

# ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

(Čj. 044/2017/STÍŽ)

**Zadavatel:** Twisto payments a.s., Újezd 450/40, 118 00 Praha 1

**Stěžovatel:** soukromé osoby

**Médium:** TV

## **Stížnost:**

Důvodem stížností je reklama na spotřebitelský úvěr TWISTO, která podle stěžovatelů uráží náboženské cítění tím, že zneužívá postavu Ježíše Krista.

## **Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje – reklama je z pohledu etického Kodexu reklamy závadná**

### **Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí:

„Ve spotu rozhodně není výslovně a konkrétně zobrazen Ježíš Kristus. Ve spotu je ve značné nadsázce a velmi symbolicky zobrazen „svatý muž“, „santus“, tedy v tom nejlepším možném slova smyslu „kázající muž, budící jistou pozornost“. Takových mužů se pohybovalo a pohybuje po tomto světě značné množství, přičemž sponzorský vzkaz skutečně neobsahuje žádný prvek, který by konkrétně ukazoval na postavu Ježíše Krista.

Ve značné nadsázce pak ve spotu „kázající muž“, vybavený navíc tabletem a mobilním telefonem (!) „káže“ o nových zákonech placení. Nadsázka takového sdělení musí být běžnému spotřebiteli zjevná.

Jsme si vědomi, že postava „kázající muže“ může někomu připomínat Ježíše Krista, protože i on byl ve své době takovým potulným svatým mužem. To však rozhodně neznamená, že postava v reklamě Ježíše Krista konkrétně představuje a již vůbec to neznamená, že by reklama měla právě Ježíše Krista „zneuctívat a zesměšňovat“.

Podle Kodexu reklamy platí, že reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové a náboženské cítění spotřebitelů. V daném případě máme za zjevné, že reklama vůbec neuráží náboženské cítění spotřebitelů, natož aby tak činila hrubým a nepochybným způsobem. Je zjevné, že uvedením podmínky „hrubého a nepochybného způsobu“ chtěl tvůrce kodexu vyjádřit fakt, že vstřícná a přiměřená evokace náboženského motivu či jeho mírná žertovná parodie není v našem kulturním prostředí ničím, co by samo o sobě bylo urážlivé a zakázané – a v této hranici se náš sponzorský vzkaz rozhodně pohybuje.“ (Konec citace).

Zadavatel je, vzhledem k výše uvedeným skutečnostem, přesvědčen, že jeho sponzorský vzkaz nelze vnímat tak, že by v něm byl obsažen jakýkoliv prvek, který by hrubým a nepochybným způsobem urážel národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů

Členové Arbitrážní komise se hlasováním většinově přiklonili k názoru, že předmětná komerční komunikace citovaný článek 4.4 Kapitoly II (Společenská odpovědnost reklamy) porušuje. Toto ustanovení stanoví, že „reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů“. To se podle většinového názoru Arbitrážní komise v daném případě stalo. Byť Arbitrážní komise uznává, že motivem zadavatele pravděpodobně nebyla snaha zasáhnout do náboženského citění spotřebitelů, upozorňuje, že rozhodujícím prvkem není subjektivní vnímání reklamy zadavatelem či motivace zadavatele, ale to, jak reklamu vnímá veřejnost. Vnímání ze strany veřejnosti v sobě ovšem nutně musí obsahovat i subjektivní prvek. Pro to, aby reklama byla shledána za závadnou, musí být toto subjektivní vnímání ze strany spotřebitele založeno na objektivních východiscích (i při zachování korektiv běžného spotřebitele). To v tomto případě ovšem naplněno nebylo. Arbitrážní komise v této souvislosti rovněž upozorňuje na nezvykle vysoký počet stížností.

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise. Podání protestu nemá odkladný účinek.

V Praze dne 18. prosince 2017

**Za správnost:** Dr. Ladislav Šťastný  
výkonný ředitel RPR

**Adresáti:**

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatel