

Etický kódex

ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE PLATNÉ NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY

(znenie schválené na VZ RPR dňa 20. novembra 2001, v znení zmien schválených na VZ RPR dňa 10. februára 2004, 20. septembra 2005, 21. marca 2006 a 28. novembra 2006)

• **Preambula**

Etické zásady reklamnej praxe v SR (ďalej len „Kódex“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) v súlade s článkom III. svojich stanov. Účelom Kódexu je napomôcť k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a verejnosti, aby spĺňala etické hľadiská reklamy požadované občanmi SR, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu stanovením etických zásad. Kódex je určený subjektom pôsobiacim v oblasti reklamy a formuluje pravidlá ich profesionálneho správania. Kódex zároveň informuje verejnosť o hraniciach reklamnej etiky a o subjektoch, ktoré dobrovoľne prijali a sú rozhodnuté dodržiavať tieto hranice prostredníctvom princípov etickej samoregulácie. Členovia Rady akceptujú Kódex a zaväzujú sa, že budú pri zadávaní, realizácii a uverejňovaní reklám prihliadať na ustanovenia Kódexu. V prípade, ak Arbitrážna komisia Rady (ďalej len „Komisia“) vydá nález, že konkrétna reklama je v rozpore s Kódexom, členovia Rady, ktorí sa na zadávaní, realizácii a uverejňovaní tejto reklamy podieľali sa zaväzujú, že uskutočnia všetky potrebné úkony k tomu, aby bolo zamedzené ďalšie šírenie tejto reklamy. Kolektívni členovia Rady sa zaväzujú uskutočniť úkony potrebné k tomu, aby boli ich členovia zaviazaní k povinnostiam, stanoveným týmto odsekom členom Rady. Členovia Rady sa zároveň budú zasadzovať o to, aby aj všetky ostatné subjekty pôsobiace v oblasti reklamy na území SR rešpektovali ciele a jednotlivé ustanovenia tohto Kódexu.

• **I. Časť**

Úvodné ustanovesnia

- **1. Pojem reklamy**
 - 1.1. a Pre účely tohto Kódexu sa za reklamu nepokladajú články v periodickej tlači, ktoré vznikli a boli uverejnené bez priameho zadania zadávateľa (objednávateľa), alebo ním poverenej osoby (redakčné materiály).
 - 1.2. Reklama regulovaná Kódexom je predovšetkým reklama komerčná, pod pôsobnosť Kódexu nespadá politická reklama.
 - 1.3. Pojem reklama sa bude pre potreby Kódexu vzťahovať aj na reklamu vykonávanú nekomerčnými subjektmi (charitatívne a neziskové organizácie) alebo tými, ktorí konajú na základe ich poverenia.
- **2. Subjekty reklamy ako komunikačného procesu**

- 2.1. Subjektmi reklamného komunikačného procesu, ktoré zodpovedajú za dodržiavanie Kódexu sú najmä zadávatelia reklamy, reklamné agentúry a prevádzkovatelia komunikačných médií. Za porušenie Kódexu zodpovedajú zúčastnené subjekty podľa miery svojho podielu na tomto porušení. Ak nie je preukázané niečo iné, platí, že:
 - a/ základnú zodpovednosť za dodržiavanie Kódexu má zadávateľ reklamy, ak reklamu schválil či inak s ňou súhlasil;
 - b/reklamné agentúry zodpovedajú za výrobu reklamy a jej zadanie médiám,
 - c/ média zodpovedajú za šírenie reklamy.
- 2.2. Pod pojmom spotrebiteľ sa pre účely tohto Kódexu rozumie akýkoľvek subjekt, ktorý môže byť reklamou ovplyvnený, či už ide o konečného spotrebiteľa, distributéra, alebo inú osobu.
- 3. **Základné požiadavky na reklamu**
 - 3.1. Reklama nesmie navádzať na porušovanie právnych predpisov alebo inak vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.
 - 3.2. Reklama musí byť slušná, čestná. Musí byť pripravovaná s pocom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.
 - 3.3. Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.
 - 3.4. Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej, alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.
- 4. **Uplatňovanie Kódexu**
 - 4.1. Kódex uplatňuje Rada a Arbitrážna komisia Rady (ďalej len „Komisia“). Výlučné právo interpretovať Kódex má Komisia, ktorej členmi sú fyzické osoby z radov členov Rady, zadávateľov reklamy, reklamných agentúr, médií, ďalej právni odborníci a zástupcovia spotrebiteľskej verejnosti.
 - 4.2. Sťažnosti a podnety na prešetrenie konkrétnej reklamy môžu podávať akékoľvek právnické a fyzické osoby (s výnimkou členov Komisie). Právnické i fyzické osoby môžu podávať aj žiadosti o posúdenie súladu reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom (ďalej len „Atest“). Za návrh reklamy sa pre tieto účely považuje reklama pred jej uvedením do komunikačného procesu.
 - 4.3. Sťažnosti, podnety a žiadosti sa podávajú písomne Rade na adresu jej sídla. Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj sťažnosť, postúpená Rade inými štátnymi orgánmi a inštitúciami. Posúdenie sťažností sa realizuje bez poplatkov. Žiadosti o Atest sú spoplatňované, výšku poplatku určí Valné zhromaždenie Rady.
 - 4.4. O sťažnostiach a podnetoch rozhoduje Komisia hlasovaním, pričom o výsledku vydá arbitrážny nález. Na základe žiadosti o posúdenie súladu reklamy s Kódexom alebo návrhu reklamy vydáva Komisia Atest. Pri rozhodovaní o Ateste a jeho vydávaní sa primerane použije postup platný pre vydávanie arbitrážneho nálezu.
 - 4.5. Komisia sťažnosť posúdi a podľa okolností prípadu:
 - 4.5.1. oznámi sťažovateľovi, že obsah sťažnosti sa netýka vecí upravených Kódexom a na vyriešenie takej sťažnosti sú príslušné iné orgány. V zrejmych prípadoch môže toto

oznámenie zaslať aj sekretariát Rady, bez predchádzajúceho prerokovania Komisiou.

- 4.5.2. vydá arbitrážny nález, v ktorom konštatuje, že posudzovaná reklama je alebo nie je v rozpore s Kódexom.
- 4.6. Posúdiť reklamu a vydať nález podľa predchádzajúcich ustanovení môže Komisia aj z podnetu výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady. Postupuje pritom obdobne, ako pri rozhodovaní o sťažnosti.
- 4.7. V prípade, keď v tomto Kódexe chýba osobitná úprava, posúdi sa reklama podľa Základných požiadaviek na reklamu v súlade s duchom Kódexu ako celku. Pri posudzovaní reklamy podľa tohto Kódexu sa môžu tiež aplikovať princípy a zásady Etických kódexov Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži”.
- 4.8. Ak neustanovuje tento Kódex inak, Komisia môže prihliadnúť i k etickým Kódexom, prijatých inými organizáciami, ak členovia týchto organizácií sú členmi Rady. V prípade rozporu majú prednosť ustanovenia tohto Kódexu.

• II. Časť

Všeobecné zásady reklamnej praxe

- 1. **Slušnosť reklamy**
 - 1.1. Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov. Porušenie Kódexu sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité médiá.
 - 1.2. Reklama nesmie obsahovať predovšetkým prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť.
- 2. **Čestnosť reklamy**
 - 2.1. Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.
 - 2.2. Reklama nesmie byť skrytá, najmä nesmie predstierať, že ide o iné informácie (vedecké state, reportáže a pod.), ako je reklama.
- 3. **Spoločenská zodpovednosť reklamy**
 - 3.1. Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.
 - 3.2. Reklama nesmie zneužívať predsudky a poverby.
 - 3.3. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.
 - 3.4. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo kriminálne činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.
 - 3.5. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítenie spotrebiteľov.

- 3.6. Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.
- 3.7. Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.
- **4. Pravdivosť reklamy**
 - 4.1. Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje o vlastnom alebo cudzom podniku a ani o jeho produktoch. Klamlivý údaj je aj údaj sám osebe pravdivý, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, môže príjemcu reklamného posolstva viesť do omylu.
 - 4.2. Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.
 - 4.3. Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu alebo, že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu. Za klamlivé označenie sa pre účely tohto Kódexu chápe aj označenie produktu, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od značkového produktu, na ktorý sa komunikovaný produkt podobá, a toto označenie je napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe produktu mylnú domnienku. Reklama sa nepovažuje za klamlivú v prípade označenia produktu, ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, pokiaľ k nej nebude pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.
 - 4.4. Reklama nesmie obsahovať žiadne údaje alebo prezentácie, ktoré by priamo alebo nepriamo - vynechaním, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním (s výnimkou prípadov, keď ide o jasnú hyperbolizáciu) mohli zavádzať spotrebiteľa. Osobitnú pozornosť je potrebné venovať:
 - a) charakteristikám produktu, ako sú najmä: pôvod, zloženie, vlastnosti -vrátane úžitkových (napr. kvalita, účinok, výkon, atesty, certifikáty a pod.), spôsobu vyjadrenia a uvedenia dátumu, rozsah použitia, množstvo, obchodný alebo geografický pôvod, enviromentálny vplyv (prínos) a pod.
 - b) hodnote produktu (ekonomickej resp. finančnej), konečnej cene, podmienkam bezplatnej ponuky
 - c) distribúcii, výmene, vráteniu, oprave a údržbe produktu
 - d) záručnej dobe
 - e) právam duševného a priemyselného vlastníctva, ako sú autorské práva, patenty, úžitkové vzory, obchodné známky a pod.
 - f) oficiálne priznaným uznaniám a oceneniam, ako sú medaily, ceny alebo diplomy
 - g) rozsahu prínosu pre charitatívne účely
 - h) zobrazeniu veľkosti (rozmery, objem, hmotnosť) produktu
 - i) rozsahu prínosu pre výživu a zdravie.
 - 4.5. Reklama nesmie zneužívať výsledky výskumov alebo údaje (záznamy) z technických a vedeckých publikácií. Štatistiky nesmú byť

prezentované spôsobom, aby rozširovali – nadsadzovali platnosť reklamných tvrdení. Vedecké výrazy by sa nemali používať na nepravdivé prisudzovanie vedeckej hodnoty reklamným tvrdeniam.

• III. Časť

Osobitné požiadavky na reklamu

- 1. **Hodnota produktu**
 - 1.1. Reklama nesmie viesť spotrebiteľov k tomu, aby produktom priznávali nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než zodpovedá ich skutočnej hodnote.
 - 1.2. Zadávatel' musí byť pripravený preukázať všetky svoje tvrdenia týkajúce sa skutočnej finančnej hodnoty produktu, ktorý ponúka s nižšou cenou alebo bezplatne.
 - 1.3. V prípade porovnávacej reklamy je zadávatel', alebo ním poverená osoba, povinný preukázať pravdivosť informácií o produkte, uvedených v reklame.
 - 1.4. Produkty nesmú byť ponúkané ako šírené bez nároku na odplatu, ak pre spotrebiteľa vzniká akýkoľvek nevyhnutný náklad s výnimkou skutočných nákladov dodávky, dopravy či poštovného. V prípade, že spotrebiteľ musí platiť akékoľvek takéto náklady, reklama musí obsahovať dostatočne zreteľné tvrdenie v tomto zmysle.
- 2. **Porovnanie cien**
 - 2.1. Informácia o cene obsiahnutá v reklame alebo okolnosť, že informácia o cene je neúplná alebo chýba, nesmie vzbudzovať predovšetkým zdanie, že:
 - cena je nižšia, než aká je v skutočnosti
 - stanovenie ceny závisí od okolností, od ktorých v skutočnosti nezávisí
 - v cene sú zahrnuté dodávky výrobkov, výkonov, prác alebo služieb, za ktoré sa v skutočnosti platí osobitne
 - cena bola alebo bude zvýšená, znížená alebo zmenená, ak tomu tak nie je
 - vzťah ceny a užitočnosti ponúkaného produktu a ceny a užitočnosti porovnateľného produktu je taký, aký v skutočnosti nie je.
- 3. **Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov**
 - 3.1. Reklama nesmie útočiť na iné produkty, inzerentov alebo reklamy a nesmie tieto výrobky, inzerentov či reklamy diskreditovať.
 - 3.2. Porovnávacia reklama je prípustná len ak
 - porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,
 - objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov, vrátane ich ceny;
 - pri produktoch s označením pôvodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,
 - dostatočne odlišuje súťažiteľov a ich produkty tak, aby nemohlo dôjsť k ich zámene,
 - neznevažuje súťažiteľov, ich pomery, konanie, produkty alebo iné rozlišovacie znaky,
 - nevyužíva neoprávnene výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku súťažiteľa,

- neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom.

○ **4. Napodobňovanie reklám**

- 4.1. Reklamy sa nesmú svojím všeobecným vzhľadom, vyobrazením, použitím sloganov, vizuálnych prezentácií, hudby alebo zvukových efektov podobať na iné reklamy tak, že by mohlo dôjsť k zámene, zavádzaniu či zmäteniu spotrebiteľa, alebo by došlo k využitiu výsledkov cudzích nápadov a pracovného úsilia.

○ **5. Ochrana súkromia a zneužitie jedinca**

- 5.1. Reklama nesmie zobrazovať žiadne žijúce osoby a ani sa na žiadne žijúce osoby odvolávať v prípade, že tieto osoby s tým výslovne vopred nesúhlasili. Rovnako sa v reklame nesmú zobrazovať veci osobnej povahy, ktoré možno z reklamy identifikovať ako veci konkrétnej osoby, ako aj iný majetok fyzických i právnických osôb bez ich súhlasu. Zadávatel' reklamy musí venovať zvýšenú pozornosť aj tomu, aby neurazil z náboženského alebo iného hľadiska osoby, spojené s mŕtvymi osobami zobrazovanými v reklame, alebo s mŕtvymi osobami, na ktoré reklama poukazuje.
- 5.2. Reklama nesmie na svoje pôsobenie zneužívať nositeľov verejnej autority (napr. predstaviteľov odborných medicínskych a iných spoločností), ani keby oni sami so svojím úplatným alebo bezúplatným pôsobením v reklame súhlasili.
- 5.3. Reklama nesmie na svoje pôsobenie využívať politikov, predstaviteľov štátnej moci, a to ani v prípade, keby s takým úplatným alebo neúplatným pôsobením súhlasili. Jedinú výnimku tvorí politická reklama pred voľbami a referendum.

○ **6. Záruky**

- 6.1. Reklama môže používať slová „záruka“ alebo „zaručený“ len v prípade, že obsah alebo konkrétne podmienky záruky sú v nej konkrétne uvedené.

○ **7. Identifikácia**

- 7.1. Reklama musí byť jasne identifikovateľná ako taká, bez ohľadu na to, akú formu alebo médium využíva. Ak sa reklama objavuje v médiách, ktoré obsahujú správy, informácie alebo iné redakčné obsahy, musí byť odlišená tak, aby bola pre priemerného prijímateľa rozoznatel'ná ako reklama.

○ **8. Bezpečnosť a zdravie**

- 8.1. Reklama nemôže bezdôvodne (bez opodstatnenia vo vzdelávacích alebo sociálnych cieľoch) obsahovať vizuálne prezentácie alebo popisy nebezpečných praktík alebo situácií, ktoré sa javia ako rizikové pre bezpečnosť alebo zdravie.
- 8.2. Reklama nesmie zámerne propagovať neodôvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín či energie, pochádzajúcich z neobnoviteľných zdrojov.
- 8.3. Reklama nemôže podporovať alebo schvaľovať chovanie, poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.

• **IV. Časť**

Špecifické pravidlá reklamnej praxe

- **1. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje**
 - 1.1. Všeobecné princípy reklamy súvisiacej s potravinami a nealkoholickými nápojmi
 - 1.1.1. Písaná, zvuková a vizuálna reklama na potraviny má pravdivo prezentovať jej vlastnosti vrátane veľkosti, tvaru, vzhľadu, použitého obalového materiálu, zloženia, trvanlivosti, obsahu, pôvodu, spôsobu výroby, prínosu pre výživu a zdravie spotrebiteľa, ako aj spôsobu usporiadania a prostredia, v ktorom sa potravina vystavuje. Reklama nesmie zavádzať spotrebiteľa v žiadnej z uvedených vlastností potraviny.
 - 1.1.2. Výživové a zdravotné tvrdenia na potravinu musia byť vedecky zdôvodnené.
 - 1.1.3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmie nabádať spotrebiteľa k ich nadmernej spotrebe. Veľkosť zobrazenej porcie potraviny alebo nealkoholického nápoja má byť primeraná zobrazenému prostrediu a zobrazeným údajom.
 - 1.1.4. Ak sa potravina alebo nealkoholický nápoj zobrazí v kontexte zostavy jedla, jeho rozmanitosť a zloženie by mali primerane zodpovedať všeobecne akceptovaným zásadám vyváženej výživy.
 - 1.1.5. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmie spochybňovať podporovanie
 - a) zdravého a vyváženého stravovania,
 - b) zdravého a aktívneho životného štýlu.
 - 1.1.6. Potraviny, ktoré nie sú určené ako náhrada jedla, nesmú byť takým spôsobom prezentované.

- **2. Reklama na alkoholické nápoje**

Reklama alkoholických nápojov nesmie byť umiestnená v médiách určených pre maloletých, na billboardoch v tesnej blízkosti škôl, detských ihrísk a v podobných zariadeniach, ktoré sú určené predovšetkým maloletým. Za reklamy odporujúce Kódexu reklamnej praxe sa budú považovať také reklamy propagujúce alkoholické nápoje, na ktoré sa bude vzťahovať niektorá z ďalej uvedených charakteristík:

- 2.1. Vlastnosti alkoholických nápojov
 - 2.1.1. Reklamy oznamujúce nevhodným spôsobom, že konkrétny produkt má mimoriadny účinok, alebo že rýchlo pôsobí.
 - 2.1.2. Reklamy zdôrazňujúce obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.
 - 2.1.3. Reklamy, ktoré obsahujú výrazy zľahčujúce účinok alkoholu ako nápoja tým, že na jeho popis použijú hovorový výraz, ktorý buď zníži, alebo preháňa skutočný obsah alkoholu v nápoji.
- 2.2. Spotrebiteľia alkoholických nápojov
 - 2.2.1. Reklamy tvrdiace, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s používaním alkoholických nápojov spravidla nesúhlasí, alebo reklamy, ktoré obsahujú náznaky spotreby alkoholických nápojov osobami, ktoré sú považované za maloleté alebo je pre nich spotreba alkoholických nápojov považovaná za nevhodnú.

- 2.2.2. Reklama na alkoholické nápoje nesmie byť zameraná najmä na spotrebiteľov mladších ako 18 rokov.
 - 2.3. Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov
 - 2.3.1. Reklamy naznačujúce nezodpovedný postoj k spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo sa týka spotrebovaného množstva alkoholických nápojov.
 - 2.4. Miesto spotreby alkoholických nápojov
 - 2.4.1. Reklamy naznačujúce spotrebu alkoholických nápojov v blízkosti cintorínov a posvätných miest.
 - 2.4.2. Reklamy naznačujúce spotrebu alkoholických nápojov na ktoromkoľvek mieste, kde je to všeobecne zakázané.
 - 2.4.3. Reklama zobrazujúca spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponížujúcom prostredí.
 - 2.5. Okolnosti spotreby alkoholických nápojov
 - 2.5.1. Reklamy, ktoré zobrazujú spotrebu alkoholických nápojov za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne.
 - 2.6. Okolnosti súvisiace s deťmi
 - 2.6.1. Reklamy na alkoholické nápoje využívajúce maloletých alebo fiktívne osoby či figúrky podobajúce sa či konaním pripomínajúce maloletých.
 - 2.6.2. Reklamy zamerané najmä na spotrebiteľov mladších ako 18 rokov.
 - 2.7. Účinky použitia alkoholických nápojov
 - 2.7.1. Reklamy naznačujúce nadmerné používanie alkoholických nápojov alebo následky tohto nadmerného použitia, reklamy súhlasiace s nadmernou spotrebou alkoholických nápojov.
 - 2.7.2. Reklamy naznačujúce zanedbanie bezpečnosti alebo nedostatok úcty k zákonu a verejnému poriadku.
 - 2.7.3. Reklamy podporujúce agresivitu alebo fyzické násilie.
 - 2.7.4. Reklamy tvrdiace, že alkoholický nápoj má liečivé účinky, alebo reklamy, ktoré takéto účinky naznačujú.
- **3. Deti a mládež**
 - 3.1. Všeobecné zásady
 - 3.1.1. Spôsob, akým deti reagujú a prijímajú reklamu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú. Komisia berie pri posudzovaní reklám tieto všeobecné podmieňujúce faktory do úvahy. Špeciálnu pozornosť je potrebné venovať aj reklame, v ktorej sa deti a mládež objavujú ako herci alebo modely. Reklama nesmie zneužívať prirodzenú dôverčivosť detí a nedostatok ich životných skúseností.
 - 3.1.2. Lieky, dezinfekčné prostriedky, čistiace prostriedky, žieraviny a zdravie ohrozujúce prostriedky nesmú byť v reklamách zobrazené v dosahu detí bez rodičovského dohľadu a nesmú v nich byť prezentované deti, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipulujú s takýmito produktmi.
 - 3.1.3. Reklama nesmie povzbudzovať deti, aby chodili na neznáme miesta alebo hovorili s neznámymi ľuďmi.

- 3.1.4. Reklama na komerčný produkt alebo službu nesmie obsahovať akúkoľvek výzvu deťom alebo akýmkoľvek spôsobom naznačovať, že ak si deti samy nekúpia určitý produkt alebo službu alebo ak nenájdu inú osobu na to, aby si takýto produkt alebo službu kúpila, nesplnia tým nejakú povinnosť voči určitým osobám alebo organizáciám. Nezáleží pritom na tom, či táto osoba alebo organizácia je pôvodcom takejto výzvy alebo nie.
- 3.1.5. Reklama nesmie povzbudzovať deti k tomu, aby si mysleli, že ak nebudú vlastniť inzerovaný produkt, stanú sa akýmkoľvek spôsobom menejcenné vo vzťahu k iným deťom.
- 3.1.6. Reklama nesmie priamo alebo neprimeraným spôsobom nepriamo vyzývať deti a mládež, aby naliehali na rodičov, alebo iné dospelé osoby s cieľom získať reklamovaný produkt. Reklama určená deťom nemá vyvolávať dojem naliehavosti alebo nevyhnutnosti kúpy.
- 3.1.7. Ak reklama obsahuje odkaz na detskú súťaž, potom pravidlá takejto súťaže musia byť primerane vhodným spôsobom publikované.
- 3.1.8. Pre deti musia byť jednoznačne rozlíšiteľné skutočné rozmery, charakteristika a vzhľad akéhokoľvek propagovaného produktu a musia vedieť ľahko rozlíšiť medzi reálnymi scénami a fantáziou.
- 3.1.9. Reklama nesmie v deťoch vzbudzovať pocit, že ich rodičia alebo iní členovia rodiny si voči nim nesplnili nejakú povinnosť.
- 3.1.10. Vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom.
- 3.1.11. Reklama nesmie pôsobiť na deti využívaním neprimeraného násillia.
- 3.1.12. Reklama nesmie znižovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov a iných dospelých osôb zodpovedných za výchovu a zdravie detí a mládeže.
- 3.1.13. Reklama na produkty, ktoré sú spojené alebo odvodené od obsahu televíznych a rozhlasových programov určených deťom nemôžu byť zaradené bezprostredne pred alebo po vysielaní týchto programov.
- 3.2. Bezpečnosť
 - 3.2.1. Všetky situácie, v ktorých vystupujú v reklame deti, musia byť dôkladne zvažované z hľadiska bezpečnosti.
 - 3.2.2. Deti nesmú byť v scénach na ulici zobrazované bez dozoru, ak nie je úplne zrejmé, že sú dostatočne vyspelé na to, aby zodpovedali za svoju bezpečnosť.
 - 3.2.3. Deti sa nesmú v reklame objavovať pri hre na ulici, pokiaľ nie je zrejmé, že ide o oblasť jednoznačne vymedzenú detským hrám alebo inú bezpečnú oblasť.
 - 3.2.4. V reklamách, v ktorých vystupujú deti ako účastníci cestnej premávky, musí byť zrejmé, že deti sa správajú v súlade s bezpečnostnými pravidlami a zásadami cestnej premávky.

- 3.2.5. Deti môžu byť v reklame náznakovo zobrazené v hazardných a nebezpečných situáciách len v prípade, že ide o reklamu, ktorej zámerom je propagácia bezpečnosti zásad bezpečnosti.
- **4. Tabaková reklama**
 - 4.1. Pod tabakovým výrobkom sa pre účely tohto Kódexu rozumejú cigarety, „cigarilos“, cigary, cigaretový tabak, ľuľkový tabak, šňupací a žuvací tabak, „snuff“.
 - 4.2. Reklama tabakových výrobkov nesmie byť zameraná na maloleté osoby, nabádať ich k fajčeniu a znázorňovať výjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať.
 - 4.3. Reklama tabakových výrobkov nesmie nabádať nefajčiarov, aby začali fajčiť.
 - 4.4. V reklame na tabakové výrobky nesmú vystupovať neplnoleté osoby.
 - 4.5. Názvy a značky tabakových výrobkov nesmú byť používané najmä na tovaroch určených deťom.
 - 4.6. Oblečenie s názvami cigariet alebo s ich logami musí byť len vo veľkostiach určených pre dospelých spotrebiteľov.
 - 4.7. Reklamy tabakových výrobkov nesmú tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov podporuje a rozširuje sexuálne, podnikateľské alebo športové úspechy.
 - 4.8. Reklamy tabakových výrobkov nesmú tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov je prirodzený a nevyhnutný prostriedok na relaxáciu alebo koncentráciu.
 - 4.9. Priama propagácia tabakových výrobkov môže byť zameraná iba na plnoletých spotrebiteľov. V reklamných tabakových súťažiach môžu súťažiť len plnoletí spotrebiteľia.
 - 4.10. Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať označenie stanovené príslušnými všeobecne záväznými právnymi zákonmi.
- **5. Reklama na lieky**
 - 5.1. V reklame liekov sa môžu objavovať len lieky a zdravotnícke pomôcky, ktoré sú na území Slovenskej republiky registrované alebo legálnym postupom schválené.
 - 5.2. Reklama liekov, ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis a liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, nie je dovolená; šírenie reklamy liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, avšak ich výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, v rozhlasovom a televíznom vysielaní, tým nie je dotknuté. Nepovoľuje sa reklama liekov, v ktorých je zmienka o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb porúch metabolizmu a psychických chorôb.
 - 5.3. Nepripúšťa sa reklama liekov obsahujúcich omamné alebo psychotropné látky.
 - 5.4. Reklama liekov a zdravotníckych pomôcok nesmie obsahovať údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu.
 - 5.5. Reklama liekov nesmie obsahovať údaje o neškodnosti lieku, ak jediným dôvodom takejto neškodnosti je jeho prírodný pôvod.

- 5.6. Reklama liekov musí obsahovať názov lieku alebo zdravotníckej pomôcky. Odporúča sa, aby reklama obsahovala výzvu na bližšiu konzultáciu o účinkoch liečivého prípravku alebo prostriedku s lekárom alebo lekárnikom.
- 5.7. V reklame nesmú vystupovať konkrétne osoby, ktoré vzhľadom na svoje funkcie či pracovné zameranie môžu ovplyvniť spotrebu liekov a zdravotníckych pomôcok.
- 5.8. Poskytovanie informácií určených pre odbornú verejnosť a to aj formou mailingu, inzercie v odbornej tlači a iných formách komunikácie cielenej výhradne na odbornú verejnosť sa neposudzuje podľa ustanovení Kódexu.
- **6. Reklama na zásielkový predaj**
 - 6.1. Pre účely tejto časti Kódexu termín reklama na zásielkový predaj bude zahŕňať reklamu, okrem nižšie uvedených, v ktorej je priamo či nepriamo uvedená ponuka na odoslanie alebo doručenie tovaru kupujúcemu po prijatí písomnej objednávky, sprevádzaná čiastočnou alebo úplnou platbou s tým, že spotrebiteľ nemusí navštíviť žiadnu maloobchodnú predajňu a tovar pred nákupom skontrolovať. Pravidlá v nasledujúcich odsekoch platia pre všetky reklamy na zásielkový predaj, vrátane tých, ktoré sa bežne zaoberajú maloobchodným predajom.
 - 6.2. Reklamy na zásielkové služby musia vyhovovať všetkým zásadám uvedeným v Kódexe a tiež požiadavkám uvedených nižšie v bodoch 6.3. - 6.5.
 - 6.3. Povinnosti inzerentov v reklame na zásielkové služby.
 - 6.3.1. V základnom inzeráte musí byť uvedené meno alebo názov inzerenta spolu so skutočnou adresou sídla, nielen kontaktné adresy (napr. P.O.BOX), na ktorých môže byť inzerent kontaktovaný. V prípade, že inzerát zahrňuje kupón, musí byť uvedené meno alebo názov a úplná adresa inzerenta s uvedením ulice aj na kupóne. Prechodné adresy sa nesmú používať.
 - 6.3.2. Meno alebo názov inzerenta musí byť v inzerovanej adrese zobrazené výrazne.
 - 6.3.3. Inzerent zabezpečí dostatočné opatrenia na to, aby na danej adrese boli prípadné otázky zodpovedané kompetentnou osobou.
 - 6.3.4. Okrem prípadu opísaného v bode 6.3.4.1 musia byť k dispozícii vzorky inzerovaného tovaru tak, aby si ich ktokoľvek mohol prezrieť.
 - 6.3.4.1. Ak ide o tovar na mieru alebo na zákazku, alebo ak inzerent povie, že výrobu nezačne do času, kým sa o ponúkané predmety neprejaví dostatočný verejný záujem (v tomto prípade táto skutočnosť musí byť v danom inzeráte jasne vyjadrená), musia byť namiesto vzoriek predmetov, ktoré majú byť dodané, poskytnuté modely alebo príklady podobnej práce.
 - 6.3.5. Inzerent musí byť pripravený splniť všetky objednávky, podané na základe reklamy na zásielkovú službu, a to buď okamžite po obdržaní alebo počas obdobia, ktoré je uvedené v reklame.

- 6.3.6. Ak z akéhokoľvek dôvodu nie je možné objednávku okamžite splniť a inzerát neuvádza žiaden termín dodávky, musí byť poštou zákazníčkovi zaslané potvrdenie objednávky s uvedením referencie pre korešpondenciu.
 - 6.4. Zhoda tovaru s popisom, vzorkou a s príslušnými normami.
 - 6.4.1. Všetok tovar poslaný ako reakcia na objednávky, ktoré inzerent obdrží na základe reklamy na zásielkový predaj, musí vyhovovať jeho popisu v príslušnom inzeráte i všetkým vzorkám, ktoré boli vydavateľovi poskytnuté na inzerát.
 - 6.5. Tovar neprijateľný v reklame na zásielkovú službu.
 - 6.5.1. Kúzla pre šťastie, maskoty alebo iný tovar, snažiaci sa zneužívať poverčivosť.
 - 6.5.2. Tovar, ktorého predaj na území SR nie je povolený alebo je zakázaný.
 - **7. Používanie štátnych symbolov**
 - 7.1. Štátne symboly môžu byť použité v reklame len v súlade s platnými právnymi predpismi, a to spôsobom, ktorý neznižuje alebo nezneužíva ich vážnosť a dôstojnosť.
 - **8. Hry a lotérie**
 - 8.1. Reklama na hry, reklamné súťaže, spotrebiteľské hry (ďalej len „súťaž“) nemôže sľubovať, že účasť v nich zaručene prinesie spotrebiteľom šťastie ak nie je odmenený každý účastník súťaže. V reklame sa taktiež nesmie uvádzať, že neúčasť v súťaži prinesie nešťastie.
 - 8.2. Každá súťaž musí mať pred jej začatím stanovené pravidlá, ktoré musia byť primerane uverejnené a na požiadanie sprístupnené každému účastníkovi súťaže. Z pravidiel musí byť bežnému spotrebiteľovi zjavné aký je mechanizmus súťaže, kto súťaž vyhlasuje, kto sa podieľa na súťaži, za akých podmienok sa možno súťaže zúčastniť, aké ceny je možné získať v súťaži a pri splnení akých podmienok. Výhercovia musia byť zverejnení s ich súhlasom, spôsobom adekvátnym ku komunikácii samotnej súťaže a jej pravidiel.
 - 8.3. Nezávislosť náhodného výberu výhercov musí byť dostatočne zabezpečená.
 - 8.4. Reklama hazardných hier zameraná na osoby mladšie ako 18 rokov alebo im určená nie je dovolená. Rovnako nie je dovolené podnecovanie k neuváženej účasti na hazardných hrách alebo reklama, ktorá by mohla povzbudzovať vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách. Na území Slovenskej republiky možno propagovať len tie hazardné hry, na ktoré bola udelená alebo vydaná licencia v zmysle príslušného zákona, v prípade, ak je potrebná v zmysle tohto zákona.
 - **9. Reklama zasielaná SMS, MMS a e-mailom**
 - 9.1. Šírenie reklamy vrátane priameho marketingu formou SMS, MMS a e-mailom je zakázané bez predchádzajúceho súhlasu adresáta, užívateľa alebo príjemcu takejto reklamy. Udelený súhlas možno kedykoľvek odvolať.
 - 9.2. Je zakázané zasielanie reklamy podľa bodu 9.1., z ktorej nie je známa totožnosť a adresa odosielateľa, na ktorú môže príjemca

reklamy zaslať požiadavku o skončenie zasielania takých správ prípadne zaslať zrušenie súhlasu na zasielanie reklamy.

- 9.3. Predchádzajúci súhlas príjemcu reklamy v zmysle bodu 9.1. sa nevyžaduje v prípade priameho marketingu vlastných tovarov a služieb podniku príjemcovi reklamy, ktorého kontaktné informácie na doručenie elektronickej pošty podnik získal v súvislosti s predajom tovaru alebo služieb príjemcovi reklamy a v súlade s týmto kódexom. Príjemcovi reklamy sa musí poskytnúť možnosť jednoducho a bezplatne kedykoľvek odmietnúť takéto používanie údajov.
- 9.4. Ak je prostredníctvom SMS, MMS alebo e-mailu ponúkaná osobitná ponuka - napríklad zľava, odmena, dar, spotrebiteľská hra alebo súťaž, musí byť od základnej ponuky pre príjemcu služieb rozlíšiteľná, a podmienky, ktoré musia byť splnené na jej získanie alebo na účasť v nej, musia byť ľahko prístupné, zrozumiteľné a jednoznačné. Poskytovateľ služieb nesmie doručovať informácie komerčnej komunikácie elektronicou poštou, ak si ich príjemca služby vopred nevyžiadal.“

Poznámka: odsek 9.4. sa prijíma podmienne až po začatí platnosti Zákona o reklame zasielanej SMS, MMS a emailom.