

Skrytá reklama III

Známé a nové formy skryté reklamy: Web-ventorial, blogsicking, disstheftig, calltheftig, techniky WOMM

MUDr. Jan Vavrečka

Poznámka autora:

Vážení čtenáři, milí kolegové, v minulém článku jsem se snažil popsat interdisciplinární problematiku těch známějších ze skrytých reklamních forem – podprahové reklamy, product placementu (umísťování produktu), advertorialu a testorialu. V tomto díle bych rád představil ty z forem skryté reklamy, které se vyčleňují nově, nemají ještě standardizovaná označení, ale nabývají rychle na významu v reklamní praxi.

I. Web-ventorial

(Venal - angl. úplatný, prodejný). Web-ventorial je moderní formou internetové skryté reklamy. Tento termín je vázán k označování celých webových sídel pod národními doménami prvního řádu a nikoliv pouze dílčích sekcí webových stránek. Web-ventorialis jsou poté ta webová sídla, která jsou celá navržena za účelem podpory prodeje konkrétních produktů, a která tuto svou podstatu skrývají. Web-ventorialem proto nejsou:

1. Řádné webové stránky malých i velkých internetových obchodů

2. Běžné webové stránky, na kterých jsou řádné reklamní sekce

3. Běžné webové stránky, na kterých je občas k vidění jiná forma skryté reklamy (advertorial, testorial apod.)

Marketingové agentury dnes stále častěji navrhuji, vytvářejí a spravují svým klientům takové stránky, které se účelově tváří jako nezávislé, osvětové nebo redakční informační zdroje. Jejich cílem je rozsáhlá skrytá reklama. Jedná se o velkolepé spotřebitelské blamáže a klamání veřejnosti v širokém slova smyslu. Web-ventorialis disponují prostorem, který není pro izolované reklamní formy dostupný. Tato skutečnost umožňuje efektivní a propracovanou manipulaci s množstvím prvků zvyšujících důvěru a snižujících obezřetnost spotřebitelů. Nezřídka jsou pro formální krytí web-ventorialů zakládána „falešná“ občanská sdružení, satelitní odborné společnosti, vzdělávací nadace, charitativní neziskové organizace, veřejně prospěšné společnosti apod. Ty poté vykonávají svou činnost





zejména na základě sponzorských darů či firemních grantových projektů. Srovnání web-ventorialů s podobou webových stránek nezávislých subjektů přitom vykazuje velmi charakteristické odlišnosti. Stejně tak jsou pozoruhodné rozdíly mezi uměle vytvořenými a pravými neziskovými organizacemi a občanskými sdruženími. Tento analytický a velmi inspirativní výzkum u nás teprve probíhá a bližší informace jsou zatím vzhledem ke své citlivosti neveřejné.

Nelegální web-ventorialy jsou prověrkou komplexního řemesla reklamy. Ty rozsáhlejší pravidelně realizují pouze nejzkušenější reklamní agentury. Jejich koncepce bývá inteligentní. Propagační prvky a momenty jsou umně psychologicky zapracovány, často i s nerušícím „pozadím konkurenčních produktů“. Web-ventorialy se občas pokoušejí někteří výrobci si vytvořit sami. Tyto „domácí pokusy“ o skrytou reklamu pravidelně vypovídají o přecenění vlastního umu i právních a reklamních dovedností.

Web-ventorialy dnes zažívají rozmach zejména tam, kde je potřeba šířit spotřebitelům informace zákonem již v řádné reklamě zakázané. Účelem zde kupodivu primárně nebývá oklamání obezřetnosti spotřebitele, ale efektivní bránění dozorním orgánům a soudům prohlásit takto šířené informace za reklamu a vyvodit z toho sankční důsledky. Rozvoj web-ventorialů je proto po-

zoruhodným důsledkem vlastního rozvoje regulace reklamy na území Společenství. Velmi často jsou dnes web-ventorialy k vidění v rámci propagace léčiv vázaných na recept, doplňků stravy (různé zdravotnické portály zaměřené na konkrétní skupiny onemocnění a stránky věnující se zdravému životnímu stylu) a také v oblasti zbraní a střeliva.

Nalézat na internetu web-ventorialy není až tak složité, jak by se mohlo zdát. Web-ventorialy jsou pravidelně sběrným bodem reklamních kampaní. Odkazují na ně typické advertorialy v novinách a časopisech. V době masivní TV reklamy jsou příslušné web-ventorialy pravidelně registrovány na předních místech internetových portálů a vyhledávačů. Po otevření takových stránek odborník nemusí dlouho váhat s jejich zařazením. Velmi často se jejich realizace vyznačuje několika zásadními nedbalostními chybami (například domenitou¹⁾).

1) Domenita je typický znak pro falešně založená občanská sdružení a satelitní vědecké společnosti. Je v praxi absolutním pravidlem, že doménu vlastní vždy samotná organizace, výjimečně provozovatel hostingových služeb. Majitele domény lze přitom snadno dohledat. Je proto s velkým podivem (který zakládá výrazné důvodné podezření), když zapsaným majitelem domény občanského sdružení je známá reklamní agentura nebo osoby, které nemají nic společného ani s organizací, ani s provozovatelem hostingových služeb. – Tato nešťastná výjimka se vyskytuje výhradně u web-ventorialů a její průkaznost ≈ 100%.



Web-ventorialy jsou nebezpečnou formou rozsáhlé skryté reklamy. Jejich vliv je výrazný a na rozdíl od běžné tištěné reklamy dlouhodobý. Mají však svou velkou nevýhodu: Ty kvalitní nejsou levné a ty „domácí“ jsou pravidelně plné nebezpečných chyb a nedůsledností.

II. Blogsicking

Blogsicking a dissthefting (viz níže) jsou další z nových forem skryté reklamy, které se vyvinuly v závislosti na možnostech internetu. Podstata blogsickingu je prostá. Klient si zaplatí v oboru oblíbeného blogera, aby se průběžně činil i pro jeho zájem. Blogger za tímto účelem vytváří autorské články a někdy ovlivňuje i diskusi na svém blogu. Využití techniky je dnes omezené na skupiny spotřebitelů, které sledují tyto moderní formy informací. Do budoucna se zmíněná forma skryté reklamy jeví jako nadějná spíše pro oslovování dospívající mládeže. Nepřehlédnutelnou výhodou jsou minimální náklady.

Zatím je poměrně opomíjena potenciální možnost této techniky nahradit částečně funkci KOL (Key Opinion Leaders). Blogy si dnes vede mnoho autorů, ale renomované oborové autority mezi nimi v mnoha odvětvích prakticky nenalzáme. Tato praxe je pozorovatelná pouze

v mediálním průmyslu a šoubyznysu. (Například v oblasti lékařství v ČR si zatím žádný člen předsednictva odborné společnosti svůj blog nevede.) Tyto blogy renomovaných autorit by přitom marketingové agentury mohly velmi komfortně vést a spravovat včetně jejich propagace.

Blogsicking je dnes nejrozvinutější v oblasti podpory prodeje počítačových komponentů a technologií. Zde je tato forma zjišťování a prověřování informací rozšířená a v podstatě již zavedená. Oslovitelná cílová skupina je proto dostatečně široká. Podobná situace začíná nastávat v kosmetickém průmyslu a centrech pro krásu a zdravý životní styl.

III. Dissthefting

(*Discussion-thefting*). Velmi účinnou a efektivní formou internetové skryté reklamy, která má velkou budoucnost teprve před sebou, je dissthefting. Jedná se o nabourávání internetových diskusních fór, jejichž tématem je spotřebitelská výměna zkušeností o konkrétních produktech. Placení agenti nebo přímo editoři těchto diskusí určitě mohou vytvořit produktům potřebnou gloriolu. Mohou také eliminovat (nebo i vymazat) negativní zkušenosti jiných. Často je používán multiplikační efekt: Placený agent se přihlásí pod 4-6 různými jmény a diskusi v podstatě ovládne sám.



Také tato fóra jsou dnes nejčastěji využívána v oblasti elektroniky a PC komponentů. Diskusní praxe se však rychle šíří do mnoha dalších odvětví. Stále více spotřebitelů z mladé a střední generace si dnes informace před nákupem prověřuje touto formou. Hledají optimální volbu vůči ceně a diskusní fóra slouží jako ideální srovnávací platforma. Mnozí zde hledají nejen prověření své předběžné volby, ale také primární inspiraci na jaké produkty zaměřit svou pozornost.

Minimální náklady, absolutní neprůkaznost a velká perspektiva této formy skryté reklamy bude vábit stále více výrobců. Tato reklama si s sebou nese zatím dva zásadní problémy:

1. Použití omezené na odvětví, kde je tato spotřebitelská praxe rozšířená.
2. Zatím nedostatečné zapracování do nabídkových stereotypů marketingových agentur.

Abychom marketingovým agenturám neupírali potřebnou flexibilitu v této oblasti, nutno říct, že umělé vytváření celých diskusních fór je již dnes běžnou praxí. Zatím však převážně jako součást web-ventoriálů, kdy je celá diskuse agenturou připravena a dlouhodobě vedena. Placené infiltrování významnějších diskusních fór provozovaných nezávislými subjekty není u nás zatím rozšířené a není v běžné nabídce komunikačních agentur.

IV. Callthefting

Součástí reklamních kampaní a dlouhodobé propagace produktů je také zřizování a provozování podpůrných telefonních informačních linek. S jejich realizací se ve vztahu k právním normám pojí důležitý problém:

Mohou být informace podávané individuálně přes telefon na základě volání ze strany spotřebitele vůbec klasifikovány jako reklama?

Odlišnost od klasického působení reklamy je zřetelná: Spotřebitel si pro tyto informace volá sám (je přítomen moment vlastního zájmu) a informace jsou mu sděleny individuálně (1:1). Taková komunikace má charakter odpovědi na dotaz a za reklamu proto často považována nebývá. Uvedená interpretace je však velmi problematická. Ačkoliv mnohé evropské dokumenty dnes přikládají váhu tomu, zda si informaci spotřebitel vyhledal sám nebo mu tato byla cíleně předložena, není tím ovlivněn účel a cíl šíření předmětné informace. Není možné za reklamu z pohledu zákona nepovažovat informaci zcela identického obsahu a cíle jako u řádné reklamy pouze proto, že si pro ni spotřebitel sám zavolal. Pozorovatelný rozdíl je zde pouze ve způsobu jejího šíření, který můžeme rozdělit na aktivní (klasický) a pasivní (podmíněný cílenou aktivitou spotřebitele). Pasiv-



ní formy šíření reklamy mají zajisté svá specifika stran odpovědnosti v některých případech (např. poskytovatelé služeb informační společnosti), o kterých je dnes vhodné vést odbornou diskusi. Touto skutečností by však neměl být zpochybňován obecný statut reklamy. U pasivního šíření je vždy důležité pátrat po tom, jaký moment způsobil, že si spotřebitel začal informace cíleně vyhledávat a jak organizovanou formou mu byly následně předloženy. Velmi často je totiž momentem indukujícím zájem spotřebitele reklama samotná! V takovém případě nelze jednání spotřebitele v žádném případě považovat za nezávislé.

Zákon o regulaci reklamy nám v oblasti humánních léčivých přípravků dále poskytuje nepřímé, ale důležité vodítko k vyřešení tohoto problému v rámci současné právní úpravy: Ustanovení § 5 odst. 2 písm. b) ZoRR normuje, že ustanovení tohoto zákona se nevztahují na korespondenci nutnou k zodpovězení specifických dotazů na konkrétní humánní léčivý přípravek a případné doprovodné materiály nereklamní povahy.²⁾

Forma odpovědi na dotaz tedy není vyjmuta ze zákona o regulaci reklamy, ale pouze z dopadu působnosti jeho regulačních ustanovení. Taková

formulace potvrzuje, že i tato forma informace má z pohledu zákona především statut reklamy. Z dopadu regulace jsou přitom explicitně vyjmuty pouze dotazy a odpovědi realizované výslovně stran léčiv, a to korespondenčně a nikoliv přes telefonní informační linky. (To, že farmaceutické firmy nemohou široké veřejnosti poskytovat informace o vázaných léčivech přes telefon i na konkrétní dotaz, je věc všeobecně známá a v praxi respektovaná.) Informace podporující podnikatelskou činnost podávané přes telefonní informační linky proto jsou reklamou a v takovém případě podléhají zcela i její regulaci. Pokud spotřebitel není zřetelně informován o reklamním cíli telefonicky poskytovaných informací nebo to rozliší pouze obtížně, jedná se o skrytou reklamu – callthefting.

Pravděpodobně vás nenapadne mnoho případů, kdy by se na informační lince ozvalo: „Nalézáte se na reklamní lince.“, „Obdržíte reklamní informace.“, „Nalézáte se v inzertní části naší informační linky.“ nebo „Dovolali jste se na produktovou linku přípravku XY“. Sami jsme jich zaznamenali velmi málo. Přesto existují dvě situace, kdy tuto skutečnost spotřebitel snadno pozná. Jedná se o tyto případy:

- 1) Informační linka je inzerována v médiích s uvedením této skutečnosti. (Informační linka výrobce, produktová informační linka apod.)

2) Doprovodnými materiály nereklamní povahy se v tomto případě míní zejména klinické studie a vědecké práce.



2. Informační linka je uvedena na webových stránkách výrobce jako jeho služba zákazníkům. (Za podmínky, že není současně inzerovaná jinou a rozdílnou formou např. v rámci vzdělávacích materiálů.)

Výše uvedené situace jsou řádnou formou reklamy, protože to spotřebitel může snadno rozlišit. Byl diskutován i problém, zda jsou skrytou reklamou placené telefonní linky se zvýšeným tarifem. Ty totiž komerční zájem a původ zřetelně představují. Tento fakt sám o sobě však znamená pouze řádné zaplacení za poskytnutí informace. Ta je pouze kupovaným produktem/službou. Její obsah může a nemusí být dále reklamou na jiný produkt/službu. O tomto cíli šíření však už spotřebitel nemusí být informován. Proto informace podávané přes placené telefonní linky mohou být stále ještě reklamou skrytou.

Callthefting má tři formy:

1. Forma externí: Ovlivňování činnosti zavedených a známých informačních linek provozovaných věrohodnými subjekty převážně za účelem obecně prospěšným. Tato forma je prakticky neprůkazná. Ačkoliv jde o chování odsouzené, je možné jej postihnout pouze tehdy, když se jeho realizátoři dopustí závažných chyb.

2. Forma interní: Provoz účelově zřízovaných (nových) informačních

linek. Tato forma skryté reklamy se již rozpoznat dá a spolehlivost takového soudu může být za některých okolností i velmi vysoká.

3. Forma řízená (selektivní): Využití informačních služeb odborníků a odborných institucí k šíření informací s cílem podpořit svou podnikatelskou činnost. Propagace telefonních čísel na konkrétní osoby či instituce, které mohou poskytnout spotřebiteli vhodné informace. Tato forma přitom nemusí nutně vycházet z předpokladu ovlivňování těchto odborníků výrobcem. Výrobce si může vytipovat odborníky s potřebným názorem a na ně poté spotřebitele cíleně směřovat. Touto formou výrobce ovlivňuje obsah poskytovaných informací. Závažné je toto chování zejména v případě, když výrobce cílí spotřebitele na odborníky s minoritními názory v dané oblasti. Mnohem častěji je však výrobce s odborníky předem domluven a jsou jím realizovány málo průkazné motivační mechanismy.

Potřeba veřejně prospěšné činnosti a reklamy je diametrálně odlišná. Tyto faktory se výrazně podepisují na specifických rysech provozovaných reklamních a nereklamních poradenských linek. Rozlišení calltheftingu od řádných informačních telefonních linek je náročné a patří do rukou zkušeným odborníkům.



V. Word of Mouth Marketing (WOMM)

Pokud se mnohým marketerům nyní zatály pěsti nad tím, že jsem si dovolil celý WOMM hodit do oblasti skryté reklamy – je to reakce stavovská a pochopitelná. Word of Mouth Marketing je široký reklamní proud, který velmi nabírá na síle a v jehož možnosti se upírají mnohé naděje reklamního sektoru. Efektivita tištěné reklamy povážlivě klesá a ústní doporučení autoritami či známými mají obrovskou budoucnost. Zajišťování KOL (Key Opinion Leaders) je ostatně již dlouhou dobu standardní reklamní technikou. Principem WOMM je působit na veřejnost tak, aby došlo ke spontánnímu spotřebitelskému šíření účelově vypuštěné informace. WOMM dnes reprezentuje již celou množinu různých reklamních proudů, které se často počítají mezi nové nástroje reklamy (např. virální marketing). Ačkoliv je ve své teorii WOMM podmíněn indukcí samostatné „šířitelské“ aktivity spotřebitelů, mnohé praktické realizace působí jinak a se samovolným šířením informace mají málo společného.

Příklad A: TV reklamě na produkt XY je vytvořeno dvojče formou amatérského domácího videa, které vtipně a vhodně tuto reklamu paroduje. Toto dvojče je s velkým úspěchem vysláno do

e-mailových schránek prvních spotřebitelů, aby následně došlo k jeho spontánnímu rozesílání všem známým (virální marketing). Vtipné video nepochybně posílí efekt současné řádné reklamy. Toto „domácí“ video však není jako reklama označeno, přitom za tímto účelem vzniklo a bylo i primárně šířeno. O skrytou reklamu se v takovém případě z pohledu zákona nepochybně jedná. Spíše do odborné diskuse je problém, zda je tato forma reklamy společensky nebezpečná, nežádoucí, etická, či zda porušuje podmínky rovné hospodářské soutěže. Současná právní úprava ES zatím tuto formu reklamy neumožňuje prohlásit za legální, pokud není její vlastní reklamní původ a účel spotřebiteli zřetelný (spotřebitel může být klamán dojemem, že video je skutečně domácí a vzniklo nezávisle).

Příklad B: Na ulici vás osloví mladá dvojice, zda byste byl tak laskavý a několikrát ji vyfotil jejich novým modelem fotoaparátu XY. Touto formou je vám umožněno vyzkoušet si skvělý produkt, zejména pokud se vám na krku pohupuje prastarý model AB. Tato dvojice je však placená reklamní agenturou právě k tomuto působení mezi širokou veřejností. O této skutečnosti není nikdo z oslovených informován. Navíc jste poměrně nekorektně klamán a je zneužito vaší důvěry, protože naší dvojici o společné fotografie samozřejmě vůbec nejde. Na otázku: „Nechcete si vyzkoušet nový model fotoaparátu tím, že si



nás vyfotíte?“, by totiž kladně reagoval pouze zlomek oslovených spotřebitelů.

Techniky WOMM jsou staronovým způsobem šíření reklamy. Pokud je jakkoliv šířena právě reklama, musí být spotřebiteli zjevné (lépe přímo vyznačeno), že se o reklamu jedná. Jakmile to spotřebitel může rozlišit pouze obtížně nebo vůbec – šup! – máme zde skrytou reklamu. Některé formy reklamy však zřetelně označit nedokážeme, a to ani při té nejlepší vůli. Primární nevyznačitelnost některých reklamních forem bychom mohli s nadšázkou nazvat „legislativní inkompatibilitou“. Tento problém se týká nejen mnoha realizací WOMM, ale také dynamického product placementu, u kterého vede ke komickým výsledkům. WOMM je často formou ústně šířené reklamy, která označitelná zkrátka není. Je absurdní si představit, že bychom si předávali informace formou:

„Poslouchej, nyní ti řeknu něco reklamního o tom, co jsem slyšel o účincích CocaColy.“

Co uděláme s primární nevyznačitelností reklamy v takových případech? To je samozřejmě téma závažné. Současná právní úprava ES staví naprostou většinu těchto realizací mimo zákon. Je otázkou pro mnoho odborníků, jestli jsou tyto právní důsledky správné a žádoucí. Jediným

kritériem, které dnes vyjímá WOMM ze spárů skryté reklamy je situace, kdy je z formy zpracování zcela zřejmé, že se o reklamu jedná, aniž by to bylo jinak vyznačeno.

Ať tak či tak, je dnes velmi překvapující kolik reklamních a marketingových agentur tuto nelegální praxi veřejně prezentuje v rámci své nabídky a jako ukázkové realizace uvádí názorné příklady skryté reklamy.

A co příště?

Od teoretického základu přistoupíme ke kuchaře naší, důsledně a důvodně nikým nepoptávané, činnosti – k rozlišování skryté reklamy. V první části si vás dovolím seznámit s tzv. penetračními stopami advertorialů. Jedná se o ty prvky komplexních informací, které se zkrátka častěji vyskytují v reklamních než v redakčních textech, a které jsou měřitelné. Naše pracoviště dnes rozlišuje 26 těchto advertorialových stop zařazených do 8 skupin. Je to problematika nepochybně inspirační a plná nemilých překvapení.

MUDr. Jan Vavrečka

*Katedra podnikového a evropského práva
Fakulta mezinárodních vztahů
Vysoká škola ekonomická v Praze
Medical Adviser TROAS, s.r.o.*