Technické podmienky

pre zaradenie reklamných spotov a kratších programov
do vysielania v TV JOJ Group s účinnosťou od 01.01.2027.

A. Technické podmienky pre dodanie spotov cez ftp server:

TV stanovuje tieto vstupné podmienky pre príjem všetkých TV relácií vo vysokom rozlíšení (HD) vo formáte XDCAM HD422. Preferovaná je súborová cesta prostredníctvom FTP protokolu. Všetky dodané materiály bez ohľadu na formát a nosič musia spĺňať zvukový štandard EBU R128. TP sú platné pre všetky stopáže reklamných spotov.

Upozornenie pre spoty vysielané na území SR:

Logo staníc (JOJ, PLUS, JOJ KRIMI, JOJKO, JOJ 24, JOJ Šport, JOJ Šport 2, JOJ Svet, Prima SK, Prima COOL SK, Prima LOVE SK) je zobrazené na obrazovke aj počas reklamných a teleshopingových breakov.

Súradnice loga sú:
ľavý - horný: 145px x 90px
pravý - dolný: 236px x 178px

Súradnice platia pre HD obraz 1920x1080

Pre potreby kontroly pri výrobe spotu sme vyrobili šablóny s logom staníc, ktoré nájdete úplne na spodnej časti stránky na tomto linku: https://www.jojgroup.sk/viac-o-reklamnych-formatoch/ v sekcii **„Šablóny s umiestnením loga televíznych staníc JOJ GROUP“**

Šablóny slúžia len na kontrolu, finálne spoty, ktoré budú definitívne určené na vysielanie, musia byť vyhotovené bez tejto šablóny v obraze, tak ako doteraz.

Všetky súbory musia byť dodané v XDCAM MXF OP1a (.MXF). Bez stopy s časovým riadiaci kód, alebo s časovým kódom začínajúcim od 00:00:00:00.

Súborový formát:

MXF OP1a s príponou **.mxf** s 1x video stopou, 2-8 audio stopami.

Audio stopa

Audio kodek:	PCM
Vzorkovacia frekvencia:	48kHz
Bitová hĺbka:	24bit

Poradie audio stôp nedabovaných programov:

2 audio stopy: A1,A2 SK Stereo
4 audio stopy: A1,A2 SK Stereo; A3,A4 SK Audio Description

Poradie audio stôp dabovaných programov:

8 audio stop:
A1,A2 SK Stereo; A3,A4 originál Stereo; A7,A8 M&E, alebo
A1,A2 SK Stereo; A3,A4 Audio Description; A5,A6, originál stereo;
A7,A8 M&E

Audio signál sa meria v plnom rozsahu, bez dôrazu na konkrétne prvky, ako hlas, hudba , efekty.

Hlasitosť celého programu (Integrated Loudness) sa normalizuje na úroveň - 23LUFS. Špičková úroveň (Max True Peak Level) nesmie presiahnuť úroveň - 1dBTP.

Celkový rozsah hlasitosti (Loudness Range, LRA) nesmie presiahnuť 15 LU

Pre reklamu a programy kratšie než 30 sekúnd okamžitá hlasitosť (Momentary Loudness (400ms)) nesmie presiahnuť hodnotu -15LUFS a súčasne krátkodobá hlasitosť (Short Term Loudness (3s)) nesmie presiahnuť hodnotu -20LUFS.

Úroveň hlasitosti podľa EBU R-128 sa musí normalizovať a merať vždy zvlášť pre dvojicu stôp (1.a 2. stopu a zvlášť pre 3. a 4. stopu, nikdy nie spolu 4 stopy!).

Video stopa

Nastavenie kódovania pri HD

Profil: XDCAM HD422
Dátový tok: 50 Mbps CBR
Režim prekladania: Interlaced, Upper first
Pomer strán: 16:9
Rozlíšenie: 1920x1080

Účet pre posielanie súborov na ftp je:

server: ftp.joj.sk
login: advert
heslo: rEklama112#

FTP server nefunguje ako webstránka, je potrebné sa naň prihlasovať pomocou FTP klientského programu (napr FileZilla, Total Commander a podobne).

Informáciu o nahratí spotu na FTP a evidenčné listy k spotom zasielať na mailovú adresu : spoty@joj.sk

B. Upozornenia a špecifikácie

1. Reklamný spot na lieky musí obsahovať nasledovnú informáciu:

„Pred užitím lieku si pozorne prečítajte písomnú informáciu pre používateľa.“

Tam, kde je to možné, by reklamný spot na lieky mal, okrem vyššie uvedenej vety, obsahovať aj výzvu na bližšiu konzultáciu o účinkoch liečivého prípravku alebo prostriedku s lekárom alebo lekárnikom.

Reklamný spot na tradičný rastlinný liek musí obsahovať nasledovnú informáciu:

„Tradičný rastlinný liek určený na indikácie overené výhradne dlhodobým používaním.“

Výzva a odporúčanie v reklame na lieky musia byť v TV spote zobrazené vždy najmenej 6 sekúnd. Výzva a odporúčanie v reklame na lieky musia byť v TV spote zobrazené vo veľkosti 24pt., font písma ARIAL Regular. Celý text výzvy musí byť uvedený na dostatočne kontrastnom podklade. V prípade, ak je povinná informácia súčasťou ďalšieho textu, musí sa nachádzať vždy na prvom mieste.

2. Reklamný spot na dojčenské prípravky

Reklamný spot na dojčenské prípravky musí obsahovať vedecky overené a vecne správne údaje a nesmie viesť k záveru, že dojčenské prípravky sú rovnocenné s materským mliekom alebo, že sú lepšie ako materské mlieko. Reklama nesmie obsahovať slovné výrazy „humanizovaný, „maternizovaný“ alebo obdobné výrazy.
Reklama musí obsahovať text „Dôležité upozornenie“ doplnený textom poukazujúcim na prednosť dojčenia s odporúčaním, aby sa výrobok užíval iba na základe rady odborníkov medicíny, výživy alebo liečiv.
Reklama dojčenských prípravkov rozdávaním vzoriek, upozorňovaním na zľavu, pridaním ďalších výrobkov alebo osobitnou ponukou je zakázaná.

3.Reklamný spot na hazardné hry

Propagovať hazardnú hru, na ktorú bola udelená alebo vydaná licencia, možno len v súlade so zákonom o hazardných hrách, podmienkami prevádzkovania hazardnej hry ustanovenými týmto zákonom a určenými v individuálnej licencii alebo vo všeobecnej licencii a so schváleným herným plánom, pričom propagovanie tejto hazardnej hry je dovolené, len ak je prevádzkovaná za podmienok stanovených zákonom o hazardných hrách. Zadávateľ je povinný predložiť relevantné dokumenty na preukázanie udelenie alebo vydanie licencie na prevádzkovanie hazardnej hry, ako aj na predloženie ďalších dokumentov vyžadovaných zákonom o hazardných hrách. Zadávateľ sa zaväzuje podpísať sľub odškodnenia v prípade, že jeho konaním vznikne Slovenskej produkčnej, a.s. v príčinnej súvislosti škoda. Reklama na hazardnú hru musí obsahovať oznámenie o zákazu účasti osôb mladších ako 18 rokov na hazardnej hre.

4.Reklamný spot na alkoholické nápoje musí obsahovať nasledovnú informáciu:

„Dbajte na zodpovedný prístup a striedmu konzumáciu alkoholických nápojov.“

5. Reklamný spot na energetické nápoje

Reklama energetických nápojov nesmie byť

- zameraná na deti ani ich nabádať na spotrebu energetických nápojov,
- s účasťou detí, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých,
- súčasťou programu určeného deťom, ani tento program sprevádzať v televíznom vysielaní alebo v inej audiovizuálnej mediálnej službe,
- súčasťou komunikačného média pre deti, ani byť prítomná v rámci verejného podujatia určeného predovšetkým deťom.

Reklama energetických nápojov ďalej nesmie

- prezentovať miešanie energetického nápoja s alkoholom, ani tvrdiť, že energetický nápoj konzumovaný s alkoholom znižuje účinky alkoholu,
- uvádzať akékoľvek tvrdenia týkajúce sa vzťahu energetického nápoja s alkoholom,
- prezentovať energetický nápoj ako nápoj športový alebo ktorého pozitívnym prínosom by mala byť prevencia dehydratácie.

6. Minimálna prípustná dĺžka spotu je v trvaní 4 sekúnd so spotindexom 0,4.

7. Reklamný spot na smartfóny a tablety typu Slate

Reklamný spot na smartfóny a tablety typu Slate musí obsahovať triedu energetickej účinnosti a rozsah tried energetickej účinnosti, ktoré sú uvedené na štítku. Triedu energetickej účinnosti a rozsah tried energetickej účinnosti sa zobrazia podľa obrázka č.1 a použije sa šípka obsahujúca písmeno triedy energetickej účinnosti v 100 % bielej farbe tučným písmom Calibri a aspoň v rovnakej veľkosti písma, ktorou je prípadne uvedená cena. Farba šípky zodpovedá farbe triedy energetickej účinnosti. Rozsah dostupných tried energetickej účinnosti je v 100 % čiernej farbe a šípka musí byť taká veľká, aby bola zreteľne viditeľná, rozoznateľná a čitateľná pričom musí byť zobrazená aspoň 6 sekúnd. Písmeno uvedené na šípke triedy energetickej účinnosti musí byť umiestnené v strede obdĺžnikovej časti šípky a ohraničenie s hrúbkou 0,5 pt v 100 % čiernej farbe musí byť umiestnené okolo šípky a písmena triedy energetickej účinnosti.
Vymedzenie smartfónov a tabletov typu Slate, pre ktoré je povinné označovanie je ustanovené v článku 2 Delegovaného nariadenia komisie EÚ 2023/1669 zo 16. júna 2023.

Obrázok č. 1

8. Greenwashing

Reklamný spot nemôže používať nekalé obchodné praktiky, za ktoré sa považuje najmä:

Zobrazenie značky udržateľnosti, ktorá nie je založená na certifikačnom systéme alebo ktorú nezaviedli orgány verejnej moci.

Všeobecné environmentálne tvrdenie v písomnej forme, ústnej forme alebo audiovizuálnej forme, ktoré sa neuvádza na značke udržateľnosti, a pri ktorom sa v tom istom komunikačnom prostriedku jasne a dôrazne neuvádza špecifikácia tvrdenia, ak zadávateľ reklamy nie je schopný preukázať uznané vynikajúce environmentálne vlastnosti (napríklad „šetrný ku klíme“, „šetrný k životnému prostrediu“, „zelený“, „ekologický“).

Environmentálne tvrdenie o celom produkte alebo o celom podniku, ak sa týka len určitého aspektu produktu alebo konkrétnej činnosti podniku.

Tvrdenie založené na kompenzácii emisií skleníkových plynov, že produkt má neutrálny, znížený alebo pozitívny vplyv na životné prostredie z hľadiska emisií skleníkových plynov.

Zamlčanie informácie, že aktualizácia softvéru vrátane bezpečnostnej aktualizácie, ktorá je potrebná na zachovanie súladu veci s digitálnymi prvkami, digitálneho obsahu, digitálnej služby alebo aktualizácia funkcií budú mať negatívny vplyv na fungovanie veci s digitálnymi prvkami alebo na používanie digitálneho obsahu alebo digitálnej služby.

Prezentovanie aktualizácie softvéru vrátane bezpečnostnej aktualizácie alebo aktualizácie funkcií ako potrebnej na zachovanie súladu veci s digitálnymi prvkami, digitálneho obsahu alebo digitálnej služby ak sa ňou zlepšia len vlastnosti funkcií.

Každá obchodná komunikácia o tovare s vlastnosťou zavedenou na obmedzenie jeho životnosti, napriek tomu, že obchodník má k dispozícii informáciu o tejto vlastnosti a jej účinkoch na životnosť tovaru (t. j. obchodník nesmie žiadnym spôsobom propagovať, ponúkať ani predávať tovar, do ktorého bola zámerne vložená vlastnosť skracujúca jeho funkčnosť alebo životnosť, ak o tejto skutočnosti vedel).

Nepravdivé tvrdenie, že za bežných podmienok používania má tovar určitú životnosť z hľadiska času alebo intenzity používania.

Prezentovanie tovaru ako tovaru, ktorý možno opraviť, pričom tomu tak nie je.

Navádzanie spotrebiteľa nahradiť alebo doplniť komponent tovaru, ktorý sa opakovane opotrebúva a na zabezpečenie zamýšľanej funkčnosti tovaru je potrebné ho vymieňať alebo dopĺňať, skôr ako je nevyhnutné z technických dôvodov.

Zamlčanie informácie o poškodení funkčnosti tovaru pri použití komponentu tovaru, ktorý sa opakovane opotrebúva a na zabezpečenie zamýšľanej funkčnosti tovaru je potrebné ho vymieňať alebo dopĺňať, náhradnými dielmi alebo príslušenstvom, ktoré neboli dodané pôvodným výrobcom tovaru, alebo nepravdivé tvrdenie, že k takémuto poškodeniu dôjde.

Environmentálne tvrdenie týkajúce sa budúceho vplyvu produktu na životné prostredie bez jasných, objektívnych, verejne dostupných a overiteľných záväzkov žiadateľa reklamy uvedených v podrobnom a realistickom pláne vykonávania, ktorý obsahuje merateľné a časovo ohraničené ciele a opatrenia potrebné na podporu jeho realizácie bez overenia nezávislým odborníkom tretej strany.

Propagácia výhody produktu, ktorá je pre spotrebiteľa bezvýznamná a nesúvisí so žiadnou vlastnosťou produktu alebo žiadateľa reklamy.

V reklamnom spote, v ktorom sa porovnávajú produkty musí byť uvedená informácia o metóde porovnávania produktov, ktoré sú predmetom porovnávania, ich dodávateľoch a o opatreniach na zabezpečenie aktualizácie informácií, ak žiadateľ reklamy poskytuje službu, v rámci ktorej sa porovnávajú produkty, a spotrebiteľovi poskytuje informácie o environmentálnych alebo sociálnych vlastnostiach produktov, aspektoch obehovosti, ako sú životnosť, opraviteľnosť alebo recyklovateľnosť produktov, alebo o ich dodávateľoch.

9. Obsah vytvorený alebo upravený umelou inteligenciou

Reklamný spot (obraz, zvuk, video alebo text) vytvorený alebo upravený umelou inteligenciou musí byť pravdivo deklarovaný a zreteľne označený podľa platných predpisov, najmä ak ide o fotorealistické výstupy či syntetické audio a video predstavujúce deepfake.

Reklamný spot nemôže porušovať autorské práva a práva na ochranu osobnosti. Musí byť pravdivý, nezavádzajúci.

V prípade využitia syntetického hlasu alebo zámeny hlasu známej osobnosti musí obsahovať spot okrem optického označenia aj jasné akustické (hlasové) upozornenie.

Ak je AI vygenerovaný obraz alebo video súčasťou zjavne umeleckého, satirického, dramatického alebo fiktívneho diela (paródia), upozornenie o AI obsahu sa nemusí zobrazovať neustále na obrazovke pričom postačuje primerané označenie, ktoré nenarúša zobrazenie alebo užívanie diela napr. v úvodných alebo záverečných titulkoch.

Zadávateľ reklamy zodpovedá za súlad reklamného spotu s nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689.

Obsahové obmedzenia pre vysielanie spotov podliehajúcich českej legislatíve

1. Hazardné hry

Spoty, kde sa promujú hazardné hry, alebo kde sa nabáda na kúpu losu, alebo žrebu musia obsahovať legálnu vetu: „Ministerstvo financií varuje: Účasťou na hazardnej hre môže vzniknúť závislosť.“
Reklama na hazardnú hru musí obsahovať oznámenie o zákazu účasti osôb mladších ako 18 rokov na hazardnej hre.

2. Marketingová súťaž

Spot, v ktorom sa promuje marketingová súťaž sa môže odvysielať len za predpokladu, že nám klient potvrdí podpisom a pečiatkou prehlásenie, ktoré spĺňa náležitosti českej legislatívy.

3. Spoty, v ktorých sa promujú pôvodom české potraviny

Ak má produkt ochrannú známku a je jasne vedený ako produkt českého pôvodu, spot môžeme bez problémov vysielať. V prípade, ak nie je možné určiť, či ide o územné označenie potraviny z Čiech alebo chránené zemepisné označenie je potrebné, aby klient zaslal prehlásenie o tom, že potravina, ktorá je označená ako česká potravina“ spĺňa všetky požiadavky na toto svoje označenie podľa zákona o potravinách.

Termíny odovzdávania spotov:

Termín odovzdávania spotov na odvysielanie mediálnej komerčnej komunikácie na staniciach JOJ GROUP a staniciach Prima SK:

Pondelok	do 15.00	na štvrtok
Utorok	do 15.00	na piatok
Streda	do 15.00	na sobotu a nedeľu
Štvrtok	do 15.00	na pondelok a utorok
Piatok	do 15.00	na stredu

Termín odovzdávania spotov na odvysielanie mediálnej komerčnej komunikácie umiestnenej na inej programovej službe patriacej pod alebo zastupujúcej „JOJ Group“:

Pondelok	do 15.00	na sobotu
Utorok	do 15.00	na nedeľu a pondelok
Streda	do 15.00	na utorok
Štvrtok	do 15.00	na stredu
Piatok	do 15.00	na štvrtok a piatok

Zmenu spotu na prebiehajúcej mediálnej komerčnej komunikácii inej programovej služby patriacej pod alebo zastupujúcej „JOJ Group“ je možné uskutočniť až po 4 kalendárnych dňoch odo dňa oznámenia takejto zmeny.

Kontaktné osoby pre konzultácie a schválenie spotov, storyboardov:

Martina Spodniaková, Telefón : 02/59 88 86 40, +421 903 774 730
Adriana Skladaná, Telefón : 02/59 88 86 37,+421 945 455 890

Informáciu o nahratí spotu na FTP a evidenčné listy k spotom zasielať na mailovú adresu : spoty@joj.sk

C. Podmienky pre dodávanie sponzorských odkazov

Forma :

Sponzorský odkaz nemôže mať charakter reklamného spotu, to znamená, že animácia ani text nesmie naznačovať spôsob použitia ani navádzať k spotrebe.
K jeho výrobe nesmie byť použitý zostrihaný reklamný spot.

Sponzorský odkaz môže byť animovaný a ozvučený / sponzoring programov, prenosov a predpovedi počasia /

Sponzorský odkaz môže trvať maximálne 10“ a musí ohraničovať sponzorovaný program, t.j. sponzorský odkaz musí byť zaradený do vysielania minimálne pred a po sponzorovanom programe.

Zvuková stopa má rovnakú dĺžku ako video stopa. Dôležité však je, aby hovorené slovo skončilo 12 framov pred koncom celého spotu, hudobný doprovod môže byť až do úplného konca. Je to dôležité, aby v prípade skoršieho odstrihu nedošlo k odstrihnutiu posledných hlások hovoreného prejavu. Normalizácia na -23 LUFS sa vzťahuje na celú dĺžku spotu.

Obsah:

Logo sponzora, obchodné meno, známka služieb či obchodná známka produktu ak je zaregistrovaná. Túto registráciu treba relevantne doložiť.

Slogan je možné použiť iba ak je súčasťou zaregistrovanej obchodnej známky.
Okrem možnosti uvedenej v odstavci 1., môže byť produkt spomenutý len pri obecnej charakteristike činnosti sponzora /Napr. Sponzoruje výrobca osobných automobilov/.

Ak je súčasťou sponzor. odkazu ochranná známka produktu, nesmie byť o ňom uvedená akákoľvek ďalšia informácia /napr. o kvalite príp. cene/. Ak je produkt súčasťou ochrannej známky môže byť prezentovaný len v podobe, v ktorej je zaregistrovaný.

Sponzorský odkaz musí identifikovať sponzora a vyjadriť jeho spojenie so sponzorovaným programom.

Sponzor :

Sponzorom môže byť právnická i fyzická osoba. Sponzorom nemôžu byť osoby, ktorých hlavným predmetom činnosti je výroba, predaj alebo prenájom výrobkov, ktorých reklama nie je dovolená.

Sponzorom nemôžu byť osoby, ktorých hlavným predmetom činnosti je výroba alebo predaj tabakových výrobkov, elektronických cigariet alebo plniacich fľaštičiek pre elektronické cigarety. Výrobcovia liekov môžu byť sponzormi len pri splnení podmienok reklamy.

Pri voľbe sponzora je treba prihliadnuť k jeho vhodnosti vzhľadom k obsahu, prípadne zamerania sponzorovaného programu. Sponzor nesmie ovplyvňovať obsah ani čas zaradenia sponzorovaného programu do vysielania.

Sponzorom programov pre deti a mládež nemôžu byť výrobcovia alebo predajcovia alkoholických nápojov.

Návrh (storyboard) i hotový sponzorský odkaz podlieha definitívnemu schváleniu Slovenská produkčná, a.s..

Návrhy (storyboardy) je potrebné pre schválenie zaslať :

Ľubica Kostercová
02/59 888 623
kostercova@joj.sk

Účet pre posielanie súborov na ftp je:

server: ftp.joj.sk
login: advert
heslo: rEklama112#

Informáciu o nahratí spotu na FTP a evidenčné listy k spotom zasielať na mailovú adresu : spoty@joj.sk

D. Technické podmienky pre prijímanie injektáží do vysielania „JOJ GROUP“

Slovenská produkčná, a.s., stanovuje tieto vstupné podmienky pre príjem injektážnych vstupov:

1. Sekvencie obrázkov musia byť vo formáte Traga .tga
2. Bitové rozlíšenie 32 bitov (24bit RGB + 8bit Sloha).
3. Rozlíšenie 1920 x 1080.Snímkovanie – 25 progresívnych snímkov za sekundu (bez polsnímkov).
4. Aspect ratio 16:9 Full Height Anamorph.
5. Alpha kanál musí byť premultiplikovaný.
6. Animácia sa musí nachádzať v strede spodnej časti obrazu a môže zaberať maximálne 1/16 obrazu. Zvyšná plocha obrazu musí byť 100% transparentná. Dĺžka animácie môže byť maximálne 10 sekúnd, pričom sa do tohto času započítava aj vylnutie a stiahnutie loga sponzora v rámci celej animácie. Skutočné zobrazenie loga sponzora (vlastná injektáž) má dĺžku 5 sekúnd.
7. Dodávanie médií cez štandardné ftp:
    - ftp.joj.sk
    - Login: inject
    - Pass: Elkama14e
8. Termín odoslania injektáže na ftp server je vždy minimálne 4 pracovné dni pred prvým vysielaním injektáže.
9. Informáciu o tom, že injektáž bola zaslaná na ftp server, treba nahlásiť na mailovej adrese spoty@joj.sk

V Bratislave, dňa 3. novembra 2026

Ing. Martin Heržo
Obchodný riaditeľ JOJ GROUP