



**Úrad pre finančný trh**  
*Vazovova 2, 813 18 Bratislava*

# **Metodické usmernenie**

**Úradu pre finančný trh č. 6/2004**  
zo dňa 10. novembra 2004

**k vykonávaniu reklamy v starobnom dôchodkovom  
sporení podľa § 112 zákona č. 43/2004 Z. z. o starobnom  
dôchodkovom sporení a o zmene a doplnení niektorých  
zákonov v znení neskorších predpisov**

**Metodické usmernenie**  
**Úradu pre finančný trh č. 6/2004**  
zo dňa 10. novembra 2004

**k vykonávaniu reklamy v starobnom dôchodkovom sporení**  
**podľa § 112 zákona č. 43/2004 Z. z. o starobnom dôchodkovom sporení**  
**a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov**

Úrad pre finančný trh (ďalej len „úrad“) v záujme zabezpečenia jednotného postupu pri uplatňovaní niektorých ustanovení § 112 zákona č. 43/2004 Z. z. o starobnom dôchodkovom sporení a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon“) vydáva toto metodické usmernenie:

**Článok 1**  
**Predmet a pôsobnosť**

Toto metodické usmernenie upresňuje, ako bude úrad pri výkone dohľadu uplatňovať vymedzenie pojmu reklamy v starobnom dôchodkovom sporení podľa § 112 zákona (ďalej len „reklama“), ako bude interpretovať základné požiadavky na reklamu, zodpovednostné vzťahy pri vykonávaní reklamy a podľa akých kritérií bude posudzovať dodržiavanie pravidiel špecifických pre vykonávanie reklamy v rôznych druhoch médií.

**Článok 2**  
**Pojem reklama**

- (1) Reklamou sa podľa § 112 ods. 3 zákona rozumie akákoľvek prezentácia starobného dôchodkového sporenia s cieľom jeho uplatnenia na trhu, a to najmä oznámenie, inzerát, plagát, voľne prístupná internetová stránka a iný dokument, ktoré obsahujú oznámenie o dôchodkovej správcovskej spoločnosti alebo jej dôchodkových fondoch, ktoré sa majú zverejniť, a to napríklad v rozhlase alebo prostredníctvom televízie.
- (2) Prezentáciou podľa ods. 1 sa rozumie akákoľvek komunikácia zameraná na okruh vopred neurčených osôb smerujúca k presvedčeniu osôb, aby sa stali sporiťmi v dôchodkovom fonde spravovanom príslušnou dôchodkovou správcovskou spoločnosťou.
- (3) Reklamou sa rozumie
  - a) reklama zameraná na prezentovanie konkrétnej založenej alebo vzniknutej dôchodkovej správcovskej spoločnosti a jej postavenia v systéme starobného dôchodkového sporenia (t. j. imidžová alebo všeobecná reklama), alebo
  - b) reklama dôchodkových fondov podľa § 47 ods. 2 písm. c) zákona (t. j. produktová reklama).

- (4) Reklamou nie je
- propagácia podľa § 112 ods. 1 zákona, ktorou sa rozumie činnosť zameraná na presvedčanie príslušnej osoby alebo osôb (konkrétne individuálne určenej osoby alebo vopred určeného okruhu osôb), aby sa stali sporiteľom v dôchodkovom fonde príslušnej dôchodkovej správcovskej spoločnosti alebo aby ním ostali,
  - článok v periodickej tlači, ktorý vznikol a bol zverejnený bez priameho zadania zadávateľa (objednávateľa), alebo ním poverenej osoby (redakčný materiál),
  - oznámenie o sídle, obchodnom mene alebo o kontakte na dôchodkovú správcovskú spoločnosť,
  - uviedenie miesta alebo spôsobu získania ďalších informácií o dôchodkovej správcovskej spoločnosti alebo o dôchodkových fondoch,
  - informačná povinnosť podľa § 105 zákona, zverejnenie štatútu a informačného prospektu dôchodkového fondu.

### Článok 3

#### Zodpovednosť za vykonávanie reklamy

- Reklamu podľa článku 2 ods. 3 písm. a) môže vykonávať akákoľvek fyzická alebo právnická osoba.
- Reklamu podľa článku 2 ods. 3 písm. b) môže vykonávať len dôchodková správcovská spoločnosť alebo osoba, ktorej bola zverená činnosť podľa § 47 ods. 2 písm. c) zákona v súlade s ustanoveniami § 52 ods. 1 písm. f) a § 67 zákona. Na účely tohto ustanovenia vykonávaním reklamy nie je činnosť prenajímateľa reklamných plôch, činnosť prevádzkovateľa rozhlasového alebo televízneho vysielania alebo obdobné činnosti vykonávané na základe žiadosti zadávateľa (objednávateľa) reklamy.

### Článok 4

#### Základné požiadavky na reklamu

- Úrad bude pri výkone dohľadu každú reklamu posudzovať v jej celkovom kontexte, pričom bude brať ohľad na použité médiá, prípadne zvolenú cieľovú skupinu.
- Upozornenie podľa § 112 ods. 4 a 5 zákona, ktoré musí obsahovať reklama, bude zverejnené tak, aby ho mohol zreteľne vnímať aj bežný recipient. Upozornenie bude dostatočne zdôraznené a nebude zakryté alebo zľahčené inými skutočnosťami odvracajúcimi od neho pozornosť. Z reklamy bude zrejmé, že upozornenie je jej súčasťou.
- Reklama nesmie obsahovať nepravdivú alebo zavádzajúcu informáciu. Takouto informáciou sa rozumie aj klamlivá informácia, ktorou sa v zmysle § 1 ods. 1 písm. b) vyhlášky MPSVaR SR č. 440/2004 Z. z. (ďalej len „vyhláška“) rozumie najmä informácia sama o sebe pravdivá, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, spôsobilá bežného recipienta reklamy uviesť do omylu. Úrad očakáva, že reklama nebude zavádzať bežného recipienta reklamy najmä vynechaním, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, s výnimkou keď ide o zjavnú a zámernú hyperbolizáciu. Príkladom zavádzajúcej informácie, resp. informácie, ktorej pravdivosť

nemožno preukázať (§ 1 ods. 1 písm. d) vyhlášky), čo sa rozumie nepravdivou alebo zavádzajúcou informáciou, službou alebo plnením, ktoré nesúvisia so starobným dôchodkovým sporením) je použitie všeobecného superlatívu „naj-“ („najlepší“, „najvýhodnejší“, „najkvalitnejší“) vo vzťahu k dôchodkovej správcovskej spoločnosti alebo k jej dôchodkovému fondu, prípadne použitie všeobecných konštatovaní typu „Splníme Vaše sny na dôchodku.“, „Naše dôchodkové fondy sú zárukou Vášho vysokého dôchodku.“. Uvedené konštatovania nebudú v reklame používané s ohľadom na objektívnu nedokázateľnosť týchto tvrdení a nedoložiteľnosť a nepreskúmateľnosť týchto konštatovaní.

- (4) Reklama nebude zneužívať dôveru bežného recipienta alebo využívať nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť (čestnosť reklamy).
- (5) Reklama podľa § 112 zákona nesmie byť v rozpore so zákonom ani s vyhláškou a nesmie ani obchádzať ich ustanovenia.

### **Článok 5** **Reklama v tlačových médiách**

- (1) Reklamou v tlačových médiách sa na účely tohto usmernenia rozumie reklama v periodickej a neperiodickej tlači, plagáty, letáky, inzeráty a iné dokumenty, prípadne iné texty na dopravných prostriedkoch a iných komunikačných prostriedkoch umožňujúcich prenos informácie.
- (2) Reklamou v tlačových médiách sa rozumie aj PR článok, ktorým sa rozumie článok v tlačenom médiu spracovaný novinárom alebo redaktorom a vyjadruje sa pozitívne o konkrétnej dôchodkovej správcovskej spoločnosti alebo o jej produkte, pokiaľ si ho zadávateľ reklamy objednal.
- (3) Súčasťou reklamy v tlačovom médiu musí byť text upozornenia podľa § 112 ods. 4 a 5 zákona napríklad v tomto znení: „Upozorňujeme, že s uzatvorením zmluvy s dôchodkovou správcovskou spoločnosťou je spojené aj riziko a doterajší alebo propagovaný výnos dôchodkového fondu v jej správe nie je zárukou budúceho výnosu dôchodkového fondu. Činnosť dôchodkovej správcovskej spoločnosti je pod dohľadom Úradu pre finančný trh.“
- (4) Úrad očakáva, že text upozornenia podľa ods. 3 bude čitateľný a že bude uvedený jasne, zreteľne a vnímateľne aj pre podpriemerne vnímavé osoby, t. j. napr. pre osoby zo zníženou zrakovou a inou schopnosťou. Na dosiahnutie tohto cieľa sa použije ľahko čitateľný typ a veľkosť písma, farebné rozlíšenie a umiestnenie textu ap. Veľkosť použitého písma v texte upozornenia podľa ods. 3 nebude vo vážnom nepomere k ostatnému reklamnému textu.

### **Článok 6** **Televízna reklama a reklama na nosiči audiovizuálneho diela**

- (1) Súčasťou televíznej reklamy alebo v reklamy na nosiči audiovizuálneho diela, spravidla na konci reklamného spotu, musí byť text upozornenia podľa § 112 ods. 4 a 5 zákona

napríklad v tomto znení: „Upozorňujeme, že s uzatvorením zmluvy je spojené aj riziko a doterajší výnos v dôchodkovom fonde nie je zárukou budúceho výnosu. Činnosť dôchodkovej správcovskej spoločnosti je pod dohľadom Úradu pre finančný trh.“.

- (2) Upozornenie podľa ods. 1
  - a) bude prečítané zrozumiteľne súčasne so zobrazením jeho textu a najmenej v hlasitosti reklamného spotu,
  - b) alebo jeho text bude uvedený počas primerane dlhej doby potrebnej na plynulé prečítanie a porozumenie aj podpriemerne vnímavými osobami.
- (3) V prípade uvedenom v ods. 2 písm. a), s textom upozornenia podľa ods. 1 nebude súčasne zobrazený žiadny iný text, logo alebo obrázok a nebude znieť žiadny zvuk okrem čítaného textu.
- (4) V prípade uvedenom v ods. 2 písm. b), s textom upozornenia podľa ods. 1 nebude súčasne zobrazený žiadny iný text.
- (5) Úrad očakáva, že text upozornenia podľa ods. 1 bude v každom prípade čitateľný a že bude uvedený jasne, zreteľne a vnímateľne aj pre podpriemerne vnímavé osoby, t. j. napr. pre osoby so zníženou zrakovou a inou schopnosťou. Na dosiahnutie tohto cieľa sa použije ľahko čitateľný typ a veľkosť písma, farebné rozlíšenie a umiestnenie textu ap. Veľkosť použitého písma v texte upozornenia podľa ods. 3 nebude vo vážnom nepomere k ostatnému reklamnému textu.

## **Článok 7**

### **Zvuková (rozhlasová) reklama**

- (1) Súčasťou zvukovej (rozhlasovej) reklamy, spravidla na konci reklamného spotu, musí byť text upozornenia podľa § 112 ods. 4 a 5 zákona v zmysle, ako je uvedený v článku 6 ods. 1.
- (2) Súčasťou upozornenia podľa ods. 1 nebude žiaden iný zvuk.
- (3) Upozornenie podľa ods. 1 bude prečítané zrozumiteľne a najmenej v hlasitosti, ktorú mal zvukový reklamný spot.
- (4) V prípade, ak ide o inú rozhlasovú reklamu ako zvukový reklamný spot (napr. reklamný rozhovor, reklamné informácie), na konci celého reklamného vysielania bude prečítaný text upozornenia v zmysle, ako je uvedený v článku 6 ods. 1. Na reklamu podľa tohto odseku sa primerane vzťahujú ustanovenia ods. 2 a 3.

## **Článok 8**

### **Internetová reklama**

Na reklamu vykonávanú prostredníctvom internetu sa primerane vzťahujú požiadavky podľa článkov 5 až 7, a to v závislosti od spôsobu jej prezentácie.

## Článok 9 Uplatňovanie metodického usmernenia

Úrad začne toto metodické usmernenie uplatňovať pri výkone dohľadu počnúc dňom jeho schválenia, avšak na vykonávanie reklamy v starobnom dôchodkovom sporení v súlade s článkami 5 až 7 tohto metodického usmernenia poskytne dohliadaným subjektom čas na prispôsobenie do 1. 2. 2005.



**Doc. Ing. Jozef Makúch, PhD.**  
predseda Rady ÚFT



**Ing. Július Tomka, PhD.**  
podpredseda Rady ÚFT

---

*Toto metodické usmernenie schválila Rada Úradu pre finančný trh dňa 10. novembra 2004*

*Kontaktnou osobou je Mgr. Roman Fusek, tel. +421-2-57 268 303*