rada pre reklamu

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 :

Reklamná kampaň (spot, vonkajšia reklama, online reklama): „Najlepšia sieť pod slnkom“
zadávateľa: Orange Slovensko, a.s.

je v rozpore

s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od spoločnosti Slovak Telekom, a. s., so sídlom Bajkalská 8, 817 62 Bratislava, voči reklamnej kampani: "Najlepšia sieť pod slnkom" zadávateľa: Orange Slovensko, a.s. Sťažovateľ uvádza, že podľa verejne dostupných informácií bola reklamná kampaň spustená v auguste tohto roku a bola opakovane uverejnená vo viacerých typoch médií. Za podstatné v predmetnej reklame sťažovateľ považuje tvrdenia „Najlepšiu sieť pod slnkom chytíte kedykoľvek. Od východu až po západ na celom Slovensku“. Podľa jeho názoru je reklama v rozpore s viacerými ustanoveniami Kódexu týkajúcimi sa najmä pravdivosti reklamy, spôsobilosti privodiť ujmu, dôvery v reklamu, neopodstatneného používania superlatívov a neobjektívnosti porovnávania. Sťažovateľ argumentuje nasledovne:

„A. Všeobecné východiská a charakteristika kampane
Spoločnosť Orange prezentuje svoju mobilnú sieť ako najlepšiu pod slnkom. Takáto prezentácia je neoveriteľná, neobjektívna, neurčitá a neúplná, čím dochádza k zavádzaniu adresátov reklamy. S prihliadnutím na uvedené, tým dochádza k porušovania nie len zmienených ustanovení Etického kódexu, ale aj § 4 ods. 2 písm. b) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame v platnom znení, tým, že táto reklama nespĺňa zákonné podmienky vzťahujúce sa na porovnávaciu reklamu. Predmetná reklama spoločnosti Orange je taktiež v rozpore s § 4 ods. 2 písm. a) v spojení s § 10 ods. 1 zákona č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v platnom znení tým, že môže uviesť do omylu priemerného spotrebiteľa a tým zapríčiniť, že urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.
Informačná hodnota kampane spoločnosti Orange reprezentovaná predmetnou reklamou je založená na hodnotení jej mobilnej siete ako najlepšej. Hodnotenie mobilnej siete ako najlepšej implikuje jej dominanciu nad ostatnými sieťami z hľadiska jej kvalitatívnych parametrov.
Prepojenie medzi superlatívom najlepší a hodnotením kvalitatívnej stránky produktu, s ktorým je spájaný, je vyjadrené aj v rozhodovacej praxi Rady pre reklamu. Zo záverov Rady pre reklamu vyjadrených v náleze z 10.6.2023 (odkaz na nález č. 18 (05-06) Najlepšie paštéty v Európe), ktorým Rada pre reklamu konštatovala porušenie čl. 15 ods. 4 Etického kódexu, vyplýva, že použitie superlatívu najlepší musí byť podporené relevantnými parametrami. Napr. parametre ako obľúbenosť a najvyššia predajnosť neopodstatňovali použitie superlatívu najlepší. Z predmetného rozhodnutia Rady pre reklamu jednoznačne vyplýva, že použitie pojmu najlepší musí byť volené veľmi citlivo s prihliadnutím na jeho význam a jeho pravdivosť a oprávnenosť musia byť zadávateľom dôveryhodne a dostatočne preukázané vo vzťahu ku všetkým relevantným kvalitatívnym parametrom a v porovnaní so všetkými porovnateľnými produktami.
Z nálezu Rady pre reklamu z 28.3.2012 (odkaz na nález č. 36 (03-14) www.webstranky.sk: Dáme vám najlepšiu ponuku na hosting + doménu zadarmo!) vyplýva, že použitie pojmu najlepší nemôže

byť príliš všeobecné a nekonkrétne, lebo môže vyvolať u adresáta reklamy dojem, že hodnotenie najlepší sa vzťahuje na všetky parametre takto hodnoteného produktu. Zároveň oprávnenosť použitia tohto pojmu je podmienená hodnoverným preukázaním pravdivosti takéhoto hodnotenia.
Rovnako ako v prípade iných produktov, aj v prípade mobilných sietí jednotlivých operátorov je prítomné ich hodnotenie za účelom ich odlíšenia. Kvalita mobilnej siete predurčuje kvalitatívne parametre mobilných služieb poskytovaných cez takúto sieť. Význam hodnotenia mobilných sietí vo všeobecnej populácii možno odčítať aj z verejného diskurzu. Význam hodnotenia mobilných sietí pre širokú verejnosť možno vyvodiť aj z verejného diskurzu, v ktorom sú výsledky takýchto hodnotení pravidelne predmetom mediálnej pozornosti a spotrebiteľských diskusií. V článku na zive.sk (odkaz na článok pod názvom: „Orange hovorí, že má „najlepšiu sieť pod slnkom". Čo tým myslí?") sa hneď v úvode poukazuje na prepojenie superlatívu najlepší s prepojením testovania kvality mobilných sietí. Obdobne možno poukázať aj na spájanie superlatívu najlepší s pokrytím alebo rýchlosťou prenosu dát v sieti v ďalšom článku (odkaz na článok zverejnený na svetapple.sk pod názvom: „Orange tvrdí, že má NAJLEPŠIU sieť pod slnkom. O kvalitu signálu však nejde"). Význam parametrického odlíšenia mobilnej siete operátora od konkurenčných mobilných sietí je možné ilustrovať aj príkladom spoločnosti Slovak Telekom, a.s. (ďalej len „spoločnosť Telekom") Mobilná sieť spoločnosti Slovak Telekom, a.s. získala na základe nezávislého hodnotenia rôznych parametrov sedem ocenení v rámci Ookla® Speedtest Award™ vrátane ocenenia najlepšie hodnotenej mobilnej siete používateľmi ako aj ocenenia najlepšej mobilnej siete (v prílohe prikladáme certifikáty získané v rámci Ookla® Speedtest Award™). Dosiahnutie tak významných úspechov bolo podmienené systematickým budovaním a parametrickým zlepšovaním mobilnej siete tak, aby boli napĺňané najvyššie trhové štandardy pri poskytovaní služieb zákazníkom spoločnosti Slovak Telekom, a.s.

B. Neoveriteľné použitie superlatívu najlepší

*Označenie siete spoločnosti Orange ako najlepšej je **neoveriteľné**. V predmetnej reklame ako aj v rámci celej kampane, nie je ani náznakom zmienený zdroj, z ktorého by hodnotenie najlepšej siete vyplývalo. Celkovo tvrdenie o najlepšej sieti je v rámci kampane podávané bez zrejmej nadväznosti na to, ktorých parametrov mobilnej siete spoločnosti Orange sa týka. Adresátovi reklamy tak nevyhnutne môže vyznievať ako generálne zhodnotenie siete spoločnosti Orange ako najlepšej z hľadiska všetkých relevantných parametrov.*
Predmetná reklama v rámci tvrdenia o najlepšej sieti uvádza jej časovú dostupnosť („chytíte kedykoľvek") a geografickú dostupnosť („Od východu až po západ na celom Slovensku"). Ak by hodnotenie siete ako najlepšej malo byť odvodené od jej dostupnosti, uvedené je potrebné zavrhnúť. Samotná dostupnosť nemôže opodstatňovať všeobecné vyhodnotenie mobilnej siete ako najlepšej (viď vyššie citovaný nález Rady pre reklamu, v ktorom ani obľúbenosť ani najvyššia predajnosť nepostačovali na opodstatnenie hodnotenia produktu ako najlepšieho). Navyše, z ničoho nevyplýva, že by sieť spoločnosti Orange bola dostupnejšia, ako napríklad mobilná sieť spoločnosti Telekom. Obdobné závery sa uplatňujú aj na outdoorovú kampaň (príklad v prílohe), v ktorej sa spomína spoľahlivosť mobilnej siete.
V rámci hlbšej analýzy predmetnej kampane sa javí, že spoločnosť Orange spája kvalitatívne zhodnotenie svojej mobilnej siete s využívaním solárnej energie na jej čiastočné napájanie elektrickou energiou (odkaz na tlačovú správu zverejnenú na orange.sk pod názvom: „Najlepšia sieť pod slnkom: K solárnym panelom a lítiovým batériám pribudne nová fotovoltická elektráreň"). Pre takéto prepájanie absentuje akýkoľvek zmysluplný základ. Odhliadnuc od uvedeného, nie je zrejmé, prečo by práve využitie solárnej energie pre čiastočné vykrytie energetických nárokov mobilnej siete malo spôsobiť, že takáto sieť je najlepšia. Spoločnosť Orange neprezentuje žiadny relevantný zdroj, ktorý by k takémuto záveru prispieval. Nezodpovedaná je aj otázka, na základe čoho spoločnosť Orange dospela k záveru, že solárnu energiu využíva pri prevádzkovaní svojej mobilnej siete viac, ako iní operátori.
*Z hľadiska overiteľnosti tvrdenia o najlepšej mobilnej sieti vystupuje do popredia hodnotenie mobilnej siete je spoločnosť Telekom v rámci zmieneného nezávislého testu ako najlepšej. Tvrdenie v predmetnej reklame je nie len neoveriteľné, ale aj **nepravdivé**.*

C. Neurčité použitie pojmu najlepší

*Použitie pojmu najlepší v predmetnej kampani je **neurčité**. Priemerný spotrebiteľ vníma superlatív „najlepšia sieť" ako faktické tvrdenie o parametrickej nadradenosti, nie ako imidžovú komunikáciu. Ako je poukázané vyššie, viaceré články začínajú informovanie o kampani spoločnosti Orange korigovaním percepcie, ktorú predmetná kampaň a spájanie mobilnej siete so superlatívom najlepšia môže vyvolať u adresátov. Samotné prepájanie hodnotenia mobilnej siete ako najlepšej s využívaním solárnej energie je neintuitívne a pre recipientov nečitateľné.*

Je dôležité zdôrazniť, že na použitie hodnotenia mobilnej siete spoločnosti Orange ako najlepšej siete pod slnkom nemožno nazerať ako na neškodné reklamné preháňanie. Predmetná reklama ako aj celá kampaň sú vsadené do prostredia Slovenska (dostupnosť na celom Slovensku, prirodzená geografická obmedzenosť dostupnosti mobilnej siete na územie štátu, ktorý udelil licenciu na využívanie frekvenčného spektra a pod). V konečnom dôsledku samotná spoločnosť Orange na jej stránke (odkaz na tlačovú správu zverejnenú na orange.sk pod názvom: „Najlepšia sieť pod slnkom: K solárnym panelom a lítiovým batériám pribudne nová fotovoltická elektráreň") ani len nenaznačuje, že ide len o zveličenie a nie o hodnotenie jej siete.

*Takýmto zavádzajúcim informovaním spoločnosť Orange zároveň **znižuje dôveru v reklamu**. Neadekvátnym a neopodstatneným používaním spojenia najlepšia prispieva k erózii dôvery recipientov reklamy k informáciám podávaným v reklame.*

D. Neobjektívne hodnotenie mobilnej siete

*Zhodnotenie siete spoločnosti Orange ako najlepšej je **neobjektívne**. Hodnotenie mobilnej siete musí byť založené na výbere relevantných kvalitatívnych parametrov a voľbe vhodného spôsobu ich vyhodnotenia. Ide o zložitý proces. Hodnotenie vykonávajú nezávislé subjekty, ktoré v rámci transparentného procesu vykonajú sériu meraní vo všetkých mobilných sieťach a zo zistených výsledkom zostavia rebríček. Takýto proces zabezpečuje objektívne zhodnotenie kvalitatívnych parametrov mobilných sietí jednotlivých operátorov v rozhodnom čase. V prípade predmetnej kampane absolútne absentuje objektivizácia hodnotenia mobilnej siete spoločnosti Orange.*

*Ako je preukázané vyššie, držiteľom hodnotenia najlepšej mobilnej siete je na základe transparentného a objektivizovaného zisťovania spoločnosť Telekom. Spoločnosť Telekom opodstatnene komunikuje svoju mobilnú sieť ako najlepšiu. Spoločnosť Orange svojím nekorektným prístupom a neoprávneným uzurpovaním si hodnotenia najlepšia sieť pod slnkom významným spôsobom devalvuje informačnú hodnotu kampane spoločnosti Telekom. Takéto konanie je **spôsobilé privodiť** spoločnosti Telekom **ujmu**, keďže vynaložené prostriedky na udržiavanie jej mobilnej siete v takom stave, aby bola najlepšia a na s tým súvisiacu informačnú kampaň sa nemusia pretaviť do zvýšeného záujmu potenciálnych zákazníkov o služby spoločnosti Telekom, ako by tomu mohlo byť, nebyť predmetnej kampane spoločnosti Orange.*

*Zároveň prichádza aj k **zneužívaniu dôvery priemerného spotrebiteľa**. Spotrebitelia si spájajú hodnotenie mobilných sietí operátorov s objektivizovaným postupom, ktorý ale v prípade spoločnosti Orange a jej kampane nenastal.*

E. Neopodstatnené používanie superlatívov

*Vyššie uvedené nedostatky zároveň vedú k záveru, že v predmetnej reklame ako aj v celej kampani spoločnosť Orange používa superlatív najlepší **neopodstatnene**. V predmetnej reklame ani v rámci celej kampani nie je uvedené nič, čo by čo i len čiastočne alebo okrajovo opodstatnilo označenie siete spoločnosti Orange ako najlepšej.*

Cieľom tohto podania nie je spochybňovať význam využívania alternatívnych zdrojov energie. Nie je však možné pripustiť neadekvátne až manipulatívne spájanie využívania solárnej energie s kvalitatívnym hodnotením mobilnej siete. Pri porovnávaní produktov je vždy potrebné porovnávať podstatné a overiteľné vlastnosti alebo charakteristiky produktu a to objektívnym spôsobom, v opačnom prípade ide o nedovolenú porovnávaciu reklamu (ako je tomu aj v prípade predmetnej kampane).

Celkovo sa javí, že spoločnosť Orange sa vo svojej kampani pokúša zneužiť výhodu rozlišovacieho znaku spoločnosti Telekom. Nezávislé a objektívne hodnotenia mobilných sietí na Slovensku

prebiehajú už pomerne dlho. Držiteľom ocenení udelených v takýchto hodnoteniach boli v rôznych obdobiach rôzny operátori. Systematickou prácou spoločnosť Telekom dosiahla významný úspech pri hodnotení jej siete za obdobie prvého polroka 2026. Tomu prispôsobila aj svoju informačnú kampaň, v ktorej budovala v recipientoch silné povedomie o hodnotení mobilných sietí a o získaní titulu najlepšej mobilnej siete. Držanie tohto titulu predstavuje významný rozlišovací znak od ostatných operátorov. Javí sa, že aktuálna kampaň spoločnosti Orange sa snaží prežiť práve na tomto rozlišovacom znaku.
Takéto informovanie má zároveň jednoznačne potenciál uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu a zapríčiniť jeho rozhodnutie pre využívanie služieb spoločnosti Orange na úkor jej konkurentov. Priemerný spotrebiteľ nadobudne z reklamy dojem, že ostatní mobilní operátori mu nedokážu poskytnúť službu na tak dobrej sieti ako je to v prípade Orange, keďže Orange má najlepšiu sieť. Toto zdanie je samozrejme klamlivé, vyvolané neobjektívnymi, neúplnými, neurčitými a neoveriteľnými údajmi a nereflektujúce reálny stav veci. To samozrejme priemerný spotrebiteľ nedokáže identifikovať, čím dochádza k jeho uvedeniu do omylu s potenciálom vykonania transakcie, ktorú by inak neučinil.“
Záverom sťažovateľ uvádza, že považuje predmetnú reklamu ako aj celú kampaň za markantné a viacnásobné porušenie Kódexu ako aj relevantnej právnej úpravy.

Rada sa obrátila na zadávateľa so žiadosťou o stanovisko. Zadávateľ považuje sťažnosť za neopodstatnenú a argumentuje nasledovne: „*Superlatív „najlepšia“ vo vzťahu k celoplošnej mobilnej elektronickej komunikačnej sieti spoločnosti Orange nie je v Kampani nikdy použitý samostatne. Je prezentovaný výlučne ako súčasť významovo nedeliteľného spojenia „najlepšia sieť pod slnkom“ resp. „najlepšia sieť pod slnkom napájaná solárnou energiou“, ktoré je slovnou hračkou – jej významovým jadrom je doslovný, vecný odkaz na napájanie siete solárnou energiou, teda energiou zo slnka. Sieť Orange je „pod slnkom“ doslova: je jedinou mobilnou sieťou na Slovensku, ktorá je čiastočne napájaná slnkom. Nejde teda o generálne rebríčkové tvrdenie o kvalite siete, ale o claim, ktorý v sebe nesie vlastné vysvetlenie – a toto je pravdivé, konkrétne a preukázateľné. Vo význame, v akom je použitý, je teda claim pravdivý a preukázateľný. Orange je jediný operátor na Slovensku, ktorý napája svoju sieť solárnou energiou, a to v doložiteľnom rozsahu: vlastné solárne panely na 636 základňových staniciach (k 30. 6. 2026), inštalované od roku 2022; vyrobených cca 5,9 GWh elektriny a úspora cca 581 ton CO_2; vlastná virtuálna elektráreň s 500 základňovými stanicami s lítiovými batériami (od leta 2025); a 10-ročná PPA zmluva s Enery na odber 125 030 MWh z novej fotovoltickej elektrárne (12,5 MWp) na strednom Slovensku. Žiaden iný sieťový operátor v Slovenskej republike s celoplošným pokrytím porovnateľný solárny program nemá, vo vzťahu k jadru claimu je teda superlatív nielen opodstatnený, ale doslova pravdivý. Orange má objektívne najviac „slnečnú“ sieť na Slovensku, resp. jedinú takú.“*

Nálezy Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, na ktoré sťažovateľ poukazuje, nepovažuje zadávateľ v posudzovanom kontexte za relevantné, nakoľko sa týkajú holých, nekvalifikovaných superlatívov viazaných priamo na kvalitu produktu, bez podporného kontextu.

Zadávateľ považuje slovné spojenie „pod slnkom“ za v slovenčine ustálenú hyperbolu. Podľa jeho názoru priemerný spotrebiteľ, ktorý je primerane informovaný, pozorný a obozretný, nevníma spojenie „najlepší pod slnkom“ ako výsledok merania či certifikácie. Zadávateľ argumentuje, že práve vďaka vlastným solárnym panelom sa mohol odlíšiť od konkurencie reálnym a konkrétnym diferenciátorom. Dopĺňa, že „*kampaň neuvádza žiadny nepravdivý parametrický údaj, nekomunikuje rýchlosť, pokrytie, merania, testy ani rebríčky. Jediné vecné tvrdenia (solárne napájanie a z neho plynúca vyššia stabilita – „sieť chytíte, aj keby vypla elektrika“) sú pravdivé a doložiteľné: panely a batériové zálohy objektívne umožňujú prevádzku nezávislejšiu od distribučnej sústavy.*“

Zadávateľ ďalej uvádza, že slovné spojenie „chytíte kedykoľvek / od východu až po západ“ je „*súčasťou slnečného motívu (denný oblúk slnka od východu po západ) a komunikácie*

celoslovenského pokrytia vlastnou sieťou, ktorým spoločnosť Orange disponuje. Podporuje to aj lingvistická rovina: ak by claim odkazoval na regióny Slovenska ako vlastné mená, uvádzali by sa s veľkým začiatočným písmenom („od Východu až po Západ“). V Kampani sú však pojmy „východ“ a „západ“ dôsledne s malým písmenom – teda ako všeobecné podstatné mená označujúce východ a západ slnka, čo znovu potvrdzuje slnečný motív, nie geografické tvrdenie o dostupnosti.“

Zadávateľ je toho názoru, že nakoľko v kampani neidentifikuje žiadneho konkurenta, ani inú sieť, priamo ani nepriamo, možno len veľmi ťažko hovoriť o porovnávacej reklame, a teda o namietanej „neobjektívnosti porovnávania“. Má za to, že sťažovateľom tvrdená ujma nie je preukázaná ani logicky odvodená. Uvádza, že certifikáty Ookla, o ktoré sa sťažnosť opiera, nie sú pre posúdenie kampane relevantné a nezakladajú sťažovateľovi výlučné právo na používanie superlatívu „najlepšia sieť". *„Ide o komerčné, časovo obmedzené ocenenia založené na dobrovoľne vykonávaných meraniach rýchlosti používateľmi jednej aplikácie, ktoré v skutočnosti nehodnotia pokrytie ani dostupnosť konkrétnej siete – teda práve tie parametre, ktoré Sťažovateľ Kampani pripisuje.“*

K výhrade namietaného znižovania dôvery v reklamu zadávateľ uvádza, že dlhodobo, verejne a s konkrétnymi číslami komunikuje svoj solárny program (tlačové správy, web, nezávislé mediálne pokrytie) a claim má overiteľné vecné jadro, čo považuje za presný opak reklamy podkopávajúcej dôveru.

Tvrdenie sťažovateľa, že spojenie superlatívu so solárnou energiou vzniklo až dodatočne v médiách, považuje zadávateľ za nepravdivé. Uvádza, že claim „Najlepšia sieť pod slnkom napájaná solárnou energiou" je súčasťou kreatív od spustenia kampane a solárny kontext je zrejmý aj z vizuálneho spracovania a z landing page, na ktorú kampaň odkazuje.

K údajne neurčitému a neopodstatnenému použitiu superlatívu zadávateľ argumentuje, že *„jeho základ je v kreatívach výslovne uvedený (solárna energia)“ a „je súčasťou slovnej hračky a je spojený s konkrétnym, pravdivým a spotrebiteľovi komunikovaným základom.“*

K údajnému porovnávaniu a zneužitiu rozlišujúceho znaku zadávateľ argumentuje, že *„Kampaň nie je porovnávacou reklamou. Nemenuje, nezobrazuje ani inak neidentifikuje žiadneho súťažiteľa, neodkazuje na žiadny parameter, v ktorom by sa s konkurenciou porovnávala, a nikoho neznevažuje.“* Dopĺňa, že na slovenskom trhu aktuálne pôsobia štyria poskytovatelia mobilných elektronických komunikačných služieb, z toho až traja, na rozdiel od zadávateľa, preukázateľne využívajú na pokrytie územia Slovenskej republiky v podstatnej miere cudziu sieťovú infraštruktúru.

Námietky sťažovateľa, týkajúce sa ujmy, zneužívania dôvery a znižovania dôvery v reklamu, považuje zadávateľ za nekonkrétne a nepreukázané. Uvádza, že kampane sťažovateľa a zadávateľa komunikujú iný obsah, prebiehajú paralelne a spotrebiteľ ich bez ťažkostí rozlíši. Zadávateľ aktuálne neeviduje ani žiaden podnet spotrebiteľa, ktorý by kampaň vnímal ako tvrdenie o technickej nadradenosti siete.

Popis reklamy:
V rámci reklamnej kampane zadávateľ využíva viaceré reklamné formáty.

Video (spot):
Takmer počas celého videa je v ľavom dolnom rohu zobrazený štítok „AI MODIFIKOVANÉ" a v pravom dolnom rohu oranžové logo „orange™". Súčasťou videa je sprievodná pieseň, prerobená verzia slovenského retro hitu „Slnko“.

Video sa začína scénou, kde hlavný protagonista, muž v okuliaroch s batohom na chrbte, kráča lesným chodníkom, v ruke drží smartfón a s úsmevom sa pozerá dopredu. V pozadí vidno ďalšieho turistu. Nasleduje celkový záber na skalnaté vyhliadkové miesto pri západe slnka kde je viacero ďalších turistov. V pozadí vidno panorámu zalesnených kopcov a oblohu zafarbenú západom slnka. Nasleduje bližší záber na hlavného protagonistu, ktorý stojí na vyhliadke, usmieva sa, v ruke drží mobil a postupne sa otáča, akoby mobilom snímal okolie. Obďaleč muž v šiltovke fotí ženu, ktorá pózuje a rukou „sa snaží zachytiť slnko“ nízko nad horizontom. Hlavný hrdina sa tým „inšpiruje“, drží telefón v naťahovanej ruke, otáča sa a mení polohu, snaží sa získať dobrý záber a pokúša sa tiež o gesto „držania" zapadajúceho slnka medzi prstami. V momente, keď sa mu to podarí, jeden z turistov v pozadí na okraji útesu zmení pozíciu, skláňa sa k zemi, čím spôsobí, že hlavný protagonista „drží“ v zábere jeho „zadok“ miesto slnka. Video pokračuje prechodom na záber displeja mobilu hlavného hrdinu, kde prebieha videohovor s mladou ženou, ktorú vzniknutá situácia rozosmiala. Nasleduje prechod na čiernu obrazovku s mriežkou tmavých panelov, do ktorých ruka vkladá jeden panel, postupne sa zjaví animovaný text: „Najlepšia sieť pod slnkom" (oranžovo) a „napájaná solárnou energiou" (bielo). Vzápätí sa pod rovnakým oranžovým textom zmení biely text na: „od východu až po západ". Solárna mriežka sa rozžiari do oranžova. Záverečný obraz má čierne pozadie, uprostred oranžové logo „orange™" a pod ním veľký biely nápis „je tu", celkom dole odkaz na webstránku zadávateľa.

Záverečná časť videa je doplnená o voiceover v znení: „Najlepšiu sieť pod slnkom chytíte kedykoľvek. Od východu až po západ, na celom Slovensku. Orange je tu.“

Facebook
Titulná fotografia na facebookovom profile Orange zachytáva turistu, muža s okuliarmi s batohom na chrbte, stojaceho na skalnatom vrchu pri západe slnka, ktorý drží oranžový mobilný telefón v selfie polohe a druhou rukou robí gesto „držania“ slnka na pozadí medzi prstami. Okolo slnka je biely „zaostrovací rámček“ (ako z kamery telefónu). V pravej časti je umiestnený textový claim: „Najlepšiu sieť pod slnkom“ (oranžovou farbou) „chytíte od východu až po západ“ (bielou farbou), malý kruhový znak „AI“ (označenie, že ide o AI-generovaný/upravený obsah) a odkaz na webstránku zadávateľa.

Príspevok vo forme Reels obsahuje video modifikované do formátu vhodného na Facebook doplnené o sprievodný text: „Najlepšiu sieť pod slnkom chytíte od východu až po západ. Našu sieť napájame solárnou energiou, aby ste si ju mohli vždy spoľahlivo užívať. Viac info na: www.orange.sk/stabilnasiet“.

Instagram
Video modifikované do formátu vhodného na instagram je doplnené o sprievodný text: „Najlepšiu sieť pod slnkom chytíte od východu až po západ. Našu sieť napájame solárnou energiou, aby ste si ju mohli vždy spoľahlivo užívať. Viac info na linku v bio. #orange #orangesvk #spolahlivasiet“. Link v bio odkazuje na časť webstránky zadávateľa obsahujúcu informácie o 5G sieti.

Webstránka
Webstránka zadávateľa www.orange.sk o. i. obsahuje podstránku venovanú informáciám o 5G sieti s nasledovným obsahom:

- Názov sekcie na podstránke: „Udržateľná 5G sieť“
- Nadpis: "Najlepšia sieť pod slnkom napájaná solárnou energiou"
- Text: „Elektrická energia je nevyhnutná pre spoľahlivé fungovanie našej siete a poskytovanie kvalitných služieb. Preto zavádzame moderné technológie a riešenia, ktoré nám pomáhajú využívať energiu efektívnejšie a znižovať vplyv prevádzky siete na životné prostredie. Našu mobilnú sieť oprávnene vnímame ako najlepšiu pod slnkom,

pretože využíva slnečnú energiu ako prirodzený udržateľný zdroj, ktorý pomáha chrániť našu planétu pre budúce generácie.“

- Štyri dlaždice obsahujúce ďalšie informácie, pričom každá z nich je označená ikonou
- Ikona rozsvietenej žiarovky, za ktorou nasleduje nadpis „Energeticky efektívnejšia 5G sieť“ a text „Energetickú náročnosť hustejšej 5G siete optimalizujeme pokročilými technológiami a inteligentným riadením spotreby.“
- Ikona batérie, za ktorou nasleduje nadpis „Vlastné solárne zdroje“ a text „Na strategických miestach v našej sieti inštalujeme vlastné solárne panely. Zvyšujeme tak využívanie energie z obnoviteľných zdrojov a znižujeme spotrebu elektriny z distribučnej siete.“
- Kruhová ikona s kvapkou doplnená o nadpis „4,6 GWh solárnej energie“, text „Od roku 2022 sme vyrobili približne 4,6 GWh solárnej energie a do konca roka 2025 ušetrili približne 450 ton CO_2.“ a vysvetľujúcu poznámku „Prepočítané podľa EF26 97,2“
- Ikona lista a pod ňou nadpis „Viac obnoviteľnej energie v sieti“ a text „Vďaka desaťročnej dohode so spoločnosťou Enery o nákupe elektriny (Power Purchase Agreement – PPA) odoberieme z novej fotovoltickej elektrárne na Slovensku 125 030 MWh obnoviteľnej energie.“
- Farebne zvýraznený rámček s aktuálnymi číslami k 30. júnu 2026: „Prevádzkujeme 636 vysielačov so solárnym napájaním; Z vlastnej produkcie obnoviteľných zdrojov sme vyrobili 1 343 MWh elektriny, čo je úspora 131 ton CO_2 za prvý polrok 2026; 83 % spotrebovanej energie pochádzalo z obnoviteľných zdrojov; Od začiatku našej iniciatívy v roku 2022 sme vyrobili približne 4,6 GWh solárnej energie, čím sme do roku 2025 ušetrili približne 450 ton CO_2.“ a vysvetľujúcu poznámku „Prepočítané podľa EF26 97,2“.
- Obrázok zhora zachytávajúci skupinu ľudí, ktorí s úsmevom pozerajú nahor/na oblohu a spoločne po obvode držia veľkú štvorcovú mriežku zloženú z desiatok panelov, pôsobiacu ako jeden veľký solárny panel, v ktorom vidno odraz oblohy.

Za tým nasleduje reklamný blok s výzvou „Prejdite na Super paušály s výhodami na výber“, textom „So Super paušálmi od Orangeu si k množstvu dát môžete zvoliť aj výhody, ktoré vám vyhovujú.“ a interaktívnym tlačidlom "Vybrať paušál". Reklamný blok je doplnený ilustračnou ikonou.

Billboard

Vo svojej ľavej časti obsahuje obrázok zhora zachytávajúci skupinu ľudí, ktorí s úsmevom pozerajú nahor/na oblohu a spoločne po obvode držia veľkú štvorcovú mriežku zloženú z desiatok panelov, pôsobiacu ako jeden veľký solárny panel, v ktorom vidno odraz oblohy. V pravej časti je výrazný claim „Spája nás najlepšia sieť pod slnkom“, kde časť textu „Spája nás“ je uvedená čiernou farbou a zvyšok oranžovou farbou. Pod claimom sa nachádza text menším písmom „Našu sieť napájame solárnou energiou,“ (čiernou farbou) a „aby ste si ju mohli vždy spoľahlivo užívať.“ (oranžovou farbou). V spodnej časti billboardu je uvedený odkaz na webstránku www.orange.sk/stabilnasiet, malý kruhový znak „AI“ pre označenie, že ide o AI-generovaný/upravený obsah a oranžové logo „orange™" doplnené o text „je tu“.

Citylight

Vizuál zachytáva na pozadí scenériu zalesnených kopcov so slnkom zapadajúcim tesne nad horizontom. V popredí stojí muž s okuliarmi, ktorý v pravej ruke drží oranžový smartfón, ako keby si robil selfie a usmieva sa. Ľavou rukou ukazuje smerom k slnku na horizonte, akoby ho chcel "zachytiť" prstami. Okolo slnka je biely „zaostrovací rámček“ (ako z kamery telefónu).
Vizuál ďalej obsahuje výrazný claim "Najlepšiu sieť pod slnkom chytíte od východu až po západ" (kde časť "Najlepšiu sieť pod slnkom" je uvedená oranžovou farbou, zvyšok je biely). Pod tým je menším písmom podtext: "Našu sieť napájame solárnou energiou, aby ste si ju mohli vždy spoľahlivo užívať." (kde časť "Našu sieť napájame solárnou energiou" je uvedená bielou

farbou, zvyšok je oranžový). V spodnej časti citylightu je uvedený odkaz na webstránku www.orange.sk/stabilnasiet, malý kruhový znak „AI“ pre označenie, že ide o AI-generovaný/upravený obsah a oranžové logo „orange™" doplnené o text „je tu“.

V zmysle čl. IV ods. 5 Poriadku sa zasadnutia Komisie zúčastnil zástupca zadávateľa, ktorý ozrejmil kontext vzniku reklamnej kampane a odpovedal na doplňujúce otázky členov Komisie. Objasnil, že cieľom reklamnej kampane bolo odlíšiť spoločnosť Orange od ostatných operátorov prostredníctvom zdôraznenia jej investícií do energetických riešení pre mobilnú sieť. Uviedol, že Orange už viac ako 15 rokov investuje do zelenej energie, pričom v súčasnosti využíva solárne panely na tretine siete, vlastné lítiové batérie napájané solárnou energiou, ktoré sa aktivujú v prípade výpadku siete, a buduje solárnu farmu. Podľa jeho vyjadrenia ide o riešenia, ktorými sa Orange odlišuje od ostatných operátorov na slovenskom trhu. Ďalej uviedol, že tvrdenie „najlepšia sieť pod slnkom“ je potrebné vnímať v kontexte uvedených parametrov a zámerom kampane bolo zdôrazniť jedinečnosť spoločnosti Orange práve v tejto oblasti. Zároveň potvrdil, že kampaň vznikla ako lokálny koncept na Slovensku. Zástupca zadávateľa deklaroval presvedčenie o pravdivosti tvrdení použitých v kampani a uviedol, že jej cieľom nebolo vymedzovať sa voči ostatným operátorom, ale poukázať na jedinečnosť vlastných riešení.

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 použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt (čl. 15 ods. 4 Kódexu).

V reklamnej kampani zadávateľ opakovane pracuje so spojením „najlepšia sieť pod slnkom“, v kontexte tvrdení ako „Najlepšiu sieť pod slnkom chytíte od východu až po západ“; „Spája nás najlepšia sieť pod slnkom“ a "Najlepšia sieť pod slnkom napájaná solárnou energiou".

Komisia pri posudzovaní reklamy zohľadnila vyjadrenie zadávateľa, ako aj jeho vysvetlenie okolností použitia uvedeného superlatívu vrátane skutočnosti, že predmetné tvrdenie nebolo v kampani využívané izolovane, ale v rámci jednotlivých mediatypov ho zadávateľ spojil aj so slovným obratom „pod slnkom“, resp. s odkazmi na napájanie siete solárnou energiou.

Rovnako tak Komisia prihliadala aj na argumentáciu zadávateľa, podľa ktorej sa spoločnosť Orange odlišuje od ostatných operátorov využívaním solárnej energie a súvisiacimi energetickými riešeniami. Komisia nespochybňuje jedinečnosť uvedených skutočností a je tiež toho názoru, že takéto vlastnosti, či parametre môžu byť relevantnou súčasťou prezentácie značky a môžu poukazovať na osobitný prístup zadávateľa k prevádzke svojej siete. Zároveň však skutočnosť, že produkt disponuje vlastnosťou, ktorou sa odlišuje od konkurenčných produktov, automaticky neznamená, že je z tohto dôvodu najlepší. Využívanie solárnej energie môže predstavovať osobitnú vlastnosť siete a odlišovať ju od sietí iných operátorov, samo osebe však nepreukazuje jej celkovú kvalitatívnu prevahu.

To, že určitý produkt disponuje jedinečnou vlastnosťou alebo riešením, však ešte neodôvodňuje jeho označenie za najlepší. Využívanie solárnej energie sa týka spôsobu napájania sieťovej infraštruktúry, zatiaľ čo označenie „najlepšia sieť“ vyjadruje kvalitatívne prvenstvo produktu ako celku. Ide o dve odlišné skutočnosti: jedna sa týka konkrétneho spôsobu zabezpečenia napájania siete, druhá vyjadruje celkové kvalitatívne prvenstvo produktu, pričom preukázanie jednej automaticky neodôvodňuje druhú. Jediný nerovná sa najlepší. Využívanie solárnej energie preto nemožno bez ďalšieho považovať za dostatočný a relevantný podklad na označenie siete za

„najlepšiu“, hoci zadávateľ prináša takéto riešenie ako jediný. Jediný totiž nie je automaticky synonymom pre najlepší, resp. ak bolo cieľom zadávateľa komunikovať, že je jediným, kto aktuálne na trhu telekomunikačných služieb prináša prezentované riešenia, použitý slogan tento význam nevyjadruje jednoznačne, keďže namiesto jedinečnosti konkrétneho riešenia deklaruje kvalitatívne prvenstvo siete.

Komisia zároveň nepovažovala za rozhodujúce tvrdenie zadávateľa, že slogan bol zamýšľaný ako slovná hračka založená na prepojení motívu slnka s využívaním solárnej energie. Zamýšľaný kreatívny význam sloganu totiž nemení skutočnosť, že zadávateľ v reklame používa superlatív „najlepšia sieť“, ktorým deklaruje kvalitatívne prvenstvo propagovaného produktu. Ani odkaz na solárnu energiu v spojení s týmto superlatívom nepredstavuje dostatočný podklad na preukázanie jeho oprávnenosti. Jedinečnosť energetického riešenia nemožno automaticky stotožňovať s prvenstvom v celkovej kvalite siete, nanajvýš tak prvenstvo v čase.

Komisia pri posudzovaní zohľadnila aj celkové vyznenie reklamnej kampane, v ktorej sa tvrdenie „najlepšia sieť“ opakovane používa v spojení s dostupnosťou siete od východu až po západ a na celom Slovensku, ako aj s tvrdeniami o jej spoľahlivom využívaní. Tieto prvky dotvárajú prezentáciu propagovanej služby, nepreukazujú však jednoznačne a hodnoverne jej prvenstvo v kvalite. Ani prípadné preukázanie určitého rozsahu dostupnosti či spoľahlivosti siete by bez ďalšieho nepostačovalo na odôvodnenie všeobecného superlatívu vzťahujúceho sa na produkt ako celok.

Komisia zdôrazňuje, že predmetom posúdenia nebolo určovanie toho, ktorá mobilná sieť je v skutočnosti najlepšia, ani samostatné porovnávanie kvality siete zadávateľa s kvalitou sietí ostatných operátorov. Rozhodujúce bolo, či zadávateľ jednoznačne a hodnoverne preukázal pravdivosť a oprávnenosť superlatívu, ktorý v reklame použil. Keďže argumentácia zadávateľa sa opierala predovšetkým o jedinečnosť spôsobu napájania siete solárnou energiou a súvisiacich energetických riešení, ktoré nepreukazujú kvalitu a prvenstvo (spomedzi viacerých) propagovanej siete ako celku, Komisia dospela k záveru, že zadávateľ nepreukázal pravdivosť a oprávnenosť použitia superlatívu „najlepšia“ a dospela k záveru, že predmetná reklamná kampaň nie je v súlade s čl. 15 ods. 4 Kódexu.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 8. 10. 2026, hlasovaním rozhodla, že reklamná kampaň (spot, vonkajšia reklama, online reklama): „Najlepšia sieť pod slnkom“ zadávateľa: Orange Slovensko, a.s. je v rozpore s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia v pôvodnej podobe.

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 22. 10. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie