

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 15 (03-04) II.**

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa § 24 Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) a podľa Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) s poukazom na § 130 ods. 1 a 4 a § 131 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „Zákon“) **vydáva** po predbežnom posúdení sťažnosti spravodajským senátom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „senát“) v súlade s § 24 Protokolu a čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Šírením reklamného oznamu „Chráňte svojich domácich“ (30-sekundová verzia) v televíznom vysielaní programovej služby STVR Šport, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby Slovenská televízia a rozhlas

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola dňa 13.02.2026 doručená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Senec voči šíreniu televízneho reklamného oznamu „Chráňte svojich domácich“, zadávateľ a Orange Slovensko, a.s., šírenému vo vysielaní televíznej programovej služby STVR Šport, vysielateľ a Slovenská televízia a rozhlas.

2. Sťažovateľ uvádza, že v predmetnej reklame je zreteľné, že postava podľa pohybu pier používa vulgarizmus, hoci dabing ho nahrádza iným výrazom. Sťažovateľ sa domnieva, že aj takáto forma môže nepriamo podporovať používanie nevhodného jazyka, najmä u maloletých divákov, a preto sťažovateľ žiada o posúdenie, či uvedený obsah je v súlade s právnymi a etickými pravidlami ochrany maloletých.

II. Popis reklamy

3. Mediálna komerčná komunikácia mala podobu reklamného oznamu, odvysielaného na programovej službe STVR Šport, v rámci reklamných blokov počas vysielania hokejového zápasu na Zimných olympijských hrách 2026, dňa 11.02.2026 v časoch o 17:00 hod a 17:57 hod.

4. Reklamný oznam sa začína pohľadom na zárok medzi hráčmi Slovenska a Kanady v hokejovom zápase. Nasleduje informácia o vylúčení slovenského hráča Kukumberga, ktorého vidíme, ako nahnevane odchádza na trestnú lavicu. Záber ostáva na slovenskom hráčovi, ktorého

vidíme nahnevane rozprávať, nie je však možné počuť, čo hráč vraví ani komu jeho prejav smeruje.

Reklama pozostáva z viacerých obrazov – scén nasledovne:

Scéna č.1: Záber na ľadovú plochu - počas hokejového zápasu dochádza k nedovolenému zákroku. Komentátor hovorí: „A bude sa vylučovať...“

Scéna č. 2 Hokejový hráč sadá na trestnú lavicu, rozčuluje sa, niečo expresívne hovorí, ale bez zvuku. Súčasne je počuť príjemný ženský hlas, ktorý hovorí: „Do pyžamka by som sa dal. Tak sa mi chce spinkať...“

Scéna č. 3: Nasleduje záber, ako žena – matka v detskej izbe svojmu synovi prerozprávava slová hokejistu a dopĺňa: „Ešte zúbky a do postielky. Aj ty, aj ty, a ty tiež.“

Scéna č. 4: Nasleduje záber na chlapca, ktorý s úsmevom hovorí: „Ale to nepovedal...“ a pozrie sa na muža – otca, ktorý stojí vo dverách a súhlasne prikyvuje v náznaku „ale to povedal“. Otec si následne sadne k žene a chlapcovi do postele. Mužský hlas hovorí: „Chráňte svojich domácich pred on-line útokmi.“

Scéna č. 5: Zobrazí sa text sprevádzaný mužským hlasom: „Zoberte si domov Bezpečný internet...“

Scéna č. 6: Muž, hokejový fanúšik, stojaci v predajni Orange pokračuje: „... ktorý u nás získate so službou Online Ochrana.“ Na obrazovke je logo spoločnosti Orange a piktogram zámku pri texte „Online Ochrana.“

Scéna č. 7: V obraze je text: „Orange je tu. Viac na www.orange.sk“ a súčasne mužský hlas hovorí: „Orange je tu“.

III. Pôsobnosť Protokolu

5. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. c) Protokolu, preto je daná personálna pôsobnosť Protokolu.

6. Protokol sa vzťahuje na komunikát šírený v televíznom vysielaní, ktorý je mediálnou komerčnou komunikáciou. Je nepochybné, že posudzovaný komunikát má formu reklamného oznamu, preto je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

7. Predmetná reklama sa šírila prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

8. K šíreniu predmetnej reklamy došlo po dni, v ktorom sa stal podľa § 33 ods. 1 Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Východiská posudzovania reklamy

9. Protokol v súlade s jeho účelom nadväzuje predovšetkým na čl. 25 Kódexu (odsek 3 preambuly Protokolu), ktorého podstatou je zabrániť šíreniu reklamy, pokiaľ je potenciálne v rozpore so zákonom. Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (odsek 6 preambuly Protokolu).

10. V nadväznosti na to aj Komisia priamo či prostredníctvom svojho Senátu posudzuje šírenie reklamy v rámci etických pravidiel Protokolu recipujúcich ustanovenia Zákona regulujúce šírenie

reklamy tak, že pri posudzovaní súladu s pravidlami Protokolu vychádza z toho, či môže šírená reklama obstáť popri ustanoveniach Zákona, ktoré Protokol recipuje.

11. Na rozdiel od ustanovení vlastného Kódexu sú pravidlá Protokolu upravujúce šírenie reklamy (mediálnej komerčnej komunikácie) len také prísne, aké prísne sú ustanovenia Zákona, ktoré sa do pravidiel Protokolu recipovali.

12. Preto pokiaľ by reklama mohla obstáť popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstáť aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

13. Podľa § 7 ods. 1 Protokolu reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sprístupniť iba takým spôsobom, aby maloletí nemohli takéto programy alebo iné zložky programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie za bežných okolností počuť ani vidieť, napríklad zaradením do vysielania v čase od 22:00 h do 6:00 h

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

14. Širiteľ bol dňa 03.03.2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamy, ktorá je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 10.03.2026. Širiteľ požiadal o predĺženie lehoty na vyjadrenie, čomu bolo vyhovené a doručil svoje stanovisko dňa 24.03.2026.

15. V stanovisku širiteľ o.i. uvádza, že „STVR ako širiteľ reklamného oznamu je toho názoru, že reklamný oznam neobsahuje také prvky, ktoré by boli v rozpore s Etickým kódexom alebo Protokolom. STVR je toho názoru, že predmetný reklamný oznam je vytvorený s ohľadom na pravidlá slušnosti, zodpovednosti a etickej praxe v reklame. STVR nesúhlasí s názorom sťažovateľa, podľa ktorého predmetný reklamný oznam môže podporovať používanie nevhodného jazyka, najmä u maloletých divákov, alebo mať iný negatívny vplyv na maloletých. STVR nesúhlasí so sťažovateľom ani v tom, že z reklamného oznamu je zrejmé, že hokejista používa vo svojom prejave vulgarizmus, čo podľa sťažovateľa možno zreteľne odčítať z pohybu jeho pier. Síce v reklamnom ozname vystupuje maloletý, reklama na maloletých necieli. Maloletý nie je v reklamnom ozname zobrazený v nevhodnej ani nebezpečnej situácii a z obsahu reklamného oznamu ani nemožno dôjsť k záveru, že by navádzal na neželané správanie.“

16. Špecificky k námietke sťažovateľa ohľadne použitia vulgarizmu STVR uvádza, „že zo záberu na hokejistu nemožno jednoznačne dôjsť k záveru, že hokejista vyslovuje vulgarizmy. Zo záberu nie je vôbec jasné, aké slová hokejista vyslovuje. Rovnako tak prítomnosť vulgarizmov nemožno odvodiť ani zo zvukovej zložky reklamného oznamu, ktorá naopak obsahuje len nevinný text vhodný pre maloleté osoby. Použitie vulgarizmu v reklamnom ozname je teda len domnienkou sťažovateľa, ktorú však nemožno relevantne preukázať.“

17. Širiteľ poskytol Rade aj vyjadrenie zadávateľa, spoločnosti Orange Slovensko, a.s., v ktorom sa o.i. uvádza „Spomínaný spot s humorom a nadhľadom vykresľuje rodinnú situáciu, v ktorej sa rodičia snažia chrániť dieťa pred nevhodným obsahom, podobne ako je tomu aj pri našom produkte Online ochrana, ktorý chráni zákazníkov pred kybernetickými hrozbami. V žiadnom momente sa v spote neobjaví vulgarizmus v akejkol'vek podobe, ani ho nie je možné odčítať z pier hráča, ktorého rozhodca posadí na trestnú lavicu. Namiesto vulgarizmu uvedeného v sťažnosti náš hokejista použije spojenie “do paže”, ktoré dokonca v spote ostane nedopovedané, čiže nie je uvedené v takejto podobe. Rodičia ho následne pre dieťa “predabujú” do ešte nevinnnejšej humornej verzie textu. Používanie akýchkoľvek vulgarizmov je

striktno proti našim brandovým hodnotám, keďže sa dlhodobo profilujeme ako rodinná značka. Tiež sa dlhodobo a strategicky venujeme ochrane detí a mladistvých pred nástrahami internetu v podobe projektu beznastrah.online.“

18. Podľa názoru STVR ide v predmetnom prípade o kreatívnu reklamu, ktorá je postavená na vedomom kontraste medzi jej obrazovou a zvukovou zložkou. Šíriteľ uvádza, že „v obrazovej časti reklamy vidíme hokejistu, pričom z jeho správania je zrejmé, že je nahnevaný a rozčúlený. Obraz dopĺňa zvuková zložka reklamy, v ktorej počujeme mamu maloletého, ako preventívne zasiahne a predabuje slová hokejistu v snahe ochrániť ho pred neželaným obsahom. Celá situácia je navyše doplnená o jemnú melódiu, ktorá sa používa pri uspávaní detí. S ohľadom na komunikované reklamné posolstvo, forma reklamy a jej spracovanie nie sú náhodné a ani samoučelné, ale priamo nadväzuje na hlavnú myšlienku reklamy „Chráňte svojich domácich pred online útokmi“ ako aj propagovanú službu online ochrana pred online hrozbami, ktorú ponúka spoločnosť Orange Slovensko, a.s. Reklamný oznam tak s istou dávkou humoru a láskavosti zobrazuje rodičov, ktorí sa snažia chrániť svoje dieťa pred nevhodným obsahom. Zvolený vizuálny jazyk podľa nášho názoru neprekračuje rámec všeobecnej normy slušnosti a ani neobsahuje prvky nevhodné pre maloletých.“

19. Špecificky k požiadavkám na ochranu maloletých uvedených v § 7 Protokolu šíriteľ uvádza, že obsah predmetného reklamného oznamu neobsahuje skutočnosti, ktoré by mali potenciál narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Reklama nezobrazuje pornografiu a ani hrubé, neodôvodnené násilie.

20. STVR má na základe vyššie uvedeného za to, obsah reklamného oznamu nemá negatívny dopad na maloletých a reklamný oznam nespĺňa atribúty neslušnej reklamy.

VII. Predbežné posúdenie

21. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 26. 03. 2026 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

22. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

23. Záver predbežného posúdenia bol dňa 07.04.2026 oznámený šíriteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas.

VIII. Názor Komisie

24. V predmetnom prípade sa senát s názorom sťažovateľa nestotožnil. Reklama s humorom a nadhľadom vykresľuje rodinnú situáciu, v ktorej sa rodičia snažia chrániť dieťa pred nevhodným obsahom. Uvedený motív a kreatívne spracovanie spotu nie sú samoučelné, ale sú využité v kontexte komunikačného posolstva a propagácie produktu – „Online ochrana“, ktorý chráni zákazníkov pred kybernetickými hrozbami.

25. Vo vzťahu k námietke sťažovateľa ohľadom údajného využitia vulgarizmu v reklame senát zastáva názor, že v predmetnom reklamnom spote nie je možné rozoznať, aké konkrétne slová hokejista vyslovuje – zvuk je úplne vypnutý, resp. nie je počuť, čo hokejista hovorí, reč pier nie je dostatočne čitateľná na identifikáciu slov a obsah pôvodných výrokov je iba domnienkou, a teda divák si ich nemôže jednoznačne vyložiť ako vulgarizmy. V reklame neodzníe žiadne explicitné vyjadrenie vulgarizmu v zvukovej ani vizuálne zrozumiteľnej forme. Divák počuje len neškodný detský text a senát je toho názoru, že v danom prípade nemôže dôjsť k priamemu vystaveniu divákov vrátane detí nevhodnému jazyku.

26. Vo vzťahu k námietkam sťažovateľa ohľadom slušnosti reklamy, senát odkazuje na rozhodnutie vydané vo vzťahu k zadávateľovi reklamy (nález č. 15 (03-04) I.), v zmysle ktorého Komisia rozhodla, že reklama neporušuje ustanovenia o slušnosti reklamy. Reklama neobsahuje vulgarizmus ani iné prvky, zobrazenia, či výrazové prostriedky, ktoré by bolo možné považovať za neslušné, resp. také, ktoré sú v rozpore so všeobecnými normami mravnosti či slušnosti. Hoci postava hokejistu na trestnej lavici pôsobí emotívne a podľa pohybu pier môže u časti divákov evokovať expresívny slovník, tento nie je zvukovo reprodukován ani jednoznačne čitateľný. Reklama zámerne pracuje s princípom kontrastu medzi očakávaným (emočne vypätá športová situácia) a reálne prezentovaným (jemný, dieťaťu prispôsobený „dabing“ zo strany rodičov) správaním, čím vytvára humorný efekt bez použitia nevhodného jazyka. Zároveň je potrebné zdôrazniť, že následný „preklad“ slov hokejistu do detsky nevinnej roviny zo strany rodičov predstavuje jasný hodnotový rámec reklamy. Tento prvok poukazuje na snahu rodičov filtrovať potenciálne nevhodný obsah a prispôbovať ho veku dieťaťa. Takéto spracovanie nemožno považovať za podporu vulgarizmov, ale naopak za ich vedomé potlačanie a nahrádzanie vhodnejšími alternatívami. Komisia tiež prihliadla na to, že reklama ako celok komunikuje produkt zameraný na ochranu používateľov v online prostredí, vrátane ochrany maloletých. Zvolený kreatívny koncept – prenesenie myšlienky „ochrany pred nevhodným obsahom“ do rodinnej situácie – je v súlade s deklarovaným cieľom a podporuje zodpovedný prístup k ochrane detí. Z pohľadu čl. 11 ods. 1 Kódexu preto Komisia nenašla v reklame žiadne prvky, ktoré by prekračovali hranice všeobecnej slušnosti alebo znižovali ľudskú dôstojnosť. Reklama neobsahuje explicitné ani implicitné vyjadrenia, ktoré by boli objektívne považované za urážlivé, vulgárne či nevhodné pre široké publikum. Rovnako tak v kontexte čl. 10 ods. 3 Kódexu Komisia dospela k záveru, že reklama bola pripravená s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom. Zohľadňuje citlivosť maloletého diváka, pracuje s rodinným prostredím a zdôrazňuje ochrannú funkciu rodičov aj samotného propagovaného produktu. Humor je použitý primerane, bez rizika negatívneho vplyvu na správanie detí.

27. Vo vzťahu k požiadavkám na obsah reklamy a ochranu maloletých vo všeobecnosti, reklamu, ktorá môže narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, sú povinní vysielateľ a poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie sprístupniť iba takým spôsobom, aby maloletí nemohli takéto programy alebo iné zložky programovej služby alebo audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie za bežných okolností počuť ani vidieť, napríklad zaradením do vysielania v čase od 22.00 h do 6.00 h (§ 7 ods. 1). Predmetný reklamný oznam neobsahuje obrazové, zvukové ani textové výrazové prostriedky, ktoré by mohli narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých. Reklama nenabáda deti k nevhodnému správaniu, ani neobsahuje žiadne prvky násillia či iného správania, ktoré by bolo možné klasifikovať ako nevhodné. Naopak, pre detského diváka, ktorý napriek tomu, že reklama nie je primárne na neho zameraná, avšak môže s ňou prísť do kontaktu, je obsah spotu zmäkčený až infantilný. Ak dieťa spot sleduje, jediné, čo vníma, je rozprávkovovo znejúci dabing, nie hnev ani agresivitu. Hokej ako šport je známy svojou intenzívnou emóciou. Spot ukazuje bežnú situáciu z lavičky, ktorú však parodicky prekrýva. Takto spracovaná scéna nepropaguje vulgaritu, ale naopak, upozorňuje na potrebu kultivácie prejavu, a to zábavnou a neškodnou formou, bez potenciálneho narušenia morálneho kompasu dieťaťa. Senát je preto toho názoru, že reklamný oznam nedosahuje žiadny nevhodný obsah, ktorý by ho vylučoval z vysielania bez ohľadu na čas vysielania.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

28. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 26. 03. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že šírením predmetného reklamného oznamu „Chráňte svojich domácich“ – 30-sekundová verzia v televíznom vysielaní programovej služby STVR Šport, strana

Protokolu – vysielateľ Slovenská televízia a rozhlas – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená.

29. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

Poučenie

Šíriteľ alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, ak zaplatia poplatok a zároveň

a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,

b) namieta sa porušenie Poriadku, pravidlo štvrtej časti Protokolu alebo iné pravidlo Kódexu (resp. Protokolu), ktorého porušenie predpokladá preskúmanie nálezu,

c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

Poplatok spojený s prieskumom nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu, resp. číslo prvej sťažnosti v záhlaví.

V Bratislave dňa 09.04.2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *