

Skrytá reklama III

Rozlišování skryté reklamy od redakčního textu v tištěných médiích; princip a potřeba nové metody, její důkazní aspekty

MUDr. Jan Vavrečka

Poznámka autora:

Vážení čtenáři, milí kolegové, v předchozích 3 dílech jsem se věnoval teoretickým základům skryté reklamy, příčinám jejího rozvoje a známým i novým formám skrytých reklamních forem. Dnes bych chtěl přistoupit k první části praktické problematiky v oblasti rozlišování skryté reklamy. Informace níže uvedené jsou syntézou odborných prací zahraničních i domácích autorů v dané oblasti a výsledkem vědeckovýzkumné činnosti, které se věnujeme na Katedře podnikového a evropského práva Fakulty mezinárodních vztahů VŠE v Praze.

I. Současné důkazní prostředky v oblasti skryté reklamy

Z definice reklamy vyplývá, že tato je vždy důsledkem vědomého chování alespoň jednoho ze subjektů zúčastněných na jejím šíření. Pokud by neexistoval vědomý cíl šíření této informace za účelem podpory podnikatelské činnosti nějakého subjektu, nemohlo by se z pohledu zákona jednat o reklamu, tedy *per argumentum a majori ad minus* ani

o reklamu skrytou.

U skrytých reklamních forem přitom nikdy nenalzáme právě ono průkazné označení jejich cíle a účelu, dnes nejčastěji představované těmito způsoby vyznačení:

1. Reklama
2. Inzerce / Inzertní příloha
3. Komerční komunikace
4. PR komunikace
5. Obchodní komunikace
6. Obchodní zpráva
7. Obchodní prezentace / O. P.

U každé skryté reklamy proto především soudům a správním orgánům chybí přímý důkaz toho, že se vůbec jedná o reklamu z pohledu zákona. Přímým důkazem účelu a cíle šíření informace (skryté reklamy) může být pouze zajištění objednávky nebo faktury mezi zadavatelem či zpracovatelem reklamy a jejím šířitelem, která ponese průkazný text stran právě této skutečnosti. Jinou možnou formou přímého důkazu je poté již pouze doznání jednoho





z realizátorů skryté reklamy výpovědí ve svůj neprospěch. Z toho vyplývá důležitý závěr:

Přímý důkaz skryté reklamy prakticky neexistuje. Vymáhání práva postavené na hledání přímého důkazu realizace skryté reklamy je primárně odsouzeno k neúspěchu, a to v každém takovém případě, kde jsou účastníci řízení či strana žalovaná alespoň minimálně informováni o tom, co se vlastně řeší. Sebeuvědomující výpovědi nelze od informovaných subjektů očekávat a chyby v existenci a textech účetních dokumentů se dají velmi snadno vyřešit jejich výměnou (stačí pouze záměna textů objednávek a faktur, při zachování všech ostatních hodnot dokumentů v původním stavu).

V této souvislosti nemohu proto souhlasit se závěry jiných našich autorů¹⁾, kteří takovou praxi v rámci vymáhání práva přímo, či nepřímou preferují a k tomuto cíli směřují aktivity příslušných orgánů a soudů.

Proti skryté reklamě lze dnes v praxi postavit pouze sílu správní či soudní úvahy vedené okolnostmi případu - nepřímými důkazy, případně znalecký posudek. Oba tyto postupy však mají své velmi slabé stránky.

1. Správní či soudní úvaha jsou v této věci vždy a nutně neodborným vyjádřením, hraničícím s věcnou relevancí daného závěru.

1) F. Winter: *Právo a reklama v praxi*. Linde 2007.

Úvahou soudu či správní úvahou se lze určitě vyjádřit například k míře klamavosti reklamy, protože se jedná o aplikaci spotřebitelských standardů vnímání – a spotřebiteli jsme určitě všichni. Ta rozhodnutí, která mají především reflektovat specifické oborové znalosti teoretické i empirické, nemohou právní specialisté rozhodovat samostatně, při zachování požadavku maximální věcné přesnosti. (Typickým příkladem je rozhodování o trvalých následcích úrazů a příčinné souvislosti zdravotního stavu, úrazu a terapie.) Z pohledu správního řádu by takový postup přímo odporoval zásadě dobré správy, kdy příslušný orgán je povinen zajistit si informace, k jejichž vytvoření sám nedisponuje potřebnou odborností. (Soud by mohl každou takovou správní úvahu reflektovanou v rozhodnutí příslušného orgánu zcela důvodně vrátit k novému projednání a doplnění.) Rozlišování okolností a projevů reklamní a redakční komunikace je problematikou nepochybně velmi odbornou, o čemž svědčí obsah četných vědeckých prací v této oblasti - zejména od zahraničních autorů.

2. Znalecký posudek a jeho výpovědní hodnota je dnes omezena několika zásadními skutečnostmi:
 - a) V této chvíli není v ČR ustanoven jediný soudní znalec specificky



v oblasti skryté reklamy nebo hraničního oboru. (Znalci zapsaní v oblasti reklamy mají standardní dovednosti, které vycházejí pouze z obecné marketingové praxe bez klíčových znalostí vědecko-výzkumné činnosti v této interdisciplinární oblasti.)

- b) Znalecký posudek vycházející pouze z empirické oborové zkušenosti, nepodložený objektivně přezkoumatelnými údaji, se může opírat pouze o použití tzv. metody kvalifikovaného odhadu.
- c) Proti jakémukoliv znaleckému posudku vycházejícímu pouze z kvalifikovaného odhadu, lze zajistit či přímo *nakoupit* znalecký posudek stejné odborné váhy, vycházející ze stejné empirické zkušenosti, jehož závěr však bude zcela opačný. Lze v této souvislosti důvodně předpokládat, že znalecké posudky, které si na ochranu své standardní praxe je schopen zajistit komerční sektor, budou disponovat vyšší odbornou váhou jmen i celých asociací, než znalecký posudek zajištěný ve věci skryté reklamy správním orgánem či soudem.

Proto lze formulovat tento praktický závěr:

Dokud nebudou důkazní prostředky soudů a správních orgánů posíleny o nové postupy či nástroje silnější výpovědní hodnoty, než je

metoda kvalifikovaného odhadu učiněného na základě empirické zkušenosti, bude skrytá reklama zcela bezpečnou a systémově nepostižitelnou nekalou obchodní praktikou.

II. Princip nové metody prokazování tištěných forem skryté reklamy

Každá informace, která je reklamou, sleduje určité komerční cíle. K dosažení těchto cílů je vždy potřeba sady komunikačních nástrojů – prvků s určitým informačně-důsledkovým efektem, jejichž součinností může být cíl dosažen. Stejná situace je také v případě redakčního textu. I ten má své cíle, kterým je zejména: Informační uspokojení čtenáře daného periodika právě na daném místě. Cíle redakční práce sledují především prodej vlastního periodika. Cílené vyvolávání spotřebitelské potřeby je u reklamy směřováno na konkrétní výrobky či služby, u redakčního textu je primárně cíleno na vyvolání potřeby daného periodika. Také cíle redakčního textu je nutné dosahovat určitou sadou komunikačních nástrojů. Z této situace logicky vyplývá, že:

Odlišnost primárních cílů reklamní a redakční informace vytváří přirozenou potřebu používání jiných komunikačních nástrojů.



Situace však samozřejmě není tak jednoduchá. Nelze říci, že použití nějaké informace znamená text reklamní a použití jiné zase vždy text redakční. Deterministický přístup k hodnotám informačních prvků zde určitě neplatí. Situaci rozdílů mezi redakčním a reklamním textem velmi přiléhavě popisuje tento model:

Máte neomezený počet dlaždic 4 různých barev: Bílé, černé, červené a modré. Vaším úkolem je sestavit z těchto dlaždic dvě velké plochy tak, aby z leteckého pohledu byla jedna plocha světle fialová a druhá tmavě karmínová. Tento úkol se vám rozhodně podaří splnit.

Jistě jste snadno identifikovali v dlaždicích jednotlivé informační prvky, které se vyznačují určitou samostatností svých důsledků na názor čtenáře (barvou). Jedna plocha představuje text reklamní, druhá text redakční. Nemůžeme prohlásit, že by některá z dlaždic byla svou barvou specifická pouze pro jeden typ textu. Rozhodně však můžeme říci, že pravděpodobnost výskytu dlaždice určité barvy může být v jedné skupině vyšší než ve druhé a studiem obou ploch dokonce kvantifikovat hodnotu této pravděpodobnosti. Na tomto principu je založena nová detekční metoda na prokazování skryté reklamy, kterou vyvíjíme na našem pracovišti.

III. Advertorialové penetrační stopy a index průkaznosti skryté reklamy - stanovení

Existuje velké množství informačních prvků, které bychom mohli definovat na základě jejich způsobilosti vyvolat změnu nebo posílit jinou formou nabytý názor v mysli čtenáře. Tyto prvky lze definovat a zkoumat četnost jejich výskytu v reklamním a redakčním textu. Z tohoto terénního výzkumu nám vyplynou tři velké skupiny informací:

1. Prvky, které se vyskytují v obou typech textů zhruba se stejnou pravděpodobností.
2. Prvky, které jsou četnější v textu redakčním.
3. Prvky, které jsou četnější v textu reklamním.

První skupina prvků je neutrální. Jejich sledováním nemůžeme něčemu příliš pomoci. Druhé dvě skupiny nám již v rozlišování redakčního a reklamního textu pomoci mohou. Tyto prvky označujeme jako **advertorialové penetrační stopy** (Advertorial penetration trails - AT). Prvky druhé skupiny jsou tzv. negativní advertorialové stopy. Tato skupina informací je sice velmi zajímavá, ale současně také problematická a prakticky málo významná. Stojí dnes na okraji vědeckého zájmu u nás i ve světě. Zcela zásadní význam mají prvky ze skupiny třetí, které nazýváme



váme pozitivní advertorialové penetrační stopy a dále se již v textu budeme věnovat výhradně jim.

Advertorialová penetrační stopa je definovaný a tedy objektivně určitelný informační prvek, který nalezneme v reklamním textu s vyšší pravděpodobností než v textu redakčním. Hodnotu této pravděpodobnosti přitom dokážeme pro každou stopu stanovit terénními studii a tedy s určitou odchylkou předem určit. Pravděpodobnost (%) s jakou se daný prvek vyskytuje v reklamním textu můžeme přitom hodnotit jako absolutní i jako relativní.

Absolutní pravděpodobnost výskytu odpovídá pozorované hodnotě. Pokud se v 10 reklamních textech prvek vyskytne 6x, je absolutní pravděpodobnost jeho výskytu 60%.

Relativní pravděpodobnost výskytu vychází ze vzájemného poměru pravděpodobností výskytu prvku v reklamním a v redakčním textu. Pokud se stejný prvek v 10 reklamních textech vyskytne 6x a v 10 redakčních textech vyskytne pouze 1x, jsou absolutní pravděpodobnosti 60% a 10%. Ty však musíme přepočítat na celkový součet = 100%. Výsledek relativní pravděpodobnosti výskytu stopy tedy nebude 60%, ale 85,8%.

Relativní pravděpodobnost nazýváme **indexem průkaznosti adver-**

torialové stopy. Říká nám toto: Pokud v textu objevíme daný informační prvek, je tento text reklamou s pravděpodobností = hodnotě indexu průkaznosti této stopy.

Každý text se přitom skládá z většího či menšího počtu různých informačních prvků. Při posuzování skryté reklamy je tedy důležité najít všechny v ní obsažené advertorialové penetrační stopy a při znalosti hodnot jednotlivých indexů průkaznosti stop vypočítat celkovou pravděpodobnost s jakou se před námi nalézá text reklamního původu. Tuto sumární hodnotu nazýváme **indexem průkaznosti skryté reklamy.** Jedná se o forenzně použitelný údaj – nepřímý důkaz, pokud dosahuje alespoň výše 80%. Tato hodnota svým významem a objektivním způsobem určení mnohonásobně předčí význam metody kvalifikovaného znaleckého odhadu. Zcela ideální by byla v praxi kombinace obou těchto metod – za předpokladu, že poskytnou shodné výsledky. (Což u znaleckých posudků není nikdy jisté.)

VI. Advertorialové penetrační stopy - klasifikace

Na základě našich i zahraničních výzkumů a prací v této oblasti jsme navrhli toto třídění advertorialových penetračních stop. Dnes rozlišujeme 26 typických stop rozdělených



do 8 skupin. Předpokládáme, že tento výčet může být ještě rozšířen, spíše však na úrovni jednotlivých podskupin. V rámci rozsahu tohoto článku Vám mohu poskytnout pouze základní informace o jednotlivých z osmi uvedených skupin. Problematika definičního vymezení jednotlivých prvků je velmi rozsáhlá.

A) Stopy brandové a korporátní (sk. 1-3 = stopy frekvenční)

1. Uvádění názvu produktu
2. Uvádění názvu výrobce
3. Uvádění názvu produktu a současně názvu výrobce
4. Nepřiléhavost a poziční abnormality v uvádění názvu produktu nebo názvu výrobce
5. Používání prvků jednotného vizuálního stylu

B) Stopy titulkové – „Labelling“

6. Labelling poziční
7. Labelling přístupový
8. Labelling kontrastní

C) Stopy informačních zdrojů

9. Odkazy a linkování
10. Fotografické zdroje (direktivní, abnormální aj.)

D) Stopy odborně-autoritativní

11. Působení přímou a nepřímou autoritou
12. Further research effect

E) Stopy informační nabídky

13. Lokální reklama a stopy její přítomnosti
14. Stopy distanční reklamy

F) Stopy evoluční

15. Brandové a grafické identity
16. Formulační identity a analogie
17. Sekvenční identity
18. Numerické identity

G) Stopy reklamního stylu a zásahu (stopy zásahové)

19. Textový zlom
20. Konkurenční pozadí
21. Elementární testorial

H) Stopy důsledkové a okolnostní

22. Lokální standardizace advertoriálové formy
23. Nestandardní autorizace
24. Negativní autorská analýza textu
25. Interní inklinace (cyklická reklama, nullitární reklama, domenita aj.)
Externí inklinace (souběžnost, potenciace aj.)

Skupina A: Vychází z reklamní potřeby posílení paměťové stopy spotřebitele stran produktu či výrobce. Prvky 1-4 se určitě často vyskytují i v textech redakčních. V reklamním textu je však jejich frekvence vyšší, a vykazují někdy i typickou pravidelnost (začátek, střed, konec). často jsou použity ve věcně ne zcela přiléhavém kontextu. Prvky 1-4 mají spíše nižší index své



průkaznosti. Zcela jinak je tomu u prvku č. 5. Pokud se v „redakčním textu“ objeví grafika, motiv, obrázek, piktogram či jiná ilustrace, která jinak doprovází produkt v řádných reklamních materiálech, je index průkaznosti tohoto nálezu velmi vysoký.

Skupina B: Vychází z odlišností v rámci standardů označování redakčního a reklamního textu. Tyto standardy jsou často zcela automatické a zakořeněné v myslích reklamních textařů na zcela podvědomé úrovni. Copywrigteři velmi často používají například ztotožňujících titulků (cílem je aby se čtenář ztotožnil už s názvem článku, který jej přímo vyzývá k souhlasu, a proto si jej také přečetl), které jsou v pravém redakčním textu velmi vzácné. Například titulky jako:

Rakovině chci říct: NE!

(Těžko by se hledal někdo, kdo řekl: ANO!)

Odpovědné maminky se rozhodují jinak!

(Čtete jak – tedy jste-li odpovědnou maminkou.)

Tyto titulky jsou typickými zástupci přístupového labellingu s vysokým indexem průkaznosti faktu, že se jedná o skrytou reklamu podvrženou v rámci PR aktivit komunikační agentury a redakce daného periodika.

Skupina C: Vychází z reklamní potřeby informační navigace spotřebitele. Spotřebitel se často nerozhoduje na základě jedné informace. Mnohé informace také nelze často dostat přímo do obsahu skryté reklamy. Reklamní text, tedy podbízí spotřebiteli mnohé další informační zdroje, často již zřetelně reklamního původu. Zcela klasický je odkaz na produktové webové stránky. Redakční text tuto potřebu nemá. Chce uspokojit čtenáře na daném místě a ne jej prohnat světem internetových stránek či jiných periodik. Odkazy na informační zdroje proto byly pozorovány s výrazně vyšší pravděpodobností výskytu právě u reklamních textů. U fotografických zdrojů je situace poněkud odlišná. Vyplývá z redakčních a reklamních standardů v používání zdrojových databank a zdrojů od výrobce. Musí se hodnotit v kontextu zavedené praxe daného periodika a posouzení je velmi náročné. Je vždy vysoce podezřelý například takový nález:

Redaktor píše o nových výsledcích výzkumu produktu v zahraničí (přebíraná informace ze světového tisku), ale všechny fotografie k článku, které zachycují daný produkt, si nafotil sám případně doplnil o fotografie z databáze výrobce. Tato praxe se u nezávislých redakčních článků objevuje pouze sporadicky a jsou použity převážně zdroje z fotobanky.



Skupina D: Stopy odborně autoritativní jsou založeny na klasickém reklamním momentu: Potřeby zvýšit důvěru spotřebitelů v produkt i zvýšení jeho vnímané potřeby jménem konkrétní či obecné autority, jednotlivce či organizace. – Typicky autorita lékaře nebo známého herce doporučující zubní pasty nebo doplňky stravy. Podobné důsledky má také uvádění efektu rychlého vědeckého pokroku použitého při vývoji nových produktů. Všechny tyto informace se samozřejmě objevují i v textech redakčních. Zde však mají nižší frekvenci výskytu, a významně příležitější a důvěryhodnější kontext. Například:

V článku, který je představován dvěma malými odstavci a je formulován jako odpověď redakce na dotaz čtenáře stran poruchy potence po úraze, je plná polovina textu věnována uvedení citace zdroje uvádějícího zcela nově zjištěné vlastnosti určitého konkrétního léčiva. Je přitom použit celý anglický název tohoto časopisu, zdůrazněn rychlý vědecký pokrok a výzkum v této oblasti. Tedy forma komunikace, kdy čtenář sice může padnout na své pozadí ohromením, ale na svůj původní dotaz se dozví pouze: „Ber tento lék.“

Skupina E: Stopy informační nabídky jsou jedny z nejnebezpečnějších pro realizátory skryté reklamy (kumulativní hledisko absolutní

četnosti výskytu a hodnoty indexu průkaznosti). Vycházejí z běžné praxe víceúrovňového působení reklamy a reklamních kampaní. V tomto případě jde o kombinaci řádných reklamních forem doprovázených neoznačenými advertorialy. Je až překvapivé, jak často se vyskytuje advertorial a řádně označená reklama na tentýž produkt nejen v jednom periodiku, ale dokonce na téže dvojstraně časopisu. Tato kombinace je označována jako advertorial supportovaný reklamou, v některých případech také jako tzv. „hladový advertorial“. (Advertorial vyvolávající u čtenáře cíleně potřebu shlédnout danou příloženou reklamu a zkonkretizovat si v textu pouze nadhozené informace a možnosti.)

Skupina F: Stopy evoluční se obecně vyznačují velmi vysokým indexem průkaznosti, ale nízkou dostupností svého vyhodnocení. Jsou všechny založeny na komparativním posouzení zkoumaného článku a řádných reklamních materiálů na daný produkt z relevantního období šíření těchto materiálů. Je zcela pravidelné, že skrytá reklama, která vzniká klasickým systémem PR produkce a šíření těchto článků vychází ze stejných zdrojů textových i grafických jako řádné reklamní materiály. Vysoká míra shody ve specifických prvcích prakticky vylučuje nezávislou redakční práci.



Skupina G: Stopy reklamního stylu a zásahu jsou již méně konzistentní skupinou. Vycházejí z typických nástrojů působení reklamy, které vznikají konkrétní potřebou nebo konkrétním procesem. Konkrétní potřeba je například „pohánění konkurence“, ovšem formou, která není právně napadnutelná. Takové momenty spadají pod techniku vytváření konkurenčního pozadí.

Například: Pokud chcete potlačit konkurenci, je vhodné ji vychválit co do účinnosti a užitečnosti v tom parametru, který spotřebitel v dané chvíli nehledá. O to více pak vynikne propagovaný produkt pochválený v parametru, který je předmětem zájmu spotřebitele. – Modelově: Vakcíny A, a B určené proti rakovině prsu. U vakcíny A (propagované) vychválíte účinnost proti rakovině prsu. U vakcíny B (konkurenční) vychválíte účinnost na zmírnění menstruačních bolestí, aniž byste se jakkoliv zmiňovali o její účinnosti vůči rakovině prsu.

Textový zlom je naopak projevem parciální lenosti redakce, která po dohodě napíše obecný úvodník článku a dolepí k němu ryzí PR závěr dodaný ve zdroji agenturou. Oblast přechodu těchto textů lze často velmi snadno pozorovat a rozlišit. Elementární testorial je obecně citací spokojenosti spotřebitele (dopisy spotřebitelů, vyjádření oslovené maminky apod.) U re-

dakční práce se vyskytují málo a v některých svých podobách dokonce vůbec.

Skupina H: Stopy důsledkové a okolnostní jsou velmi pestrou a nehomogenní skupinou, jejíž společný původ vychází z odlišných procesů realizace skryté reklamy a nezávislého redakčního textu či nezávislých vyjádření neredakčních informačních zdrojů (odborných společností apod.) Příkladem bych rád uvedl jednu z překrásných stop, kterou je tzv. domenita. Tu řadíme mezi skupinu prvků interních inklinací. (Prvky naznačující reklamní kořeny informace, které jsou součástí daného informačního materiálu.)

Domenita je prvek s výhradní příslušností k internetové reklamě, tzv. web-ventorialům. Pokud marketingová agentura na žádost svého klienta zřídí falešné občanské sdružení nebo satelitní vědeckou společnost s cílem šířit zakázané informace jakožto ne-reklamní, protože s jiným cílem (vzdělávání a osvěta), dopustí se často kritické chyby: Zakoupí doménu webového sídla a nechá si její registraci ve svém majetku a nikoliv v majetku zřízené neziskové organizace. Takový nález jsme ještě nikdy (ani v jednom případě) neobjevili u řádně fungujících neziskových organizací. Nález domenity má tedy index průkaznosti = 100 % a vždy znamená skrytou

reklamu, pokud ovšem není web otevřeně komunikován jako prodejní, reklamní či jinak zřetelně spotřebiteli označen – což je možné.

V. Výsledky nové metody

Předběžné výsledky naší nové metody jsou zatím velmi uspokojivé. U redakčních textů je hodnocený index průkaznosti skryté reklamy dostatečně nízký a u skrytých reklamních forem často přesahuje až 90%! Specificita i senzitivita metody se jeví jako velmi příznivé. Ale o těchto praktických aspektech bych se detailněji rád zmínil až příště.

Co tedy příště?

V předposlední části seriálu bych se ještě chtěl věnovat některým problémům použití nové metody v praxi. Ve druhé části bych Vám rád názorně ukázal rozbor 2 skrytých reklamních forem navržených podle skutečné realizace velkých nadnárodních farmaceutických společností a jejich marketingových agentur zachycených v terénu v roce 2008.

MUDr. Jan Vavrečka

*Katedra podnikového a evropského práva
Fakulty mezinárodních vztahů VŠE
v Praze
Medico-Adviser TROAS, s.r.o.*

