

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 030/2025/STÍŽ)

Zadavatel: Vězeňská služba České republiky

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: billboard

Stížnost:

Stěžovatel se domnívá, že reklama zneužívá strachu a manipulativní symboliky, neboť evokuje, že jedinou životní volbou je buď stát se dozorem, nebo skončit jako vězeň. Vzhledem k tomu, že reklama se objevuje na veřejně přístupném místě (v Jičíně), považuji ji za nevhodnou a v rozporu s etickými zásadami reklamní komunikace.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá - reklama je z pohledu Kodexu reklamy nezávadná

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

„Vězeňská služba České republiky se nedomnívá, že by reklama zneužívala, cituji stěžovatele „strachu a manipulativní symboliky, neboť evokuje, že jedinou životní volbou je buď stát se dozorem (sic) nebo skončit jako vězeň.“

Z obecného hlediska se do věznice skutečně dá nejčastěji vstoupit pouze dvěma způsoby.

Jeden z nich souvisí se zaměstnáním u Vězeňské služby ČR nebo organizací podílejících se na fungování systému trestní justice (nevládní neziskové organizace, církve, orgány činné v trestním řízení, probační a mediační služba, advokáti). Druhým z možných vstupů do vězeňského zařízení je umístění osoby do výkonu vazby, trestu odnětí svobody nebo výkonu zabezpečovací detence. Věznice neumožňují běžný vstup veřejnosti v podobě jako tomu je v případě jiných institucí a provoz věznic se dotýká zejména dvou zmíněných skupin osob – personálu věznic a vězněných osob.

Zaměstnání u vězeňské služby či dalších zmíněných organizací – a tedy podíl na zajištění bezpečnosti, terapeutické činnosti, zacházení a přípravě na propuštění a začlenění (reintegraci) vězněných osob zpět do běžného života – je z našeho pohledu bezesporu cestou lepší, prospěšnější a s vysokou přidanou hodnotou pro celou společnost, jejíž jsou vězeňství a trestní justice jako taková nedílnou součástí.

Předmětná reklama tento fakt s nadsázkou využívá ve svém hlavním sloganu. Ten nikterak (otevřeně ani podprahově) nesugeruje, že by jediná životní volba člověka spočívala pouze v tom, aby se stal dozorcem nebo skončil jako vězeň. Pokud by tomu tak bylo, mohli bychom stejně vnímat reklamy i na jiná zaměstnání (pokladní v retailu vs. zákazník, řidič autobusu vs. pasažér apod.). Reklama Věznice Valdice v žádném případě nevyužívá a nenaznačuje – ani se zmíněnou nadsázkou – jakékoliv podmínění ve smyslu „pokud se k nám nepřidáš, tak skončíš jako vězněná osoba.“

Z těchto důvodů se neztotožňujeme s názorem stěžovatele.“

Arbitrážní komise neshledává v předmětné reklamě konflikt s žádným ustanovením Kodexu RPR, jedná se o zjevnou reklamní nadsázku, proto pokládá stížnost za nedůvodnou a tuto zamítá.

V Praze dne 5. září 2025

Za správnost:

Marek Hlavica
výkonný ředitel

Adresáti:

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatel