

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

(Čj. 001/2026/STÍŽ)

Zadavatel: JabkoLevně s.r.o.

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: internet

Stížnost:

Stěžovatelé se domnívají, že použití reklama je neetická a v rozporu s dobrými mravy.

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje - reklama je z pohledu Kodexu reklamy závadná

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele, který ve svém vyjádření mimo jiné uvádí:

„Přestože Společnost není členem Spolku a není tedy vázána stanovami Spolku, a přestože Spolek nemá žádným právním předpisem stanovenou pravomoc vůči Společnosti ohledně její podnikatelské činnosti, která zahrnuje mimo jiné i její reklamní aktivity, Společnost se rozhodla na dopis reagovat, a to vzhledem k tomu, že Společnost oceňuje účel Spolku, jak je zapsaný ve stanovách Spolku a v obchodním rejstříku. Společnost tak tímto reaguje na dopis.

*Společnost předpokládá, že Spolek v rámci své expertní činnosti v oblasti reklamy neneguje svobody a práva zaručená osobám zákony, zejména ústavními zákony, jakou jsou Základní listina práv a svobod, (**“Listina”**) která ve svém čl. 17 zakotvuje právo na svobodu projevu a zakazuje cenzuru. Tato výchozí premisa je nezbytná pro určování, jestli pouhé tvrzení někoho o tom, že je dotčen vtipem, může založit právo státního orgánu (Spolek přitom není státní orgán) zakázat nebo nějak sankcionovat určitý vtip nebo projev. Pouhá citlivost adresáta reklamy není v Listině určena jako výjimka z práva na svobodu projevu.*

Tento právní rámec je základem, na jehož základě by měl Spolek vystupovat vůči stěžovatelům, a nikoliv vytvářet očekávání, že citlivost stěžovatelů z jakéhokoliv pohledu může založit práva Spolku vyžadovat si jakékoli jednání po osobách, které nejsou členy Spolku.

Nehledě na výše uvedený právní rámec Společnost uvádí, že Společnost svou vtipnou reklamní aktivitou připomíná hodnostářům církví, že jejich jednání bude vždy pod drobnohledem. Společnost tak tímto vtipným způsobem naopak přispívá k tomu, aby si jakékoliv osoby, které mají moc na druhou osobou uvědomili, že jejich jednání nezůstane bez reakce. Z toho pohledu je nutné reklamu vnímat, a nikoliv z ní interpretovat a dovozovat úmysly, které nemá.“

Podstatou předmětných reklam je využití motivu založeného na skandálech se zneužíváním dětí církevními hodnostáři. V návaznosti na ně jsou využívány dvojsmysly týkající se telefonů iPhone řady 13 až 17, které mohou být vykládány také jako rozhovor církevních hodnostářů o sexuálním zneužívání dětí. To je umocněno závěrečným sloganem „zneužij slevy“.

Stěžovatelé vytýkali těmto reklamám zejména to, že zlehčují a normalizují sexuální násilí na malých dětech a současně poškozují jméno církví tím, že je se sexuálním násilím na dětech apriorně spojují.

Principiální námitkou zadavatele je pak využití svobody projevu ve smyslu čl. 17 Listiny základních práv a svobod.

Arbitrážní komise zhodnotila jak obsah reklam, tak obsah stížností i námitky zadavatele. Vyšla z toho, že svoboda projevu sama o sobě není omezena pouze na nekomerční komunikaci, realizovat svobodu projevu je možné i v rámci komerční komunikace, a to i za účelem propagace svých vlastních výrobků a služeb (byť v rámci komerční komunikace požívá svoboda projevu obecně nižší míry ochrany). Z tohoto pohledu arbitrážní komise uznává vysokou důležitost zajištění ochrany svobody projevu i v komerční komunikaci. I když Kodex reklamy sám o sobě jako samoregulační mechanismus není přímo navázán na právní regulaci reklamy, je třeba při jeho výkladu zohledňovat mj. právě základní práva a svobody. To ovšem nemění nic na tom, že posuzování reklam podle kodexu není právním posouzením dodržení či překročení zákonných limitů, ale posouzením etické stránky reklam.

S ohledem na výše uvedená východiska se arbitrážní komise zabývala zejména dopadem dotčených reklam na spotřebitele a jejich celkovým vyzněním. Reklamy podle arbitrážní komise neobsahují žádný prvek, kterým by se zadavatel distancoval od zobrazeného chování, kritizoval jej či upozornil na jeho závadnost. Naopak k tomuto chování přistupuje neutrálně a využívá jej pouze jako pozadí pro propagaci jím nabízených výrobků.

Samotný satirický prvek v reklamě se vyskytující nemůže sám o sobě odůvodnit závěr, že reklama je etická a v souladu s kodexem. Reklama navíc zobrazuje i dítě, tedy potenciální oběť (v jedné rovině interpretace reklamy) sexuálního násilí, a to způsobem, který nijak nenaznačuje, že by takové chování vůči němu bylo závadné a společensky škodlivé. Ze závěrečného sloganu „zneužij slevy“ je přitom zjevně patrná snaha spojit tuto situaci pouze s komerční propagací zadavatele.

Reklama tedy neslouží primárně jako nosič sociální kritiky závadného jednání, resp. kritiky církve, ale využívá dvojsmyslnosti k vystavění reklamního příběhu, který má zjevně zaujmout a dokonce „pobavit“ příjemce reklamy a v první řadě propagovat značku a produkty zadavatele, a nikoliv přispět k diskuzi o významných veřejných otázkách, jimiž zneužívání dětí ze strany církevních hodnostářů samozřejmě je. I když i čistě komerční záměr reklam využívajících otázek veřejného významu nelze považovat sám o sobě za nepřijatelný, využití takových motivů klade na zadavatele vyšší nároky na jejich etické provedení v reklamě samotné a vystavuje je vyššímu riziku toho, že se bude veřejnost cítit více dotčena. Zároveň v těchto případech často může dojít k tomu, že nebudou naplněny požadavky na společenskou odpovědnost reklamy a necitlivým využitím kontroverzních témat dojde k poškození dobrého jména reklamy jako takové. Proto je třeba v těchto případech vždy citlivě zvažovat jak vizuální, tak textovou a také kontextovou stránku reklamy. Ta v tomto případě byla zcela podřízena propagačnímu účelu reklamy, reklama nijak nepracovala se společenskou závadností dotčeného chování, ani (byť nepřímo) nevyzývala k diskuzi o tomto tématu. Veřejnost se tak oprávněně může cítit takovou reklamou dotčena. Zde arbitrážní komise navíc zohlednila i to, že reklama se týkala tak závažného jednání, jako je zneužívání dětí.

Podle arbitrážní komise dotčená reklama jednoznačně překročila výše naznačené meze přípustnosti podle Kodexu reklamy a z výše uvedených důvodů nedostála požadavkům na slušnost a společenskou odpovědnost reklamy ve smyslu čl. 3.2. kodexu a požadavku neohrožovat dobré jméno reklamy ve smyslu čl. 3.4. kodexu.

V Praze, dne 13. února 2026

Za správnost:

Marek Hlavica
výkonný ředitel

Adresáti:

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatel