

Skrytá reklama VI

Skrytá reklama v judikatuře, její kritické a její dosud málo řešené problémy.

MUDr. Jan Vavrečka

Poznámka autora:

Vážení čtenáři, milí kolegové, v posledním díle seriálu bych se chtěl vrátit opět blíže vaší hlavní specializaci. Chtěl bych se věnovat dvojici judikátů (Evropského soudního dvora a Městského soudu v Praze) a v kontextu jejich znění se zamyslet nad závažnými problémy skryté reklamy a způsobu její efektivnější eliminace z dnes naprosto standardních stereotypů marketingové a reklamní praxe.

I. Výmluvy z mediální učebnice

Naprostá většina skrytých reklamních forem dnes vzniká ve více či méně vědomé spolupráci médií a vzdělávacích či osvětových neziskových organizací s reklamními a komunikačními agenturami. Někteří výrobci a distributoři dnes mají vlastní reklamní a komunikační zaměstnance (insourcing) a částečně si tak funkci komunikačních agentur zajišťují sami. V naprosté většině všech případů (s výjimkou internetové propagace) však platí zásada,

že šířitelem skryté reklamy ve smyslu zákona nebývá samotný subjekt zadavatele. Šířitel reklamy je obvykle subjekt snadno identifikovatelný. Nepodařilo se dosud šikovným advokátům vymyslet univerzálnější koncept, jak u zjevného šířitele reklamy zpochybnit, že skutečně je šířitelem reklamy z pohledu zákona a nemá proto příslušnou odpovědnost.

Co se tak asi dá očekávat, když je zjevný šířitel podezřele „prokomerční“ informace tázán správními orgány nebo soudem, zda si u něj někdo její šíření nezadal nebo jinak vědomě nezajistil? Informace spotřebitelům jako reklama vyznačena nebyla (snadno konstatovatelný fakt) – je tedy nutné zpochybnit její statut reklamy, jinak bude závěr nutně jednoznačný. Ve všech takových případech se obligátně setkáme s tvrzením, že se jednalo o vlastní redakční tvorbu s obvyklou novinářskou motivací nebo že tato informace byla šířena výhradně





s cílem vzdělávání veřejnosti. Vlastní účel informace je oním střetem obou světů, úhoří reklamy a redakční mlýnice, protože vlastní obsah informace může být zcela identický a není tedy rozhodný. Tvrzení proti důvodnému až očividnému předpokladu. – Takto bychom mohli často definovat vstupní situaci.

II. Je šíření reklamy jiných ospravedlnitelné jinou pohnutkou šířitele a je chráněno svobodou projevu?

Uvažujme pro tuto chvíli variantu, ve které šířitel nezpochybňuje reklamní cíle informačních zdrojů, ze kterých čerpal. Pouze tvrdí, že jeho vlastní cíle k šíření takové informace byly jiné a z jeho pohledu, tedy k šíření reklamy (z pohledu zákona) již nedocházelo. Tato situace je velmi problematická pro teorii i praxi. Proč?

- Na jedné straně zde máme spotřebitele, který dostal právě takovou informaci, jakou výrobce pro oslovení spotřebitelů účelově a cíleně vytvořil – tedy reklamu dle svého původu. To, že ji získal od šířitele jedináčím při posunu informace s jiným účelem, nic nemůže změnit na této skutečnosti: Spotřebitel především obdržel informaci, u níž nemohl rozlišit, že byla jako reklama – tedy především účelově – připravena

a s tímto cílem svým zadavatelem primárně šířena (třeba právě médiím).

- Na straně druhé je zde zcela běžná a nezpochybnitelně legitimní mediální praxe – sledovat všechny informační zdroje a mít možnost na jejich základě vytvářet informace se zcela jiným cílem. Cílem pouze informovat veřejnost o věcech zajímavých nebo jinak potřebných, dle profilu daného média a zájmů a preferencí jeho čtenářské (divácké či posluchačské) obce. Není možné jakkoliv upírat médiím možnost pracovat s informacemi, které jim poskytnou o svých produktech a službách podnikatelské subjekty.

Ani jeden z obou principů není natolik dominantní a společensky důležitější, abychom mohli druhý ignorovat a nezabývat se jejich vzájemným vyjádřením v každé jednotlivé kauze samostatně. V tomto ohledu ve věcně velmi podobném případě rozhodoval v tomto roce Evropský soudní dvůr.¹⁾ Z tohoto

1) Rozsudek Soudního dvora (druhého senátu) ze dne 2. dubna 2009. Trestní řízení proti Frede Damgaard. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce: Vestre Landsret – Dánsko. Humánní léčivé přípravky – Směrnice 2001/83/ES – Pojem „reklama“ – Šíření informací o léčivém přípravku třetí osobou jednájící z vlastní iniciativy. Věc C-421/07.



rozhodnutí Evropského soudního dvora lze citovat, že „je-li zásada svobody projevu výslovně uznána článkem 10 Evropské úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod, podepsané dne 4. listopadu 1950 v Římě, a představuje-li základní prvek demokratické společnosti, ze znění odstavce 2 tohoto článku nicméně vyplývá, že tato svoboda může podléhat určitým omezením odůvodněným cíli obecného zájmu, jsou-li tyto výjimky stanoveny zákonem, jsou-li vedeny jedním nebo více cíli legitimními ve vztahu k uvedenému ustanovení a jsou-li nezbytné v demokratické společnosti, tedy odůvodněny naléhavou sociální potřebou, a zejména jsou-li přiměřené sledovanému legitimnímu cíli (viz rozsudek ze dne 25. března 2004, Karner, C-71/02, Recueil, s. I-3025, bod 50)⁽²⁾“.

Evropský soudní dvůr dále konstatuje, že „je nesporné, že posuzovací pravomoc příslušných orgánů při určení patřičné rovnováhy mezi svobodou projevu a výše uvedenými cíli je proměnlivá pro každý z cílů, které odůvodňují omezení tohoto práva, a podle povahy dotčených činností. Pokud výkon této svobody nepřispívá k diskusi v obecném zájmu a pokud se navíc jedná o kontext, ve kterém mají členské státy určitý prostor pro uvážení, je kontrola omeze-

na na přezkum důvodnosti a přiměřenosti zásahu. Tak tomu je, pokud jde o obchodní využití svobody projevu, zejména v tak komplexní a proměnlivé oblasti, jako je reklama (viz výše uvedený rozsudek Karner, bod 51)⁽³⁾. Evropský soudní dvůr tedy na v řízení položené otázky odpověděl tak, „že článek 86 směrnice 2001/83 musí být vykládán v tom smyslu, že šíření informací týkajících se léčivého přípravku, zejména jeho léčebných nebo preventivních účinků, třetí osobou může být považováno za reklamu ve smyslu tohoto článku i tehdy, jestliže tato třetí osoba jedná z vlastního podnětu a právně i fakticky zcela nezávisle na výrobci nebo na prodejci takového léčivého přípravku. Vnitrostátnímu soudu přísluší, aby určil, zda toto šíření představuje formu informování, průzkumu nebo pobídek, které mají za účel podpořit předepisování, výdej, prodej nebo spotřebu léčivých přípravků⁽⁴⁾“.

Výrok citovaného rozhodnutí tudíž zní: „Článek 86 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkající se humánních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004, musí být vykládán v tom smyslu, že šíření informací týkajících se léčivého

3) Tamtéž, viz bod 27 odůvodnění.

4) Tamtéž, viz bod 29 odůvodnění.

2) Tamtéž, viz bod 26 odůvodnění.



přípravku, zejména jeho léčebných nebo preventivních účinků, třetí osobou může být považováno za reklamu ve smyslu tohoto článku i tehdy, jestliže tato třetí osoba jedná z vlastního podnětu a právně i fakticky zcela nezávisle na výrobci nebo na prodejci takového léčivého přípravku. Vnitrostátnímu soudu přísluší, aby určil, zda toto šíření představuje formu informování, průzkumu nebo pobídek, které mají za účel podpořit předepisování, výdej, prodej nebo spotřebu léčivých přípravků⁵⁾.

K tomuto však nutno dodat, že reklama ve smyslu článku 86 ve výroku citované směrnice⁶⁾ je pojem

o něco širší než reklama ve smyslu jiných produktů. Pro každou jinou reklamu proto platí stejný závěr jako pro „širší“ reklamu podle tohoto článku.

Z tohoto judikátu vyplývají důležité závěry, které mají univerzální platnost, ačkoliv byl judikát formulován na specifickém případě reklamy na léčivý přípravek. Lze však na jeho základě konstatovat:

A. Svoboda projevu médií může být omezena nejen v případě možného dotčení se práv konkrétních jiných osob a subjektů, ale také ve veřejném zájmu tam, kde je tento zájem zákonem stanoven a chráněn. (Zákaz skryté reklamy).

zorování propagačních setkání, jichž se účastní osoby způsobilé předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky, – sponzorování vědeckých kongresů, jichž se účastní osoby způsobilé předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky, a zejména úhrada jejich cestovních výdajů a výdajů na ubytování vzniklých v této souvislosti. 2. Tato hlava se nevztahuje na – označení na obalu a přikládané příbalové informace, které podléhají ustanovením hlavy V, – korespondenci, popřípadě s příloženými podklady, které nemají propagační povahu, nezbytnou k zodpovězení zvláštních dotazů ohledně konkrétního léčivého přípravku, – věcná informativní oznámení a podklady týkající se např. změn balení, upozornění na nežádoucí účinky jako součástí obecných bezpečnostních opatření ohledně léčivých přípravků, prodejních katalogů a ceníků, a to za předpokladu, že neobsahují žádné tvrzení o přípravku, – informace o lidském zdraví nebo o onemocněních lidí za předpokladu, že neobsahují žádné, ani nepřímý odkaz na léčivý přípravek“.

5) Tamtéž, viz výrok.

6) Článek 86 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkající se humánních léčivých přípravků, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/27/ES ze dne 31. března 2004 zní takto: „Pro účely této hlavy se „reklamou na léčivé přípravky“ rozumí všechny formy informování, průzkumu nebo pobídek, které mají za účel podpořit předepisování, výdej, prodej nebo spotřebu léčivých přípravků; zahrnuje zejména: – reklamu na léčivé přípravky určenou široké veřejnosti, – reklamu na léčivé přípravky určenou osobám způsobilým je předepisovat nebo vydávat, – návštěvy obchodních zástupců pro léčivé přípravky u osob způsobilých předepisovat léčivé přípravky, – dodávání vzorků, – poskytování pobídek pro předepisování nebo vydávání léčivých přípravků formou daru, nabídky nebo příslibu jakéhokoliv prospěchu nebo finanční či věcné odměny s výjimkou těch, jejichž skutečná hodnota je zanedbatelná, – spon-



B. Využití svobody projevu médií k vlastním obchodním cílům není *a priori* nezákonné – je především možné. Shledání rozporu se zákonem v takových případech je však možné také. Rozhodnými faktory v těchto případech jsou:

a) Důvodnost takového zásahu.

Tedy přímé či nepřímé důkazy včetně znaleckých posudků, že v daném případě informace médií šířená má alespoň částečný původ v reklamních zdrojích nebo přímo u výrobce či jeho komunikačních agentur, že informace byla účelově vytvořena a že bylo kalkulováno s tím případně i podpořeno to, že ji média zachytí, zpracují a budou dále šířit.

b) Přiměřenost takového zásahu.

Měl by být vždy vyhodnocen také vlastní obsah takto šířené „propagační“ informace. Existují zejména 3 skupiny reklamních informací šířených médii s jiným cílem, vůči nimž je takový zásah přiměřený. Jsou to:

- Médii šířené informace, které obsahují takové dílčí propagační momenty, které nejsou přípustné v řádné formě reklamy na dané produkty nebo služby, protože by zde byly v rozporu se zákonem. Není přípustné, aby svoboda projevu médií byla využívána k obchodním cílům v tom rozsahu, který je protizákonný v řádné formě

reklamy – v obvyklé formě do-sahování těchto cílů.

- Médii šířené informace, které obsahují propagační momenty, a které se svou formou snaží vyvolat ve spotřebiteli maximální pocit důvěry v nezávislost (a tedy objektivitu) daného informačního zdroje. Do této skupiny patří zejména všechny účelové reklamní informace vkládané do úst různých odborníků a společenských autorit, aniž by spotřebitel měl možnost toto snadno rozpoznat.
 - Všechny PR články, které jsou pro média připravovány a médii přímo přetiskovány nebo pouze po menší textové úpravě. Ačkoliv nemusí být jejich obsah jinak nelegální, ani nemusí zneužívat důvěru spotřebitelů, nejedná se už o žádnou svobodu projevu médií. Jedná se o mechanické přebírání a přetiskování reklamy od podnikatelských subjektů bez vlastní redakční odpovědnosti za vytvořený obsah. Média v takovém případě slouží pouze jako tiskárna marketingových oddělení firem. I tomuto jevu samostatně je nutné maximálně efektivně bránit ve veřejném zájmu.
- C. Samotné vyjádření šířitele v tom smyslu, že sám šířil informaci s odlišným cílem, než je legální cíl reklamy, nezakládá nikdy důvod



k jednání správního orgánu na základě tohoto vyjádření bez dalšího. (Nezahájení správního řízení nebo ukončení správního řízení s negativním nálezem na základě tvrzení šířitele o jeho pohnutkách a úmyslu je vždy chybou.) I takový postup může být shledán reklamou a proto musí být dále zkoumán, je-li důvodné podezření, že se o šíření reklamy spotřebitelům jednat mohlo.

II. Městský soud v Praze – 7 Ca 134/2008

V zajímavém případě týkajícím se skryté televizní reklamy rozhodoval u nás Městský soud v Praze⁷⁾. Jednalo se o domněle skrytou reklamu na společnost Mediteranea v pořadu Design, architektura, stavebnictví, kterou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání za skrytou označila a sankcionovala. Český rozhlas jako „šířitel této skryté reklamy“ rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání napadl žalobou.

Obligátně došlo ke sdělení, že motivace autora k vytvoření a šíření této informace byla reportážní a zpravodajská s cílem sdělit informace o zajímavém jevu. Soud mimo jiné použil ke svým obšírnějším zá-

7) Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 11. 5. 2009, sp.zn.: 7 Ca 134/2008.

věrům tyto postupy a stanoviska (dovozeno):

1. Zkoumal charakter sdělené informace v kontextu zaměření pořadu a charakteru informací, které by v takovém pořadu bylo možné přiměřeně očekávat včetně jejich váženého zastoupení. (Proporcionalita, obsahová šíře apod.)
2. Zkoumal obsah sdělené informace ve vztahu k základním informačním prvkům, o kterých se lze domnívat, že z takového obsahu především budou spotřebitelem získány.
3. Soud se přiklonil k názoru, že uvádění komerčních subjektů v určitých typech pořadů je samozřejmě možné, ale v obvyklých případech se tak děje v pořadech se srovnávací a hodnotící povahou, kde větší zastoupení více subjektů a jejich objektivní představení nebo představení jejich produktů je k takovému adresnému postupu přiměřené i přes jeho možné propagační důsledky.
- 4) Soud dále zkoumal alespoň některé z typických reklamních prvků (prvků častěji se vyskytujících v reklamních než redakčních realizacích) a jejich přítomnost. V tomto případě nepřiměřené opakování a vrstvení informací. (Dle mého názoru zde měl Soud ještě mnohem větší argumentační prostor.)
- 5) Soud se také vyjádřil, že i pouhá část pořadu motivovaná reklam-



ními úmysly mu zakládá statut skryté reklamy, pokud je z praktického úhlu pohledu významná. (Ekvivalent „přiměřenosti zásahu“ uvažovaného Evropským soudním dvorem.)

III. Měl jsem se líp učít, aneb skrytá reklama a „public affairs - eventy“

Určitě máte ještě všichni v živé paměti tuto mediální kauzu rómů, pracujících na výkopech v ulicích Prahy se žlutými tričky s nápisem: Měl jsem se líp učít. www.skoly.cz.

O tom, zda je tato reklama v rozporu s dobrými mravy teprve bude rozhodováno. Tato reklama je však podle mého názoru také závažnou formou reklamy skryté. Jedná se přitom o známou techniku přípravy a realizace „veřejné události“ (even-

ty) jako nosiče atraktivity pro média, jehož vedlejším důsledkem (a především primárním záměrem) je široká mediální reklama. Slovy Evropského soudního dvora: Jedná se o využití svobody projevu médií k obchodním cílům.

V tomto případě jde zcela zjevně o zneužití médií k reklamě serveru www.skoly.cz. Reklama propagující server oslovuje lidi s potřebou dalšího vzdělávání nebo u váhajících tuto potřebu vytváří. Kolik respondentů však mohla tato reklama pro klienta získat? Z povahy realizace bylo zcela zřejmé, že tato reklama má horizont své realizace maximálně několik dní, než bude zastavena. (Vzhledem k tomu, že se tak skutečně stalo, lze tento závěr se zpětnou platností prohlásit za předpokladatelný pro profesionálně a s dostatečnou odbornou péčí jednající subjekt.) Tato reklama proto mohla





oslovit maximálně 1500 kolem procházejících osob a z toho sotva 5% mohlo tuto reklamu reflektovat (75-100 osob by snad mohlo navštívit adresu .) – To by přece byla zoufale neefektivní reklama! A ještě vzhledem k tomu společenskému riziku – to opravdu není pro klienta a jeho zájem přitažlivá varianta. Ovšem zdání klame.

Tato reklamní realizace nutně počítala se zájmem médií, která teprve měla zrealizovat vlastní celoplošný reklamní záměr zadavatele i zpracovatele reklamy a také se tak stalo. V takovém případě je médiím k zachycení veřejné události pravidelně „pomoženo“. Již v první den této realizace informovaly o „rómek v tričku“ významné informační zdroje. Realizátoři to nenechali náhodě a riskovat široké PR až třeba třetí den, když to někdo může už první den zarazit, nebylo opravdu vhodné. Zdokumentování akce pro média proběhlo ihned v první den této události.

V tomto případě nalezneme tisíc a jeden dobrý důvod ke shledání případného zásahu dozorčích orgánů důvodným. Bude však prohlášení této reklamní realizace za skrytou reklamu a sankční postih také postupem přiměřeným? V tomto případě dle mého názoru nepochybně ano. (Už z předpokladu, že toto především je nelegální forma reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy.)

V jiných případech podobných reklamních realizací však bude situace méně jednoznačná. Přesto se domnívám, že právě účelovost a jasné kalkul s následným šířením zamýšlené informace pomocí médií skrytě (protože spotřebiteli nevyznačeně, pouze formou zpravodajské informace) není možné shledat legální formou reklamy. Odporuje to nejen zdravému rozumu, ale zejména společenským cílům, které především v této oblasti celá koncepce informační regulace sleduje. (Reklama má být slušná, čestná a pravdivá vyjma obvyklého reklamního přehánění.) Spíše si umím v této souvislosti představit liberační důvody pro chování médií, kdy za tyto formy skryté reklamy bude sankcionován pouze její zadavatel a zpracovatel a nikoliv šířitel. Tento pohled však může být sám možná až příliš liberální. V žádném případě však nesmí tyto případy padat pod stůl jako podněty neřešené nebo reklama, která je zcela v pořádku.

IV. Skrytá reklama a vzdělávací cíle

Neméně složitou je situace, kdy zadavatel se zpracovatelem vytvoří zcela jednoznačně vzdělávací materiál, jehož cílem je z jejich strany samozřejmě podpora prodeje - tedy reklama produktu. Materiál přitom



může být i objektivní do jisté míry i proporcionální a především má klasickou strukturu vzdělávacích informací. (Nejlepším výrobkům na trhu se ostatně nemusí přičít zcela objektivní srovnání s konkurencí.) Tyto situace jsou zajímavé zejména tím, že zadavatel (podnikatelský subjekt) se hlásí k autorství této informace, je pod ní často podepsán, a nevzniká tedy pochybnost o tom, že tato není výsledkem nezávislé redakční práce.

Z definice reklamy nevyplývá, že je tato určena výhradně hlavním motivem jednání zadavatele, zpracovatele či šířitele takové informace. Motivace samozřejmě může být i zde vícečetná. Reklamní a propagační cíle mohou zcela legitimně existovat hned vedle snahy o vzdělávání a osvětu veřejnosti. V takovém případě je na místě určitě velmi uvážlivý, ale nikoliv nihilistický postup.

- Pokud má informace takový obsah a takové možné důsledky jako řádná a obvyklá forma reklamy, není možné u ní primárně popřít nebo upozadit právě tyto cíle a motivaci jednajících subjektů. Obzvláště nikoliv, je-li jednajícím subjektem sám výrobce, distributor nebo komunikační agentura. (Případně nezisková organizace realizující toto za peníze od těchto subjektů.)
- Pokud může mít vzdělávací informace také reklamní důsledky vůči vlastním produktům, musí

si být této skutečnosti profesionálně a odpovědně jednajícím podnikatelský subjekt především vědom. („To jsme netušili.“ není a priori „legální“ odpovědí.)

- Pokud si je podnikatelský subjekt vědom možného reklamního cíle informací jím šířených, nelze již nikdy odlišit, zda toto bylo či nebylo také jeho kalkulovaným cílem. Mohlo být – v naprosté většině případů, ale také nemuselo být – velmi akademická teorie.

V případech, kdy obsah informací zadaných očividně ke zpracování a šíření výrobcem nebo distributorem produktu ve formě nevyznačené spotřebiteli jako „reklama“, je proto vždy na místě postupovat jako u možné skryté reklamy pokud:

- a) Šířená informace obsahem a důsledky odpovídá běžným formám a obsahu předpokládatelné reklamy.
- b) Je takový zásah důvodný ve smyslu absence pochybností o přímé informační účasti zadavatele nebo jím zmocněných subjektů na vytvoření „vzdělávací“ informace.
- c) Je takový zásah přiměřený. – Toto bude vždy v praxi nejproblematictější podmínka dalšího postupu, která vždy zakládá na individuálních okolnostech případu, nikdy však výhradně na vlastních vyjádřeních zadavatele, zpracovatele či šířitele informace.



V. Závěrem

Skrytá reklama je fenoménem budoucnosti, jejíž expanzi je prakticky nemožné zastavit v rozsahu nástrojů, kterými dnes státní moc disponuje. (Kvantitativní a kvalitativní aspekty vymahatelnosti práva.) Osobně se domnívám, že jedinou relevantní protiváhou nekalým a skrytým reklamním technikám mohou být v budoucnu organizace na ochranu spotřebitele. Tyto organizace však musí získat právní legitimaci k přímé účasti ve správních a soudních řízeních (evropské právo to již nyní generálně umožňuje, bohužel členskými státy zatím nenarizuje). To samo o sobě stačit nebude. Každá činnost (i ve prospěch veřejnosti) má své náklady. Spotřebitelské organizace se mohou aktivně, odborně a v potřebné kvantitativní šíři brát za veřejný zájem pouze v případě, že naleznou zdroje financování těchto aktivit. (15 mil. Kč grantových zdrojů Ministerstva průmyslu a obchodu ročně na všechny tyto organizace je skutečně vysoce efektivní ochrana nekalých obchodních praktik v reklamě.)

Tak velké zdroje však z veřejných rozpočtů asi není možné získat. Proto evropské právo již nepřímou vybízí (poukazuje) na možnost, aby se takto ve veřejném zá-

jmu činné organizace financovaly satisfakcí z finančních zdrojů jimi úspěšně napadených zadavatelů, zpracovatelů a širitelů reklamy. Součástí sankce je v takovém případě platba nákladů organizaci, která případ zachytila, připravila k řešení a jeho řešení zajistila (podmíněno samozřejmě pozitivním nálezem a rozhodnutím příslušného orgánu).

Je zjevné, že této varianty se naše podnikatelské, ale i politické prostředí bude obávat jako „čert kříže“. Je to však jediná možná cesta efektivního vymáhání práva v dostatečně plošné šíři, kterou megatunová kvanta reklamní produkce nutně vyžadují. – Jinak budou právní normy v této oblasti určeny pouze ke čtení a psaní odborných článků.

VI. Poděkování

Chtěl jsem touto formou poděkovat vedení redakce za umožnění publikace takto rozsáhlého interdisciplinárního tématu na stránkách tohoto časopisu.

MUDr. Jan Vavrečka

Katedra podnikového a evropského práva Fakulty mezinárodních vztahů

VŠE v Praze

Medico-Adviser TROAS, s.r.o.