

FARMACEUTICKÝ MARKETING A PRÁVO (POKRAČOVÁNÍ)

Eva Vaňková

advokát, Praha

V příspěvku naleznete odpovědi na dotazy z oblasti lékové reklamy a marketingu. Odpovědi přitom zároveň shrnují aktuální pravidla, která se týkají srovnávací reklamy, skryté reklamy a tedy i tzv. PR článků. A dozvíte se také, proč je v reklamě problematický tzv. motiv strachu, zda se smí dělat reklama na neregistrované léky a jak jsou znevýhodněny prezentace homeopatických léčivých přípravků.

Klíčová slova: reklama, propagace, srovnávací reklama, skrytá reklama, PR článek, motiv strachu, neregistrované léky, homeopatické léčivé přípravky.

Je možné srovnávat v reklamě vlastní léky s výrobky konkurence?

Srovnávání léků je povoleno jen tehdy, pokud je adresováno zdravotnickým odborníkům. V takovém případě však musí být srovnávání prováděno ve všech podstatných znacích (podstatnými znaky jsou např. účinnost, dávkování, nežádoucí účinky, způsob užití, obsah balení, cena apod.) a musí být respektovány i další podmínky stanovené v § 50a obchodního zákoníku. A pozor – za srovnávání léků se považuje i srovnávání léčivých látek obsažených v konkrétních lécích a srovnávání léčebných metod, při kterých se využívají konkrétní léky.

V žádném případě není možné provádět reklamní srovnávání léků v rádiu, v televizi, v klasických denících a časopisech, na billboardech nebo prostřednictvím jiných komunikačních prostředků určených široké veřejnosti. Laická veřejnost totiž nemůže posoudit, jestli je lékové srovnávání skutečně objektivní. Ještě v loňském roce se však v televizi objevovaly TV spoty, ve kterých byly srovnávány dva léky od téhož výrobce. Šlo sice také o srovnávací reklamu, ale protože tato reklama „nepomlouvala“ výrobky konkurentů, uplatnilo se staré známé pravidlo „kde není žalobce, není ani soudce“.

Je možné využít v reklamě upozornění na nebezpečí výskytu epidemií?

Léková reklama nesmí být v rozporu s obecně uznávanými dobrými mravy. Zejména nesmí nikoho diskriminovat, nesmí napadat náboženské nebo národnostní citění anebo politické přesvědčení, nesmí snižovat lidskou důstojnost, nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost a nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí anebo prvky využívající motivu strachu. A právě „motiv strachu“ je velmi důležitý pojem. Pokud by totiž reklama upozorňovala na nebezpečí epidemie takovým způsobem, že

by mezi širokou veřejností vyvolávala paniku nebo zvýšený pocit strachu z určité nemoci, šlo by o závadnou reklamu. Navíc by taková reklama mohla být posouzena i jako trestný čin šíření poplašené zprávy.

Jak se dají využít tzv. PR články?

Spotřebitelé věří reklamě mnohem méně než informaci, kterou považují za nereklační. Poměr důvěryhodnosti inzerce a zpravodajského sdělení se pohybuje dokonce kolem 1:10. Posluchač, divák či čtenář by tedy měl mít v každém okamžiku jasno, zda to, co slyší, vidí anebo čte, je či není reklamní sdělení. Za zakázanou skrytou reklamu se proto považuje reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, a to především z toho důvodu, že není jako reklama řádně označena.

„PR článek“ je text, který novinář zpracuje tak, že sice vypadá jako redakční sdělení (např. jako zpravodajství, reportáž apod.), ale ve kterém je současně propagována určitá firma nebo její výrobek či služba. PR články jsou tedy zakázanou skrytou reklamou. Za reklamu se totiž považují všechny informace, které mají za cíl podporu podnikatelské činnosti. Pokud je cílem článku zvýšení prodeje určitého léku, jde zcela nepochybně o skrytou reklamu. Při posuzování, zda jde o skutečný redakční článek anebo o zakázaný PR článek je tedy nejdůležitější zjistit, jaká vlastně byla motivace autora textu.

Skutečný redakční článek v ideálním případě vypadá takto:

1. je napsán s prostým cílem informovat veřejnost (např. jako osvěta či upozornění)
2. novinář (deník či časopis) je nezávislá osoba (není nijak a ničím ovlivňován)
3. text obsahuje jen věcné, přesné, pravdivé a ověřené informace
4. nejsou užívány klasické reklamní prvky (např. nadnesené formulace, superlativa)
5. nejsou užívány agresivní metody přitahující pozornost (např. titulky, oslovení čtenáře)

6. text založený na nabídnuté informaci je zpracován objektivně (např. uvádí i odlišné stanovisko)
7. nejsou uváděny detaily běžné pro reklamu (např. nejnižší cena, způsob objednání), h) nejsou uváděny neodůvodněné detaily (např. např. sídlo či telefonní číslo výrobce)
8. text obsahuje objektivní zhodnocení stavu na trhu (nezmiňovat jen jednu firmu či lék)
9. text nemá návaznost na reklamu v tomtéž médiu nebo dokonce přímo za redakčním článkem.

Je možné inzerovat lék, který se teprve připravuje do prodeje?

V reklamě může být prezentován pouze lék, který je již oficiálně registrován u Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Pokud se registrace nějakého léku teprve chystá, pokud registrace teprve probíhá anebo pokud jde o lék, který je používán jen v nějakém specifickém léčebném programu, pak není možné takový lék inzerovat. Jiná situace však nastává tehdy, pokud je takový lék prezentován na nějaké čistě vědecké (a tedy nereklační) akci pořádané pro zdravotnické odborníky – např. na vědeckém kongrese. V takovém případě je prezentace léku samozřejmě povolena.

V této souvislosti je třeba připomenout, že všechny informace uvedené v lékové reklamě musí odpovídat SÚKLEM oficiálně schválenému souhrnu údajů o léčivém přípravku (tzv. SPC). Léková reklama navíc musí podporovat racionální užívání léku (nesmí tedy např. vyzývat k opakované a neodůvodněné konzumaci léku) a nesmí přehánět jeho vlastnosti (nesmí např. neodůvodněně tvrdit, že lék je 100% účinný).

Jak je to vlastně s reklamou na homeopatika?

Od 1. 6. 2002 je reklama, jejímž předmětem jsou homeopatické léky a která je zaměřena na širokou veřejnost, zcela zakázána. Homeopatika (a dokonce i ta volně prodejná) se tak de

facto dostala na úroveň léků na předpis. Homeopatické léky je totiž možné inzerovat jen ve vztahu ke zdravotnickým odborníkům. Tato česká právní úprava je velmi přísná – v řadě států je totiž reklama na homeopatika zaměřená na pacienty povolena anebo sice upravena speciálními pravidly, ale nikoli zcela zakázána.

Na jaře roku 2004 však byla přijata evropská směrnice 2004/27/ES, která možnost absolutního zákazu reklamy na homeopatika vyloučila. Na základě této směrnice se nyní zpracovává novela zákona o regulaci reklamy, jejíž účinnost je plánována na 31. červenec 2005. Od účinnosti této novely už bude

reklama na homeopatika zaměřená na pacienty povolena – ale bude v ní zřejmě možné uvádět jen údaje, které lze uvést na obalu či do příbalové informace. Tyto údaje jsou přitom velmi striktně vymezeny a nezahrnují např. ani tak důležité informace jako indikace či dávkování léku.