

**Odporúčanie č. R (84)3
Výboru ministrov členským štátom
o princípoch televíznej reklamy**

(prijaté Výborom ministrov dňa 23. februára 1984 na 367. zasadnutí zástupcov ministrov)

Výbor ministrov v súlade s článkom 15 b) Štatútu Rady Európy,

Majúc na zreteli, že cieľom Rady Európy je prehľbovať jednotu členských štátov pri ochrane a presadzovaní ideálov a princípov, ktoré sú ich spoločným dedičstvom,

Majúc na pamäti Dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd,

Pripomínajúc svoju oddanosť slobode vyjadrovania a voľnému toku informácií a myšlienok, ktorá je o.i. formulovaná aj v jeho Deklarácii z 29. apríla 1982,

Vedomý si toho, že elektronické médiá stále výraznejšie prispievajú k rozvoju komunikácie a lepšieho porozumenia medzi jednotlivcami i národmi,

Uvedomujúc si, že rozvoj nových technológií, predovšetkým zapojenie družíc, vyvolal naliehavú potrebu dohodnúť spoločné európske zásady pre oblasť televíznej reklamy,

Poznamenávajúc, že členské štáty majú rozdielne postoje k televíznej reklame,

Vedomý si vplyvu televíznej reklamy na postoje a chovanie verejnosti,

Berúc do úvahy význam zobrazovania žien a mužov v médiách, hlavne v televíznych reklamách,

Vedomý si dôležitosti zabezpečenia záujmov verejnosti vo vzťahu k reklame,

Vítajúc fakt, že reklamné organizácie i profesionáli dobrovoľne prijali morálne kódexy reklamy, a to na národnej i na medzinárodnej úrovni,

Berúc do úvahy nezávislosť vysielateľov v otázkach programovej skladby,

Odporúčajú vládam členských štátov:

a) preveriť, či sa rešpektujú nižšie uvedené princípy televíznej reklamy,

b) zabezpečiť čo najrozsiahlejšiu informovanosť kompetentných orgánov i verejnosti o týchto princípoch.

Princípy

Na televíznu reklamu, obzvlášť v prípade prenosu cez družicu, sa vzťahujú

nasledovné zásady:

1. Všeobecný princíp

1. Reklamy musia byť vytvorené s vedomím zodpovednosti voči spoločnosti a musia venovať osobitnú pozornosť morálnym hodnotám tvoriacim základ každej demokratickej spoločnosti a spoločným pre všetky členské štáty, ako sú napr. osobná sloboda, tolerancia a rešpektovanie dôstojnosti a rovnosti všetkých ľudských bytostí.

II .Obsah

2. Všetky reklamy musia byť slušné, čestné, pravdivé a mravné.

3. Zadávatelia reklamy musia dodržiavať legislatívu krajiny prenosu a v závislosti od veľkosti obecnstva v inej krajine musia brať ohľad na legislatívu tejto inej krajiny.

4. Maximálnu pozornosť treba venovať potenciálnym škodlivým účinkom, ktoré by mohli spôsobiť reklamy týkajúce sa tabaku, alkoholu, farmaceutických výrobkov a liečebných postupov, ako aj možnosti obmedzenia alebo dokonca zakázania reklám v uvedených oblastiach.

5. Reklamy zamerané na deti a reklamy, v ktorých deti účinkujú, sa musia vyvarovať všetkého, čo by mohlo ohroziť fyzickú, duševnú a psychickú osobnosť týchto detí.

III. Forma a uvádzanie

6. Bez ohľadu na svoju formu reklamy vždy musia byť jasne identifikovateľné ako také.

7. Reklama musí byť jasne oddelená od programov; ani reklamy, ani záujmy zadávateľov reklamy v žiadnom prípade nesmú ovplyvniť obsah programu.

8. Reklamy treba prednostne zoraďovať do blokov a zaraďovať tak, aby sa nenarušila celistvosť a hodnota programov alebo ich prirodzená kontinuita.

9. Rozsah času určeného na reklamu nesmie byť neúmerený a nesmie uberať z funkcie televízie ako média určeného na informovanie, vzdelávanie, sociálny a kultúrny rozvoj a zábavu.

10. Podprahové reklamy sa nesmú povoliť.

Preklad: Ing. Kormančíková, Kancelária Rady pre vysielanie a retransmisiiu