

**Vyjádření vedení ČRo ke stížnosti ČESKÉ LÉKÁRNY HOLDING a.s. na údajné porušení Kodexu Českého rozhlasu v sérii zpravodajských šotů a reportáží pojednávajících o nové obchodní strategii stěžovatele odvysílaných na stanici ČRo Radiožurnál dne 22.1.2015 a textu s titulkem „Některé lékárny hledají nové strategie, jak nalákat pacienty.“**

Zpráva o připomínkách České lékárnické komory k marketingové akci lékárenského řetězce Dr. Max byla připravena reportérkou domácí redakce Zuzanou Petráňovou v lednu roku 2015, a to ve standardním režimu jako jedna z běžných denních zpráv – takových během každého pracovního dne připraví Centrum zpravodajství pro jednotlivé stanice Českého rozhlasu desítky.

Z pohledu editorů nešlo o žádnou velkou kauzu, jakým při přípravě věnujeme více prostoru (ze strany redaktorů i vedení redakcí). Důvodem pro zpracování a zařazení této zprávy do vysílání byla snaha informovat o sporu mezi významným lékárenským řetězcem a samosprávnou (ze zákona zřízenou) profesní komorou a také poskytnutí užitečné informace pro spotřebitele (včetně seniorů, pro které je samozřejmě nákup léků velmi zásadní výdajovou položkou), aby obecně u marketingových akcí lékáren nedali jen na titulky a slogany a skutečně věnovali pozornost všem doplňujícím informacím a detailním podmínkám.

I po zpětném prošetření jsme přesvědčeni, že příprava i výsledná podoba příspěvků je v pořádku a plně v souladu se zákonem o ČRo i s Kodexem ČRo.

Centrum zpravodajství Českého rozhlasu připraví každý měsíc okolo 16 tisíc zpráv a příspěvků. Už z tohoto počtu je jasné, že nemůže každému tématu věnovat stejně velký prostor, ostatně jde o praxi všech obdobných médií v Evropě. Při plánování a výrobě rozlišujeme velká témata, kterým věnují redaktori několik dní (v některých případech i týdnů) práce, které procházejí celým vysílacím dnem a u kterých je vše zpracováno do maximální hloubky, od dalších běžných zpráv. Zprávu o výhradách České lékárnické komory k marketingové kampani lékáren Dr. Max jsme jako velké téma nevyhodnotili. Samozřejmě si dovedeme představit, že by se toto téma dalo zpracovat rozšířeněji; při rozhodování o míře prostoru, který tématu poskytneme, ale vždy vycházíme z aktuálního dění a kontextu jiných událostí a zpráv. A editorské rozhodnutí v lednu 2015 bylo takové, jak uvádíme výše.

Vzhledem k tomu, že podobných zpráv skutečně připravujeme a vysíláme desítky denně, je obtížné zrekonstruovat s více než půlročním odstupem veškeré detaily, na které stěžovatel poukazuje. Například to, proč zpráva byla vyrobena s onou prodlevou od zveřejnění tiskové zprávy České lékárnické komory. Obecně samozřejmě při přípravě zpravodajství plánujeme a u zpráv, které nejsou vázány na konkrétní událost (jednání, konkrétní akce, tisková konference, rozhodnutí, začátek platnosti atp.), zvažujeme načasování tak, aby se informace v kontextu aktuálních událostí do vysílání vešla (kapacita vysílání je daná a bylo by neefektivní, aby potom připravené příspěvky „spadly pod stůl“) a abychom každý den měli určité množství původních zpráv. Proto se skutečně někdy stane, že zpravodajský tip zpracujeme s odstupem – vždy ale dbáme na to, aby byl aktuální a platný v době vysílání, což se stalo i v tomto případě. Podobně se zpravodajskou agendou pracují všechna velká média, což stěžovatel nepochybně (vzhledem ke své někdejší novinářské a editorské praxi), dobře ví.

Redaktorka při zpracování tématu oslovila obě strany sporu a přidala stanoviska těch, koho se problematika dotýká – tedy jiné (náhodně vybrané) lékárny a několika (opět náhodně vybraných) zákazníků. Prostor k reakci dostal (jak ostatně sám uznává) i stěžovatel.

Česká lékárnická komora je samosprávnou nepolitickou stavovskou organizací, která byla zřízena zákonem ČNR č. 220/1991 Sb. Podle tohoto zákona musí být členem České lékárnické komory každý absolvent vysokoškolského studia v oboru farmacie, který vykonává své povolání v zařízení poskytujícím lékárenskou péči na území České republiky. To dává České lékárnické komoře nepochybně silný mandát a činí tuto profesní komoru nepochybně relevantní.

Jedním z úkolů České lékárnické komory podle výše citovaného zákona je dbát, aby členové komor vykonávali své povolání odborně, v souladu s jeho etikou a způsobem stanoveným zákonem a řády komor. Z toho vyplývá, že je legitimní, když komora upozorní formou veřejných vyjádření i tiskové zprávy na situaci, kdy spotřebitel může z marketingové kampaně nabýt dojem, že získá něco, co v nezanedbatelném počtu případů ve skutečnosti nedostane. Pokud stěžovatel namítá, že skutečným motivem stanoviska komory je konkurenční boj, jde o silné vyjádření, které není ničím doložené. A předpokládáme, že v tom případě stěžovatel využil k nápravě interní mechanismy, které Česká lékárnická komora má – ani o tom se ale nikde nezmiňuje.

Pokud jde o podstatu problému, o kterém příspěvek informoval, sám stěžovatel připouští, že existovaly případy, kdy pacient nedostal slevu v plné výši, jak byla prezentována ve sloganech kampaně (tedy ve výši 50%). Stěžovatel přitom ani ve svém podání není konzistentní v tom, kolik takových případů je. V e-mailu redaktorce ČRo z 23.1. (viz příloha č. 12 stížnosti) uvádí, že „případů, kdy slevu nelze poskytnout v plné výši, jsou řádově jednotky procent.“ V sms Janu Pokornému ze dne 22.1. (viz příloha č. 11 stížnosti) stěžovatel píše: „To, co tvrdí komora, se týká jen 14% položek, u všech ostatních těch 50% platí“. Sám stěžovatel tedy jinými slovy uvádí, že slibovaná sleva neplatí u každé sedmé položky. Pokud v odvysílaném příspěvku ve vysílání Českého rozhlasu mluví Česká lékárnická komora říká, že „celkem pravidelně se stává, že pacienti nezískají ve skutečnosti slevu 50 % na ty léčivé přípravky“, rozhodně nejde o nepravdivé tvrzení.

Stěžovatel rozporuje také anketu, která byla součástí zpracování tématu v proudovém vysílání Radiožurnálu (zdůrazňujeme, že tato anketa nebyla součástí zpravodajské relace). Tato anketa je uvedena redaktorkou tak, že je naprosto zřejmé, že respondenti nemluví o konkrétní slevové akci, ale obecně o dojmu z marketingových akcí. Smyslem ankety bylo ukázat, že sami (náhodně vybraní) pacienti považují marketingové akce lékáren za nepřehledné – a z tohoto pohledu považujeme anketu v daném kontextu za relevantní.

Jednoznačně se musíme ohradit proti obvinění, které stěžovatel uvádí v předposledním odstavci své stížnosti. Kategoricky odmítáme, že by výroky byly záměrně zařazeny tak, aby příspěvek vyzněl v neprospěch sítě lékáren Dr. Max, a že redaktoři Českého rozhlasu mají předsudky vůči ekonomickým subjektům, které mají formu řetězce. Pro toto své tvrzení stěžovatel navíc neuvádí ani jeden důkaz.

Podání stěžovatele Radě ČRo přichází skoro 6 měsíců po odvysílání konkrétního příspěvku. Stěžovatel toto prodlení ve stížnosti odůvodňuje tím, že se snažil vyřešit jiným způsobem. Bohužel už nedodává, že způsobem nestandardním, kdy se snažil domoci svého zájmu nikoliv oficiální cestou podle organizační struktury Českého rozhlasu, ale prostřednictvím svých známých a bývalých kolegů. Už v minulosti jsme přitom zaznamenali případy, kdy se jako člověk mající na starosti PR firmy, pro kterou pracoval, pokoušel ovlivnit vyznění zpravodajského materiálu. I vzhledem k této historii byli

kolegové, které stěžovatel v rámci ČRo osobně kontaktoval, obezřetní, což ostatně dokládá i kopie sms komunikace stěžovatele s šéfredaktorem Radiožurnálu Janem Pokorným.

Lze mít možná lidské pochopení pro rozladění stěžovatele, který neuspěl se svými nestandardními žádostmi o ovlivnění vysílání Českého rozhlasu u lidí, které dobře znal, se kterými v minulosti spolupracoval a se kterými si v některých případech i tyká. Podle našeho názoru to je ale naopak důkaz profesionality a toho, že editoři a redaktori zpravodajství Českého rozhlasu přistupují ke všem stejně a že ve zpravodajství ČRo neexistuje žádný VIP přístup pro kamarády a známé.

**a. Vyjádření ke stížnosti z hlediska jednotlivých ustanovení Kodexu ČRo, o nichž stěžovatel tvrdí, že byly výše uvedenými příspěvky a reportáží porušeny.**

**a) čl. 6.5: Český rozhlas musí vždy přednostně postupovat tak, aby konkrétní informaci připravil do vysílání s odbornou péčí a touto cestou ji pohotově předal posluchačům - Kodexu Českého rozhlasu**

ČRo stížností dotčené zpravodajské příspěvky a reportáž připravil do vysílání s odbornou péčí a zařadil je do vysílání v době, kdy jejich obsah byl stále aktuální, jak je uvedeno podrobně v bodě 3.1. tohoto vyjádření, především v jeho prvních třech odstavcích.

**b) čl. 6.6: Ve zpravodajských a publicistických pořadech Český rozhlas dbá na přesnost a nestrannost, spočívající především ve zjišťování a ověřování skutečností**

Stížností dotčené zpravodajské příspěvky a reportáž neporušily toto ustanovení. Jak je podrobně uvedeno ve vyjádření pod bodem 3.1., redaktorka při zpracování tématu oslovila příslušné dotčené subjekty, Českou lékárnickou komoru jako samosprávnou nepolitickou stavovskou organizací, náhodně vybrané lékárny a několik náhodně vybraných spotřebitelů. Adekvátní prostor k vyslovení svého stanoviska k danému tématu dostal i stěžovatel.

**c) čl. 6.7: Není dovoleno vydávat za zprávy pouhé domněnky. Hodnotící soud vyjadřuje názory, postoje nebo pocity. Český rozhlas ve svém vysílání jednoznačně, pro posluchače zřetelně, odděluje zprávy od hodnotících komentářů**

V dotčených zpravodajských příspěvcích a reportáží nebyly vydávány za zprávy pouhé domněnky, zprávy byly jednoznačně odděleny od případných hodnotících komentářů. Osoby, které se v příspěvcích a reportáží k věci vyjadřovaly, byly vždy náležitě uvedeny a pro posluchače zřetelně označeny.

**d) čl. 2.8: Český rozhlas se zabývá každým vážně míněným podnětem posluchače či stížností, a je-li uvedena zpáteční adresa, zašle na ni odpověď bez zbytečného odkladu**

Český rozhlas, jak dokládá i sám stěžovatel (např. v příloze 13 své stížnosti), se podněty stěžovatele zabýval. Na dopis adresovaný generálnímu řediteli Českého rozhlasu generální ředitel v písemné odpovědi věcně reagoval.

## **Závěr**

**Z výše uvedených důvodů zpravodajskými příspěvky a reportáží pojednávajícími o nové obchodní strategii stěžovatele odvysílanými na stanici ČRo Radiožurnál dne 22.1.2015 a textem s titulkem „Některé lékárny hledají nové strategie, jak nalákat pacienty. Komoře se to nelíbí“**

zveřejněném na webu ČRo Český rozhlas neporušil Kodex Českého rozhlasu. Není tak důvod pro stažení předmětného textu z webu Českého rozhlasu.

Mgr. René Zavoral  
náměstek GR pro program a vysílání

Příloha č. 1 - přepisy stížností dotčených zpravodajských příspěvků a reportáže

## **Příloha č. 1 - přepisy stížností dotčených zpravodajských příspěvků a reportáže**

### **ČLK kritizuje lékárenský řetězec Dr.Max** 22.1.2015 ČRo Radiožurnál str. 03 07:00 Zprávy

Jana GULDA, moderátorka

-----

Lékárenský řetězec Dr. **MAX** používá podle České lékárnické komory nekorektní reklamu. Slibuje například 50% slevu na doplatek léčiv na recept pro seniory a děti. Pacienty ale uvádí v omyl. Jak vysvětluje mluvčí komory Aleš Krebs.

Aleš KREBS, mluvčí ČLK

-----

A celkem pravidelně se stává, že pacienti nezískají ve skutečnosti slevu 50% na ty léčivé přípravky, respektive na doplatek tak jak deklaruje reklama.

Jana GULDA, moderátorka

-----

Mluvčí společnosti Dr. **MAX** Michal Petrov ale kritiku odmítá.

Michal PETROV, mluvčí společnosti Dr. **MAX**

-----

Protože my na to upozorňujeme jak v rámci svých internetových stránek, tak i na akčních letáčích, tak i na letáčích, které byly vydány speciálně k této slevové akci.

---

**ČLK se nelíbí praktiky lékárenského řetězce Dr. Max**22.1.2015 **ČRo Radiožurnál** str. 04 09:00 Zprávy

Pavel PROUZA, moderátor

-----

České lékárnické komoře se nelíbí praktiky lékárenského řetězce Dr. **Max**. Podle něj používá nekorektní reklamu. Slibuje prý například padesátiprocentní slevu na doplatek léčiv na recept pro seniory a děti, kterou ale pak nedodrží. Řetězec Dr. **Max** pochybení odmítá.

&lt;Křížek, Martin&amp;z&gt;

&lt;van-Erne, Michaela&amp;v&gt;

\#**Zprávy**#

\+14:01:30+

#**Dr. Max**#

&lt;Křížek, Martin&gt;

Lékařský řetězec Dr. Max používá podle České lékárnické komory nekorektní reklamu. Slibuje třeba 50% slevu na doplatek léčiv na recept pro seniory a děti. Pacienty ale uvádí v omyl, tvrdí mluvčí komory Aleš Krebs.

&lt;Krebs, Aleš (mluvčí České lékárnické komory)&gt;

A celkem pravidelně se stává, že pacienti nezískají ve skutečnosti slevu 50 % na ty léčivé přípravky, respektive na doplatek tak, jak deklaruje reklama.

&lt;Křížek, Martin&gt;

Mluvčí společnosti Dr. Max Michal Petrov kritiku Komory odmítá.

&lt;Petrov, Michal (mluvčí společnosti Dr. Max)&gt;

Protože my na to upozorňujeme jak v rámci svých internetových stránek, tak i na akčních letácích, tak i na letácích, které byly vydány speciálně k této slevové akci. Tam se dozví to, že poskytujeme 50 % a v případě, že to nejde, tak poskytujeme maximální možnou slevu z maximálního regulovaného doplatku.

\#**Odpolední Radiožurnál**#

\+14:11:40+

**#Dr. Max#**

<van-Erne, Michaela>

Zatím se zmíníme o tom, že lékárenské řetězce Dr. Max používají podle České lékárnické komory nekorektní reklamu. Firma s tím ale nesouhlasí, detaily pro vás budeme mít za okamžik.

\+14:16:20+

**#Dr. Max - reportáž Zuzany Petráňové#**

<van-Erne, Michaela>

Informace o lékárnách, které už nemůžou kvůli zrušeným regulačním poplatkům lákat pacienty na bonusy za recept. Řada z nich proto změnila marketingovou strategii a nabízí různé formy slev. Třeba lékárenská síť Dr. Max v reklamě prezentuje 50% slevu seniorům a dětem, ale České lékárnické komoře se taková kampaň nelíbí.

<Petráňová, Zuzana>

Konkurenční boj se podle České lékárnické komory přesunul z oblasti bonusů za recept do různých druhů slev na doplatek pro pacienty.

<Krebs, Aleš (mluvčí České lékárnické komory)>

Protože poplatky, to znamená, 30 korun za recept byly od 1. 1. tohoto roku zrušeny, zároveň došlo také ke změně zákona, který určitým způsobem zpřísnil možnost marketingu prováděného u léčiv vázaných na lékařský předpis.

<Petráňová, Zuzana>

Říká mluvčí Komory Aleš Krebs. Podle České lékárnické komory Dr. Max slibuje slevu 50 % na doplatek léčiv pro děti a seniory. Podle Krebse ale taková reklama může uvést pacienta v omyl.

<Krebs, Aleš (mluvčí České lékárnické komory)>

A celkem pravidelně se stává, že pacienti nezískají ve skutečnosti slevu 50 % na ty léčivé přípravky, respektive na doplatek tak, jak deklaruje reklama.

<Petráňová, Zuzana>

Lékárenský řetězec Dr. Max odmítá, že by používal nekorektní reklamu.

<Petrov, Michal (mluvčí společnosti Dr. Max)>

Protože my na to upozorňujeme jak v rámci svých internetových stránek, tak i na akčních letáčích, tak i na letáčích, které byly vydány speciálně k této slevové akci. Tam se dozví to, že poskytujeme 50 % a v případě, že to nejde, tak poskytujeme maximální možnou slevu z maximálního regulovaného doplatku.

<Petráňová, Zuzana>

Říká mluvčí řetězce Michal Petrov. Na reklamu Dr. Maxe si stěžují i konkurenční lékárny.

<Koubková, Iva (vedoucí lékárnice Lékárny Faustův dům)>

Slibují nespílitelné a velice nás mrzí, že klienti lékáren se dají nachytat na takovéto praktiky a nedokážeme všem vysvětlit, že to vůbec není pravda.

<Petráňová, Zuzana>

Popisuje vedoucí lékárnice pražské Lékárny Faustův dům Iva Koubková. Petrov s ní jednoznačně nesouhlasí a odmítá, že by ceny i po slevě byly u Dr. Maxe vyšší než jinde.

<Petrov, Michal (mluvčí společnosti Dr. Max)>

Protože my garantujeme nejnižší možnou cenu. Jestliže si někdo jiný nastaví akční cenu, která jde pod nákupní cenu, tak to může být jenom velmi dočasné opatření, určitě to neodpovídá trvalé situaci na trhu.

<Petráňová, Zuzana>

Že jsou ale podobné marketingové praktiky matoucí, potvrdili i někteří lidé, které jsme oslovili.

<osoba 1>

Ceny léků to mi ani radši moc o tom nemluvte, jo. Hlavně všude se říká o těch slevách na léky a ono to vůbec není pravda.

<osoba 2>

A jó, je to dobrý, že to je levnější.

<osoba 3>

Jako je to takový zamlžený a těžko to budeme dešifrovávat ty slevy. To si jako nemyslím, že ušetříme, no.

<Petráňová, Zuzana>

Česká lékárnická komora pacientům doporučuje, aby se u svých lékárníků zajímali o to, jestli není jejich přípravek možné zaměnit za levnější se stejným složením a účinkem. Zuzana Petráňová, Radiožurnál.