Dostupné (vo francúzskom a holandskom jazyku) online: [https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi\\_loi/article.pl?language=fr&numac\\_search=2017040323](https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/article.pl?language=fr&numac_search=2017040323)

### Belgicko – francúzska komunita (Valónsko)

Vyhláška o audiovizuálnych mediálnych službách a službách na zdieľanie videí [Décret relatif aux services de medias audiovisuels et aux services de partage de vidéos]. Dostupné (vo francúzskom jazyku) online: <https://gallilex.cfwb.be/textes-normatifs/49222>

### **Belgicko – flámska komunita (Flámsko)**

Vyhláška o rozhlasovom vysielaní a televízii [Decreet betreffende radio-omroep en televisie]. Dostupné (v holandskom jazyku) online: <https://codex.vlaanderen.be/portals/codex/documenten/1017858.html>

### **Bulharsko**

Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní [ЗАКОН ЗА РАДИОТО И ТЕЛЕВИЗИЯТА]. Dostupné (v bulharskom jazyku) online: <https://lex.bg/laws/ldoc/2134447616>

### **Cyprus**

Zákon o rozhlasových a televíznych organizáciách z roku 1998 (7(I)/1998) [Ο περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμος του 1998 (7(I)/1998)]. Dostupné (v gréckom jazyku) online: [https://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998\\_1\\_7/full.html](https://www.cylaw.org/nomoi/enop/non-ind/1998_1_7/full.html)

### **Česká republika**

Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a o zmene ďalších zákonov [Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů]. Dostupné (v českom jazyku) online: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2001/231?zalozka=text>

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o zmene niektorých zákonov (zákon o audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie) [Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálných mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálných mediálních službách na vyžádání)]. Dostupné (v českom jazyku) online: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2010/132/2025-05-01?zalozka=text>

### **Dánsko**

Oznámenie o zákone o rozhlasovej a televíznej činnosti [Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed]. Dostupné (v dánskom jazyku) online: <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/a/2010/477>

Výkonné nariadenie o reklame a sponzorstve programov v rozhlase, televízii a audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie a o vytváraní partnerstiev [Bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber]. Dostupné (v dánskom jazyku) online: <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/a/2011/338>

### **Estónsko**

Zákon o mediálnych službách [Media Services Act]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/514062022001/consolide>



## Fínsko

Zákon o elektronických komunikačných službách [Laki sähköisen viestinnän palveluista].

Dostupné (vo fínskom jazyku) online: [https://finlex.fi/fi/lainsaadanto/2014/917#part\\_1\\_heading](https://finlex.fi/fi/lainsaadanto/2014/917#part_1_heading)

## Francúzsko

Vyhláška č. 92-280 z 27. marca 1992 prijatá na uplatnenie článkov 27 a 33 zákona č. 86-1067 z 30. septembra 1986 a ktorou sa stanovujú všeobecné zásady definujúce povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti reklamy, sponzorstva a telenákupe [Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat]. Dostupné (vo francúzskom jazyku) online:

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000346165>

Zákon č. 86-1067 z 30. septembra 1986 o slobode komunikácie (zákon Léotard) [Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)]. Dostupné (vo francúzskom jazyku) online:

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000512205/2025-08-15/>

## Grécko

Zákon č. 4779/2021 [ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4779/2021]. Dostupné (v gréckom jazyku) online:

[https://www.e-nomothesia.gr/enemerose-tupos-radiophono-teleorase/nomos-4779-2021-phek-27a-20-2-2021.html#google\\_vignette](https://www.e-nomothesia.gr/enemerose-tupos-radiophono-teleorase/nomos-4779-2021-phek-27a-20-2-2021.html#google_vignette)

## Holandsko

Pravidlá pre reklamu komerčných mediálnych inštitúcií z roku 2022 [Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022]. Dostupné (v holandskom jazyku) online:

<https://wetten.overheid.nl/BWBR0046663/2022-05-18>

Zákon o médiách z roku 2008 [Mediawet 2008]. Dostupné (v holandskom jazyku) online:

<https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2024-01-01/0#Hoofdstuk3>

## Chorvátsko

Zákon o elektronických médiách [Zakon o elektroničkim medijima]. Dostupné (v chorvátskom jazyku) online: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_10\\_111\\_1942.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html)

## Írsko

Coimisiún na Meán. (2024). *Kódex mediálnych služieb a pravidlá mediálnych služieb: Reklama, telenákup, integrita signálu a informácie* [Media Service Code and Media Service Rules: Advertising, Teleshopping, Signal Integrity & Information]. Dostupné (v anglickom jazyku) online:

<https://www.cnam.ie/app/uploads/2024/12/Media-Service-Code-Rules-Advertising-Teleshopping-Signal-Integrity-Information-November-2024.pdf>

Coimisiún na Meán. (2025). *Pokyny pre poskytovateľov mediálnych služieb* [Guidelines for Media Service Providers]. Dostupné (v anglickom jazyku) online:

[https://www.cnam.ie/app/uploads/2025/02/202502\\_VOD-Updated-Guidelines-2025.pdf](https://www.cnam.ie/app/uploads/2025/02/202502_VOD-Updated-Guidelines-2025.pdf)

Zákon o vysielaní z roku 2009 [Broadcasting Act 2009]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/enacted/en/print.html>

#### **Litva**

Zákon o informovaní verejnosti Litovskej republiky [Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas]. Dostupné (v litovskom jazyku) online: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.065AB8483E1E/asr>

#### **Lotyšsko**

Zákon o elektronických médiách [Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums]. Dostupné (v lotyšskom jazyku) online: <https://likumi.lv/ta/id/214039-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums>

#### **Luxembursko**

Zákon z 26. februára 2021, ktorým sa mení a dopĺňa zmenený zákon z 27. júla 1991 o elektronických médiách [Loi du 26 février 2021 portant modification de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques]. Dostupné (vo francúzskom jazyku) online: <https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/loi/1991/07/27/n1/consolide/20240805>

Veľkovevodské nariadenie z 5. apríla 2001, ktorým sa stanovujú pravidlá pre reklamu, sponzorstvo, telenákup a vlastnú propagáciu v televíznych programoch, ktoré sa považujú za programy patriace do jurisdikcie Luxemburska v súlade so zmenenou a doplnenou európskou smernicou „Televízia bez hraníc“ [Règlement grand-ducal du 5 avril 2001 fixant les règles applicables en matière de publicité, de parrainage, de télé-achat et d'autopromotion dans les programmes de télévision réputés relever de la compétence du Luxembourg conformément à la directive européenne modifiée «Télévision sans frontières»]. Dostupné (vo francúzskom jazyku) online: <https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/rgd/2001/04/05/n2/consolide/20210312>

#### **Maďarsko**

Zákon CIV. z roku 2010 o slobode tlače a základných pravidlách pre mediálny obsah [2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól]. Dostupné (v maďarskom jazyku) online: <https://njt.hu/jogszabaly/2010-104-00-00.16#PR>

Zákon CLXXXV. z roku 2010 o mediálnych službách a masmédiách [2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról]. Dostupné (v maďarskom jazyku) online: <https://njt.hu/jogszabaly/2010-185-00-00>

#### **Malta**

Zákon o vysielaní 350 [Broadcasting Act 350]. Dostupné (v anglickom jazyku) online: <https://legislation.mt/eli/cap/350/eng/pdf>

#### **Nemecko**

Medzištátna zmluva o vysielaní a telemédiách [Medienstaatsvertrag]. Dostupné (v nemeckom jazyku) online: <https://gesetze.berlin.de/bsbe/document/jlr-MedienStVtrBERahmen>

#### **Poľsko**

Zákon o rozhlase a televízii [Ustawa o radiofonii i telewizji]. Dostupné (v poľskom jazyku) online: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034>

### **Portugalsko**

Zákon č. 27/2007 [Lei n.º 27/2007]. Dostupné (v portugalskom jazyku) online: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2007-34561375>

### **Rakúsko**

Federálny zákon o audiovizuálnych mediálnych službách [Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste]. Dostupné (v nemeckom jazyku) online: <https://www.ris.bka.gv.at/geltendefassung.wxe?abfrage=bundesnormen&gesetzesnummer=20001412&ShowPrintPreview=True>

### **Rumunsko**

Zákon č. 504 z 11. júla 2002 (audiovizuálny zákon) [LEGE nr. 504 din 11 iulie 2002 (Legea audiovizualului)]. Dostupné (v rumunskom jazyku) online: <https://legislatie.just.ro/public/detaliidocument/37503>

### **Slovensko**

Zákon 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách). Dostupné online: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/>

### **Slovinsko**

Zákon o audiovizuálnych mediálnych službách [Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah]. Dostupné (v slovinskom jazyku) online: <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO6225>

### **Španielsko**

Zákon č. 13/2022 zo 7. júla (všeobecný zákon o audiovizuálnej komunikácii) [Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.]. Dostupné (v španielskom jazyku) online: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

### **Švédsko**

Zákon o rozhlase a televízii (2010:696) [Radio- och tv-lag (2010:696)]. Dostupné (vo švédskom jazyku) online: [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/)

### **Taliansko**

Legislatívny dekrét z 8. novembra 2021 č. 208 [Decreto Legislativo 8 Novembre 2021, n. 208]. Dostupné (v talianskom jazyku) online: <https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2021-12-10&atto.codiceRedazionale=21G00231>

Všetky zdroje sú aktuálne ku dňu zverejnenia.



Všetky iniciatívne materiály PI nájdete na:

[https://www.nrsr.sk/web/?sid=nrsr/kancelaria/pi/oa/materialy/  
pm](https://www.nrsr.sk/web/?sid=nrsr/kancelaria/pi/oa/materialy/pm)

Parlamentný inštitút  
Kancelária Národnej rady Slovenskej republiky

[pi@nrsr.sk](mailto:pi@nrsr.sk)

[www.nrsr.sk](http://www.nrsr.sk)

