

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

(Čj. 002/2025/STÍŽ)

Zadavatel: Penny Market s.r.o.

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV, internet, plakáty

Stížnost:

Stěžovatelé se domnívá, že kampaň může mít špatný vliv na děti, je nevkusná a laciná, a představuje vážné ohrožení základních etických hodnot a důstojnosti žen, je útokem na hodnoty, které vycházejí z náboženského přesvědčení o lidské důstojnosti a tělesných hodnot a jejich vážnosti.

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

Odůvodnění:

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

„Soulad reklamy s Kodexem

Dle ust. Kapitoly I čl. 3 Kodexu reklamy (dále jen „Kodex“) vydaného RPR platí, že, reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti a musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Žádná reklama pak nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Dle ust. Kapitoly I čl. 5 Kodexu platí, že RPR neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem.

Dle ust. Kapitoly II čl. 2 Kodexu platí, že reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

Zdůrazňujeme, že předmětná Reklama (a ostatně celá kampaň, jak je popsána níže) je koncipována slušně, neobsahuje žádné vulgarismy. Kampaň i Reklama je čestná, pravdivá, není diskriminační, nejsou v ní uváděny jakékoliv klamavé informace, nezneužívá důvěru spotřebitelů a snaží se lidem pomoci v boji s rakovinou. Reklama je tudíž v souladu s Kodexem.

Je nutno si uvědomit, že „prsa“ jako taková jsou částí lidského těla přibližně poloviny populace (osob ženského pohlaví). Penny má za to, že současná doba a společnost jako taková není natolik „pruderní“, aby se nemohlo mluvit o tom, že ženy mají „prsa“ (a to i před dětmi). Dítě, které má mladšího sourozence nebo kamaráda, jistě mohlo vidět ženu kojit dítě apod. Přitom je třeba zdůraznit, že v Reklamě je zobrazena pouze žena s plavkami – obdobné obrázky jsou v dnešní době standardně přítomné na internetu i v jiných médiích.

Smyslem předmětné Reklamy bylo přirozeně přitáhnout pozornost. Je zde přítomna určitá reklamní nadsázka a vtip - předmětná Reklama ale neobsahuje ani v rámci této nadsázky žádnou lež, pouze v rámci humoru zdůrazňuje „pár“, kdy Penny jakožto prodejce potravin může běžně inzerovat prodej např. páru „kuřecích“ či „krutích“ prsou. Nejvyšší správní soud obecně v reklamě připouští možnost užívat nadsázku, humor a vtip. Předmětná reklama měla zaujmout a přitáhnout pozornost ke druhé, navazující části předmětné Reklamy. Nelze totiž odhlížet od toho, že poměrně častým (i zhoubným a smrtelným) onemocněním žen je rakovina prsu. Prevence přitom „pokulhává“, řada žen nechodí na preventivní sonografické či mamografické vyšetření; rakovina prsu přitom ohrožuje i mladé ženy.

Zmíněnou druhou částí Reklamy je totiž právě akce „ŘEŠÍTE PRSA? SONOGRAFICKÉ VYŠETŘENÍ ZDARMA“ v rámci níž se účastník může přihlásit na vyšetření prsou u spol. Centrum zdraví Smíchov s.r.o., Nádražní 762/32, Praha 5, IČ: 27381200 (dále jen „Centrum zdraví Smí-chov“), konkrétně na pobočce Nádražní umístěné na adrese Nádražní 762/32, 150 00 Praha 5-Smíchov (dále jen „Akce řešíte prsa?“) (Akce jak si račte přát a Akce řešíte prsa? dále společně jen „Kampaň“). V rámci Akce řešíte prsa? se může účastník od 12. 1. 2025 do 31. 1. 2025 (nebo do vyčerpání kapacit spol. Centrum zdraví Smíchov) objednat na sonografické vyšetření prsou, které následně spol. Penny proplatí klinice Centrum zdraví Smíchov – pro účastníka akce je tedy toto vyšetření bezplatné. Kromě toho v rámci navazující Akce řešíte prsa? se Penny snaží informovat, jak správně provádět samovyšetření prsou.

10.

O tom, že celá Reklama má hlubší význam, informovala už i média. Spol. Penny podotýká, že „Akce řešíte prsa?“ by bez její prvotní fáze, kterou byla „Akce jak si račte přát“, kde se soutěžilo (mimo jiné) o silikonová prsa, nevyvolala přílišný zájem ani pozornost. Kampaň (tedy Akce jak si račte přát ve spojení s Akcí řešíte prsa?) tedy může zachránit lidský život. Život je to nejcennější, co máme, což si ale obvykle uvědomíme až v dobách zlých, kdy hrozí, že ho ztratíme, nebo v dobách nemoci. Včasný záchyt nemoci – například právě formou sonografického vyšetření – může při provedení potřebné léčby odvrátit smrt či alespoň prodloužit život.

Pokud jde o vliv celé reklamní Kampaně na děti (což je relevantní ve vztahu k posouzení Stížnosti 1) a Stížnosti 4), má spol. Penny za to, že u potřebě prevence nejen v rámci rakoviny prsou je na místě poučit i děti, aby právě i ony – až dospějí – preventivní vyšetření nezanedbávaly, případně nabádaly své nejbližší k prevenci. Připomínáme také, že v rámci Kampaně nefiguruje žádné dítě, není v ní nijak zobrazeno ani zmíněno.

V neposlední řadě spol. Penny doplňuje, že rakovina prsou přináší i další úskalí – může být nutné provést mastektomii (odebrání prsní žlázy); silikonové implantáty pak mohou být řešením.

Taktéž dodáváme, že v rámci boje s rakovinou jsou velmi časté akce, kdy ženy zcela odhalí prsa a jsou zveřejněny fotografie bez plavek či podprsenky. Přitom nám není známo, že taková forma propagace prevence rakoviny by kohokoliv pohoršovala (třebaže mají ženy dokonce odhalenou horní část těla). V daném případě tak z našeho pohledu nelze spol. Penny vytýkat, že by fotografii v plavkách nemohla užít k propagaci předmětné Kampaně tím spíše, že smyslem bylo motivovat ženy k prevenci rakoviny prsou. V dané souvislosti jsme toho názoru, že fotografie nemůže porušovat čl. 24.3 Kodexu reklamy, když nezobrazuje ani částečnou nahotu způsobem urážejícím lidskou důstojnost.

Ve vztahu ke Stížnosti 2 a Stížnosti 4 opakujeme, že rozhodně není smyslem Kampaně propagovat jakékoliv „nerealistické“ či „toxické“ ideály krásy nebo že by Kampaň měla „dělat z žen hračky.“ Pointou nebylo a není upozorňovat na jakékoliv ideály krásy, ale provést Kampaň zaměřující se na prevenci rakoviny prsu, a to způsobem, který zaujme.

Dále doplňujeme, že Kodex reklamy neuvádí, že by se pro posuzování reklamy použila i bible. Kodex reklamy obsahuje ve vztahu k náboženskému přesvědčení pouze čl. 26, který pouze stanoví, že:

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů,

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu. Kampaň nezobrazuje konzumaci alkoholu poblíž posvátných míst či hřbitovů ani jakkoliv ne-naznačuje, že alkohol byl konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu. Kampaň je tudíž v tomto směru v souladu s Kodexem reklamy, tudíž ani Stížnosti 3 nelze z našeho pohledu vyhovět.

Na základě všech výše uvedených skutečností a provedeného posouzení nejen právní stránky věci, ale i společenského dopadu Kampaně, je naše společnost přesvědčena, že předmětná Kampaň je v souladu s Kodexem reklamy, je slušná, poctivá a čestná, etická a společensky přínosná, když sleduje osvětový cíl. Není diskriminační, nemoc (rakovina) také nediskriminuje a může postihnout kohokoli.“

Arbitrážní komise shledala v předmětné reklamě konflikt s ustanovením článku 6.1 kapitoly 6. Slušnost reklamy a dále článku 44.1 kapitoly 44 Respekt vůči lidské osobě Kodexu pro reklamu RPR a proto považuje stížnosti za opodstatněné a těmto vyhovuje.

V Praze dne 6. února 2025

Za správnost:

Marek Hlavica
výkonný ředitel

Adresáti:

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatel