

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

**TV spot: „Chráňme svojich domácich (30s verzia)“
zadávateľ a: Orange Slovensko, a.s.**

nie je v rozpore

s ustanoveniami Kódexu

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od fyzickej osoby, okres Senec, voči TV reklamnému spotu (dostupnému aj na YouTube), zadávateľ a Orange Slovensko, a.s. 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.

Zadávateľ, spoločnosť Orange Slovensko, a.s., vo svojom stanovisku o.i. uvádza, že „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 akejkoľvek 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 nevinnejšej humornej verzie textu. Používanie akýchkoľvek vulgarizmov je striktné 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.“

Popis reklamy:

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 prerozpráva 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“.

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť, vyjadrenie zadávateľa a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

V zmysle Kódexu reklama nesmie obsahovať také tvrdenia, výrazy, zvuky, ruchy alebo zobrazenia, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a ani nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť (čl. 11 ods. 1 prvá veta Kódexu). Rovnako tak, musí byť reklama pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľom (čl. 10 ods. 3 Kódexu).

V predmetnom prípade sa Komisia s názorom sťažovateľa nestotožnila. 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 samoúčelné, ale sú využité v kontexte komunikačného posolstva a propagácie produktu – „Online ochrana“, ktorý chráni zákazníkov pred kybernetickými hrozbami.

Vo vzťahu k námietke sťažovateľa ohľadom údajného využitia vulgarizmu v reklame, Komisia 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. Reklama neobsahuje 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, detský „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 potláčanie 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.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 26. 3. 2026 hlasovaním rozhodla, že TV spot: „Chránme svojich domácich (30s verzia)“, zadávateľ a: Orange Slovensko, a.s. nie je v rozpore s ustanoveniami Kódexu a sťažnosť sťažovateľ a nie je opodstatnená.

Poučenie:

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

- 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 alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním 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.

V Bratislave, dňa 7.4.2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie