

Skrytá reklama V Problémy použití nové metody rozlišování reklamního a redakčního textu, příklady

MUDr. Jan Vavrečka

Poznámka autora:

*Vážení čtenáři, milí kolegové,
V tomto díle bych se pokusil více útržkovitě zmínit některé dílčí problémy z oblasti jednání o podnětu a zahájení správního řízení ve věci skryté reklamy. Poté bych chtěl uvést na pravou míru očekávání, které je možné vkládat do nově vyvíjené metody a její úskalí. Závěrem mám pro Vás v rámci právního občerstvení schovány 2 reklamní realizace – přepracované verze skryté reklamy renomovaných výrobců z oblasti farmaceutického a potravinářského průmyslu.*

I. Máme nebo nemáme před sebou reklamní text – skrytou reklamu?

Tato otázka je tou první, kterou si pokládají odborníci dozorcích orgánů, pokud je jim doručen podnět na podezřelý redakční článek. V mnoha případech dnes nejsou správní řízení z moci úřední ve věci skryté reklamy vůbec zahajována¹⁾. Příčiny jsou mnohé, obecně je lze shrnout

pod termín důkazní bezmocnosti. Správní řízení poté nebývají zahájena pro neshledání důvodů pro zahájení správního řízení z moci úřední. Když si uvědomíme, že skrytou reklamu je potřeba prokazovat zejména náročnými pravděpodobnostními technikami patřícími do rukou pouze odborníkům, je takový postup všech správních orgánů především v rozporu se zásadou materiální pravdy a jejího zjištění v dané věci zakotvenou v § 3 SpŘ. Důkazní řízení je výhradně součástí již zahájeného správního řízení. Postupy našich dozorcích orgánů v praxi však spíše připomínají hledání důkazů v ústech pachatele (korespondencí s redakcemi médií) a v důsledku nabyté důkazní deprivace poté již žádná správní řízení nejsou zahájena a důkazní řízení realizována.

Zákonným postupem všech orgánů státního dozoru ve věci skryté reklamy je dnes bohužel pouze



1) Informace z důvěrných zdrojů.



zahájit správní řízení z moci úřední. Žádný z našich správních orgánů totiž nedisponuje dostatečnou interní odborností nutnou k tomu, aby mohl s vysokou pravděpodobností vyloučit, že se o reklamu jedná. K takovému rozhodnutí nelze z právních norem použít nic jiného, než legální definici reklamy. Právní znalosti jsou zde k minoritnímu použití. Zcela zásadní je však znalost reklamní a redakční praxe, a to ještě znalost poměrně specificky zaměřená.

Jednání o podnětu

Pokud si dnes orgány státního dozoru zajišťují korespondenčně vyjádření možných účastníků správního řízení ještě před jeho započítím v rámci jednání o podnětu, nic jim nebrání položit stručný základní dotaz také možným znalcům nebo odborníkům v této oblasti. Formulace dotazu může znít například takto:

Žádáme vás (vaše pracoviště) o sdělení názoru (názoru odborníků vašeho pracoviště) vyjádřeného metodou kvalifikovaného odhadu uvedeného v % stran toho, zda vzhledem k okolnostem a způsobu zpracování mohl vzniknout předmětný materiál v rámci vzájemné a vědomé informační nebo jiné vědomé spolupráce médií s výrobcem

produktu XX nebo jeho reklamní agenturou?²⁾

Pokud bude tento dotaz položen 2 odborníkům či 2 odborným týmům, o to lépe. Tato vyjádření by však v jednání o podnětu měla být vyhodnocena velmi obezřetně. Nelze argumentačně zcela obhájit postup založený pouze na tom, že u hodnot nad 50% se správní a následně důkazní řízení zahájí a pod 50% nikoliv. Každé reálné podezření, že by materiál mohl být reklamou, by mělo teoreticky k řádnému důkaznímu řízení především vést.

Některé momenty správního řízení vedeného ve věci skryté reklamy

Ze své úrovně se nemohu vyjádřit k problematice procesní v rámci vedení správního řízení. Zaměřím se v této pasáži pouze na skutečnosti, které by neměly být správním orgánem či soudem opomenuty nebo, které by mohly být v některých případech využity:

1. Správní orgán by měl požadovat po redakci periodika vyjádření,

²⁾Není vhodné pokládat dotaz způsobem zjišťujícím, zda je materiál reklamou nebo zda má reklamní cíl. Tyto termíny jsou právní pojmy, jejichž význam je dle judikatury širší, než jak jej vnímají někteří odborníci z oblasti reklamního sektoru. Odpovědi by byly zkreslené.



zda výrobce v posledním roce v periodiku nechal šířit nějakou placenou inzerci na tento nebo jiné produkty výrobce (a požádat o doložení této inzerce). Tato skutečnost ozřejmuje určitou závislost a předcházející obchodní spolupráci subjektů včetně proběhlého finančního vyrovnání. Jedná se o důležitou indicii, která spolu se zajištěnou řádně placenou reklamou může významně pomoci při zpracování hodnocení ve znaleckém posudku. Současně jde o podpůrný moment při hodnocení, zda šířitel informace jednal nezávisle na výrobcí (viz dále).

2. Výrobce může být požádán o předložení své reklamní produkce na daný produkt šířené v období +/- 3 měsíce od data šíření předmětné informace. Účelem tohoto požadavku samozřejmě nemůže být kontrola těchto materiálů, ale jejich zajištění pro provedení důkazního řízení – tedy opět pro účely znalce, pro kterého jsou nedocenitelným vodítkem. Zadavatelé mají povinnost archivace vzorků realizované reklamy a mohou ji vydat i za jiným účelem, než za účelem kontroly pouze těchto reklamních materiálů.
3. Dle § 56 SpŘ může správní orgán usnesením ustanovit znalce. V tomto případě by jej měl ustanovit zcela pravidelně, protože

k vyhodnocení věci pravidelně odbornost dozorcího ani jiného správního orgánu nepostačuje.

Nová metoda a problémy jejího uplatnění v rámci odborného či znaleckého posudku

Každé výrobní odvětví, má odlišný důraz na určité propagační momenty. V automobilovém průmyslu je důležitá image výrobce, u léčiv tento fakt prakticky nerozhoduje. Naopak efekt uvádění rychlého vědeckého pokroku výrazně zapůsobí právě u léčiv a třeba ještě u PC technologií, ale nemá prakticky žádný význam při prodeji parfémů a reklamě cestovních kanceláří. Ačkoliv jsou penetrační stopy jako prvky univerzální, nabývají nepochybně jiných indexů průkaznosti v závislosti na výrobním odvětví nebo typu služeb. Tento fakt zásadně omezuje použitelnost metody rozlišování skryté reklamy. Platí že:

Metoda je efektivně a relevantně použitelná na detekci skryté reklamy u těch produktů či služeb, které se vyznačují podobnou užitnou hodnotou. Jejich propagace totiž vychází ze stejných přesvědčovacích momentů a velmi podobného důrazu na ně kladeného (zvyklosti sektorové propagace).

Metoda je efektivně a relevantně použitelná pouze v takové oblastivýrobních, produktů a služeb, na které byly realizovány specificky zaměřené



terénní studie objektivizující pro jednotlivé stopy jejich P_a , P_m .

Tato přirozená omezení nás vedla v prvním kroku k vymezení oblasti, kterou se rozhodneme našim výzkumem zasáhnout (pro kterou bude nová metoda použitelná). Rozhodování zakládalo na nalezení optimální užitné hodnoty, která:

- Je dostatečně úzce vymezena – k minimalizaci možných rozdílů v rámci AT.
- Představuje co nejširší spektrum produktů či služeb - je na trhu významná.
- Je co nejvíce právně regulována stran reklamy - výrazné a časté tendence výrobců k realizaci skrytých reklamních forem.

Naší volbou proto byla oblast produktů vykazujících zdravotní účinky na lidský organismus. Jedná se o celou oblast léčiv, potravin, potravinových doplňků, kosmetiky a zdravotnických prostředků. V této oblasti nyní realizujeme terénní studie.

Novou metodou tedy můžeme významně pomoci k detekci skrytých reklamních forem u výše uvedených typů přípravků, ale jen částečně je použitelná u jiných výrobků a služeb (finanční produkty, elektronika, textil aj.). Zde její výsledky nemohou být tak přesvědčivé, protože jsou omezeny na hodnocení pouze těch nejobecnějších advertorialových penetračních stop. (Například labelling apod.)

Modelová kazuistika – případ skryté reklamy léčiva PROPOTENT

JE MI 28 LET A PO PÁDU ZE STŘECHY
JSEM SI ZLOMIL PÁNEV A VÁŽNĚ
PORANIL PÁTEŘ. BOHUŽEL JE
NÁSLEDKEM ÚRAZU OMEZENÍ
MOŽNOSTI EREKCE.
EXISTUJE POMOC?
Matyáš Braun, KLADNO

Milý Matyáši, přední světoví odborníci říkají, že po těchto typech úrazů páteře a pánve k požadovanému ztopoření údu již nedojde u 80% pacientů!!!

PROPOTENT®
30 tbl.

FOTO: www.propotent-comp.com

Velmi uznávaný britský odborný časopis Journal of Traumatology Age nyní zveřejnil závěry první velké klinické studie. Podle ní se skvěle osvědčil lék PROPOTENT®. Po půl roce užívání dalo vzhůru hlavu > a nejen hlavu < 68% pacientů!

V letech 2007-2008 realizovala významná farmaceutická společnost v jednom populárním periodiku dlouhodobou inzertní kampaň. Jednalo se o reklamní kampaň léčiva vázaného výdejem na recept. Šlo o reklamu, jejíž řádné označení především nebylo možné, protože reklama na vázaná léčiva nesmí být zaměřena a šířena široké veřejnosti, ale pouze odborníkům ve zdravotnictví. Reklamní kampaň byla založena na sběru pozornosti spotřebitelů v rámci nullitárních reklamních forem a poté je odkazovala na we-



bové stránky výrobce, který je velmi neuměle koncipoval jako vzdělávací projekt – vzdělávání osob trpících problémy řešitelnými právě léčivem tohoto výrobce. Bližší informace nejsou podstatné. Hlavní linii reklamní kampaně podporovaly klasické PR články. Jeden z nejobdivuhodnějších jsem si dovilil přepracovat:

Pokud se zamyslíme nad základními principy nezávislé redakční práce a způsobem obvyklé komunikace, nestačíme se divit. Stylizovaný dotaz pacienta je absurdní už svou obsahovou hodnotou a osnovou: Co chci, koho se na to ptám a jaké informace mu jako dostatečné pro potřebu odpovědi poskytují. – Jedná se o ekvivalent elementárního testoriatu. Tedy o dopis spotřebitele, jehož obsahem nebo jehož cílem (přípravou) je předat informaci nesoucí „spokojenostní“ hodnotu čtenářům.

Zajímavé je posouzení, jak je prostor využit pro věcnou odpověď na položenou otázku. Místo logického směřování pacienta především na lékaře–odborníka, vytahuje redakce terapeutickou indikaci jednoho konkrétního léku, což je vzhledem k tazateli (kdyby to nebylo fingované) absolutním způsobem nezodpovědné a neetické. Redaktor shodou okolností sleduje vysoce odborný lékařský časopis v reálném čase. (Někdy jde o přepisy světového tisku, ale takové situace vypadají jinak – jsou rozsáhlejší a nikdy nejsou for-

mulovány v odpovědi na dotaz čtenáře.) Redakce používá celý název časopisu – informaci pro tazatele věcně zcela zbytečnou, zdůrazňuje, že poznatky jsou nové a maximální možnou mírou působí přes vyvolávání dojmu „vysoké odbornosti v pozadí“. Jedná se kombinaci působení přímou autoritou a nádherný Further research effect.

Uvedení názvu přípravku se zdůrazněním (kapitálkami) a doprovodná značka registrace už do redakčního zpracování vůbec nepatří. „vzhůru hlavu – a nejen hlavu“ je sloganovitá reklamní nadsázka typická pro kreativní styl copywritterů. Humor se může objevit i v redakčním textu, ale posuďte sami, zda by se zde hodil do redakční odpovědi skutečnému postiženému Matyáši Braunovi? Humor reklamní je obvyklý pro krátkou formu zkratkové informace. Humor redakční je naopak používán spíše u rozsáhlejších textů, krátkým informacím redakčním jde především o věcnou výstižnost a maximální shodu v otázce a odpovědi.

Fotografický zdroj je dále atypický. Právě redakční texty v těchto případech nepoužívají vůbec často centrální a prezentační fotografie výrobků, které jako kdyby z oka vypadly z internetového prodeje nebo prodejního katalogu. Občas se výrobky objeví v kompozici, častěji jsou používány zcela jiné motivy.

U redakčních textů bývají pravidelně používány obvyklé fotobanky a spíše málo zdroje od výrobců.

Metodou kvalifikovaného odhadu bych se při znalosti okolností šíření tohoto PR článku (TV reklama, nullitární reklamy ve stejném periodiku, více podobných PR apod., ne bál závěru, že původní článek byl na 99,9% reklamou a tedy i reklamou skrytou, protože nebyl jakkoliv sponzorem jako reklama označen.

Modelová kazuistika – případ skryté reklamy doplňku stravy PROBIONIL

**JE MI 28 LET A PO PÁDU ZE STŘECHY
JSEM SI ZLOMIL PÁNEV A VÁŽNĚ
PORANIL PÁTEŘ. BOHUŽEL JE
NÁSLEDKEM ÚRAZU OMEZENÍ
MOŽNOSTI EREKCE.**

EXISTUJE POMOC?

Matyáš Braun, Kladno

Milý Matyáši, přední světoví odborníci říkají, že po těchto typech úrazů páteře a pánve k požadovanému ztopení údu již nedojde u 80% pacientů!!!



FOTO: www.propotent-comp.com

Velmi uznávaný britský odborný časopis Journal of Traumatology Age nyní zveřejnil závěry první velké klinické studie. Podle ní se skvěle osvědčil lék PROPOTENT®. Po půl roce užívání dalo vzhůru hlavu > a nejen hlavu < **68%** pacientů!

Na tomto případě bylo hezké to, že v době jeho šíření jsme si prověřili v lékárnách a posléze i se zpětnou platností ve statistických programech výše prodejů Probionilu. V době reklamy se sice prodával zvýšeně, ale do nejprodávanějších probiotických přípravků měl velmi hodně daleko. Ze zřetelně reklamního textu vyplývají informace, jejichž poskytnutí lékařem z praxe je velmi málo pravděpodobné. V textu je hezký textový zlom z obecného úvodu do reklamní části, přitomno je působení přímou i nepřímou autoritou a velmi hezky je zde znázorněna frekvenční advertorialová stopa – nepřiměřené opakování názvu produktu. Ve druhém případě je umístění názvu v kontextu hypotetického redakčního zpracování nepřiléhavé už pro těsné předchozí uvedení názvu produktu.

Příště

V posledním článku o skryté reklamě bych se příště zaměřil na vybrané judikáty z této oblasti a některé jejich zajímavé pasáže.

MUDr. Jan Vavrečka

Katedra podnikového a evropského práva

Fakulty mezinárodních vztahů VŠE

v Praze

Medico-Adviser TROAS, s.r.o.