

## ETICKÝ KÓDEX ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

### Článok 1 ÚVODNÉ USTANOVENIA

1. Etický kódex vydáva Interactive Advertising Bureau Slovakia (ďalej IAB Slovakia, predtým Asociácia internetových médií) v súlade s bodmi 1.2. a 1.6. § 2 svojich Stanov. Účelom Etického kódexu je napomôcť tomu, aby elektronické médiá spĺňali etické hľadiská a aby svojím obsahom a formou rešpektovali medzinárodne uznávané zásady Kódexu reklamnej a marketingovej komunikácie vypracovaného Medzinárodnou obchodnou komorou v Paríži.
2. Etický kódex IAB Slovakia vychádza z etických princípov zodpovednosti, čestnosti, rešpektovania ľudskej dôstojnosti a tolerancie.

### Článok 2 PÔSOBNOSŤ KÓDEXU

1. Tento etický kódex sa vzťahuje na všetok obsah šírený prostredníctvom elektronických médií.
2. Členovia IAB Slovakia akceptujú Etický kódex a zaväzujú sa, že budú vo svojom podnikaní prihliadať na ustanovenia kódexu. K Etickému kódexu IAB Slovakia sa môže prihlásiť akýkoľvek subjekt, aj keď nie je členom IAB Slovakia.
3. Etický kódex upravuje požiadavky nad rámec právnej regulácie Slovenskej republiky, ktorá je primárne záväzná.
4. Akákoľvek fyzická alebo právnická osoba môže podať sťažnosť na porušenie tohto Etického kódexu členom IAB Slovakia prostredníctvom elektronického formulára na stránke [www.iabslovakia.sk](http://www.iabslovakia.sk) alebo prostredníctvom pošty. Správna rada je povinná zaoberať sa každou neanonymnou sťažnosťou.

### Článok 3 VYMEDZENIE POJMOV

1. **Marketingová komunikácia** – akákoľvek forma komunikácie vytvorená alebo zadaná za účelom propagácie produktu alebo ovplyvnenia spotrebiteľského správania.
2. **Reklama** – platená forma marketingovej komunikácie uskutočňovaná prostredníctvom médií.
3. **Elektronické médium** – akékoľvek médium, ktoré zaisťuje elektronickú interaktívnu komunikáciu prostredníctvom siete internet.

### Článok 4 ETICKÉ ZÁSADY

1. **Identifikácia** – ak má individuálne adresovaná elektronická komunikácia komerčný charakter, musí byť táto skutočnosť zrejماً z jednoznačného označenia alebo z kontextu. Označenie komerčného posolstva nesmie byť zavádzajúce a komerčný charakter komunikácie nemôže byť skrytý.
2. **Zrozumiteľnosť ponuky a podmienok** – ak má elektronická komunikácia marketingový účel, softvér alebo iné technické zariadenia nemôžu byť použité na zatajenie niektorého dôležitého faktoru, ktorý môže ovplyvniť rozhodnutie zákazníka, napr. ceny alebo obchodných podmienok. Zákazník musí byť vždy dopredu informovaný o krokoch predchádzajúcim zadaniu objednávky, nákupu, uzatvoreniu zmluvy alebo iného záväzku. Pokiaľ sa od zákazníka požaduje poskytnutie akékoľvek údajov, musí mať možnosť skontrolovať si správnosť zadaných údajov pred prijatím akéhokoľvek záväzku.
3. **Rešpekt voči skupinám verejnosti** – podmienky platné pre konkrétne elektronické médiá, ktoré môžu zahŕňať určité pravidlá a normy týkajúce sa vhodného a prípustného komerčného konania, napr. diskusné skupiny, fóra, oznamovacie tabule a softvér na úpravu obsahu webových stránok, je potrebné rešpektovať. Marketingová komunikácia uvedená na takýchto verejne prístupných miestach je vhodná, len ak fórum alebo stránka implicitne alebo explicitne vyjadrí ochotu prijať takéto posolstvo.

4. **Nevyžiadané posolstvá v zasielaných správach** – nevyžiadaná marketingová komunikácia zasielaná prostredníctvom elektronických médií môže byť zasielaná iba vtedy, ak existujú primerané dôvody sa domnievať, že užívateľ, ktorý takúto komunikáciu dostane, bude mať záujem o predmet ponuky.
5. **Transparentnosť a nerušenie bežného užívania** - marketingová komunikácia zaslaná prostredníctvom elektronických médií musí obsahovať jasný a transparentný mechanizmus, ktorý umožní užívateľovi vyjadriť, že si v budúcnosti neželá dostávať žiadne ďalšie ponuky. Daný mechanizmus by môže byť použitý len na tento účel a musí byť jednoduché ho nájsť, pochopiť a použiť.  
Okrem rešpektovania užívateľových preferencií vyjadrených buď priamo v odpovedi odosielateľovi alebo prostredníctvom účasti v programe preferovanej služby je potrebné zabezpečiť opatrenia, aby ani marketingová komunikácie a ani iné aplikácie umožňujúce užívateľom otvorenie iných marketingových a reklamných správ, nenarušovali užívateľovi bežné používanie elektronických médií.
6. **Marketingová komunikácia a deti** - v marketingových posolstvách týkajúcich sa produktov, ktoré nie sú vhodné pre deti, musia byť tieto produkty vhodne označené. Ak je marketingové posolstvo zamerané na deti, musia byť rodičia vyzvaní k účasti na interaktívnych činnostiach svojich detí alebo ku kontrole týchto činností. Poskytnutie osobných údajov o deťoch tretím osobám môže byť len so súhlasom rodičov alebo zákonných zástupcov.
7. **Rešpekt voči potenciálnej citlivosti globálneho publika** – Vzhľadom na globálny dosah elektronických médií a romanitosť prípadných prijímateľov posolstiev, zodpovedné subjekty musia zabezpečiť, aby marketingová komunikácia bola v súlade s princípmi spoločenskej zodpovednosti a musia venovať osobitnú pozornosť tomu, aby posolstvo nemohlo predstavovať pre nikoho urážku.

#### Článok 5 ŠKODLIVÝ OBSAH V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÁCH

Subjekty internetového trhu musia prijať potrebné opatrenia pre rozlíšenie obsahu za účelom naplnenia princípu spoločenskej zodpovednosti. Pre tieto účely je ako škodlivý obsah v elektronických médiách považovaný obsah, ktorý je v rozpore s platnou legislatívou Slovenskej republiky. Za takýto je považovaný obsah, ktorý:

1. zasahuje do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných,
2. propaguje násilie a otvorenou alebo skrytou formou podnecuje nenávisť, znevažuje alebo hanobí na základe pohlavia, rasy, farby pleti, jazyka, viery a náboženstva, politického či iného zmýšľania, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnosti alebo k etnickej skupine,
3. znázorňuje používanie strelných zbraní, scény násillia a pohlavného styku, devastácie životného prostredia a zábery, ktoré by mohli navodiť dojem skrytej formy propagácie alkoholizmu, fajčenia a používania omamných látok, jedov a prekurzorov,
4. propaguje vojnu alebo opisuje kruté alebo inak neľudské konanie spôsobom, ktorý je ich nevhodným zľahčováním, ospravedľovaním alebo schvaľovaním,
5. bezdôvodne zobrazuje scény reálneho násillia, kde sa nenáležitou formou zdôrazňuje skutočný priebeh umierania alebo sa zobrazujú osoby vystavované fyzickému či psychickému utrpeniu spôsobom, ktorý sa považuje za neoprávnený zásah do ľudskej dôstojnosti; platí to aj vtedy, ak dotknuté osoby s takým zobrazením súhlasili,
6. otvorene alebo skrytou formou propaguje alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov a prekurzorov alebo zľahčuje následky užívania uvedených látok,
7. nenáležitou formou zobrazuje maloletých, ktorí sú vystavovaní fyzickému alebo psychickému utrpeniu.

#### Článok 6 ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

Schválené Valným zhromaždením (predtým Členská schôdza) v Bratislave dňa 31.12.2009.  
Dokument vstúpil do platnosti 1.1.2010.