

# Etika v online reklamě

Bc. Pavel Pfauser

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Pfauser**  
Osobní číslo: **K15117**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Etika v online reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte primární dotazníkové šetření.
4. Vyhodnoťte zjištěná data a verifikujte výzkumné otázky.
5. V projektové části navrhnete webovou stránku, informující o problematice etiky v online reklamě.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DOMES, Martin, 2012. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.**

**DOMES, Martin, 2012. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.**

**FOX, Vanessa, 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.**

**HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.**

**JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-2795-**

**JANOUC, Viktor, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2014. Internetový marketing: Strategie a techniky maximalizace online ROI. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**

Vedoucí diplomové práce:

**prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12. 4. 2017

Pavel PFAUSER 

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem mé diplomové práce je etika v internetové reklamě. V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení pojmů etika s důrazem na prostředí internetu. Vymezuje zde pohled na etiku jak ze strany uživatelů internetu, tak ze strany zadavatelů reklam. Zároveň se zde zabývá popisem a rozbořem etického kodexu Rady pro reklamu a etického kodexu sdružení SPIR. V další části pak představuje pojem internetová reklama a uvádí její nejběžnější formy. V praktické části jsou analyzovány problematické příklady internetové reklamy z pohledu etiky. Další část pak vyhodnocuje průzkum, který se zabýval vnímáním etiky v oblasti internetové reklamy. V závěru této části práce shrnuje zjištěné poznatky tohoto tématu. Projektová část představuje realizaci webové stránky, zabývající se neetickou reklamou na internetu.

### **Klíčová slova:**

internet, marketingové komunikace, e-marketing, reklama na internetu, webové stránky, etika, uživatel, etický kodex.

## **ABSTRACT**

The topic of my thesis is the ethics of Internet advertising. In the theoretical part is focused on notions of ethics with emphasis on an internetu. There defining view of ethics from both internet users and by the contracting-Vatel ads. At the same time there dealing with description and analysis of the code of ethics of the Council for re-deception and ethical code SPIR association. The next section introduces the concept of internet advertising and presents its most common form. The practical part analyzes problematic examples of internet advertising from a ethical point of view. Another part then evaluates research that dealt with the perception of ethics in the field of internet advertising. The conclusion summarizes the findings of this topic. The project part is the realization of a website dealing with unethical advertising on the internet.

### **Keywords:**

internet, marketing communications, e-marketing, internet advertising, web sites, ethics, ethics code

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu práce prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D., za metodickou pomoc i praktické rady, které mi po dobu mé práce poskytoval a se kterým jsem konzultoval všechny problematické otázky vyvstalé při zpracování mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne.....

Podpis.....

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 ETIKA - VYMEZENÍ POJMŮ.....</b>	<b>14</b>
1.1 POJEM ETIKA .....	14
1.2 RADA PRO REKLAMU .....	14
1.2.1 Etický kodex reklamy .....	15
1.2.2 Etický kodex z hlediska internetového marketingu .....	16
1.3 SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ (SPIR).....	16
1.3.1 Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet.....	17
1.3.2 Pravidla pro nativní reklamu .....	20
1.4 NETIKETA.....	21
1.4.1 Základní desatero netikety .....	21
1.4.2 Rozšířený seznam pravidel netikety.....	22
1.5 ETIKA Z POHLEDU ZADAVATELŮ REKLAMY.....	23
1.5.1 Závadné weby .....	23
1.5.2 Doba post – pravdivá .....	24
1.5.3 Fake news a sociální sítě jako zdroj zpráv .....	25
1.5.4 Tažení proti falešným zprávám .....	26
<b>2 ONLINE (INTERNETOVÁ) REKLAMA.....</b>	<b>29</b>
2.1 DEFINICE REKLAMNÍCH FORMÁTŮ.....	29
2.2 E-MAILOVÁ REKLAMA.....	29
2.3 GRAFICKÁ (BANNEROVÁ) REKLAMA .....	30
2.4 TEXTOVÁ REKLAMA .....	32
2.4.1 Sponzorované odkazy .....	33
2.4.2 PR a komerční články .....	33
2.4.3 Intextová reklama.....	33
2.4.4 Nativní reklama .....	33
2.5 OSTATNÍ FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY .....	34
2.5.1 Search engine marketing (SEM) .....	34
2.5.2 Affiliate marketing .....	34
2.5.3 Pop-Up reklamní systémy .....	34
2.5.4 Virální marketing .....	35
<b>3 CÍLE PRÁCE, METODIKA PRÁCE A PRŮZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>36</b>
3.1 CÍLE PRÁCE .....	36
3.2 METODIKA PRÁCE .....	36
3.3 PRŮZKUMNÉ OTÁZKY .....	37



<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>4 NEJČASTĚJŠÍ NEETICKÉ PRAKTIKY .....</b>	<b>39</b>
4.1 SPAM JAKO NEVYŽÁDANÝ MASOVÝ E-MAIL .....	39
4.2 PŘÍKLADY NEETICKÉ GRAFICKÉ REKLAMY .....	43
4.3 ETIKA TEXTOVÝCH REKLAM.....	44
<b>5 PRŮZKUM: ANALÝZA FREKVENTOVANÝCH NEETICKÝCH PRAKTIK V INTERNETOVÉ REKLAMĚ .....</b>	<b>47</b>
5.1 SEGMENTACE ÚČASTNÍKŮ PRŮZKUMU .....	47
5.2 ZAZNAMENÁNÍ VÝSKYTU NEETICKÉ REKLAMY .....	48
5.3 VNÍMÁNÍ SOUKROMÍ A CÍLENÍ REKLAMY .....	49
5.4 ZNALOST PLACENÝCH VÝSLEDKŮ VE VYHLEDÁVÁNÍ .....	51
5.4.1 Znalost označení sponzorovaných výsledků vyhledávání .....	53
5.4.2 Chování uživatele ohledně sponzorovaných výsledků vyhledávání.....	54
5.5 NEVYŽÁDANÝ E-MAIL A SCHOPNOST JEJ ROZPOZNAT .....	55
5.6 ŘETĚZOVÉ E-MAILY A JAK S NIMI UŽIVATELE ZACHÁZEJÍ.....	56
5.7 ZKUŠENOST S HOAXEM .....	58
5.8 ORIENTACE VE SVĚTĚ SPAMU.....	59
5.9 IGNOROVÁNÍ BANNERŮ NA WEBOVÉ STRÁNCE .....	61
5.10 VYUŽÍVÁNÍ BANNERŮ K USKUTEČNĚNÍ NÁKUPU NA INTERNETU .....	62
5.11 POSTOJ KE GRAFICKÉ FORMĚ BANNEROVÉ REKLAMY .....	63
5.12 VIDEOREKLAMA.....	64
5.13 POP-UP NEBOLI VYSKAKOVACÍ OKNA .....	65
5.14 POUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ PRO BLOKOVÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY .....	66
5.14.1 Důvod používání blokovače reklam v prohlížeči.....	67
5.14.2 Důvod proč respondenti nepoužívají blokovač reklamy.....	68
5.15 ZNALOST COOKIES A NAKLÁDÁNÍ S NIMI.....	69
5.15.1 Přístup znalých uživatelů ke cookies .....	70
5.16 VYBRANÉ DEMOGRAFICKÉ ZNAKY, ZJIŠTĚNÉ V PRŮZKUMU.....	71
5.17 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....	74
 <b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	 <b>76</b>
<b>6 WEB O NEETICKÉ REKLAMĚ NA INTERNETU .....</b>	<b>77</b>

6.1	CÍL PROJEKTU.....	77
6.2	PŘÍPRAVA WEBOVÉ STRÁNKY.....	77
6.3	REDAKČNÍ SYSTÉM WORDPRESS .....	78
6.4	OBSAH.....	79
6.5	HOMEPAGE A ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ WEBU .....	79
6.6	STATICKE STRÁNKY .....	80
6.7	ČLÁNKY NA HOMEPAGE .....	82
6.8	ANALYTICKÝ NÁSTROJ.....	84
6.9	ROZVOJ WEBU .....	86
6.10	ZHODNOCENÍ PROJEKTU .....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Spolu s masivnějším rozšířením internetu se začal významněji rozvíjet a uplatňovat své metody online marketing (marketing na internetu nebo také internetový marketing). S vzrůstajícími technickými možnostmi internetové reklamy se stal nedílnou součástí "života na síti". Stále více se rozvíjející a zdokonalující bannery, multimédia či newslettery, umožnily mnohem lépe zjišťovat a vyhodnocovat zákaznické preference, názory, požadavky a připomínky k produktům – někdy v této době lze mluvit o počátku skutečného internetového marketingu.

Nejen díky těmto nástrojům se začal do té doby masový marketing stále více posouvat na novou úroveň. Dřívější orientace na jednotlivé segmenty a širokou cílovou skupinu díky němu přechází na individualizované cílení na konkrétního zákazníka. Čím dál sofistikovanější nástroje se dokážou soustředit na jednotlivé zákazníky a přesně cílit na jejich potřeby, zájmy a požadavky. Tímto přesnějším cílením se stává výrazně efektivnější a přináší větší přínos jak zákazníkům (nejsou, respektive nemusejí být tolik obtěžováni nerelevantní reklamou), tak inzerentům (ušetří prostředky na zbytečně vynaloženou prezentaci a přesněji si dokážou spočítat efektivitu své reklamy).

Online marketing využívá velké množství nástrojů, kterými cílovou skupinu oslovuje. I zde ale platí pravidlo klasického marketingu, že vždy je důležité vědět, kdo je cílová skupina, kterou chceme oslovit.

V povaze tohoto média je, že další a další nástroje neustále přibývají a prosazují se, nebo naopak zanikají a upouští se od nich. Vybrat nebo různě kombinovat lze od online chatů, e-mailingu, advergamingu, virálního marketingu, PR v novinkách a zprávách, věrnostních programů až po zápisy do katalogů, bannerové reklamy, PPC reklamu a další.

Společný všem těmto nástrojům zůstává způsob jejich využití z hlediska etiky. Tak jako v jakékoli jiné formě reklamy a vlastně veškeré lidské činnosti lze jednat v mezích, které nám etika stanovuje. Nebo se pohybovat za jejich hranicí a chovat se více či méně neeticky.

Téma internetové reklamy jsem si zvolil proto, že se mu částečně věnuji v profesním životě ale hlavně proto, že mě tato problematika zajímá a dlouhodobě jí sleduji na odborných webech a konferencích. Cílem práce by měl být můj příspěvek k lepší informovanosti o ní mezi běžnými uživateli internetu.

Díky této práci jsem získal lepší přehled o způsobech neetické internetové reklamy napříč jejími formami a díky průzkumu i lepší představu o tom, jak rozdílně tuto problematiku vnímají běžní uživatelé a jak profesionálové z online reklamních agentur.

Ke stanovení etického rámce pro internetovou reklamu slouží celá řada nástrojů, které jsou podrobně popsány v první, teoretické části. Ať už se jedná o legislativní nástroje v rámci zákonů, etické kodexy Rady pro reklamu a Sdružení pro internetový rozvoj nebo pravidla netikety. Již z množství těchto nástrojů a jejich komplexnosti je patrné, že online reklama se stala plnohodnotným článkem marketingového mixu. Její nejčastěji využívané formy popisují v druhé polovině teoretické části.

Úvodní kapitoly praktické části názorně ukazují nejčastější neetické praktiky, se kterými se lze na internetu potkat. Po nich následuje vyhodnocení kvantitativního průzkumu, který zkoumal znalosti internetové reklamy u českých uživatelů.

V projektové části je popsán návrh webové stránky [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz), která se zabývá neetickými praktikami v reklamě na internetu. K jeho zřízení vede autora pocit, že stránka, kde se takové informace pohromadě dají najít, na českém internetu chybí a svým vznikem tak může přispět k lepší informovanosti o této problematice. A třeba i k menšímu výskytu neetické internetové reklamy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ETIKA - VYMEZENÍ POJMŮ

Aby bylo možné se podrobněji zabývat etikou v internetovém marketingu, je potřeba vymezit si základní pojmy. Následující kapitola blíže definuje pojem etika a představí Radu pro reklamu, Sdružení pro internetový rozvoj a jeho Etický kodex internetové reklamy.

### 1.1 Pojem etika

Za definicí pojmu etika je potřeba jít až k jejím kořenům, tedy do antiky.

*„Etika je dle Filosofického slovníku ve vlastním smyslu filosofická disciplína, jejímž předmětem jsou hodnotící soudy, které se týkají rozlišování dobrého a zlého... Etika reflektuje morálku a táže se na její založení, zdůvodnění, legitimizaci a legalizaci. Klade si otázky typu: Co je dobré? Jaký je smysl mého chování? Jak mám jednat? Co je ctnost? Co je spravedlnost? Proč mám jednat tak a tak? Obsahuje též řadu hypotéz o člověku a jeho povaze. Během dějin se na základě různých přístupů k řešení těchto otázek vyčlenila široká škála směrů, jež lze rozdělit na tři základní proudy: etika deskriptivní, etika preskriptivní a metaetika.“* (Horyna, 2002)

Zjednodušeně se tedy dle Encyklopedie Britannica, *etika jinak nazývá teorii morálky. Zabývá se posuzováním toho, co je morálně dobré a co špatné. Termín je také aplikuje na jakýkoliv systém morálních hodnot a zásad.* (Singer, 2015)

Z těchto definic je možné vyvodit, že předmětem etiky je zkoumání zákonitostí mravního chování, jak jedinců, tak společnosti jako celku. Posuzuje konání člověka z hlediska dobra a zla. Klíčovým pojmem etiky je tedy mravnost. Mravnost, vyjadřující určitý postoj člověka k mravnímu zákonu, který spočívá na jeho svobodném rozhodnutí.

Etikou reklamy je tedy myšlena oblast, v níž je důležité dodržování etických principů, vyžadovaných veřejností, zejména ve sféře ovlivňování recipienta při nákupu produktů a služeb. Ve státech Evropské unie jsou to zejména Rady pro reklamu v jednotlivých zemích, které se touto oblastí zabývají. (Hornák, c2010)

### 1.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) vznikla v České republice v roce 1994 a stala se tak první svého druhu ve střední a východní Evropě. RPR představuje nezávislý zastřešující orgán etické samoregulace v reklamě. Sdružuje významné subjekty, působící v oblasti marketingové

komunikace. Jsou to zejména reklamní asociace, mediální sdružení a významné zadavatele reklamy z řad ekonomických institucí. (Hornák, c2010)

RPR posuzuje všechny obdržené stížnosti na reklamu v tisku, v rozhlasových a televizních vysíláních, v kinech, v audiovizuální produkci, na plakátech, u zásilkových služeb a na internetu. Nutné je zmínit, že RPR se nezabývá volební reklamou a reklamou politických stran. Pokud RPR obdrží stížnost, kterou může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo pokud sama RPR shledá nějakou reklamu nevhodnou, zahajuje tzv. rozhodovací proces. Výsledkem tohoto procesu je rozhodnutí, zda je reklama v souladu s etickým kodexem. RPR může vydat doporučení na stažení reklamy nebo na její úpravu. RPR jakožto nezisková, nestátní organizace nemůže udělovat pokuty. Pokud daný subjekt však nebude respektovat rozhodnutí RPR, může RPR podat námět příslušnému krajskému živnostenskému úřadu, který má pravomoc udělovat finanční pokuty.

Rada pro reklamu vydává odborná stanoviska, týkající se zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a další odborná stanoviska pro krajské živnostenské úřady. Vydává Kodex reklamy a prosazuje jeho dodržování. Spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi. Vykonává vzdělávací, osvětovou činnost apod. (Profil RPR, 2017)

### 1.2.1 Etický kodex reklamy

Účelem Kodexu, který vydává RPR, je pomáhat tomu, aby reklama byla slušná, pravdivá a čestná. Kodex doplňuje etické zásady, které neobsahují právní regulace. Členové Rady pro reklamu se zavazují k dodržování tohoto Kodexu a současně usilují o jeho dodržování ostatními subjekty.

Kodex reklamy nemá formu zákona a jeho vymáhání tedy nelze provést např. před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty, působící v oblasti reklamy a Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování Kodexu reklamy je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje.

Kodex vymezuje pojem reklamy a jednotlivé subjekty, pohybující se v oblasti reklamy. Jedná se především o inzerenty, zadavatele reklamy, reklamní agentury, vlastníky komunikačních médií a v neposlední řadě o spotřebitele. (Etický Kodex Reklamy, 2013)

### 1.2.2 Etický kodex z hlediska internetového marketingu

Etický kodex RPR je rozdělen na úvodní preambuli, na kterou navazuje první a druhá část kodexu. Preambule je úvod celého kodexu, ve kterém se zejména členská organizace RPR zavazují uznávat Kodex reklamy a jednat v jeho duchu. První, spíše všeobecná část vymezuje základní pojmy, užívané v reklamě. Pro tvůrce reklamy je důležitá zejména tím, že vymezuje základní hodnoty, kterých by se měli držet. Druhá část je hodně podrobná, konkrétně vymezuje jednotlivé druhy reklamy, které jsou z hlediska etiky důležité (reklama na alkohol, tabákové výrobky apod.). Z této části kodexu je důležitý tento seznam druhů reklam, které se týkají mimo jiné i internetového marketingu:

- Reklama na alkoholické nápoje
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje
- Děti a mládež
- Tabáková reklama
- Reklama na léky
- Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- Reklama na zásilkový prodej
- Reklama zasílaná SMS, MMS
- Reklama na loterie a jiné podobné hry

Z hlediska tématu této práce není nutné zacházet do větších podrobností, důležitější informace budou následovat níže v kapitole o kodexu, zaměřeném přímo na prostředí internetu.

### 1.3 Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)

Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o., dříve fungující pod názvem Sdružení pro internetovou reklamu, je *profesní sdružení, působící v oblasti internetu od roku 2000. V současné době tvoří členská základna sdružení 48 členů. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy Ad-Monitoring, analýzy zásahu reklamních kampaní AdAudit, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC. Ve svých aktivitách nezohledňuje jen reklamní a marketingové služby, ale ve stále větší míře zasahuje do dalších, neinzertních oblastí, jako jsou právní aspekty internetového podnikání, komunikace se státní správou atd. V neposlední řadě je*



*SPIR samoregulátorem audiovizuálního a autorsky chráněného obsahu na internetu a garantem samoregulačního rámce pro online behaviorální reklamu (OBA) v ČR. (SPIR Standardy online reklamy, 2015)*

Důležité pro tuto práci je zejména přijetí samostatného etického kodexu, zaměřeného na internetové prostředí. Tento kodex (viz Příloha P I) celým názvem Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet vychází z Etického kodexu „*Reklama a marketingová komunikace s využitím elektronických médií*“ — vydaného v rámci Kodexu reklamní a marketingové praxe Mezinárodní obchodní komory v Paříži a byl schválen Valnou hromadou Sdružení pro internetový rozvoj dne 15. 6. 2009.

### **1.3.1 Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet**

Celý kodex je součástí této práce pod označením **PŘÍLOHA P1**. Z logiky věci vyplývá, že tento kodex není tak obsáhlý, jako Etický kodex RPR tím, že se zaměřuje na jeden z distribučních kanálů (internet). Tuto skutečnost definuje kodex SPIR v úvodní části, kde vymezuje svou působnost v prvním bodě ze tří takto:

*Tento kodex se vztahuje na veškerá reklamní a marketingová sdělení, uskutečňovaná prostřednictvím sítě internet za účelem propagace jakéhokoli druhu zboží či služeb.*

Další bod pak sděluje to hlavní, čím se kodex zabývá, tedy že *stanovuje normy etického chování, které by měly dodržovat všechny subjekty trhu internetové reklamy a komunikace (zadavatelé, agentury a média), které se účastní reklamní a marketingové komunikace.*

Třetí bod upřesňuje právní ukotvení kodexu, a sice větou, že *kodeks upravuje požadavky nad rámec právní regulace, která je primárně závazná*. Toto vyznění by mohlo působit tak, že kodex je nadřazen stávajícím zákonům České republiky, což by však bylo chybné vysvětlení. Je ho nutno chápat tak, že ne každá reklama, která je plně v souladu se zákonem, je také v souladu s tímto kodexem – tedy že právně je v pořádku, ale dle toho kodexu je neetická.

Důležitou věcí, kterou najdeme v tomto kodexu, je vymezení základních termínů pro prostředí internetu - elektronická média a interaktivní služba. Ty jsou popsány těmito slovy:

*1. Termín „elektronická média“ se vztahuje na jakákoli média, která zajišťují elektronickou interaktivní komunikaci prostřednictvím sítě internet*

2. Termín „interaktivní služba“ se vztahuje na jakýkoli obsah nebo na jakoukoli službu odeslanou způsobem, který druhé straně umožňuje odpovědět, odeslat zprávu zpět nebo se zapojit do automatizované komunikace“

Díky těmto definicím je tak jednoznačně vymezeno, které oblasti působnosti tento kodex pokrývá.

S Etickým kodexem Rady pro reklamu se z velké části překrývá další část, kde se píše o jasnosti a srozumitelnosti nabídky (*nabídky subjektů by hlavně neměly nic skrývat, znejasňovat apod.*) a podmínek (*zejména dodržování zákonných předpisů o ochraně osobních údajů, zvláště je-li vyžádán souhlas zákazníka s jejich zpracováním*). Základním rozdílem oproti výše zmíněnému Kodexu je, že se zde počítá primárně s prostředím internetu.

Následující odstavec s názvem Respekt vůči skupinám veřejnosti zní:

*„Podmínky platné pro konkrétní elektronická média, jež mohou zahrnovat určitá pravidla a normy, týkající se vhodného a přípustného komerčního jednání, např. zprávy a novinky, fóra nebo vývěsní tabule a obecnou softwarovou výbavu pro editaci obsahu webových stránek – veřejně přístupných komentářů pod texty, je potřeba respektovat. Marketingová sdělení uváděná na takovýchto veřejných místech jsou vhodná pouze tehdy, pokud fórum či dané místo implicitně či explicitně naznačilo svoji ochotu takovéto marketingové sdělení přijmout.“*

Co je tím myšleno? Mnoho serverů využívá uživatele internetu k tomu, aby sami tvořili obsah daného serveru. Typickým příkladem je srovnávač zboží Heuréka, u kterého kromě porovnání cenových nabídek tvoří důležitou součást obsahu právě uživatelské recenze a zkušenosti. A odstavec Respekt vůči skupinám veřejnosti nám nesděluje nic jiného, než že bychom při šíření marketingových sdělení vždy měli respektovat, zda ten který portál takováto šíření podporuje.

Problematiku nevyžádaných sdělení v různých typech sdělení řeší další odstavec tohoto kodexu s názvem Nevyžádaná sdělení v zasílaných zprávách:

*"Nevyžádaná marketingová sdělení prostřednictvím elektronických médií formou e-mailové zprávy nebo instant messaging sítě by měla být zasílána pouze tehdy, pokud existují přiměřené důvody se domnívat, že zákazníci, ke kterým se takové sdělení dostane, budou mít o předmět nabídky zájem. Marketingová sdělení touto formou, jako součást připojeného vyžádaného obsahu nebo odběru obsahu, se řídí podmínkami služby a souhlasem uživatele*

*při přihlášení k této službě. Reklamní banner se nepovažuje za marketingové sdělení, zasílané prostřednictvím elektronického média.*

Tato pasáž řeší problematiku zasílání reklamních sdělení. Základním pravidlem zde je souhlas adresáta se zasíláním takových informací a možnost takové zasílání zrušit - toto je dokonce definované zákonem 480/2004 Sb., § 7, odst. 3:

*"Zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem - zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl". (ZÁKON ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, 2004).*

Tuto problematiku ostatně ošetřuje i následující kapitola kodexu s názvem Transparentnost a nenarušování běžného užívání, kde se v bodě 1. píše:

*„Marketingová sdělení zasílaná samostatně (bez vyžádaného obsahu nebo používání služby podmíněné odběrem marketingových sdělení) prostřednictvím elektronických médií, by měla obsahovat jasný a transparentní mechanismus, který by zákazníkovi umožňoval vyjádřit, že si v budoucnu již nepřeje dostávat žádné další nabídky. Uvedený mechanismus by měl být využíván pouze pro tento účel a mělo by být jednoduché ho najít, pochopit a použít.“*

Je dobré si uvědomit, že tato pasáž neřeší problematiku tzv. SPAMu. Ten je totiž ošetřen jinou právní legislativou. Podrobněji se touto problematikou zabývá § 5 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Další zákon, který se dotýká rozesílání obchodních sdělení je § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Poslední zajímavostí je v tomto odstavci zmínka o tzv. **Instant messagingu (IM)**. Jako Instant messaging se označuje chat prostřednictvím textové komunikace. IM se používá ve službách, jako je IRC, ICQ, Skype, Facebook Messenger, WhatsApp a v mnoha dalších. Sice zde nejsou reklamní sdělení tak zažitá, přesto tvůrci tohoto kodexu mysleli do budoucna i na tuto alternativu.

Respektování potenciální citlivosti globálního publika a dětí je název další části kodexu. Ve zkratce upozorňuje na to, že internet je globální médium a stránky je tak možné si zobrazit kdekoli na světě. Zadavatelé reklamy by na to při jejich vytváření měli myslet a při-

způsobovat svá sdělení globálnímu publiku. Třeba právě analýzou obsahu webových stránek, na kterých se bude jejich sdělení zobrazovat.

Pro usnadnění naplňování tohoto principu je v závěrečné části kodexu zařazen seznam elektronických médií se závadným obsahem, viz **PŘÍLOHA P1** této práce.

### 1.3.2 Pravidla pro nativní reklamu

Na stránkách Sdružení pro internetový rozvoj nalezneme ještě jeden etický kodex, a to Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu, který se zabývá výkladem omezení ochrany práv původců obsahu, poskytovaného na internetu. Tento kodex také doporučuje postupy, při jejichž dodržení lze cizí obsah využívat bez porušení zákona či hrozby nějaké sankce. (Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu, 2016).

Důležitou součástí těchto pravidel je ale návrh doporučení s názvem Pravidla pro nativní reklamu. Jak se uvádí v navrhovaných pravidlech, *doporučení v tomto dokumentu jsou primárně etické povahy a nemají žádný vliv na právní povinnost vydavatelů označovat reklamu. Týkají se však problému detailnějšího rozlišení redakčního a komerčního obsahu v souvislosti s trendy tzv. nativní reklamy a brand journalismu, ve kterém se často stírají hranice mezi vydavateli a inzerenty jak při produkci, tak prezentování obsahu.* (Pravidla pro nativní reklamu, 2016)

Dvě základní pravidla dle tohoto návrhu zní:

- *Redakce se může podílet pouze na tvorbě vlastního obsahu nebo obsahu, u kterého téma určuje externí zadavatel a podporuje médium finančně, ale samotné zpracování je redakční (sponzorovaný obsah).*
- *Pro zachování transparentnosti a z toho vyplývající důvěryhodnosti média je bezpodmínečně nutné každý typ PR článku nebo sponzorovaného obsahu, tvářícího se jinak jako redakční, odlišit od redakčního obsahu – např. jako „komerční příloha,“ „sponzorováno“, apod.*

V kostce tak postihují narůstající problém internetových textů - *reklamní texty a PR články, upravené jako redakční články v grafice daného online titulu (to je asi nejčastější forma nativní reklamy na českém trhu), ale třeba také fotoreklamy na Instagramu a podobně.*

*A právě skutečnost, že tento formát reklamy lze jen těžko odlišit od klasického obsahu webových stránek, vedla Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) ke snaze danou oblast zpřehlednit. (Krupka, 2015)*

## 1.4 Netiketa

Jako samostatnou kapitolu na závěr této části práce si autor práce nechal stručné shrnutí informací o netiketě, což je jakási pomyslná sbírka pravidel a zásad, která by se měla dodržovat v internetovém světě. Slovo netiketa je odvozeno z anglického net (= síť; častá zkratka pro internet) a slova etiketa.

### 1.4.1 Základní desatero netikety

1. Chovejte se tak, abyste nepoškozovali ostatní uživatele.
2. Neomezujte ostatní při jejich vlastní práci na síti.
3. Nenahlížejte do souborů ostatních uživatelů.
4. Nevyužívejte počítače ke krádežím.
5. Nevyužívejte síť ke zveřejnění falešných údajů, falešného svědectví.
6. Nevyužívejte ani si nekopírujte software, za který jste nezaplatili.
7. Nevyužívejte zdroje ostatních uživatelů bez autorizace.
8. Nepřisvojujte si duševní bohatství ostatních.
9. Uvažujte o společných důsledcích programu, který tvoříte.
10. Používejte počítač s úctou, s respektem a ohleduplně.

Tímto desaterem ale určitě „internetová slušnost“ nekončí. Je tu ještě mnoho dalších pravidel. Netiketou se také zabývá Komise techniky internetu (anglická zkratka IETF), která vyvíjí internetové standardy. Jeden z těchto standardů se jmenuje Request for comments (žádost o komentář). Request for comments, zkráceně RFC, číslo 1855 se zabývá právě netiketou.

### 1.4.2 Rozšířený seznam pravidel netikety

Variant netikety je více a liší se zpravidla počtem pravidel. Obsah je ale v základních rysech velmi podobný a často se překrývá, případně bere v potaz odlišnosti v jednotlivých zemích (viz následující seznam, bod 5 – absence diakritiky):

#### 12 pravidel netikety:

1. Nezapomínejte, že na druhém konci jsou lidé a ne počítač. To, co napíšete do počítače, byste možná dotyčnému nikdy neřekli do očí.
2. Dodržujte obvyklá pravidla slušnosti normálního života. Co je nevhodné v obvyklém životě, je samozřejmě nevhodné i na internetu.
3. Zjistěte si taktně, s kým mluvíte. Internet je přístupný lidem z celého světa, a v každé zemi platí jiná morálka. Co je dovolené na americkém chatu, nemusí být dovolené na arabském, a to platí o všech podobných skupinách. Politika, náboženství a podobné problémy by proto měly být diskutovány s maximálním taktem a v mezích slušnosti.
4. Berte ohled na druhé. Ne každý má tak dobré internetové připojení jako vy. Někteří se připojují z domu přes vytáčené připojení a draze za to platí. Neposílejte proto zbytečně velké e-mailové zprávy.
5. I když píšete bez diakritiky, snažte se používat správný pravopis. Nebuďte grobián, nezveřejňujte nepravdivé, nebo i pravdivé, ale choulostivé informace.
6. Pomáhejte v diskuzích. Pokud má někdo v diskuzi nějaký problém, odpovězte mu, pokud znáte odpověď. Někdo jiný zase pomůže vám. Platí zásada: „Napřed poslouchej, pak piš.“
7. Respektujte soukromí jiných. Pokud vám omylem přišla zpráva, která vám nepatří, je vhodné ji smazat a taktně upozornit odesilatele na jeho chybu.
8. Nezneužívejte svou moc či své vědomosti. Pokud jste správce serveru, máte sice přístup k poště ostatních, ale nemusíte ji neustále kontrolovat jenom tak z nudy, a pokud umíte hackovat, nemusíte to pořád zkoušet.
9. Odpouštějte ostatním chyby. I vy je děláte. Nevysmívejte se jim a nenadávejte za ně.
10. Nešířte hoaxy. Zahlcují internet. Pokud vám přijde hoax, zdvořile upozorněte jeho odesilatele, že takové jednání je nevhodné.
11. Nerozesílejte spam a reklamu.
12. Neporušujte autorská práva.

Jak už bylo řečeno, netiketa je spíše pomyslný seznam pravidel. V internetovém světě bychom se měli chovat jako ve světě reálném, tedy jako civilizovaní lidé. Je nutné si uvědomit, že na druhém konci počítače také sedí člověk s emocemi jako my.

Do netikety se promítá i základní motto internetu - buďte konzervativní při vysílání a liberální při příjmu.

Je až překvapivé, jak dokument z roku 1995 nabývá s dalšími roky více a více na důležitosti. Pravidla netiky jsou v dnešní době možná důležitější než kdy předtím. (Drozdek, 2008)

## 1.5 Etika z pohledu zadavatelů reklamy

Relativně novým jevem na poli reklamy na internetu je problematika inzerce na tzv. závadných webech. Co je myšleno pojmem „závadné“ je vysvětleno níže. Důležité je, že zejména velké společnosti si začaly uvědomovat, že je dobré přemýšlet nad tím, kde se jejich reklama na internetu zobrazuje. Nejde jen o to, že si tím mohou poškodit své dobré jméno, ale zároveň nechtějí být v pozici sponzorů takových webů. Příjmy z reklamy jsou často nejvýznamnějším zdrojem příjmů těchto stránek.

### 1.5.1 Závadné weby

Co si pod pojmem závadné weby představit? Nejlépe je to patrné přímo ze stránek Konspiratori.sk, webové stránky, kterou provozuje digitální agentura NetSuccess. Snaží se tím ochránit nejen své zákazníky tím, že informuje a doporučuje, kterým internetovým projektům se stran svých reklamních kampaní vyhnout tak, aby s nimi nebyli jejich zákazníci spojováni a neškodili tak své pověsti.

*Definice závadných webů podle tohoto serveru splňují stránky, u ktorých máme vážne pochybnosti o ich serióznosti a úprimne veríme tomu, že nie sú vhodnými partnermi na zobrazovanie inzercie zodpovedných zadávateľov reklamy. O tom rozhoduje naša odborná komisia. Ide najmä o weby, ktoré šíria materiály šarlatánskeho charakteru, kúzelné preparáty, u ktorých je odborníkovi zrejmy podvodny charakter, stránky obsahujúce klamlivé a dezinformačné správy, vymyslené a závažne prekrútené udalosti, ktoré sú v jasnom rozpore s faktami, konšpiračné teórie, vulgarizmy, výzvy k násiliu, šírenie falošných poplaš-*

*ných správ, hanobenie menšín či rás a tiež stránky nerešpektujúce základné zásady novinárskej etiky.* (Prečo vznikla táto iniciatíva, 2017)

Tato definice snad naplno vystihuje problém, který je nejen na českém internetu několik posledních let stále palčivější.

Stránka Konspiratori.sk udává v současnosti 91 webových adres, působících na českém a slovenském internetu. Patří sem weby jako Protiproud.cz, Parlamentnilisty.cz, Svobodnenoviny.eu a mnoho dalších, více či méně aktivních stránek. Nejen tyto weby se staly posly nové éry ve zpracování informací – éry *post-truth*. (Wang, 2016)

### 1.5.2 Doba post – pravdivá

Prestižní slovník Oxford Dictionary označil přídavné jméno „post-pravdivý“ (post-truth) za slovo roku 2016. (Oxford dictionaries, 2016) Vztahuje se k okolnostem, kdy fakta nově nehrají při utváření veřejného mínění klíčovou roli – nahradily je emoce. Naplno se význam tohoto slova projevil v kampaních před tzv. brexitem a volbou nového amerického prezidenta v roce 2016. Jedním ze základních znaků konspiračních či jinak závadných webů je právě naplňování tohoto výrazu. Nepřináší fakta, neověřují zdroje, fungují na základě emocí nikoli faktů. (Post-pravdivý slovem roku: Na faktech nesejde, vítězí emoce, 2016)

Jako příklad lze uvést fámou o lososech, coby nejjedovatějších rybách světa. Tato zpráva se začala šířit v druhé polovině loňského roku. Její původ se přičítá Rusku v rámci jeho propagandistické kampaně proti Norsku. Právě Norsko se ve velké míře zabývá chovem a prodejem této ryby.

Časopis dTest udělal na v listopadu 2016 test masa lososů a žádnou přítomnost chemikálií, tak jak před ní varovaly poplašné zprávy, neobjevila. (dTest, 2016)

Přesto vyhledávače stále odkazují na toto téma, a jejich odkazy míří velmi často právě na tzv. závadné weby.

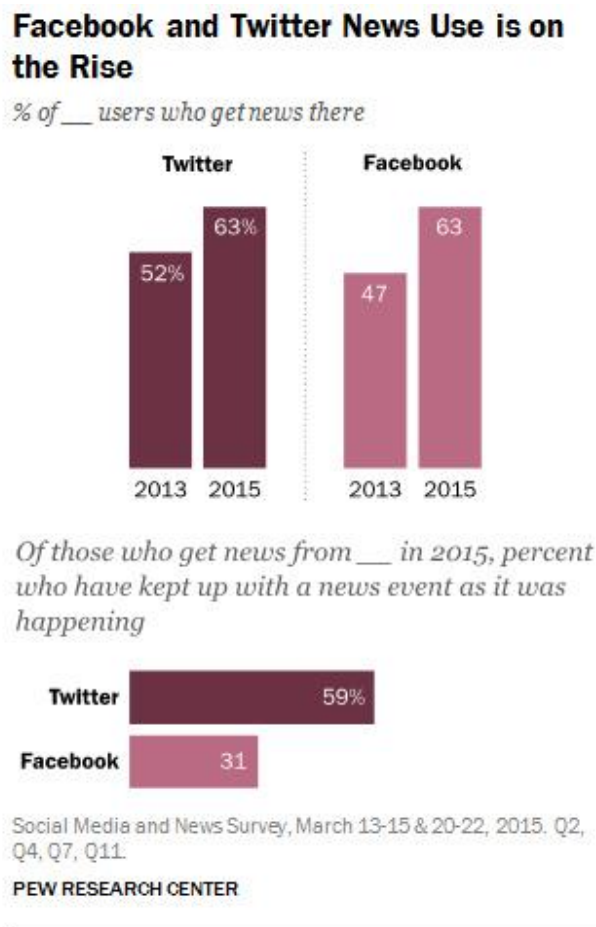
Jak zaznělo na konferenci Czech Internet Forum 2016 z úst šéfredaktora reportážní publicistiky České televize Marka Wollnera, v současnosti důvěřuje tradičním médiím v České republice jen 59% populace, což je o 12 procentních bodů méně než v Maďarsku a o 13 procentních bodů méně než na Slovensku. Ve srovnání s oběma zeměmi má Česko naopak nejvyšší podíl lidí (24%), kteří důvěřují tzv. alternativním médiím. (Wollner: Je doba post-pravdy, kdy všichni „vrtí psem“, 2016)



### 1.5.3 Fake news a sociální sítě jako zdroj zpráv

S tím, jak čím dál více uživatelů na internetu využívá sociální sítě typu Facebook nebo Twitter jako hlavní zdroj informací, snižuje se síla tradičních zpravodajských serverů a šíření dezinformací a **fake news** - úmyslně lživých článků - je čím dál jednodušší.

Dle studie Pew Research Center se mezi roky 2013 a 2015 zvedl podíl uživatelů sítí Facebook a Twitter, kteří je zároveň využívají jako zdroj zpráv, z 52% na 63% u Facebooku a z 47% na 63% u Twitteru.



Obrázek 2: Výsledky studie PEW RESEARCH CENTER.

Zdroj: <http://www.journalism.org>

Průzkum se týkal amerických uživatelů a zprávami výzkumníci rozuměli jakékoli události, které přesahují rámec rodiny nebo blízkých přátel.

V tom samém průzkumu ale většina respondentů průzkumu tvrdí, že sociální sítě pro ně nejsou z hlediska zpravodajství příliš důležité. Za nejdůležitější zdroj sociální sítě označilo

jen 9% (Twitter) a 4% (Facebook) lidí. Za důležitý zdroj je má 32% (Twitter) či 36% (Facebook) uživatelů. A shodně 60% dotázaných výzkumníků řeklo, že pro ně sociální sítě nejsou důležitým zdrojem zpráv.

## Similar Levels of Importance Cited for Twitter and Facebook as Sources of News

**Similar Levels of Importance Cited for Twitter and Facebook as Sources of News**

*% of each service's news users who say each is...*

	Twitter %	Facebook %
The most important way I get news	9	4
An important way I get news	32	36
Not a very important way I get news	60	60

Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q6, Q10.  
PEW RESEARCH CENTER

Obrázek 3: Výsledky studie PEW RESEARCH CENTER.

Zdroj: <http://www.journalism.org>

V USA používá podle výzkumu Pew Research Center Twitter kolem 17% dospělé populace a Facebook 66%. Vztaženo na celou dospělou populaci získává desetina Američanů nad 18 let zprávy na Twitteru a 41% na Facebooku.

Výzkum proběhl letos v březnu na online panelu sestaveném z 2 035 Američanů starších 18 let (331 z nich byli uživatelé Twitteru a 1315 Facebooku).

### 1.5.4 Tažení proti falešným zprávám

Problém šíření fake news, a s tím spojená nechuť inzerentů dále přispívat na takovéto projekty začíná řešit přímo firma Google, jež provozuje mimo jiné server YouTube. Právě díky reklamám, zobrazujícím se u nenávisných a rasistických videí, začaly velké společnosti reklamu na tomto populárním serveru bojkotovat. *Mezi nejznámější společnosti, které se do tohoto bojkotu zapojily, patří například Johnson & Johnson, Verizon, AT&T nebo Starbucks. Tento list se však neustále rozšiřuje o nová jména, jako General Motors, Wal-*

*mart, PepsiCo a Nestlé. Nejedná se však pouze o lokální rozhodnutí jako na počátku celé kauzy, nýbrž celosvětová. Tento problém se poprvé objevil tehdy, když se spojila reklama BBC pod polským extremistickým videem. Od té doby inzerenti stahují své kampaně z YouTube. The Wall Street Journal odhalil, že se reklama zobrazovala kolem homofobních, rasistických a antisemitických videí a u značek, které své kampaně ještě nezastavily, se tak děje doted', píše ve svém článku internetový časopis M-journal.cz.*

Internetový gigant Google, který je majitelem portálu YouTube, se tento týden za praktiky při zobrazování reklamy omluvil a slíbil změny. "Rád bych se omluvil našim partnerům a zadavatelům reklamy, kterých se mohlo dotknout, že jejich inzerce se objevila u kontroverzního obsahu," řekl šéf evropské divize podniku Matt Brittin. (YouTube dál ztrácí inzerty kvůli obavám z kontroverzních videí, 2017)

Jak na svém blogu v příspěvku *How we fought bad ads, sites and scammers in 2016* uvádí Google, v roce 2016 zablokoval 1,7 miliardy nevhodných reklam, více než dvojnásobek oproti roku 2015. Navíc se zaměřil na reklamy, propagující škodlivý software či nelegální hazardní hry, těchto reklam zablokoval celkem přes 130 milionů. V závěru roku 2016 navíc úplně stáhl svůj inzertní systém z několika stovek webů, které publikovaly vylhané zprávy s cílem vydělat na jejich virálním šíření.

V březnu roku 2017 konečně dochází trpělivost také dalšímu významnému hráči na internetu. Mark Zuckerberg, majitel sociální sítě Facebook, vydává prohlášení, že jeho síť zahajuje boj proti dezinformacím. Jak píše web Mediahub.cz, *novinka byla v nedávné době spuštěna ve Spojených státech a někteří uživatelé začínají hlásit, že při sdílení článku se objeví nové okno, které upozorní, zda jsou fakta uvedená v textu pravdivá. Vyskakovací okno uživateli řekne, že stránky, které se hodnocením pravdivosti článků zabývají, vyhodnotily obsah textu jako sporný, informoval o tom web deníku Telegraph. Zda to bude stačit, ukáže čas.* (Benatzky, 2017)

Facebook v této snaze ale nezůstává osamocen. V Česku se problému dezinformačních webů nejvýrazněji věnuje think-tank Evropské hodnoty zejména programem Kremlin Watch. Jak píše na svých stránkách, *Kremlin Watch je strategický program think-tanku Evropské hodnoty, který má za cíl rozkrývat a čelit dezinformačním a vlivovým operacím Ruské federace a jejích spolupráčů. S programem Kremlin Watch jsme jediným nevládním centrem v Česku, které se touto hrozbou systematicky na denní bázi zabývá.* (Kremlin Watch, 2016)

Lze tedy v současnosti nějakým způsobem bojovat s nárůstem dezinformačních (často označovaných jako „alternativní“ média) webů, fake-news apod.? V březnu 2017 proběhla na katedře politologie Univerzity Palackého panelová diskuze na téma *Falešné zprávy – dezinformace, lži a propaganda*. Zde své názory na tuto problematiku přednesli žurnalisté a odborníci na média ze zahraničí i z České republiky. (Opočenská, 2016)

Podle Güntera Neumanna z německého veřejnoprávního rádia MDR, to bez zvyšování mediální gramotnosti nepůjde. Její nízká úroveň přitom trápí jak Českou republiku, tak státy na Západě. „Už na školách by se měli studenti učit o tom, jak mediální svět funguje a jak se v něm orientovat,“ dodal k boji s fake news Günter Neumann. Vyznat bychom se však měli nejen v médiích jako takových, ale i v jejich vlastních.

## 2 ONLINE (INTERNETOVÁ) REKLAMA

Online reklama je jedním z nástrojů internetového marketingu, který využívá internet jako hlavní prostředek k získání návštěvnosti webových stránek a cílit a poskytovat marketingové zprávy na správné zákazníky. Online reklama je zaměřena na vymezení trhů prostřednictvím jedinečných a užitečných aplikací.

### 2.1 Definice reklamních formátů

Internetovou reklamu lze dělit podle různých kritérií. Například Petr Stuchlík dělí ve své knize internetovou reklamu dle kanálů, kterými je sdělení šířeno. Zda se uživatelům reklama zobrazuje skrz e-mail, web, mobilní zařízení apod. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

Dělení, které využívá tato práce, odpovídá pohledu Jiřího Sedláčka. Ten ve své knize rozlišuje reklamu na e-mailovou, grafickou, textovou a ostatní formy. (Sedláček, 2006)

Důležitý dokument, který by měl prostudovat každý tvůrce reklamy, se nazývá Desatero pro autory internetové reklamy. Na internetu je k nalezení na stránkách sdružení SPIR. V deseti bodech zde nabízí doporučení, co by měli zohlednit při vytváření reklamních kampaní či Standardy online reklamy, kde jsou například doporučeny velikosti reklamních formátů, udány standardy video reklam a textových reklam a definovány typy reklamních formátů. Celé desatero viz **PŘÍLOHA P2** této práce.

### 2.2 E-mailová reklama

Elektronická pošta neboli e-mail je jednou z nejstarších a nejpoužívanějších služeb, které internet nabízí. První e-mail je datován na konec roku 1971. Od prvních e-mailů nebylo daleko k prvním reklamním sdělením, rozesílaným elektronickou poštou. Díky jednoduchosti a snadné dostupnosti e-mailu doznala e-mailová reklama vcelku negativního vnímání internetovými uživateli. Příčinou bylo zasílání velkého počtu nevyžádaných reklamních sdělení, tzv. spamů. Ve snaze omezit množství spamů došlo k přijetí zákona, který umožňuje posílání obchodního sdělení v rámci e-mailu pouze na základě souhlasu uživatele s jeho zasláním. Zároveň musí mít příjemce takového e-mailu možnost se z jeho odběru

kdykoliv odhlásit. Nejběžnějším typem vyžádané reklamní pošty jsou newslettery, které informují převážně o novinkách a nabídkách konkrétní společnosti. (Blažková, 2005)

### 2.3 Grafická (bannerová) reklama

Grafickou reklamou na internetu jsou zpravidla myšleny reklamní obdélníky a čtverce neboli bannery. První webová stránka, která začala hromadně nabízet reklamní plochy formou bannerů, byl magazín HotWired. První banner si koupila společnost AT&T 27. října 1994.



Obrázek 1: První reklamní banner.

Zdroj: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

S rozvojem internetu se začalo objevovat velké množství nejrůznějších formátů reklamních proužků, a proto došlo ke standardizaci jejich rozměrů. Reklamní formáty pro Českou republiku definuje SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj), které vychází z mezinárodně doporučených standardů vymezených sdružením Internet Advertising Bureau IAB. Ve snaze zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy definuje SPIR tyto standardy používaných a podporovaných reklamních formátů. Tyto standardy dávají zadavatelům a autorům reklamy i provozovatelům stránek možnost vytvářet kreativní koncepty dle specifikací, nebo kombinací prvků vytvářet nové. Důvodem je jednotnost názvosloví, standardů a reklamních prvků při vzájemné komunikaci mezi zadavateli, kreativci a realizátory internetových reklam. SPIR definuje více jak 30 formátů bannerů se vztahem ke grafické reklamě. V Tabulce 1 je uvedeno osm reklamních formátů, které SPIR doporučuje pro využití při tvorbě bannerů.

Oficiální název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Max velikost souboru (počáteční načtení)
Leaderboard	970x100, 745x100	100 KB
Square	300x300	80 KB
Skyscraper	120x600	100 KB
Wide Skyscraper	160x600	100 KB
Medium Rectangle	300x250	100 KB
Rectangle	970x310, 480x300	100 KB
Mega Board	998x200	100 KB
Half Page Ad	300x600	100 KB

Tabulka 1 - Doporučené reklamní formáty.

(Zdroj: <http://www.spir.cz>)

## Videoreklama

Součástí grafické reklamy je videoreklama. Ta zaznamenala velký růst zejména díky největšímu portálu pro sdílení videí YouTube. Vkládání videoreklam před jednotlivá videa s velkou sledovaností se ukázalo jako účinný prostředek propagace. Videoreklamy můžeme vidět i na zpravodajských a mnoha jiných webových portálech. Videoreklama má několik formátů podle typu zobrazení:

### Formát TrueView In-stream

Reklamní formát zobrazovaný před, uprostřed nebo po videu na YouTube nebo v Obsahové síti Google (partnerské weby). Doporučená délka videa je maximálně 12 sekund s tím, že uživatel může po 5 vteřinách reklamu přeskočit. Platební model je CPV (cost per view) – platba za zhlédnutí. CPV je započítáno, pokud uživatel video sleduje alespoň 30 vteřin, nebo ho zhlédne celé, pokud je kratší než 30 sekund. V případě větších inzerentů lze individuálně nakoupit videoreklamu na YouTube bez uživatelské možnosti video přeskočit.

**Formát TrueView In-display**

Tímto formátem lze propagovat video vedle videí na YouTube v rámci výsledků vyhledávání (včetně partnerských webů Google). Za tento formát se platí pouze v případě, že se uživatel rozhodne kliknutím na miniaturu vaše video zhlédnout.

**BumperAds**

Video zobrazované před obsahem na YouTube. Jedná se o krátkou, nepřeskočitelnou reklamu v maximální délce 6 vteřin. Tato reklama se vyznačuje velmi nízkou cenou za zhlédnutí.

**Brand-lift**

Další možností je budování značky pomocí videa, takzvaný Brand-lift. Jedná se o speciální formát videa, který je zakončen dotazníkem, kdy uživatelé odpovídají na otázku, zda reklamu již dříve zaznamenali a zda znají značku inzerenta.

**2.4 Textová reklama**

Textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektivnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud je umístěna tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci. Vhodné je i zapojení do různých oborových sdružení a webů, které obsahují odkazy například na všechny firmy z dané oblasti.

Tuto reklamu lze považovat za jednoduchou a zároveň účinnou formu reklamy na internetu. Ve většině případů se používá ve formě hypertextových odkazů, které neobsahují žádné grafické prvky. Na první pohled tedy není příliš výrazná a uživatelé jí mohou považovat za součást běžného textu na stránce.

Textová reklama se využívá nejvíce ve spojitosti s kontextovým cílením reklamy. Díky tomuto cílení se na tematické weby umísťují reklamy se stejným okruhem zájmu jako je na dané internetové stránce. Typicky při čtení článku o dovolené v Maroku se na stránce zobrazují reklamy (i grafické), nabízející zájezdy do Maroka. Tato forma reklamy je tak velice účinná.



### 2.4.1 Sponzorované odkazy

Dalším účinným prostředkem propagace na internetu je textová reklama ve vyhledávacích ve formě sponzorovaných odkazů. Jsou tvořeny odkazem na webovou stránku, opatřeným zpravidla popiskem, někdy mohou být doplněny i malým obrázkem, například logem. Kliknutím na odkaz se uživatel dostane obvykle na webovou prezentaci zadavatele reklamy. Aby bylo zřejmé, že se jedná o placenou reklamu, bývají sponzorované odkazy označené a nacházejí se ve zvláštní části webové stránky.

### 2.4.2 PR a komerční články

Public relations (označován zkratkou PR) pochází původem z anglického jazyka a značí vztahy s veřejností. Jedná se o techniky a nástroje, které instituce či firmy využívají pro budování a udržování vztahů se svým okolím a s veřejností. Jde o dlouhodobou činnost, jejíž náplní je poskytování informací veřejnosti a získávání její zpětné vazby. Jedním z cílů je ovlivnit názor ve prospěch společnosti. Hlavní vlastností Public relations je obousměrná komunikace. (Webčesky.cz, 2012)

### 2.4.3 Intextová reklama

Intextovou reklamou se označuje reklama, která zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivity uživatele internetu. Vybraná klíčová slova jsou podtržena nebo barevně odlišena od ostatního textu. Zpravidla po přejetí myší přes takto zvýrazněné slovo „vyskočí“ reklamní bublina, která může obsahovat fotku, text, video nebo další obsah.

### 2.4.4 Nativní reklama

Další z častých forem textové reklamy je tzv. nativní reklama. Jde o články zejména na oborově orientovaných serverech typu stavebnictví, móda apod., ale také na zpravodajských portálech. Formou připomíná redakční text, ale ten je vytvořen zadavatelem reklamy. Vzhledem k tomu, že autory článků jsou zadavatelé, nikoliv redakce, musí být text označen jako placený. Provozovatelé serverů tuto formu reklamy nabízejí především proto, aby rozšířili počet svých příjmových kanálů.

## 2.5 Ostatní formy internetové reklamy

### 2.5.1 Search engine marketing (SEM)

Tato reklama patří na internetu mezi nejúspěšnější. Pro svou funkci využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Komplexní SEM se orientuje do tří hlavních oblastí, resp. využívá 3 typy internetových služeb:

- Katalogy stránek
- Fulltextové vyhledávače
- Pay-per-click vyhledávače

### 2.5.2 Affiliate marketing

Princip affiliate marketingu je jednoduchý. Provozovatel webu vytvoří affiliate program a nabídne provizi každému partnerovi, který mu přivede návštěvníka či zákazníka. Provize je vyplácena vždy za určitou aktivitu (konverzi), například prodej, zaslání poptávky, registrace, návštěva, apod. Odměna bývá určena buď pevnou částkou (za návštěvníka, za prodej), nebo procentem z ceny zboží.

Na rozdíl od klasické reklamy se neplatí za umístění reklamy, ale až za přivedení návštěvníka či provedenou konverzi. Tento způsob propagace je pro provozovatele affiliate programu samozřejmě výhodnější a efektivnější. Partner má navíc vyšší motivaci reklamou na svém webu umístit na viditelné místo a dobře ji zacílit, protože tím zvyšuje pravděpodobnost získání odměny. Affiliate programy tedy mohou e-commerce projektům zvyšovat obrát, potažmo zisk.

### 2.5.3 Pop-Up reklamní systémy

Pop-Up reklamní systémy jsou založeny na zobrazování internetových stránek formou reklamy v nově otevřeném okně při návštěvě jiného webu, na kterém je umístěn reklamní kód. Tento způsob reklamy bývá konzumenty označován jako velice obtěžující, proto se doporučuje jeho použití zvážit. *V Česku se touto formou reklamy zabývají například menší systémy PopUpGuru, Včela či Nejmedia. (Webčesky.cz, 2012)*

#### 2.5.4 Virální marketing

Virální marketing využívá pro šíření komerčních sdělení společenské sítě. Jedná se o plánovanou činnost, která motivuje nezávislé příjemce sdělení k šíření podstaty daného sdělení. Pokud je virální marketing prováděn správně, může se tak docílit oslovení množství potenciálních klientů za využití relativně nízkých nákladů.

Základní nevýhodou virálního marketingu je nejistý výsledek, který může být v konečném důsledku i negativní a zadavatelé jej často nemohou ovlivnit. Virální marketing má za cíl šířit obsah, který je sám o sobě reklamou, jako „vir“. Obsahem může být zajímavý text, informace, video, obrázek, flashová hra nebo animace, audio nahrávka a podobné. K šíření se využívají především internetové sociální sítě a komunitní weby, e-mailové zprávy, komunikační programy, internetové diskuse, internetové blogy, foto a video servery a jiné. Hlavními hybateli jsou šířitelé, které obsah osloví natolik, že jsou ochotni ho šířit dále. Virální marketing pomáhá propagovat určité produkty nebo značky a je často pouze doplňkem větší reklamní kampaně. Podporou virálního marketingu mohou být soutěže, kvízy a další.

### 3 CÍLE PRÁCE, METODIKA PRÁCE A PRŮZKUMNÉ OTÁZKY

#### 3.1 Cíle práce

Tato práce si kládla za cíl zjistit míru orientace uživatelů českého internetu v neetické online reklamě, zjistit zda existují nástroje, které pomáhají minimalizovat riziko ovlivnění uživatele neetickou internetovou reklamou a navrhnout webový projekt, který si klade za cíl zvýšit povědomí o neetické reklamě na internetu.

#### 3.2 Metodika práce

Teoretická část se soustředila na vymezení pojmů etika s důrazem na internetové prostředí a základní pojmy a nástroje, které se etiky na internetu týkají. Ke sběru těchto dat byla využita analýza sekundárních dat z vnějších zdrojů – legislativa, odborné publikace a internet, resp. webové stránky. Pomocí metod analýzy a syntézy byl z dat a informací vytvořen ucelený systematický text.

Praktická část nejprve předložila ukázky neetické reklamy výběrem nejobvyklejších prohrěšků, se kterými se na internetu lze setkat. Využito zde bylo stejné metody jako v teoretické části, tedy analýzy sekundárních dat.

Další část analyzovala primární data z vlastního průzkumu, realizovaného formou dotazníkového šetření na internetu. Zde byla využita kvantitativní metoda zkoumání prostřednictvím dotazníku. Předmětem průzkumu byla analýza frekventovaných neetických praktik v internetové reklamě. Objektem průzkumu bylo 355 respondentů, kteří vyplnili elektronický dotazník.

V projektové části byl předložen projekt webové stránky, která se zabývá neetickými praktikami na internetu. K jeho zřízení vedl autora pocit, že stránka, kde se takové informace pohromadě dají najít, na českém internetu chybí a svým vznikem tak může přispět k lepší informovanosti o této problematice. A třeba i k menšímu výskytu neetické internetové reklamy

### 3.3 Průzkumné otázky

Průzkumné otázky, které si tato práce klade za cíl zodpovědět:

1. Existují nástroje, které pomáhají minimalizovat riziko ovlivnění uživatele neetickou reklamou?
2. Orientují se uživatelé českého internetu v neetické reklamě?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 NEJČASTĚJŠÍ NEETICKÉ PRAKTIKY

V následujících odstavcích si představíme nejčastější prohřešky proti etice v jednotlivých formách internetové reklamy dle dělení výše.

### 4.1 SPAM jako nevyžádaný masový e-mail

Nejznámější neetickou formou reklamy u e-mailového marketingu je jednoznačně SPAM.

Definice spamu ale není jednoznačná. Nejčastěji za něj považujeme nevyžádanou reklamní elektronickou poštu. V Česku to odpovídá i právnímu pohledu (viz kapitola **1.3.1 Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet**).

Definovat, co je SPAM, je obtížné zejména proto, že je těžké hranici mezi spamem a korektní elektronickou poštou určit globálně. U té soukromé není problém považovat za SPAM jakoukoliv nevyžádanou poštu, na oficiální firemní adrese mohou naopak být komerční nabídky potenciálních obchodních partnerů vítány.

Proto se pro označení SPAM nejčastěji využívají tato dvě kritéria – nevyžádanost a hromadné rozesílání. Za SPAM tedy obvykle považujeme hromadné zprávy od neznámých odesílatelů, které adresáti neočekávají, nemají pro ně informační hodnotu a pouze je připravují o čas potřebný k jejich identifikaci a odstranění.

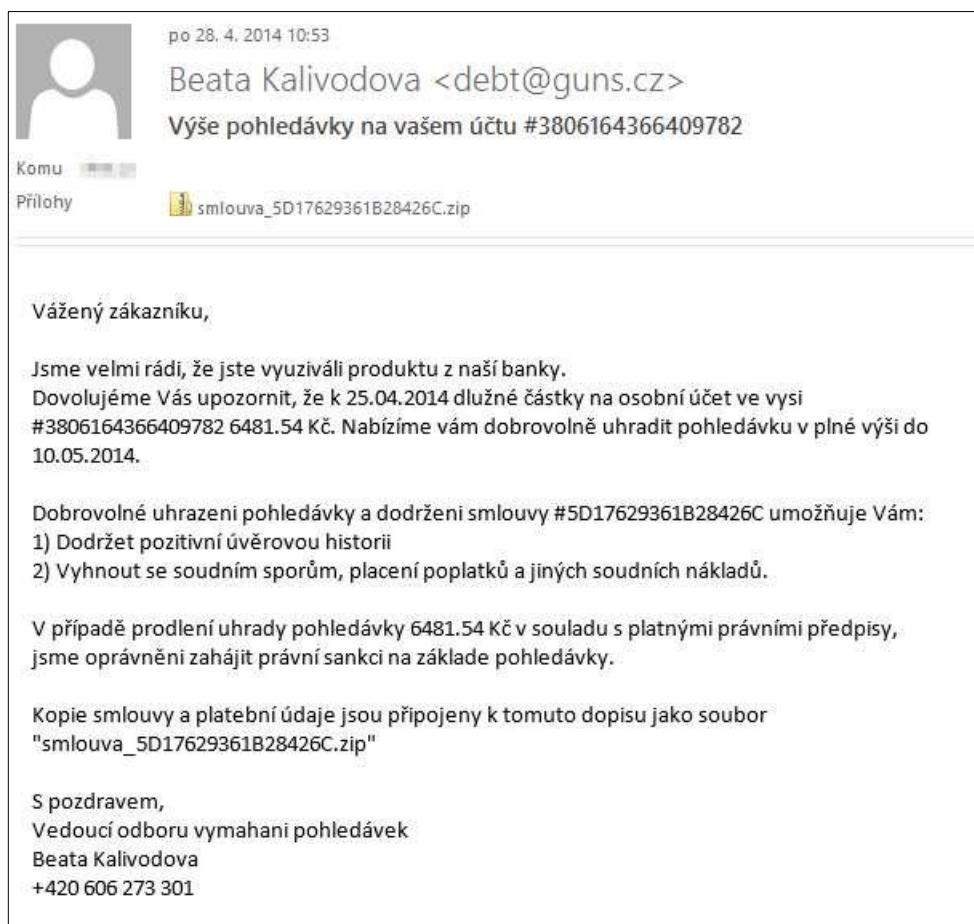
#### Nejznámější typy SPAMu

Každý, kdo používá e-mail, což je ve vyspělém světě skoro každý, se již setkal s nějakou formou SPAMu. Současný software už je naštěstí na takové úrovni, že až do poštovní schránky uživatele se dostane jen malé procento těchto e-mailů. Jak v roce 2014 uvedla firma Seznam, *do schránek uživatelů Seznam.cz Emailu denně míří více než 81 milionů zpráv, o Vánocích nebo na začátku prázdnin je to ještě o třetinu více. Z toho již na vstupu spamový filtr zadrží 65 milionů zpráv.* (Seznam.cz: Téměř čtyři pětiny e-mailů tvoří spam, 2014)

Níže je tedy pouze ve stručnosti představen seznam nejčastějších typů SPAMu

**Reklamní zprávy** – obvykle nabízejí ke koupi nějaký produkt, což může v současnosti být v podstatě jakýkoli produkt, od zázračných prášků na hubnutí po nejnovější modely mobilních telefonů.

**Zavirované e-maily** – zprávy, které vyzývají k otevření přílohy. Ta ale bývá infikovaná virem, který si uživatel nainstaluje do počítače.



**Obrázek 4:** Příklad e-mailu, obsahujícího nebezpečnou přílohu

Zdroj: <http://www.zive.cz>

**Řetězové zprávy** - šíří je většinou sami uživatelé. Jde obvykle o poplašné zprávy, ať už založené na věrohodném základě (*...a posláním takové speciální SMS na Váš mobil lze zneužít Váš kredit! Informujte okamžitě své přátele, jedná se o bezpečnostní problém zásadní důležitosti...*), nebo na prosté pověřivosti (*...a rozešlete tento mail deseti svým přátelům či spolupracovníkům, jinak se Vám stane neštěstí, jako například Ronaldu Fitzovi*






z Kalifornie...). Typické jsou žádosti o pomoc – ty by z morálního hlediska nemusely být brány jako zavrženíhodné nebýt toho, že většina z nich se zatím ukázala být recesí (...tříleté Kristýnky, která na jednotce intenzivní péče čeká na dobrovolníky, kteří by darovali krev. Ozvěte se prosím na telefonní číslo...). Tento typ nevyžádaných e-mailů není proto ani tak nebezpečný jako spíše otravný a považovaný spíše za nešvar elektronické komunikace. Zároveň ledacos vypovídá o uživatelích, kteří jej rozesílají.

**Finanční** - založeny na důvěře lidí v rychlý a snadný výdělek. Tyto zprávy se dostaly do povědomí veřejnosti spolu s původně nigerijskými spamy, označované někdy taky jako SCAM 419. Jak píše server HOAX.cz, *tyto podvody nejsou žádnou novinkou, existovaly již dříve buď ve formě dopisu, nebo jako faxy. Rozvojem e-mailové komunikace se podvody masově rozšířily, ale princip zůstává stejný. Osloví vás neznámý člověk, že zdědil, získal nebo dokonce spravuje něčí majetek ve výši několika desítek miliónů dolarů a potřebuje pomoc při jeho převodu ze země. Za to je slíbená tučná odměna ve výši několika desítek procent z celkové částky. Princip podvodu spočívá v tom, že oběť musí neustále platit nečekané administrativní poplatky a převod majetku se stále oddaluje.* (SCAM419, 2017) Příklad takového e-mailu je na **Obrázku 5**.

Do stejné kategorie patří trik s nabídkou zajímavých akcií. Princip je jednoduchý. Spekulanti nakoupili akcie společnosti, rozeslali e-maily s tipem na nákup údajně zajímavých akcií. Stačilo, aby se dost lidí nachytalo, a propagované akcie se začaly na burze poptávat. Tím šla cena nahoru a spekulanti mohli, tyto jinak nezajímavé akcie, se slušným ziskem prodat. Investorům, kteří se nachytali na lákavé tipy ve spamu zůstaly jen většinou nezajímavé akcie. (Kácha, 2008)

Od pana Ewen Stevenson (Obchodní návrh)

 Mr. Ewen Stevenson <ronal.corini@boliviatv.bo>  
st 28. 10. 2015, 9:57

  Odpovědět všem | v

Nevyžádaná pošta

Označeno pro následné zpracování. Dokončeno dne 31. března 2017.

Od: Mr. Ewen Stevenson  
Výbor pro audit Group  
(Royal Bank of Scotland),  
48 Haymarket LONDON SW1Y  
4SE Piccadilly Circus,  
Londýn, Velká Británie  
Mobil: + 44-701-113-8726

Komplimenty na vás,

Prosím, můžete věřit? Já jsem pan Ewen Stevenson, pracuji tady v (Royal Bank of Scotland), Londýn. Důvěryhodný poradce přes 20 rok a v současné době místopředseda výboru pro audit skupiny / finanční ředitel; z (Royal Bank of Scotland). Rozhodl jsem se hledat důvěrné spolupráce s vámi při provádění dohodu tady pod popsáno, že bude mít nesmírné přínosem pro nás oba a těch méně privilegovaných bude mít rovněž prospěch, a doufám, že se bude držet to jako vrchol tajně vzhledem k povaze transakce.

V průběhu naší banky ročního auditu, jsem objevil nevyžádaný / opuštěné fondů, celkový součet £ 21.500.000.00 britských liber (dvacet jeden milion pět set tisíc britských liber šterlinků) na účtu, který patří k jednomu z našich zahraničních zákazníků (Late pan . Moises Saba Masri), který byl židovský (syrského extrakt) mexický podnikatel bohužel dne 10. ledna 2010, Saba přišel o život poté, co jeho vrtulník havaroval v Cuajimalpa spolu s jeho manželkou, synem a manželkou svého syna.

Volba Vás kontaktovat vzbudil z geografické povahy, kde žijete obzvláště vzhledem k citlivosti transakce a důvěrnost zde. Nyní náš bankovní bylo čekání na některý z příbuzných přijde-až k tvrzení, dědictví fondu, ale bohužel všechny snahy se být neplatné. Osobně jsem byl neúspěšný při rozmístování ani příbuzní, ani žádný nejbližší příbuzný na (panu Saba), po dobu 5 let. Na této souvislosti, teď mám usilovat o váš souhlas k vám jako další příjemce příbuzný / Bude se zesnulým tak, že výtěžek z tohoto účtu oceněn na 21,5 milionů liber britských liber šterlinků může být vyplacena na vás. To bude vyplacena, nebo sdílená v těchto procent, 50% pro mě a 50% na vás. Slibuji, že se vám poskytnou všechny potřebné a právních informací, které mohou být použity pro zálohování toto tvrzení jsme o tom s bankou.

Vše, co potřebujete, je nahrát vaše osobní údaje, jak je uvedeno níže v naší databázi bankovního systému s cílem dokázat, jste jako oprávněný příjemce by měla být v případě, že bankovní šeky. K dispozici bude právní dokumentace, které musí být dosaženo v souladu s Britý zákony, aby se zabránilo problémům. Všechny Žádám nyní je vaše nejčestnější Spolupráce a absolutní důvěra není pochyb o tom, aby nám umožnila vidět tuto transakci prostřednictvím. Možná, zaručuji vám, 100% úspěšnost, která bude legalizován v takové vzdálenosti, že tato transakce bude provedena za legitimní uspořádání, a působnosti zákona, který bude chránit vás z jakéhokoli porušení smlouvy a to jak ve vaší zemi, a tady v Londýně.

To je velmi naléhavé. Prosím, mi poskytnout tyto informace budeme mít 5 pracovních dní spustíme ji projit:

- Vaše celé jméno,
- Vaše Kontaktní adresa &
- Vaše Přímé číslo mobilního telefonu.
- Faxové a kopírovací služby číslo.
- Tvůj věk
- Vaše Zaměstnání:

S prošla metodický vyhledávání, rozhodl jsem se Vás kontaktovat doufat, že vás najdou tento návrh zajímavé. Prosím o vaši pozornost této zprávy indikující váš zájem, poskytnout výše uvedené informace potřebné, abych mohl nahrát data do (Royal Bank of Scotland), databáze, aby odrážely v naší bance síťovém systému. Pravděpodobně bude banka být přesvědčeni, že jste ve vztahu k rodině, ani jmenoval nejbližším příbuzným / bude příjemcem (Late pan Saba). Budu vás vede o tom, jak otevřít komunikaci s bankou a dělat nároky na dalším přenosem fondu na váš bankovní účet.

Váš upřímný souhlas k tomuto e-mailu a obchodní návrh bude vysoce ocenil. Zavolej mi na obdržení tohoto e-mailu pro více diskusí.

Poděkoval vám v očekávání pro vaši rychlou odpověď.

S úctou vaše,  
Pan Ewen Stevenson.  
Mobil: + 44-701-113-8726

## Obrázek 5: Příklad e-mailu, nabízejícího získání snadných peněz

Zdroj: e-mailová schránka autora, složka Nevyžádaná pošta

## 4.2 Příklady neetické grafické reklamy

Nejčastější pojitko takových reklam je nereálný slib, že zhubnete /zbohatnete/ omládnete, zkrásníte apod. Nejčastější dopad v případě, že jim uživatel uvěří a nechá se zlákat je, že přijde o část peněz a žádný z popsanych výsledků se nedostaví. Na tento typ bannerů lze narazit prakticky kdekoli. Na **Obrázku 6** je vidět typický zástupce takové reklamy.



**Obrázek 6** – příklad bannerové reklamy, slibující zázračné zhubnutí

Zdroj: <http://necyklopedie.wikia.com>

Novějším typem je interaktivní banner, na **Obrázku 7**, který obsahuje celou sadu na první pohled nekorektních odkazů. Stačí najet myší na téma, které je pro uživatele zajímavé a banner se rozbalí a umožní odkaz na webovou stránku.



**Obrázek 7** – příklad interaktivní bannerové reklamy

Zdroj: reklama ze sítě Sklik

Jestliže uživatel klikne na takový banner, bývá přesměrován na webovou stránku, kde si může ihned objednat například přípravek na hubnutí. Co mají často společné takové webové stránky? Nesplňují základní zákonné povinnosti, vztahující se na nakupování na internetu. Na webových stránkách nejsou uvedeny žádné informace ani kontaktní údaje o provozovateli webových stránek a dodavateli tohoto produktu. Spotřebitel tedy při objednání zboží vůbec netuší, s kým vlastně uzavírá smlouvu na dálku.

Webové stránky obvykle nevyznívají důvěryhodně, je zde opět psychologický efekt nabídky velké slevy při okamžitém objednání, přičemž nabídka je stejná každý den.

Na stránce chybí povinné informace o potravině /doplňku stravy/ léku, naopak je zde uvedena celá řada zakázaných léčebných tvrzení. (Seznam rizikových webových stránek a výrobků, 2017)

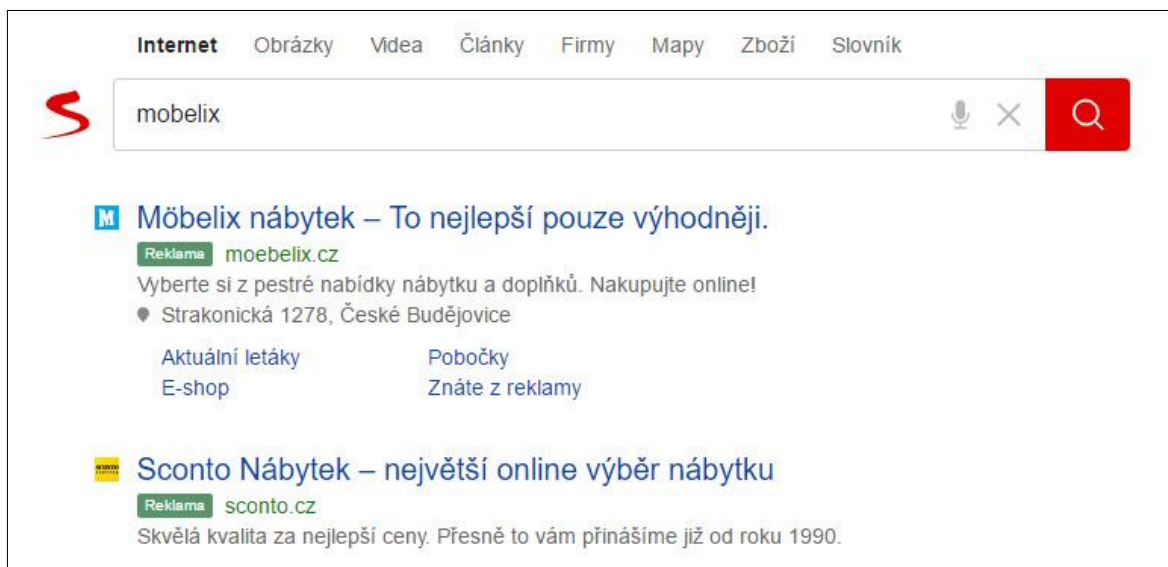
Státní zemědělská a potravinářská inspekce pravidelně aktualizuje seznam takových závadných stránek na svém portále na adrese [www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz).

### 4.3 Etika textových reklam

Jak je popsáno v kapitole 2.4 této práce, textová reklama je obvykle součástí výsledku vyhledávání coby sponzorovaný odkaz nebo se vyskytuje ve formě textových odkazů v internetových textech. Dalším způsobem je pak forma inzertních článků, PR zpráv apod.

U sponzorovaných odkazů ve vyhledávání je častým neetickým chováním snaha konkuren-  
tů cílit na specifická klíčová slova. Ve zkratce - tyto odkazy fungují v rámci PPC sítí a in-  
zerenti si platí jejich zobrazení. A to tak, že si vyberou klíčová slova, po jejichž zadání do  
vyhledávače se zobrazí ve výsledcích vyhledávání jejich odkaz, označený nápisem rekla-  
ma. Záleží na ceně a dalších inzerentech, v jakém pořadí se právě jejich odkaz zobrazí.  
Systém je samozřejmě složitější, ale není účelem této práce jej podrobně popsat.

Specifická klíčová slova jsou například názvy firem konkurence. Uživatel hledá firmu,  
napíše její název do vyhledávače a ve výsledcích vyhledávání vidí i jiné firmy, podnikající  
ve stejném oboru. Názorně nám to ukazuje **Obrázek 8**. Ve vyhledávači Seznam byl auto-  
rem této práce zadán název obchodního řetězce s nábytkem – Möbelix. Ve výsledku vy-  
hledávání mezi sponzorovanými odkazy ale vidíme také odkaz na přímého konkurenta –  
řetězec Sconto. Znamená to, že Sconto si platí za zobrazení výsledku vyhledávání na klí-  
čové slovo Möbelix.



**Obrázek 8** – příklad neetického využívání jména konkurence

Zdroj: Seznam.cz – výsledek vyhledávání

Na dalším **Obrázku 9** pak vidíme, že obdobnou praktiku využívá další obchodní řetězec  
s nábytkem – Jena. Ta si pro změnu platí klíčové slovo Sconto, na jehož vyhledávání se  
zobrazuje.



**Obrázek 9** – příklad neetického využívání jména konkurence

Zdroj: Seznam.cz – výsledek vyhledávání

### Nativní reklama

Mezi nejčastější etický prohřešek patří u tohoto typu reklamy neoznačení takového článku jako inzertního, komerčního sdělení. Čtenář se pak mylně domnívá, že si čte klasickou radu nebo objektivní informace a přitom je díky tomuto neoznačení skrytě manipulován směrem ke značce / produktu inzerenta. Podrobně se touto problematikou zabývá návrh *Pravidel pro nativní reklamu*, který popisuje autor této práce v kapitole 1.3.2



## 5 PRŮZKUM: ANALÝZA FREKVENTOVANÝCH NEETICKÝCH PRAKTIK V INTERNETOVÉ REKLAMĚ

Průzkum proběhl v týdnu od 20. 3. 2017 do 28. 3. 2017 pomocí platformy VyplnTo.cz a zúčastnilo se ho 355 respondentů.

Průzkum zkoumal znalost reklamy u internetových uživatelů. Jeho cílem byla snaha odpovědět na průzkumnou otázku, *jak se orientují uživatelé českého internetu v neetické reklamě*. Zároveň cíleně oslovil část uživatelů, kteří se internetové reklamě věnují profesionálně. Cílem bylo zjistit rozdíl ve vnímání aspektů internetové reklamy mezi běžnými uživateli a těmito profesionály.

Zde jsou výsledky. Jednotlivé otázky jsou uvedené tak, jak byly uvedeny v dotazníku.

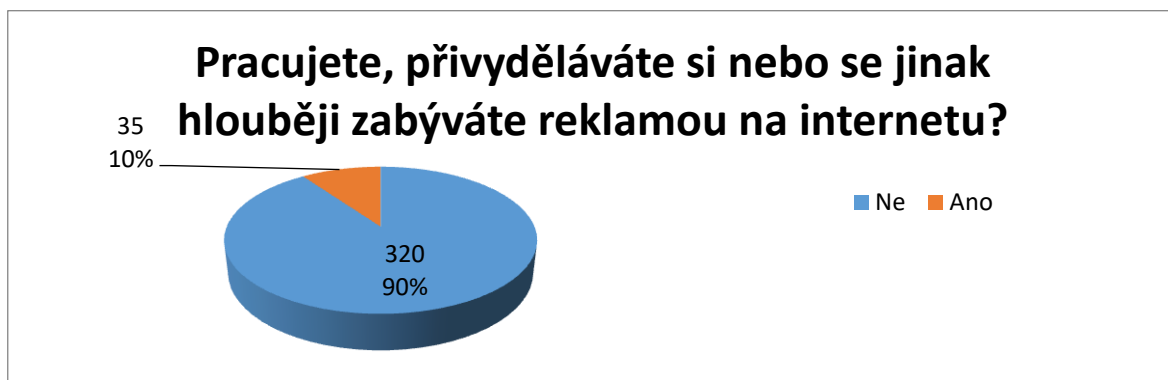
### 5.1 Segmentace účastníků průzkumu

#### Průzkumná otázka:

*Pracujete, přivyděláváte si nebo se jinak hlouběji zabýváte reklamou na internetu? (Vytváříte reklamy, kampaně, pracujete v online reklamní agentuře apod.)*

Tato otázka otevírala celý dotazník. Smyslem je vysledovat rozdíl v odpovědích mezi laiky a profesionály v internetové reklamě.

Celá desetina respondentů uvedla, že jsou nějakým způsobem s internetovou reklamou spjatí, což by mělo být dostatečné číslo pro porovnání s laickou částí respondentů.



Graf 1 - Pracujete, přivyděláváte si nebo se jinak hlouběji zabýváte reklamou na internetu?

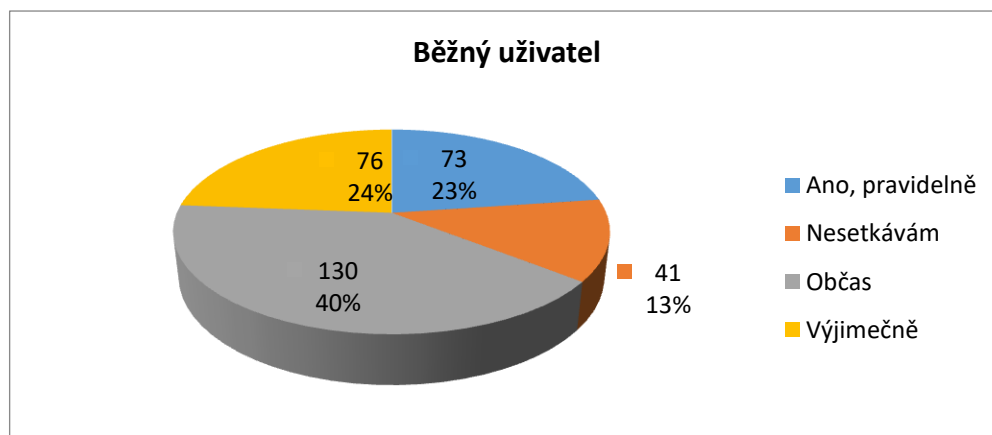
Pro následující grafy bude použito označení skupin tak, že **Běžný uživatel** bude představovat respondenty, kteří v této otázce odpověděli záporně (bude se tedy jednat o laiky v oboru internetové reklamy), **Profesionál** pak bude označení skupiny s kladnou odpovědí (tedy respondenty, kteří se profesně internetovou reklamou zabývají).

## 5.2 Zaznamenání výskytu neetické reklamy

### Průzkumná otázka:

*Setkali jste se na internetu s reklamou, která byla podle vás neetická? (klamavá, sprostá, urážející apod.)*

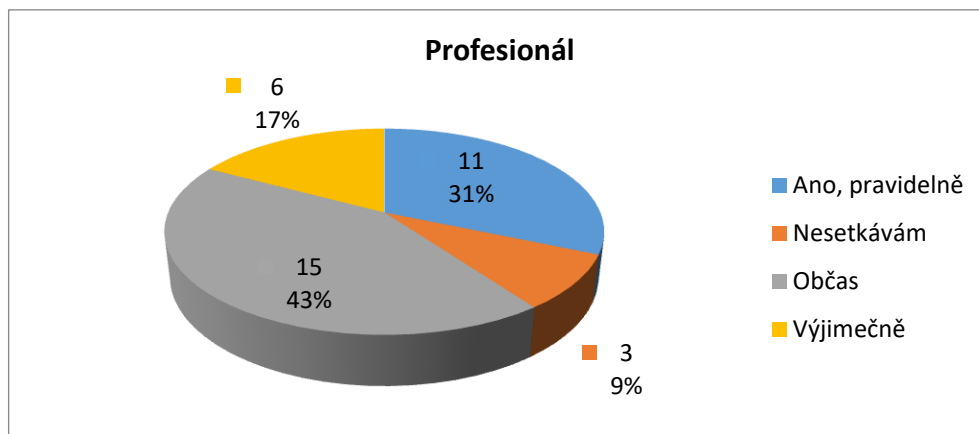
Tato otázka se snažila zjistit, jak často se respondent setkává s neetickou reklamou na internetu. Z grafů vyplývá skutečnost, že Profesionálové se častěji setkávají s neetickou reklamou, případně jsou na ní citlivější.



Graf 2 - Setkali jste se na internetu s reklamou, která byla podle vás neetická?

- Běžný uživatel





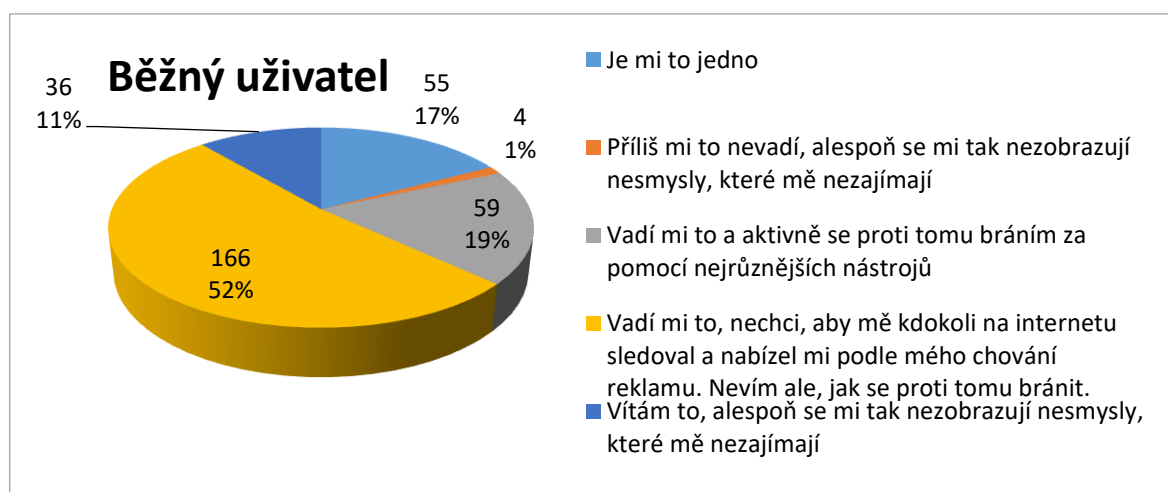
Graf 3 - Setkali jste se na internetu s reklamou, která byla podle vás neetická? - Profesionál

### 5.3 Vnímání soukromí a cílení reklamy

#### Průzkumná otázka:

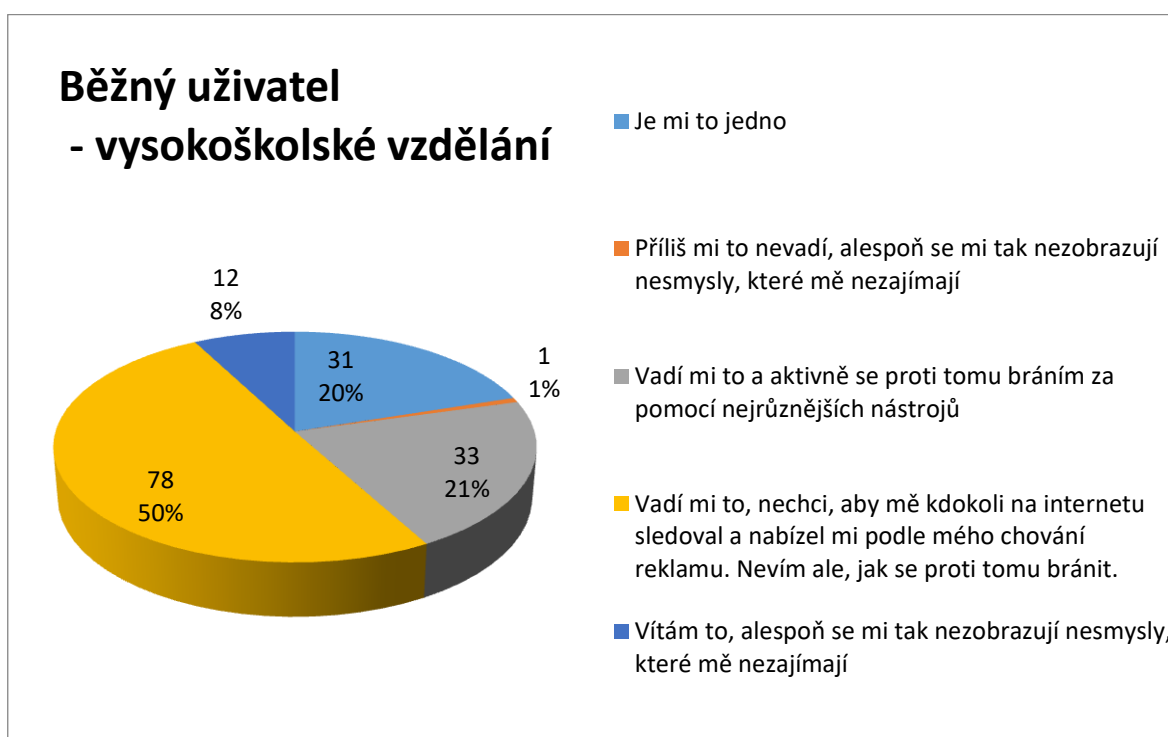
*Dnešní reklamní systémy na internetu používají nástroje na rozpoznání toho, jaká reklama by pro vás mohla být vhodná. S kterým postojem níže se nejvíce ztotožňujete?*

Tato otázka se dotýkala soukromí uživatelů. Snažila se zjistit, jak moc si uživatelé uvědomují, že na základě jejich činnosti na internetu se jim zobrazuje relevantní reklama. A zejména to, jak moc jim tato skutečnost vadí.



Graf 4 - Dnešní reklamní systémy na internetu používají... - Běžný uživatel

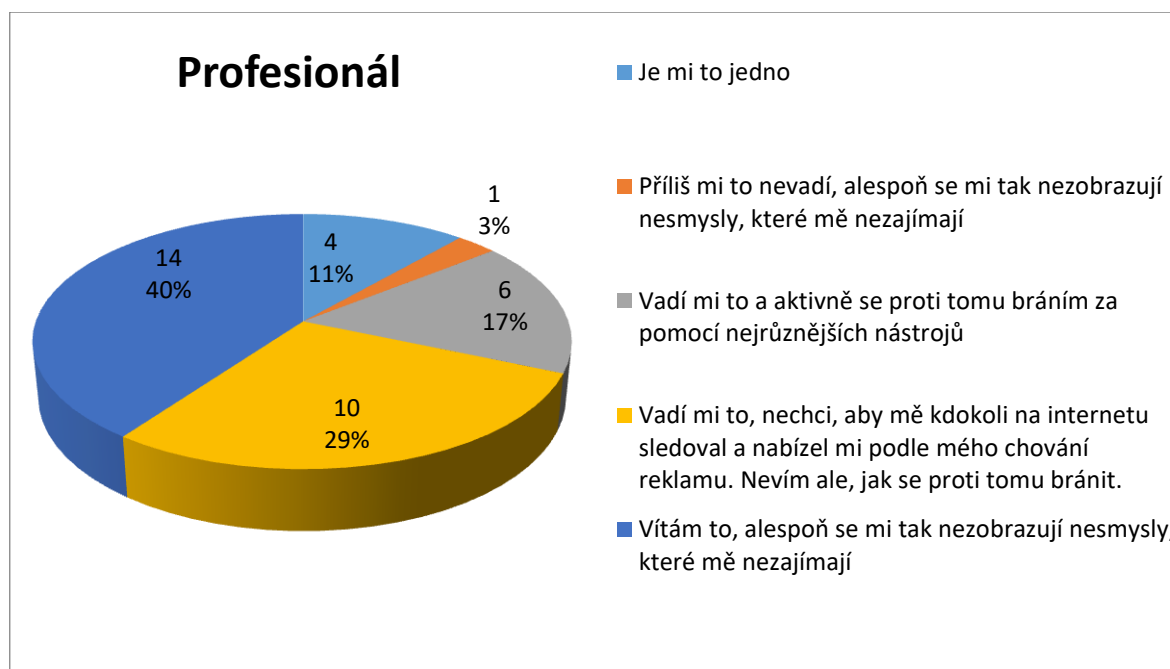
Plná polovina uživatelů zvolila, že jim taková činnost vadí. Dohromady s druhou, podobnou odpovědí, je zde 71% uživatelů, kterým vadí využívání nástrojů cílení internetové reklamy. To není příliš překvapivé jako to, že polovina běžných uživatelů neví, jakými nástroji se lze cílení reklam bránit. Ještě překvapivější, alespoň pro autora této práce se jeví, že z této poloviny je každý druhý vysokoškolsky vzdělaný! Jak ostatně ukazuje následující graf.



Graf 5 - Dnešní reklamní systémy na internetu používají... - Běžný uživatel – vysokoškolské vzdělání

Zajímavý se jeví výsledek, že 17% ze skupiny Běžných uživatelů je to jedno. To spolu s kladnou odpovědí *Vítám to, alespoň se mi nezobrazují nesmysly, které mě nezajímají*, ukazuje, že se skoro třetina z běžných uživatelů internetu nestaví záporně k přesnějším cílení internetové reklamy. Jedním ze závěrů, které lze z tohoto vyvodit je, že skoro každý třetí uživatel internetu vnímá, že než aby se mu zobrazovala naprosto nerelevantní reklama, je mu příjemnější, když je přesně zacílená na jeho zájmy. To je dobrá zpráva pro všechny inzerenty.

U druhé testované skupiny se dalo předpokládat, že výsledky budou odlišné, protože zde se již dotýkáme podstaty činnosti této skupiny. Větší rozdíl je vidět zejména v tom, že této skupině mnohem méně vadí „sledování“ na internetu ze strany reklamních systémů (29% vs. 52%) a více jí vítají. Z čehož vyplývá, že každý druhý uživatel, profesně se pohybující v oblasti internetové reklamy, tuto skutečnost vítá nebo mu alespoň nevadí.



Graf 6 - Dnešní reklamní systémy na internetu používají nástroje na rozpoznání ...

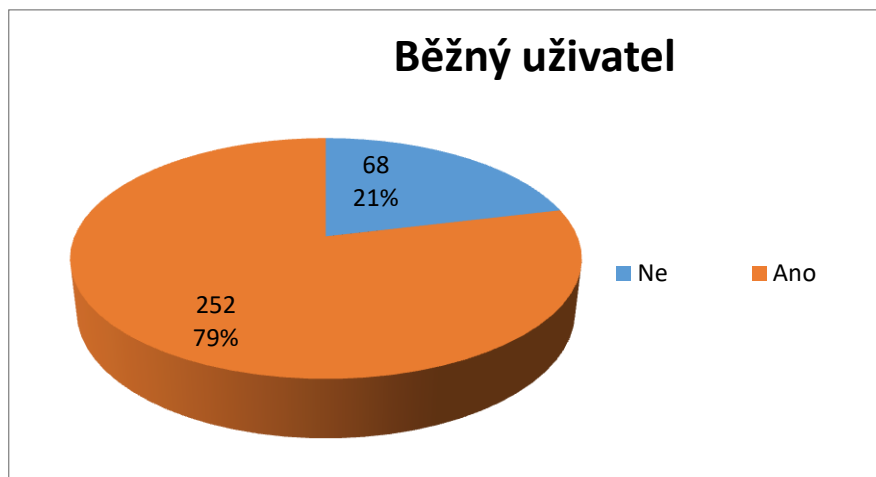
- Profesionál

## 5.4 Znalost placených výsledků ve vyhledávání

### Průzkumná otázka:

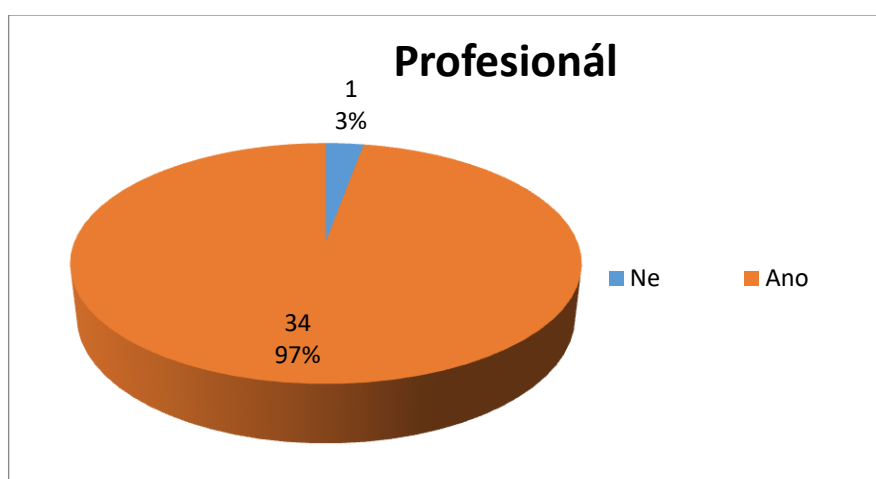
*Víte, že výsledky vyhledávání na stránkách Seznam, Google apod. obsahují placené (sponzorované) odkazy?*

Tato otázka měla ukázat, nakolik jsou běžní uživatelé internetu obeznámeni s tím, že výsledky vyhledávání obsahují placené odkazy. Celých 79% procent udává, že si jsou této skutečnosti vědomi. To lze hodnotit jako solidní úroveň znalosti.



Graf 7 - Víte, že výsledky vyhledávání na stránkách Seznam, Google apod. obsahují placené (sponzorované) odkazy? - Běžný uživatel

U skupiny Profesionálů se dalo očekávat, že nebude existovat žádný respondent, který by o výskytu sponzorovaných odkazů nevěděl. Ve výsledku se zde jeden hlas objevil, vzhledem k celkovému počtu hlasů jej beru spíše za statistickou chybu nebo nepozornost při vyplňování dotazníku. Není dle názoru autora dost dobře možné zabývat se internetovou reklamou, byť třeba jen okrajově, a zároveň nevědět o jednom ze základních nástrojů online reklamy. Ostatně i to, že čtyři pětiny běžných uživatelů o sponzorovaných výsledcích vyhledávání ví svědčí o tom, že je to věc poměrně známá.



Graf 8 - Víte, že výsledky vyhledávání na stránkách Seznam, Google apod. obsahují placené (sponzorované) odkazy? – Profesionál

Tato otázka se větvila dle odpovědi respondenta. Ten, kdo odpověděl kladně, pokračoval na další otázku 5.4.1. - *Víte, že placené (sponzorované) výsledky vyhledávání jsou označeny nápisem Reklama?* Záporná odpověď respondenta přesměrovala na otázku 5.4.2 - *Kliknete na výsledek vyhledávání (odkaz), označený nápisem Reklama?*

#### 5.4.1 Znalost označení sponzorovaných výsledků vyhledávání

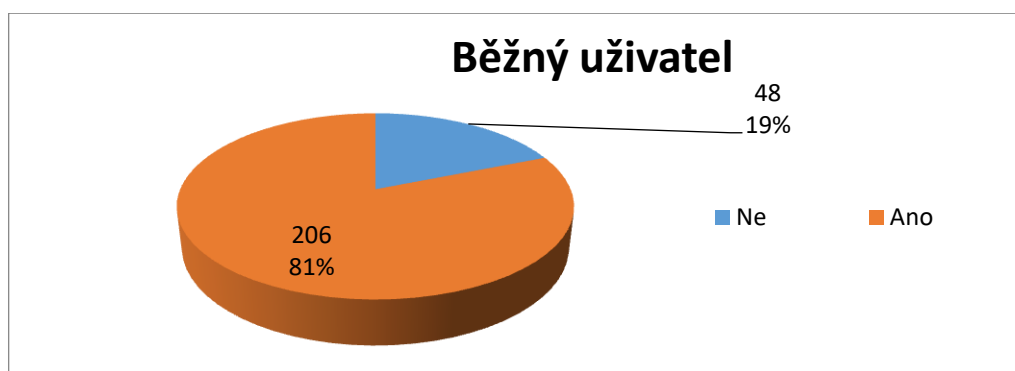
##### Průzkumná otázka:

*Víte, že placené (sponzorované) výsledky vyhledávání jsou označeny nápisem Reklama?*

Poněkud zajímavá je situace u odpovědí na tuto otázku. Přestože všichni respondenti, kteří na tuto otázku odpovídali, vědí o existenci placených odkazů ve výsledku vyhledávání, 19% z nich udává, že neví, že jsou tyto výsledky označeny nápisem reklama. To je možné interpretovat několika způsoby:

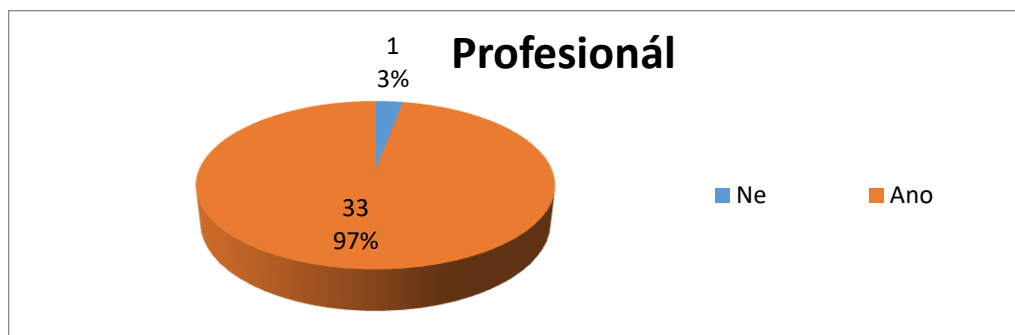
- uživatelé o této skutečnosti vědí velmi povrchně, možná o ní někde slyšeli, případně je k tomu navedlo vyznění otázky 6.5.
- uživatelé měli při odpovědi na otázku 6.5 na mysli něco jiného, nepochopili správně, na co se otázka ptá.
- opravdu neví, že placené výsledky jsou označeny nápisem reklama. Mohou si myslet, že výsledky jsou zamíchané mezi ostatními odkazy apod.

Rozhodující pro bližší zkoumání by zde bylo důležité zjistit, co přesně mají uživatelé na mysli, když tvrdí, že o placených výsledcích ví.



Graf 9 - Víte, že placené (sponzorované) výsledky vyhledávání jsou označeny nápisem Reklama? - Běžný uživatel

U Profesionálů se očekává, že nebude nikdo, kdo by o tomto označení nevěděl a de facto to tak je, jediný respondent uvedl zápornou odpověď. Opět to lze spíše přiřknout statistické chybě.



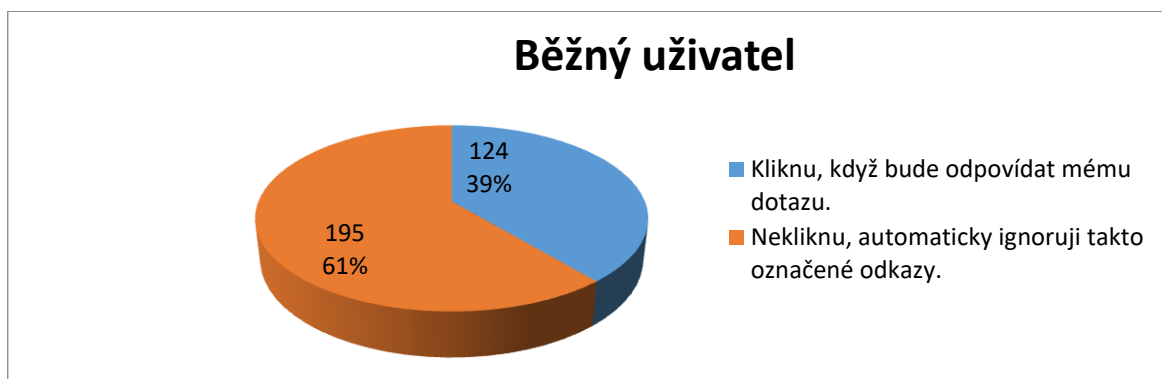
Graf 10 - Víte, že placené (sponzorované) výsledky vyhledávání jsou označeny nápisem Reklama? – Profesionál

#### 5.4.2 Chování uživatele ohledně sponzorovaných výsledků vyhledávání

##### Průzkumná otázka:

*Kliknete na výsledek vyhledávání (odkaz), označený nápisem Reklama?*

U této otázky bylo cílem zjistit, jak moc odmítavě se staví respondenti k placeným výsledkům vyhledávání. Jak vyplývá z následujícího grafu, celých 61% odmítá na takové výsledky klikat a automaticky je ignoruje.

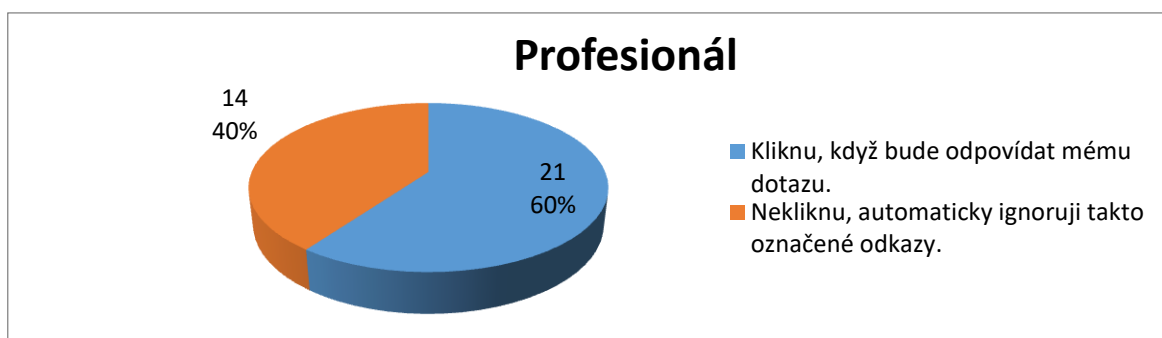


Graf 11 - Kliknete na výsledek vyhledávání (odkaz), označený nápisem Reklama?

- Běžný uživatel

Zde je namístě upozornit na zajímavou shodu mezi oběma skupinami. Osobně by se autor domníval, že se budou výsledky lišit. Předpokládal by, že odborníci budou ve větší míře placené výsledky ignorovat a běžní uživatelé naopak na ně klikat.

V podstatě shodné procento v obou skupinách je překvapením.



Graf 12 - Kliknete na výsledek vyhledávání (odkaz), označený nápisem Reklama?

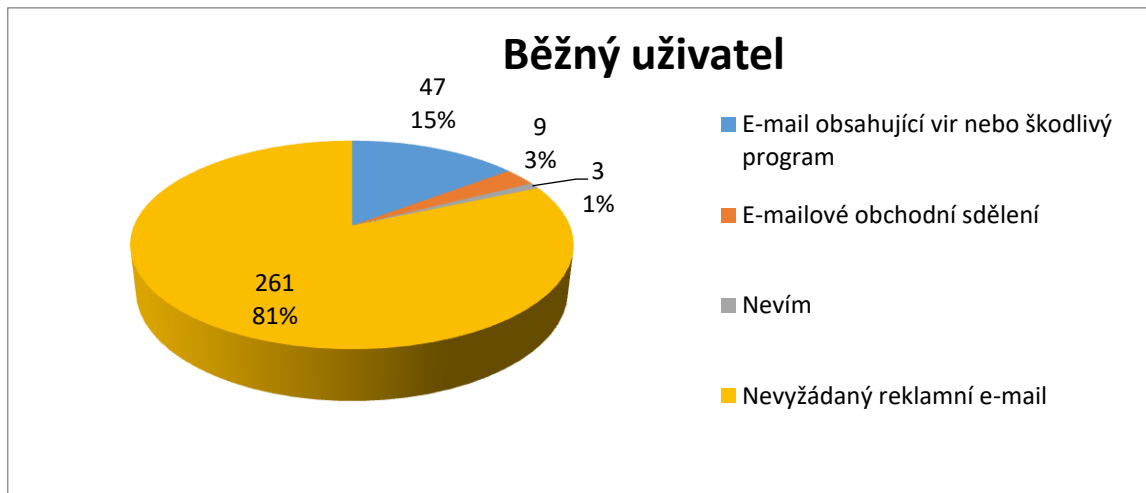
- Profesionál

## 5.5 Nevyžádaný e-mail a schopnost jej rozpoznat

### Průzkumná otázka:

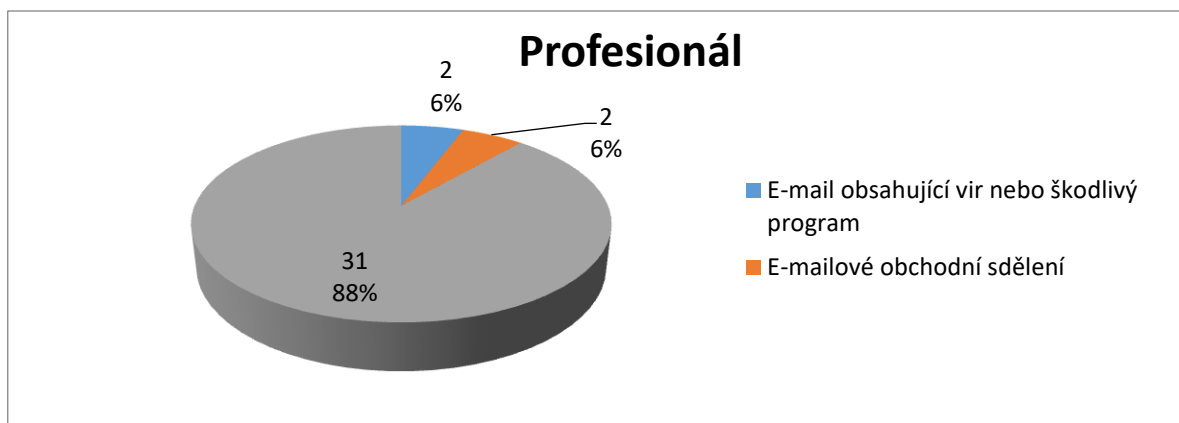
*Co podle vás nejlépe vystihuje pojem SPAM?*

Další z otázek, která měla *otestovat* termín, týkající se online reklamy, se týkal dotazu na SPAM – neboli nevyžádaný reklamní e-mail. U běžných uživatelů je zde překvapivě velká znalost této problematiky, související zřejmě s tím, že elektronickou poštu používá v podstatě každý, kdo používá internet. Tudíž má i zkušenosti se SPAMem. To je ostatně také důvodem, proč je zde zaznamenána pouze jediná odpověď *nevím* z 320 responsí.



Graf 13 - Co podle vás nejlépe vystihuje pojem SPAM? - Běžný uživatel

U druhé zkoumané skupiny se odpověď *nevím* neobjevila, naopak znalost je na 88%.



Graf 14 - Co podle vás nejlépe vystihuje pojem SPAM? – Profesionál

## 5.6 Řetězové e-maily a jak s nimi uživatelé zacházejí

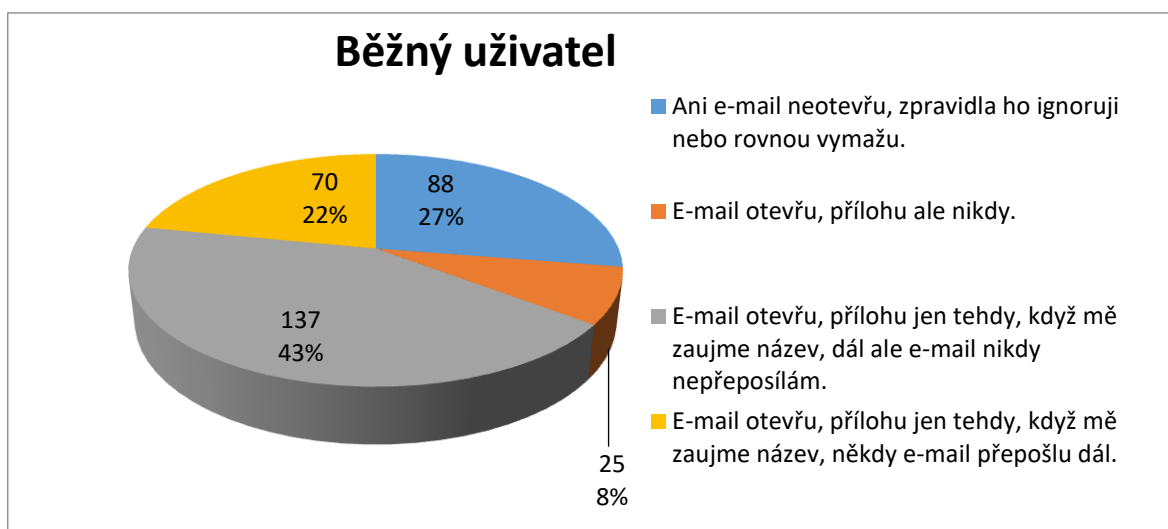
### Průzkumná otázka

*Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepośle někdo, koho znáte, a který obsahuje přílohu se zajímavými obrázky, vtipným videem, chytrým návodem apod.?*

Tato otázka se zaměřila na často problematické přeposílání řetězových mailů, nebezpečných příloh apod. Zkoumala chování uživatelů, když takový e-mail obdrží. Rozdíly mezi



skupinami zde nejsou nijak výrazné, dle předpokladu se celkově méně rozvážně (neotevírají přílohy, v méně procentech případů přeposílají dále) chová skupina běžných uživatelů. Nejvíce je to markantní na odpovědi *E-mail otevřu, přílohu jen tehdy, když mě zaujme název, někdy e-mail přepošlu dál*.



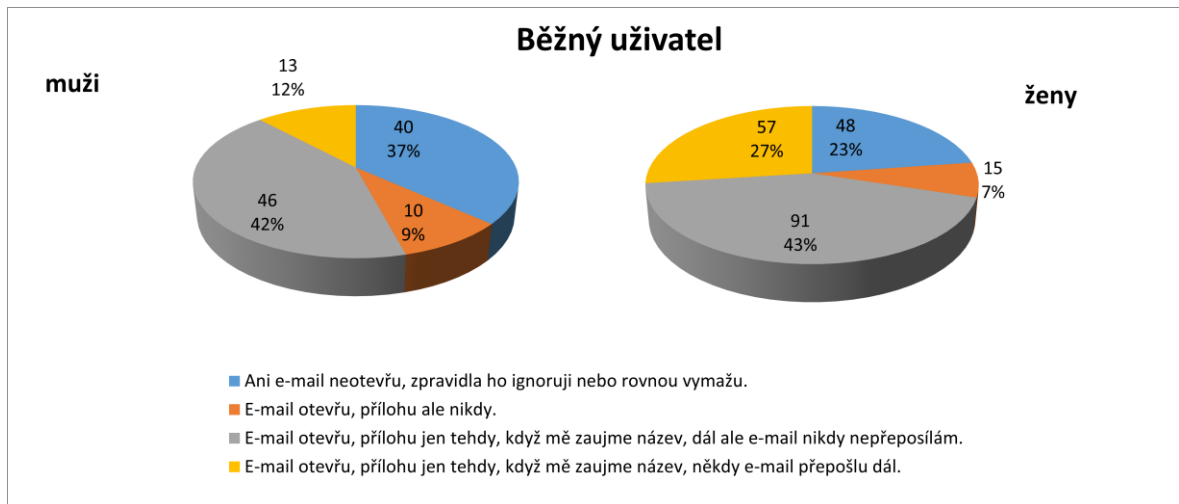
Graf 15 - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Běžný uživatel

Nejlépe je tato rozvážnost vidět na odpovědi *E-mail otevřu, přílohu jen tehdy, když mě zaujme název, někdy e-mail přepošlu dál*. Zde jen necelá desetina odborníků případně přepošle e-mail dál. Oproti pětině běžných uživatelů.



Graf 16 - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Profesionál

Pro zajímavost je na následujících grafech vidět, jak se k přeposílaným e-mailům staví běžní uživatelé dle pohlaví. Nejviditelnější rozdíl je v otevírání příloh, kde muži jsou, zdá se, obezřetnější. Což potvrzují i tím že, ve větší míře než ženy, takové e-maily ignorují nebo rovnou odstraňují.



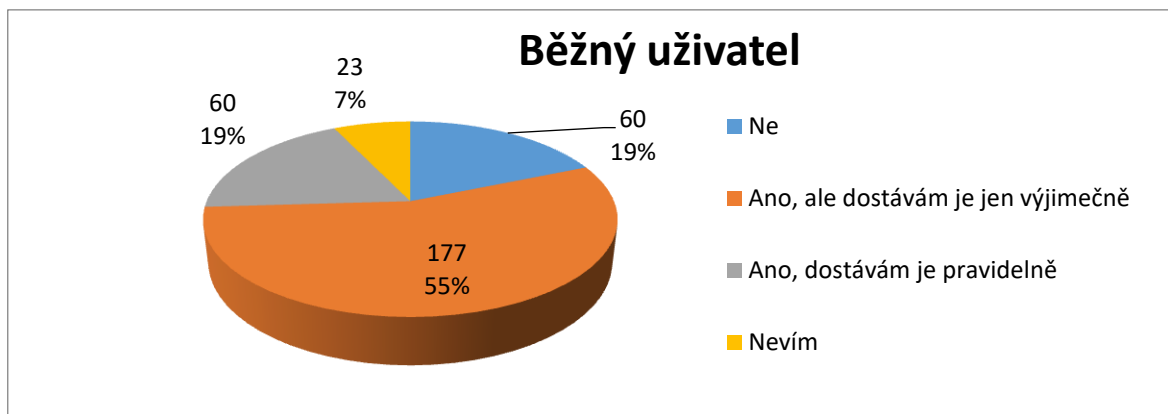
Graf 17 - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - porovnání pohlaví

## 5.7 Zkušenost s HOAXem

### Průzkumná otázka:

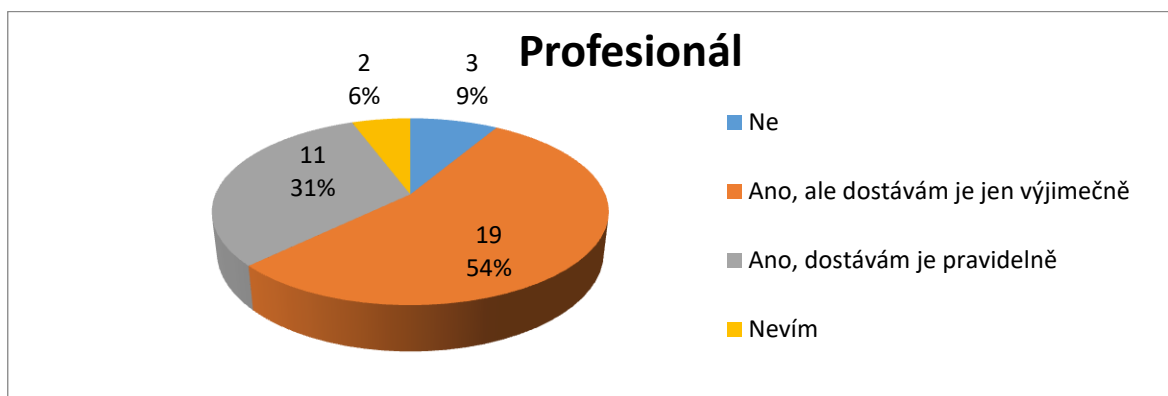
*Obdržel/a jste někdy podle vás podezřelý e-mail (někdo po vás chtěl osobní údaje, nabádal vás ke kliknutí na podezřelý web apod.)?*

Tato otázka se snažila zjistit, jestli mají respondenti zkušenost s tzv. HOAXem, tedy e-maily, které mohou být pro ně potenciálně nebezpečné. Rozdíly mezi skupinami tentokrát nejsou příliš velké.



Graf 18 - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Běžný uživatel

Avizovaný větší výskyt u Profesionálů může také znamenat, že tito respondenti jsou na něj senzitivnější a lépe jej odliší. I proto je zde pravděpodobně menší výskyt jednoznačných odpovědí *Ne*.



Graf 19 - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... – Profesionál

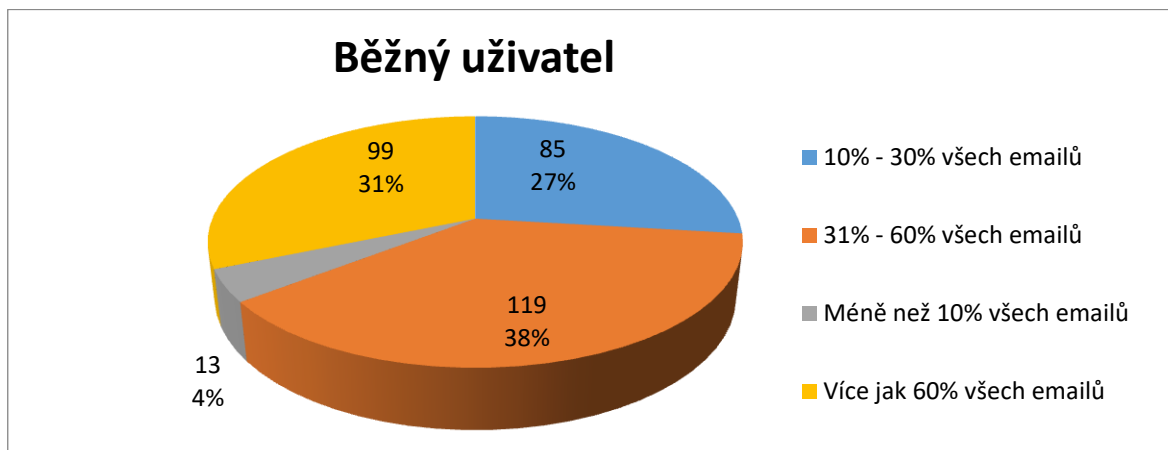
## 5.8 Orientace ve světě SPAMu

### Průzkumná otázka:

*Kolik procent e-mailů, odesílaných na celém světě, tvoří podle vás SPAM?*

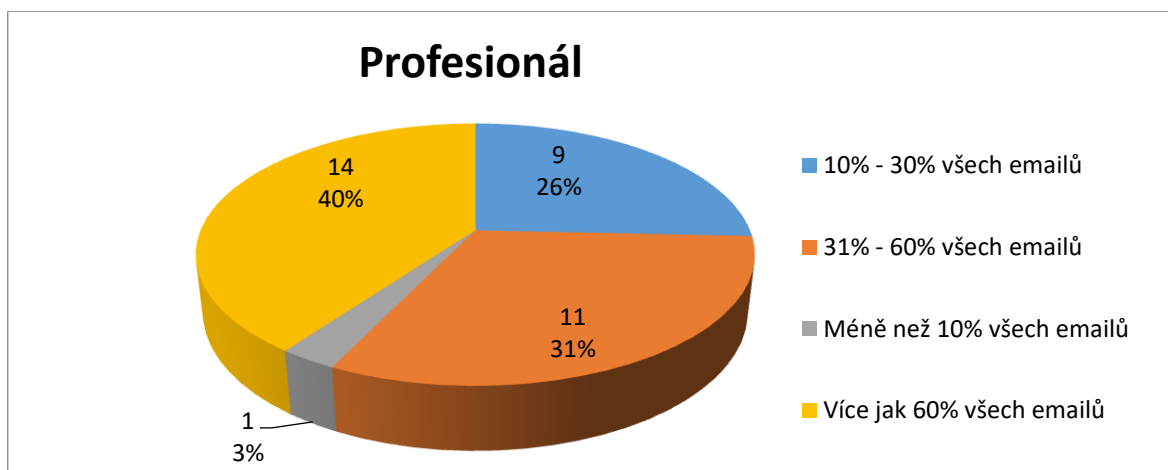
Další z otázek, zaměřená na orientaci uživatelů v otázce nevyžádané pošty nepřinesla velké rozdíly mezi oběma skupinami. Největší rozdíl zde byl u správně odpovědi, tedy že objem

SPAMu tvoří dle ročenky Cisco více jak 60% všech e-mailů. (Cisco 2017 Annual Cybersecurity Report, 2017).



Graf 20 - Kolik procent e-mailů, odesílaných na celém světě, tvoří podle vás SPAM? -  
Běžný uživatel

Zatímco běžní uživatelé se přikláněli k *pozitivnější* odpovědi mezi 31% - 60%, odborně zdatní respondenti byli blíže správnému výsledku.



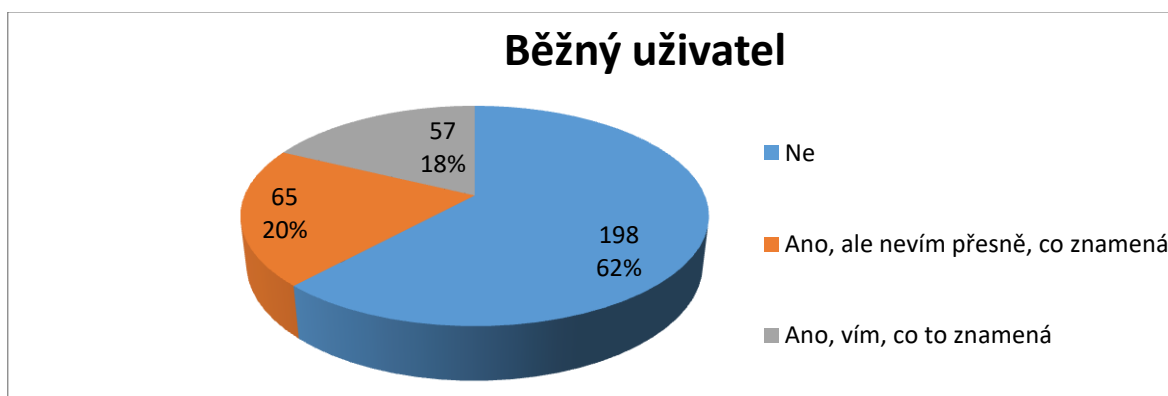
Graf 21 - Kolik procent e-mailů, odesílaných na celém světě, tvoří podle vás SPAM?  
- Profesionál

## 5.9 Ignorování bannerů na webové stránce

### Průzkumná otázka:

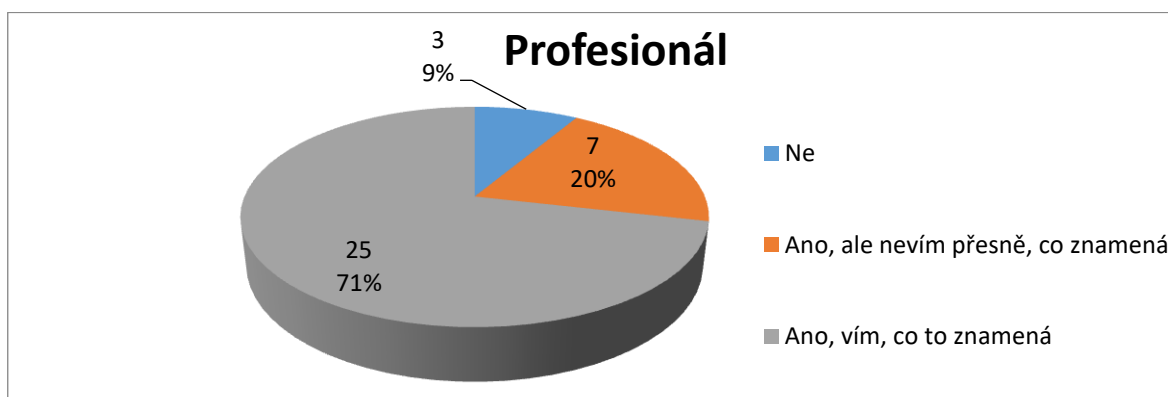
*Slyšeli jste někdy pojem "bannerová slepota"?*

Otázka na bannerovou slepotu se ukázala jako velmi odborná pro skupinu běžných uživatelů internetu. Termín, označující automatické ignorování reklamy na stránkách, speciálně té grafické, je stále doménou hlavně odborníků. Je ale pravděpodobné, že touto slepotou *trpí* větší procento uživatelů, než kolik jich udává, že vůbec tento termín zná. V tomto kontextu je docela překvapivé i 20% těch, kteří ví, co tento termín znamená.



Graf 22- Slyšeli jste někdy pojem "bannerová slepota"? - Běžný uživatel

Počet profesionálů, který nikdy neslyšel pojem bannerová slepota je zde pod 10%. Dle názoru autora by to mělo být ještě méně, přeci se tento problém v internetové reklamě už několik let řeší. Zde bude ale zřejmě na vině také malý počet respondentů.



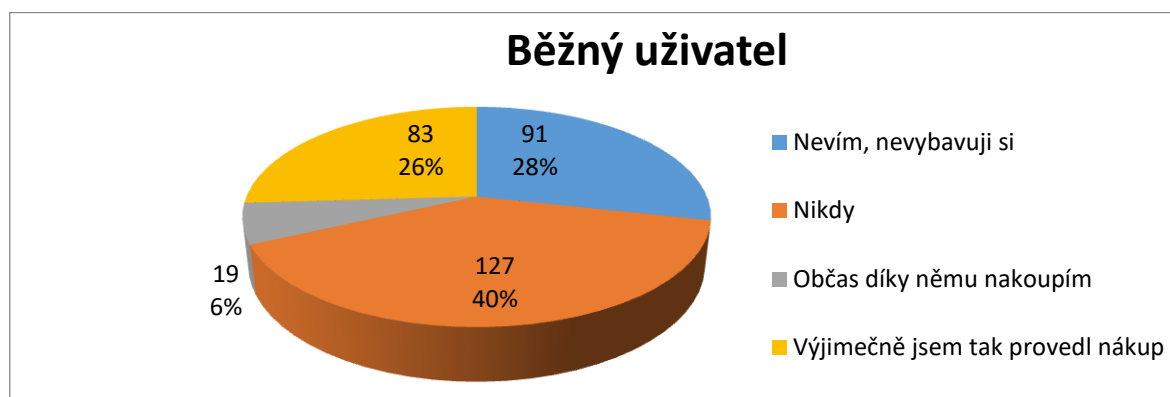
Graf 23- Slyšeli jste někdy pojem "bannerová slepota"? - Profesionál

## 5.10 Využívání bannerů k uskutečnění nákupu na internetu

### Průzkumná otázka:

*Využili jste někdy reklamní banner k uskutečnění nákupu na internetu?*

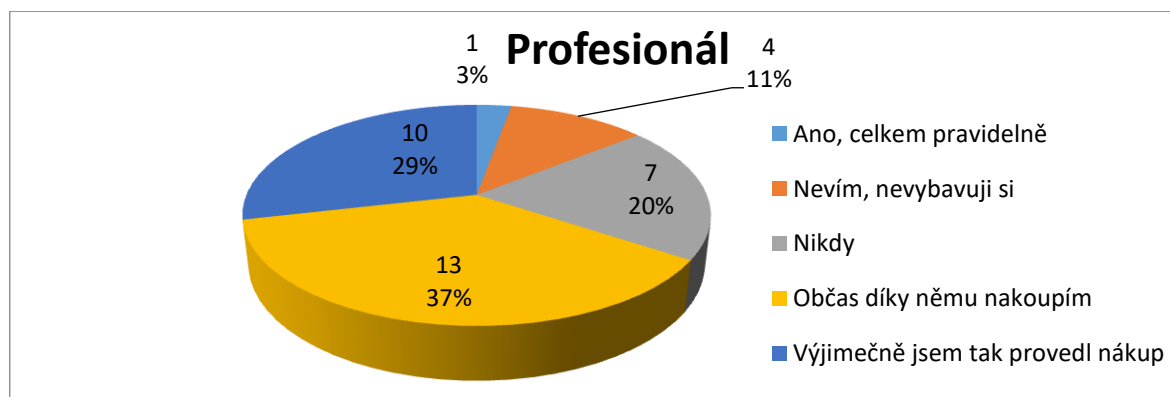
Výsledky této otázky naznačují, jak problematický vztah mají běžní uživatelé k bannerové reklamě. Plných 40% udává, že je reklamní banner nikdy navedl ke konverzi, jakou je např. nákup v e-shopu. Pouhých 6% uvádí, že občas nabídku tohoto typu reklamy využijí.



Graf 24 - Využili jste někdy reklamní banner k uskutečnění nákupu na internetu?

- Běžný uživatel

U druhé skupiny je znatelně větší podíl klikání na grafické bannery a větší úspěšnost v rámci nakupování na internetu. Souvisí zřejmě s větší tolerancí k internetové reklamě u respondentů, tímto oborem se zabývajících.



Graf 25 - Využili jste někdy reklamní banner k uskutečnění nákupu na internetu?

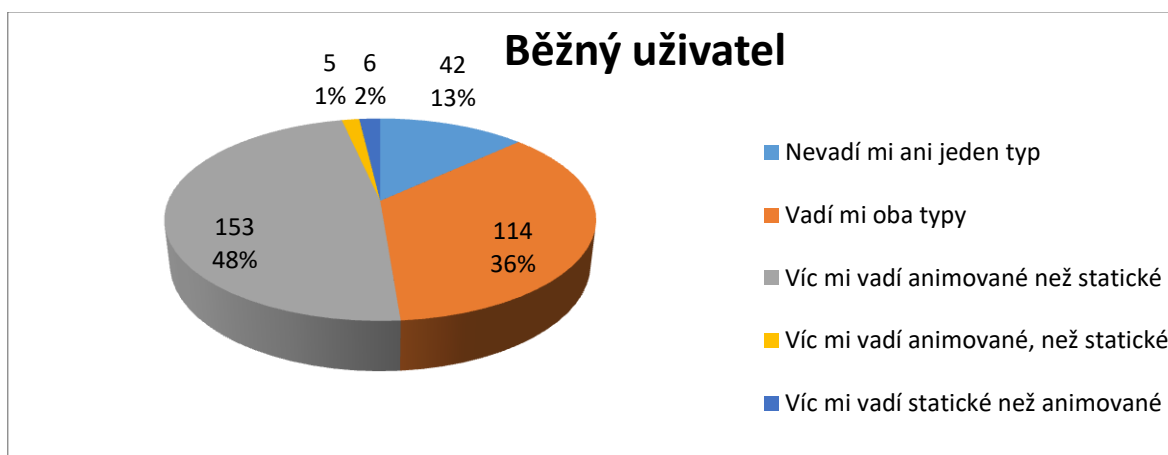
- Profesionál

## 5.11 Postoj ke grafické formě bannerové reklamy

### Průzkumná otázka:

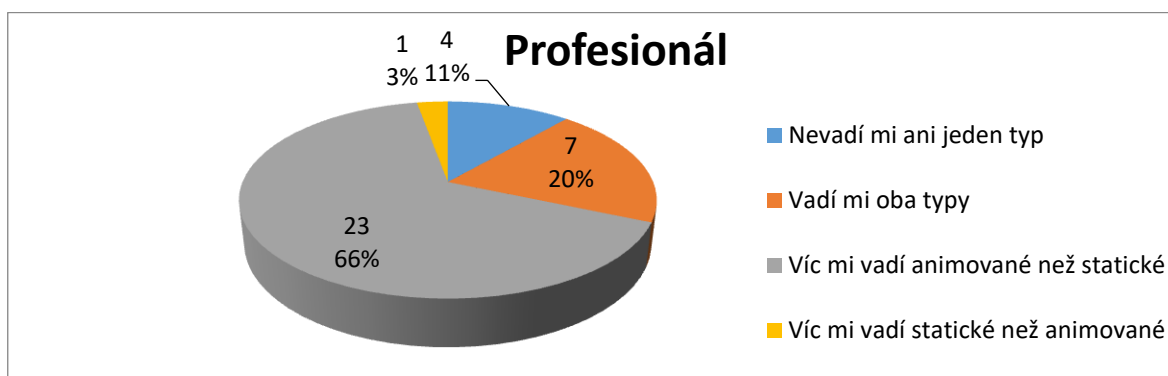
*Vadí vám více bannery statické (jejich obsah se nemění) nebo animované (jejich obsah se mění - probíhá animace, bliká apod.)*

Tato otázka zjišťovala, jak citliví jsou respondenti na vizuální podobu bannerů. Zda jim více vadí pohyblivé, animované a statické reklamní bannery. Celkem s přehledem žebříček nepopulárnosti vyhrály bannery animované, o 12% více vadí animované bannery více než statické běžným uživatelům.



Graf 26 - Vadí vám více bannery statické... - Běžný uživatel

U Profesionálů je rozdíl ve vnímání výrazně markantnější, averzi proti animovaným bannerům uvedly plné dvě třetiny respondentů. Zajímavé je, že celková averze proti oběma typům je ve výsledku stejná u obou skupin a vadí 86% uživatelů.



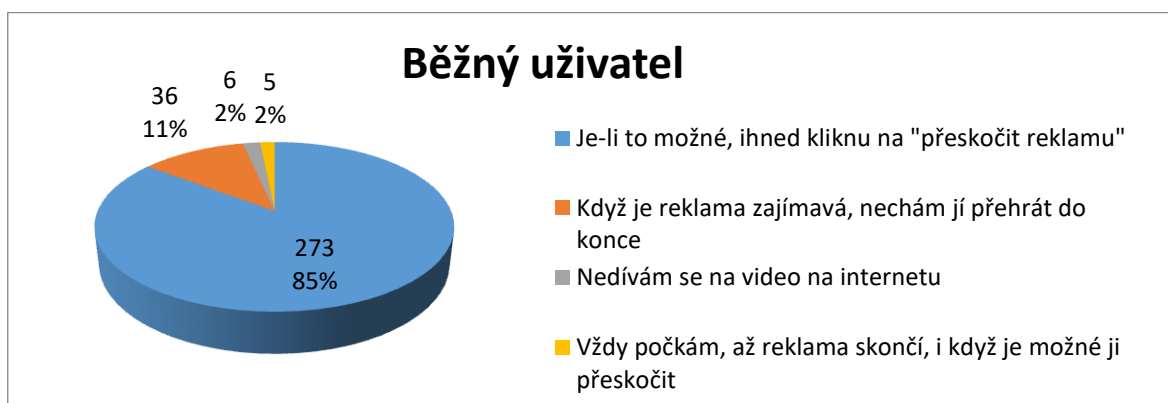
Graf 27 - Vadí vám více bannery statické... - Profesionál

## 5.12 Videoreklama

### Průzkumná otázka:

*Když si pustíte na internetu video a na začátku je reklama, jak se zachováte?*

Nechť k jakékoli reklamě se opět výrazně projevila zejména u běžných uživatelů, kdy plných 85% okamžitě přeskakuje reklamu u spuštěného videa na internetu. To je opravdu velké procento a důvod pro zamyšlení, nakolik se taková investice inzerentům vyplatí.



Graf 26 - Když si pustíte na internetu video a na začátku je reklama, jak se zachováte? -  
Běžný uživatel

U skupiny Profesionálů je procento respondentů, kteří uvedli, že ihned přeskakují reklamu, řádově nižší a jen polovina z nich jí okamžitě přeskakuje. Docela velká část, přesně 43% z nich jí dá šanci, když je na začátku zaujme.



Graf 27 - Když si pustíte na internetu video a na začátku je reklama, jak se zachováte? -  
Profesionál

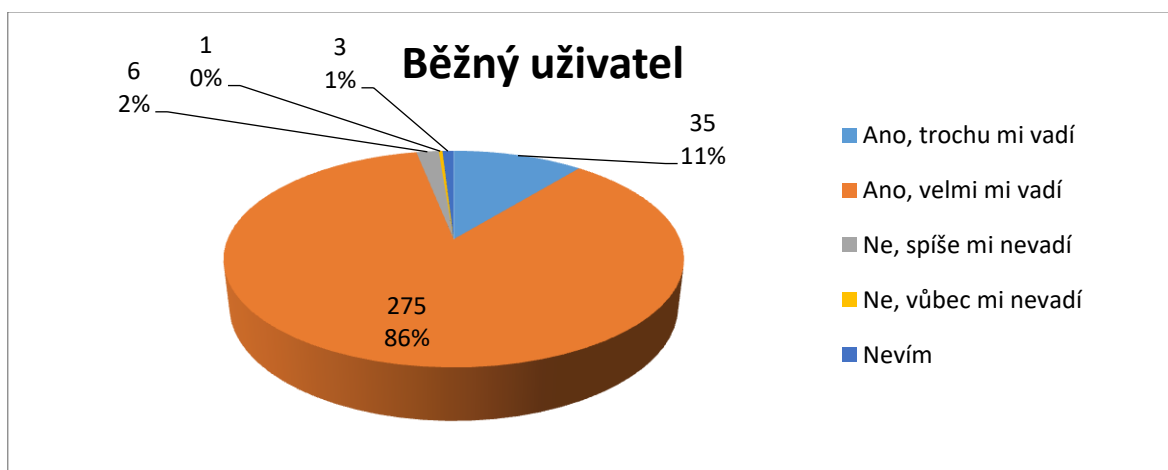


### 5.13 Pop-up neboli vyskakovací okna

**Průzkumná otázka:**

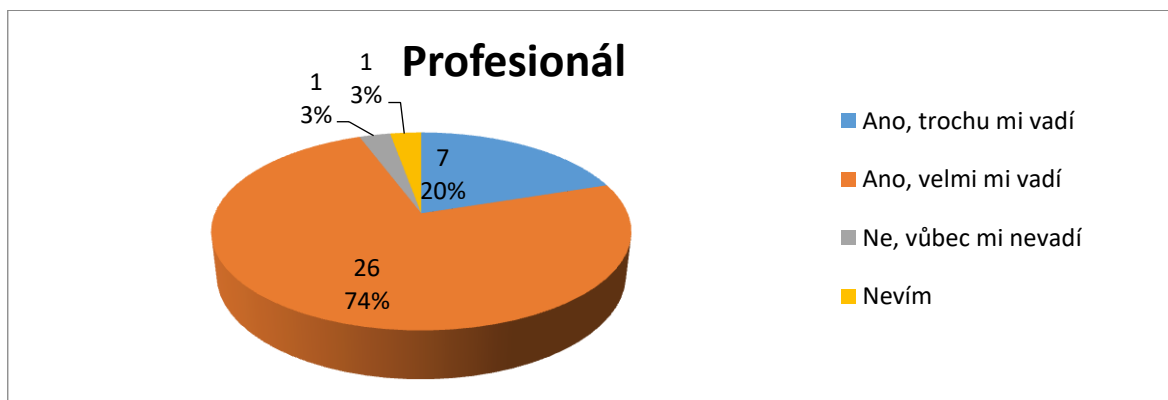
*Vadí Vám takzvaná pop-up (vyskakovací) okna na webových stránkách, která se otevřou sama bez vašeho přičinění?*

V podstatě ke shodě u obou skupin došlo u této otázky. Potvrzuje tak domněnku, že pop-up (vyskakovací) okna jsou jednou z vůbec nejhorších forem reklamy, kterou můžou tvůrci a inzerenti zvolit. Je agresivní, otravná a naprostá většina uživatelů první co udělá je, že hledá možnost, jak jí zavřít.



Graf 28 - Vadí Vám takzvaná pop-up (vyskakovací) okna ... - Běžný uživatel

Zde se shodnou obě skupiny a nepomáhá ani relativně větší tolerance reklamních odborníků. Tři čtvrtiny z nich udělají s vyskakovacím oknem co 86% běžných uživatelů.



Graf 29 - Vadí Vám takzvaná pop-up (vyskakovací) okna ... - Profesionál

## 5.14 Používání nástrojů pro blokování internetové reklamy

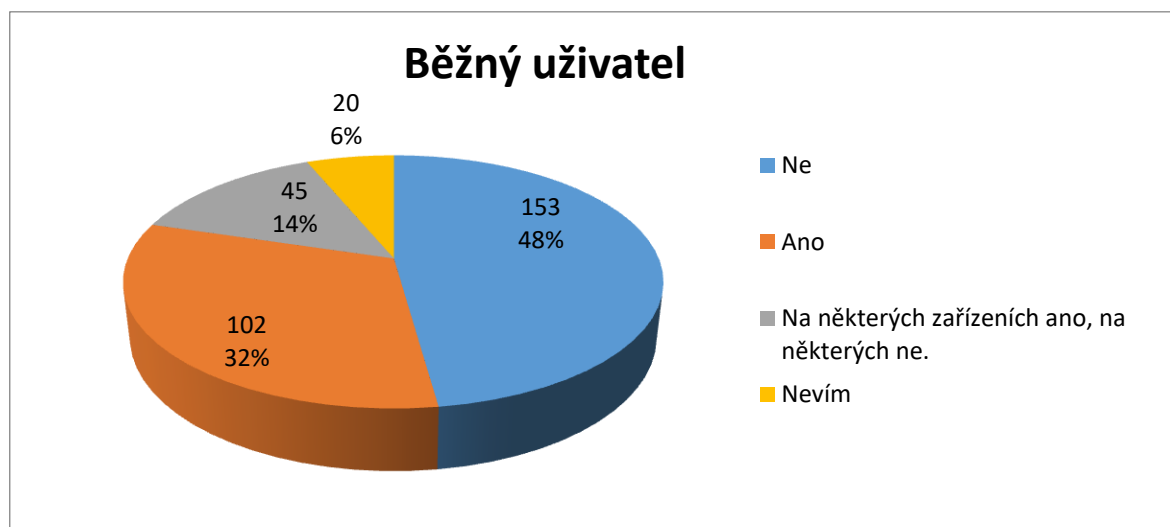
### Průzkumná otázka:

*Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování internetové reklamy (AdBlock aj.)?*

Blokování internetové reklamy je v poslední době velkým fenoménem. Tuto problematiku řeší zejména provozovatelé serverů, které svůj provoz hradí z reklamy.

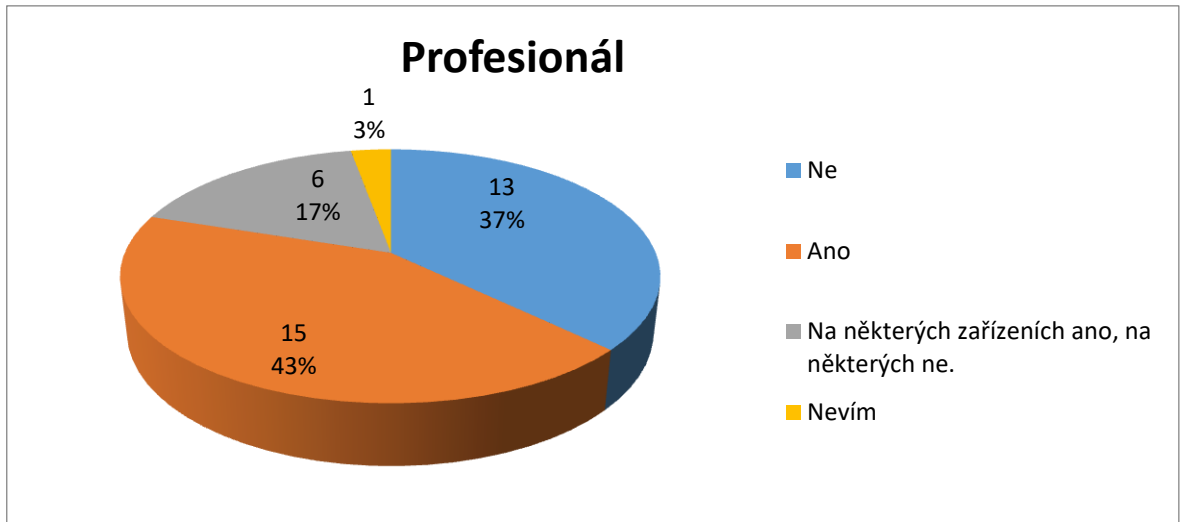
Tato otázka se opět dělila - uživatelé, kteří uvedli, že tyto nástroje nepoužívají nebo o tom neví, pokračovali na otázku 5.14.1, ostatní pokračovali na následující otázku 5.14.2

Více než polovina (počítáme-li i respondenty, kteří to neví) běžných uživatelů nepoužívá žádný z nástrojů na blokování internetové reklamy. Na druhou stranu plná třetina nějakým způsobem reklamu blokuje, což není zanedbatelný počet.



Graf 30 - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování internetové reklamy (AdBlock aj.)? - Běžný uživatel

U druhé skupiny dochází k zajímavému paradoxu, kdy plných 43% respondentů uvádí, že reklamu v prohlížeči blokuje. Na jednu stranu to zřejmě souvisí s většími znalostmi o těchto nástrojích, na druhou stranu zde dochází k určitému etickému konfliktu. Tvůrci internetové reklamy přiznávají, že ji v poměrně velkém počtu blokuje.



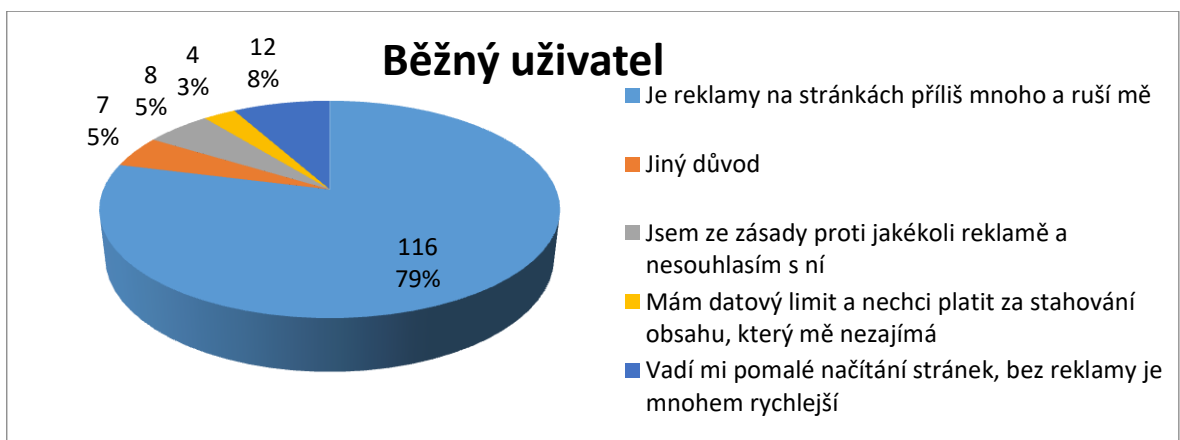
Graf 31 - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování internetové reklamy (AdBlock aj.)? - Profesionál

#### 5.14.1 Důvod používání blokovací reklam v prohlížeči

##### Průzkumná otázka:

*Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože:*

U této otázky jednoznačně vystupuje do popředí problém velkého množství reklamy na webových stránkách a čtyři pětiny uživatelů to udávají jako hlavní důvod pro blokování reklamy.



Graf 32 - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: - Běžný uživatel

Stejný důvod ostatně uvádí i skupina Profesionálů a to dokonce v ještě větší míře.



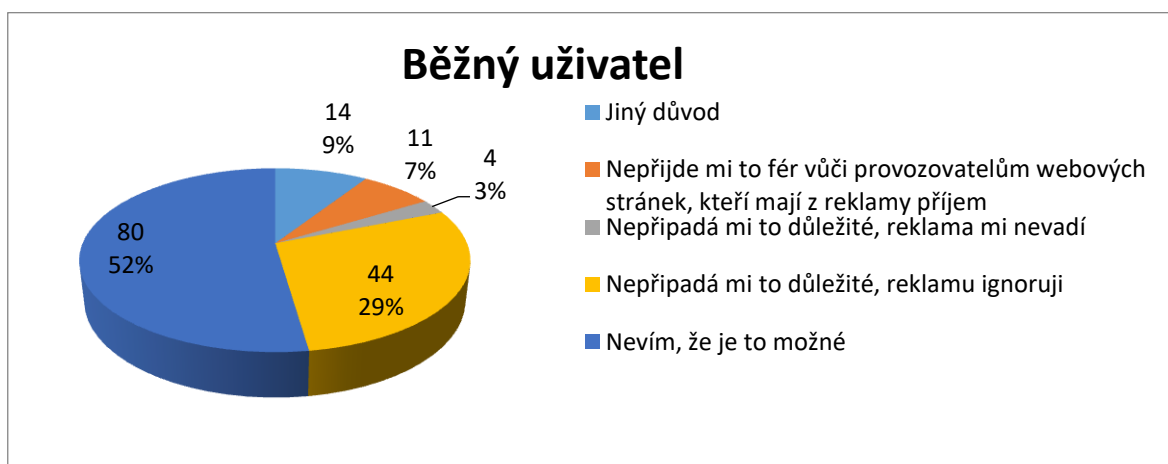
Graf 33 - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: - Profesionál

#### 5.14.2 Důvod proč respondenti nepoužívají blokač reklamy

##### Průzkumná otázka:

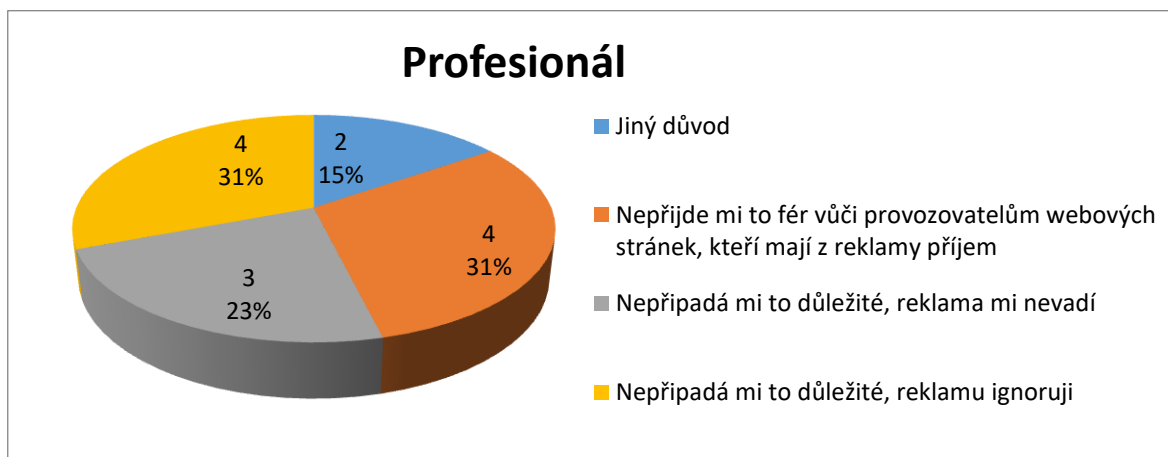
*Nepoužíváte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože:*

Velké rozdíly v odpovědích na tuto otázku najdeme u této otázky. Více než polovina respondentů z řad Běžných uživatelů neblokuje reklamu zejména proto, že o této možnosti neví. Pouze jednotky procent uživatelů udává, že by jim tato praktika přišla nefér.



Graf 34 - Nepoužíváte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: - Běžný uživatel

U skupiny Profesionálů má celá třetina respondentů jako hlavní důvod neblokovaní reklamy udáno, že je to nefér vůči provozovatelům webových stránek. Částečně je to zřejmě dáno tím, že je u těchto respondentů větší pravděpodobnost, že zároveň nějaké takové stránky provozují.



Graf 35 - Nepoužíváte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: -  
Profesionál

## 5.15 Znalost cookies a nakládání s nimi

### Průzkumná otázka:

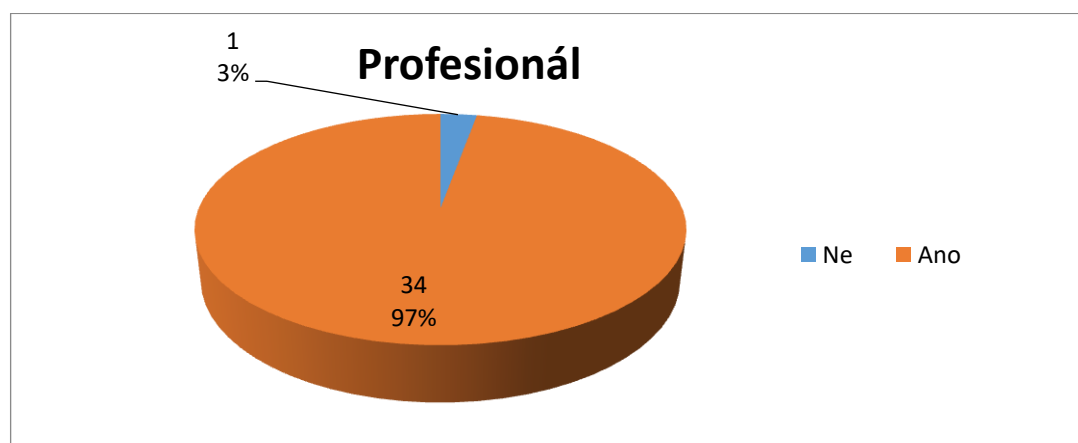
*Víte, k čemu slouží v internetovém prohlížeči tzv. cookies?*

Otázka na cookies zjišťovala, zda respondenti vědí, že něco takového existuje. To, že skoro dvě třetiny uživatelé o jejich existenci vědí je pro autora této práce překvapení, neočekával by takové množství kladných odpovědí. Tato otázka opět dělila respondenty. Při kladné odpovědi pokračovali na otázku 5.15.1. Při záporné byli přesměrováni na závěrečnou část dotazníku, kde byly segmentační otázky (věk, pohlaví, vzdělání...).



Graf 36 - Víte, k čemu slouží v internetovém prohlížeči tzv. cookies? - Běžný uživatel

U profesionálů se potvrdil předpoklad v podstatě stoprocentní znalosti tohoto termínu.



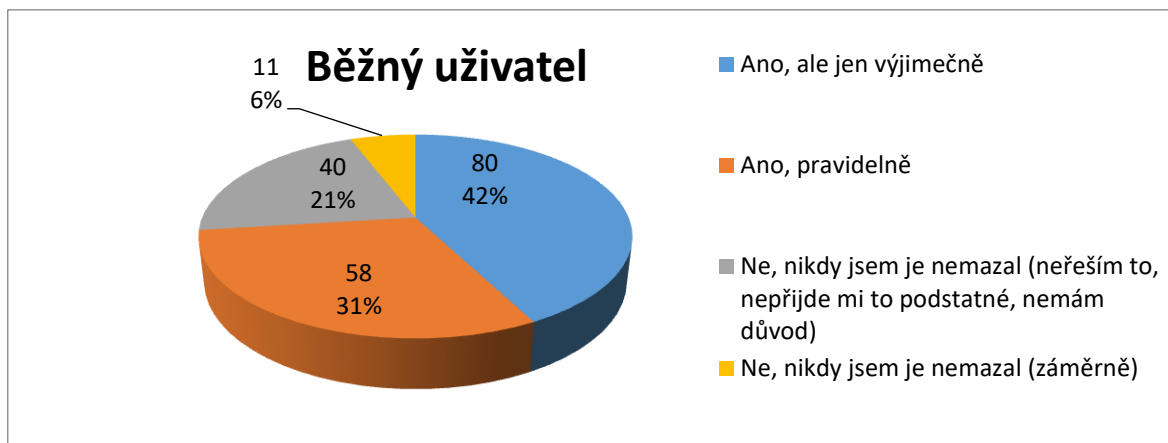
Graf 37 - Víte, k čemu slouží v internetovém prohlížeči tzv. cookies? - Profesionál

### 5.15.1 Přístup znalých uživatelů ke cookies

#### Průzkumná otázka:

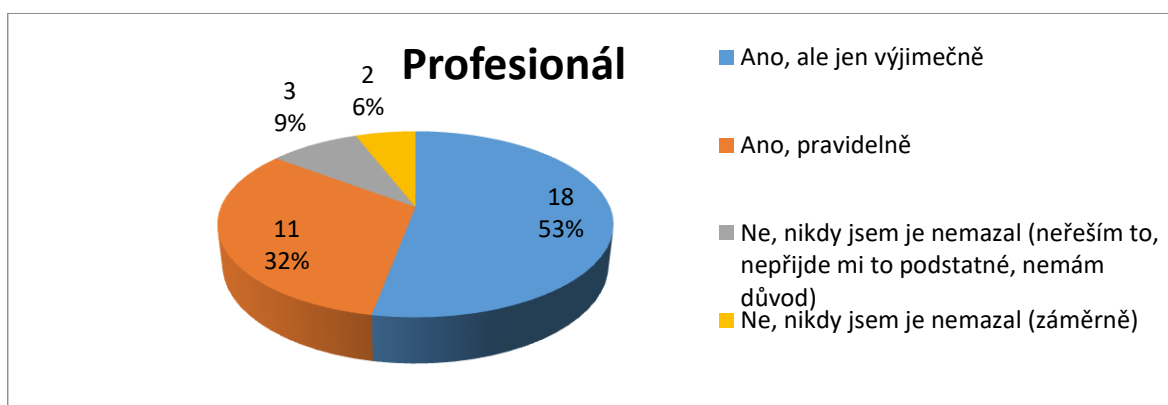
*Mažete někdy cookies ve svém prohlížeči?*

Překvapivě podobné jsou v procentuálním zastoupení odpovědi u obou skupin. Snad jen u běžných uživatelů je docela velké procento těch, kteří je pravidelně mažou. Vzhledem k tomu, že je to relativně pokročilejší znalost, je to docela velké množství, jen o 11% menší než u skupiny odborníků na internetovou reklamu.



Graf 38 - Mažete někdy cookies ve svém prohlížeči? - Běžný uživatel

U Profesionálů by se naopak nabízelo větší procento respondentů, kteří pravidelně promazávají cookies a větší procento těch, kteří je promazávají pravidelně.

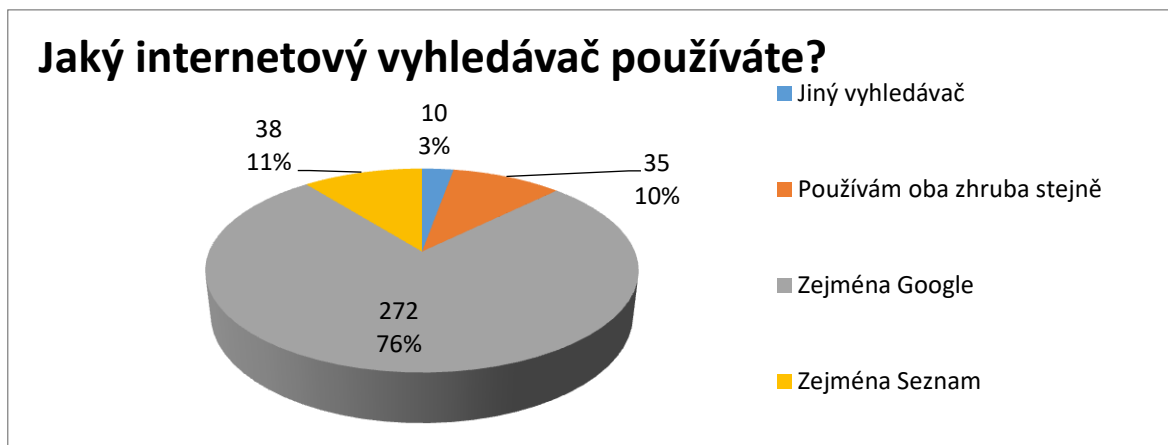


Graf 39 - Mažete někdy cookies ve svém prohlížeči? – Profesionál

## 5.16 Vybrané demografické znaky, zjištěné v průzkumu

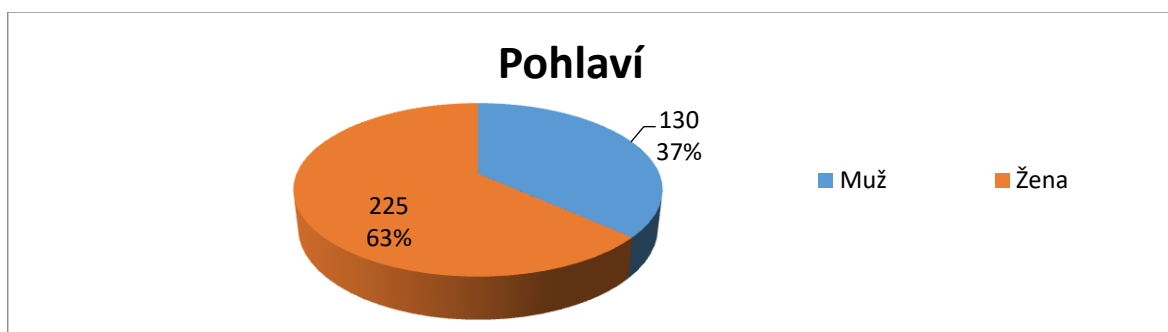
Na následujících grafech je uvedeno několik poznatků o respondentech průzkumu. V těchto grafech jsou zahrnuty obě skupiny, tedy **Běžní uživatelé** i **Profesionálové** dohromady.

Následující graf ukazuje zajímavou skutečnost ohledně oblíbenosti vyhledávačů, kde drtivě vede Google před Seznamem. Zároveň z něj vyplývá, že jiné vyhledávače jako Bing, Yahoo! apod. využívá na českém internetu jen velmi malé procento uživatelů.



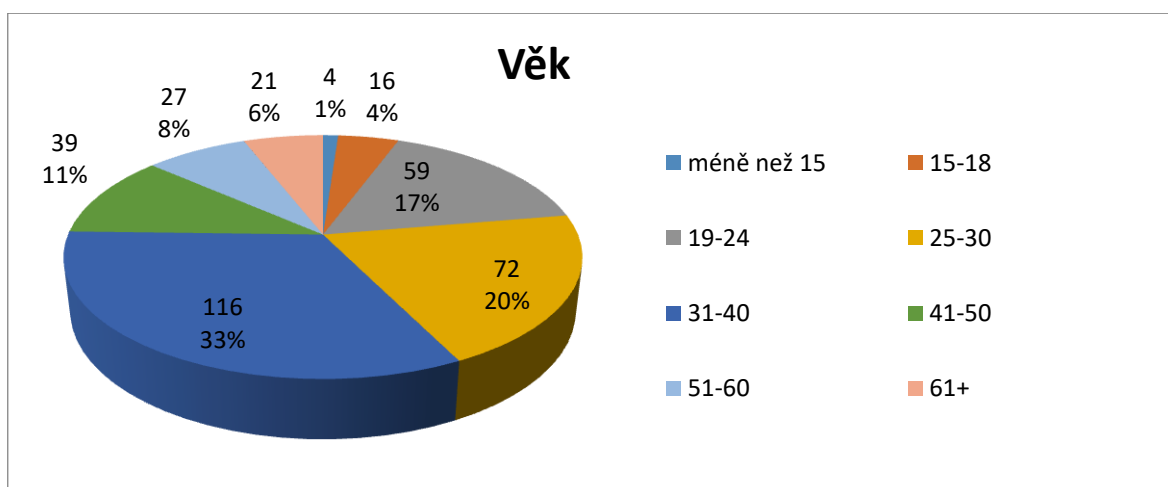
Graf 40 - Jaký internetový vyhledávač používáte?

Průzkumu se zúčastnilo zdatelně více žen, 63% oproti 37% mužů.



Graf 41 – Pohlaví

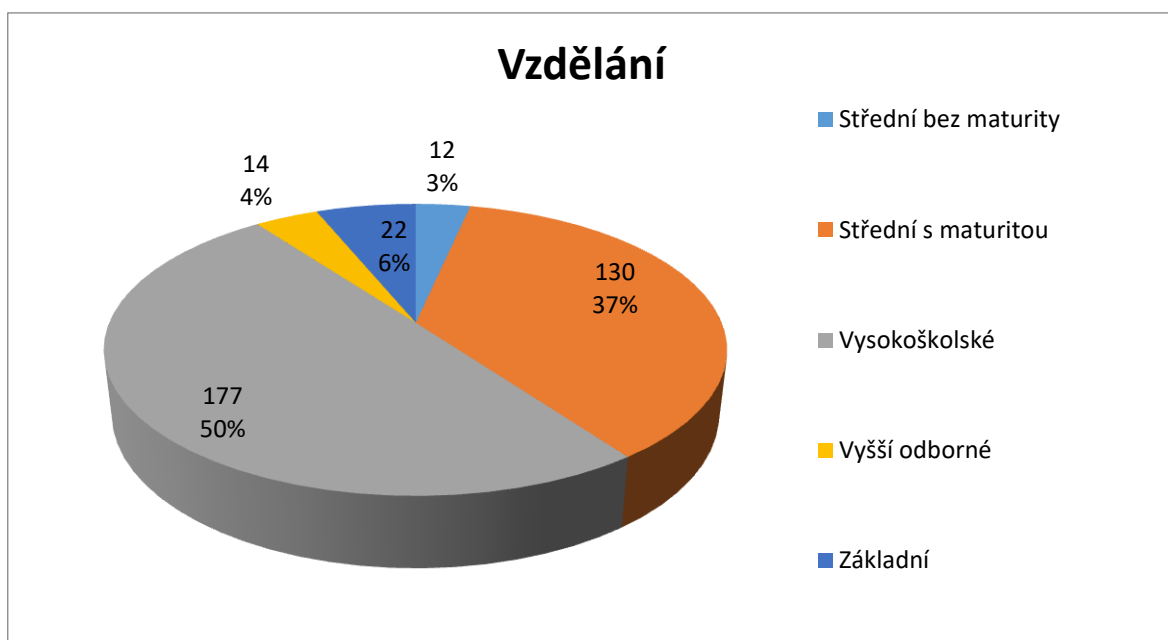
Věkové skupiny jsou v průzkumu zastoupeny víceméně rovnoměrně, přes polovinu respondentů tvoří uživatelé ve věku 25-40 let.



Graf 42 – Věk

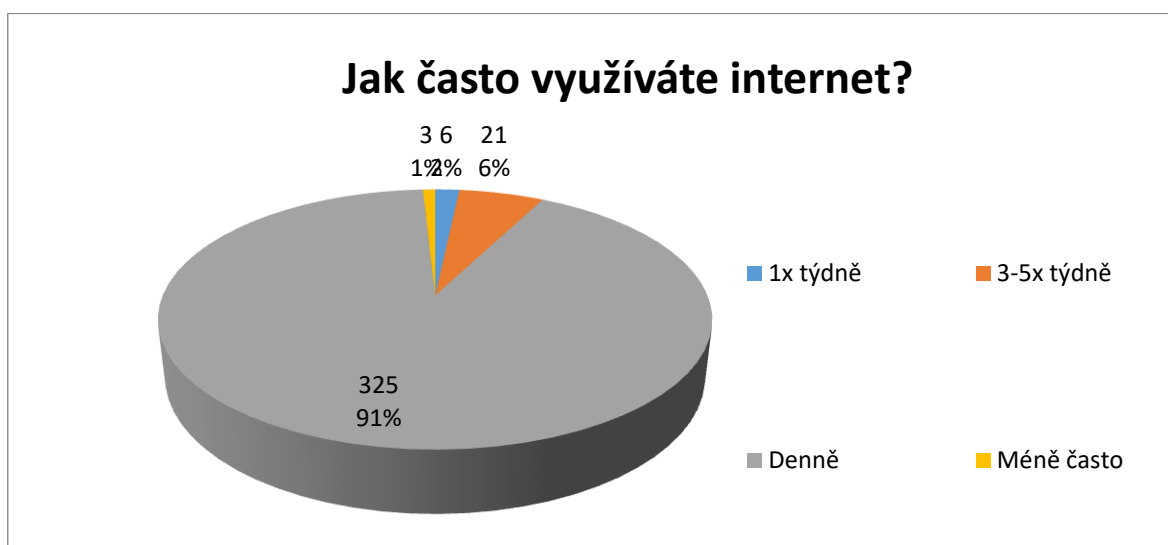


Na grafu vzdělání je nejlépe vidět, že v některých aspektech není průzkum reprezentativní v porovnání s běžnou českou populací. Polovina respondentů uvádí vysokoškolské vzdělání, což je podstatný rozdíl oproti 12,5%, které uvádí Český statistický úřad. (Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu, 2014)



Graf 43 – Vzdělání

Zde se potvrzuje trend, kdy uživatelé mají prakticky neustále možnost být online a internet je pro ně běžná součást života.



Graf 44 – Jak často využíváte internet?

## 5.17 Vyhodnocení průzkumu

Průzkum přinesl celou řadu zajímavých zjištění, týkajících se např. znalostí pojmů, související s internetovou reklamou. Zde se dá říci, že větší část uživatelů ví, co tyto pojmy znamenají a jak s nimi zacházet.

Plných 81% běžných uživatelů správně uvedlo, že SPAM je nevyžádaný reklamní e-mail. V tomto výsledku se odráží pravděpodobně to, že e-mail velmi často využívají a mají tak s nevyžádanou poštou nejvíce zkušeností.

Co se týká nakládání s řetězovými e-maily, pětina běžných uživatelů uvedla, že občas přepošle takový e-mail dál, což je podle mě docela velké číslo.

U otázky reklamních bannerů více než polovina běžných uživatelů uvedla, že nikdy nevyužila nebo nevyužívá reklamní banner k uskutečnění nákupu na internetu. Tento výsledek nemusí být dostatečně relevantní, mnoho reklamních bannerů bývá špatně odlišitelných a málokdo si tak dokáže po delší době pamatovat, jestli jeho nákup na internetu opravdu nevedl přes reklamní banner.

Ohledně reklamy spouštěné před videem, více než tři čtvrtiny běžných uživatelů uvedly, že přeskóčí videoreklamu, jakmile je to možné.

Dvě třetiny běžných uživatelů uvedlo, že ví, k čemu slouží v internetovém prohlížeči cookies. To je dle mého názoru uspokojivě velké číslo, svědčící o přijatelně velké míře gramotnosti u běžných uživatelů internetu.

Průzkum také poukázal na obecně negativní přístup k reklamě na internetu, zejména bannerové, video reklamě a vyskakovacím oknům. Přesto více než polovina běžných uživatelů nepoužívá žádný z nástrojů na blokování internetové reklamy. Na druhou stranu plná třetina nějakým způsobem reklamu blokuje. Zde jednoznačně vystupuje do popředí problém velkého množství reklamy na webových stránkách a čtyři pětiny uživatelů to udávají jako hlavní důvod pro to, nějakým způsobem internetovou reklamu blokovat. V otázce blokování reklamy výzkum také poukázal, jak rozdílně vnímají reklamu její tvůrci a její konzumenti. A jak paradoxně se zároveň mohou chovat tvůrci, když na jednu stranu internetovou reklamu tvoří a na druhou stranu jí blokují.

Průzkum hledal odpověď na to, jak se uživatelé českého internetu orientují v neetické reklamě. Jednoznačně lze říci, že z větší části ano. Více než polovina rozezná neetické typy

reklam a orientuje se v jejich rozlišení. Zda je to dostatečné množství, nedokážu posoudit. Dle mého názoru by měla být tato gramotnost ještě vyšší.

Důležité nejen pro účely této práce je zjištění, že uživatelé internetu vnímají etickou stránku reklamy, jsou citliví na její porušování a dokážou ve větší míře rozeznat, kdy se s neetickou reklamou setkají.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 WEB O NEETICKÉ REKLAMĚ NA INTERNETU

Myšlenka zřídit a provozovat funkční web, který by se zabýval neetickou reklamou na internetu, stála na počátku této diplomové práce. Zkušenost se stále agresivnějšími formami internetové reklamy a jejich stále hojnější výskyt jen utvrzoval autora práce v tom, že by takový web měl smysl.

Při sběru dat a studiu materiálů pro teoretickou část, týkajících se této problematiky, zároveň vycházelo najevo, že takový web na českém internetu chybí a může se tak zdát vítaným informačním zdrojem pro všechny, které tato oblast reklamy na internetu zajímá.

Projektová část představuje webovou stránku [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz), která si dělá ambice toto prázdné místo na českém internetu zaplnit.

### 6.1 Cíl projektu

Cílem této webové stránky je přispět k větší gramotnosti běžných uživatelů na poli internetové reklamy. Základní myšlenkou je, aby byl web srozumitelný zejména laikům, kteří si neví rady v případě, že se s neetickou reklamou setkají. Platí to jak pro běžné konzumenty, tak pro zadavatele reklamy.

Zároveň má sloužit jako zdroj informací a odkazů a v neposlední řadě upozorňovat na konkrétní případy Etického kodexu SPIR (viz kapitola 1.3.1)

### 6.2 Příprava webové stránky

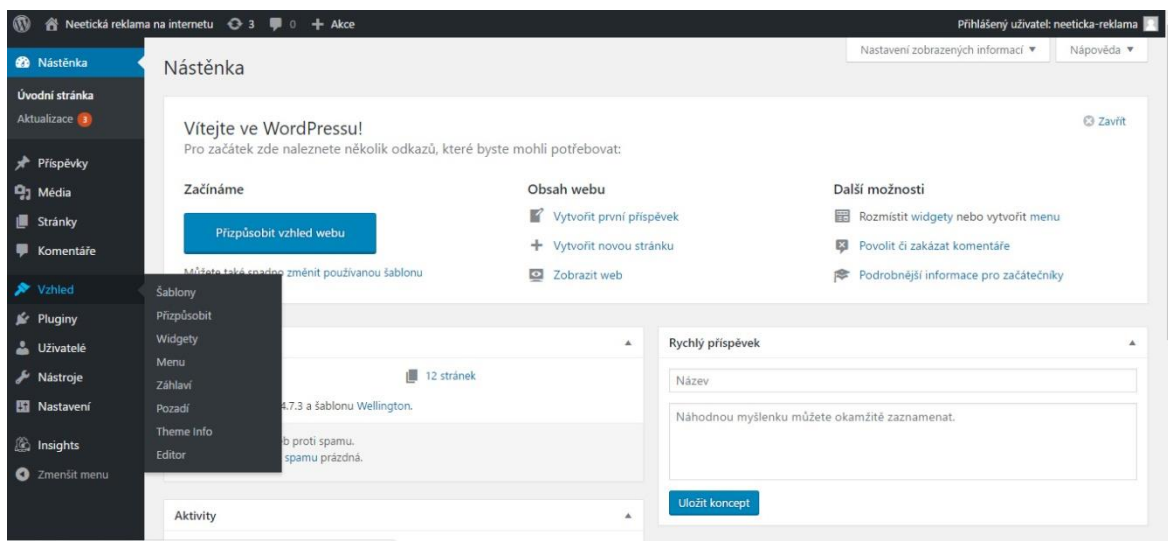
Pro samotný web bylo potřeba nejprve vybrat hosting a doménu, na které bude celá stránka fungovat. Vzhledem k tomu, že autor má dobrou zkušenost s portálem [gigaserver.cz](http://gigaserver.cz), u kterého už takovou službu využívá, zvolil toto řešení jako osvědčené.

Registrace domény [neeticka-reklama.cz](http://neeticka-reklama.cz) proběhla bez problémů. Název domény byl zvolen tak, aby co nejvíc odpovídal obsahu a zároveň byl srozumitelný internetovým vyhledávačům.

Celý web je postavený na redakčním systému Wordpress. Výhodou je jeho jednoduchost, snadné ovládání a přizpůsobivost. Autor zde zúročil zkušenosti z amatérské tvorby webů a také s grafickou činností, které se dlouhodobě věnuje.

### 6.3 Redakční systém Wordpress

Wordpress je redakční systém, který je dostupný zdarma pod licencí *open-source* (má otevřený zdrojový kód, který si může zájemce modifikovat). Pro účely projektu neeticka-reklama.cz byl vybrán z důvodu dostupnosti, velkému množství dostupných šablon a jednoduchosti. Pro jeho instalaci nejsou potřeba žádné zvláštní dovednosti. Na **Obrázku 10** je náhled administračního prostředí systému.



**Obrázek 10** – Wordpress, rozhraní pro editaci stránky

Zdroj: [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)

## 6.4 Obsah

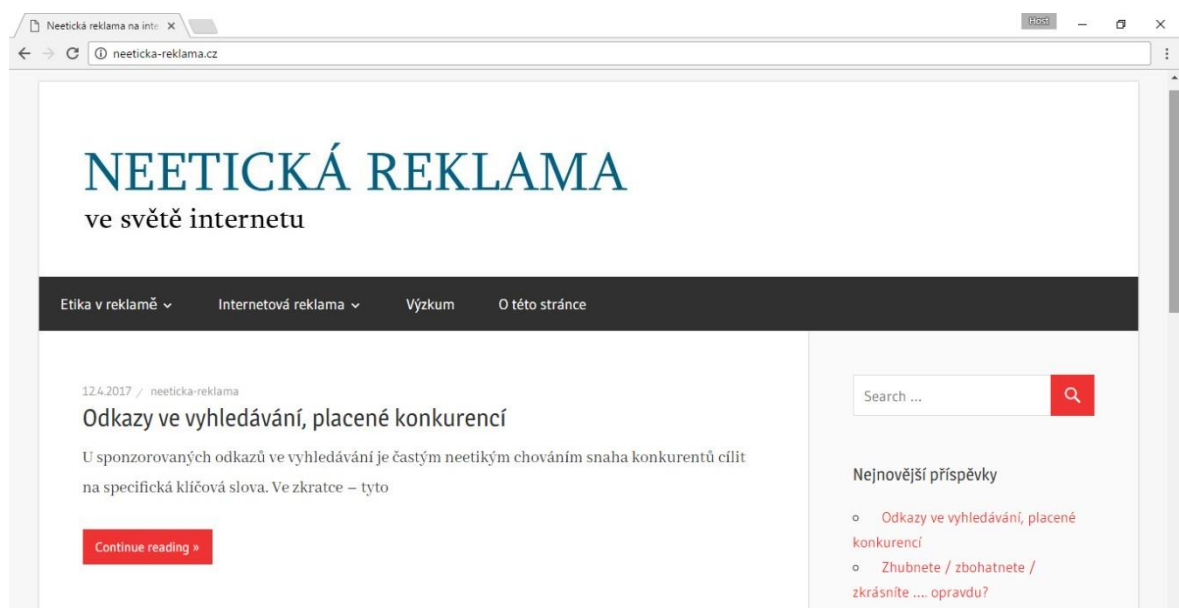
Statickou část obsahu budou tvořit zejména informace z teoretické části této diplomové práce. Dělení do jednotlivých sekcí je popsáno v dalších odstavcích.

Dynamickou část tvoří blog, skládající se z nepravidelně přidávaných článků na titulní stránku. Text prvních článků je převzat z praktické části diplomové práce, byla nutná jen lehká modifikace tak, aby lépe vyhovovala webovému prostředí.

## 6.5 Homepage a základní rozdělení webu

Na titulní stránce se zobrazují aktuální příspěvky, které jsou nepravidelně zveřejňovány a obsahují příklady etických prohřešků, kuriozit a obecně informace a aktuality ze světa internetové reklamy s důrazem na její etiku.

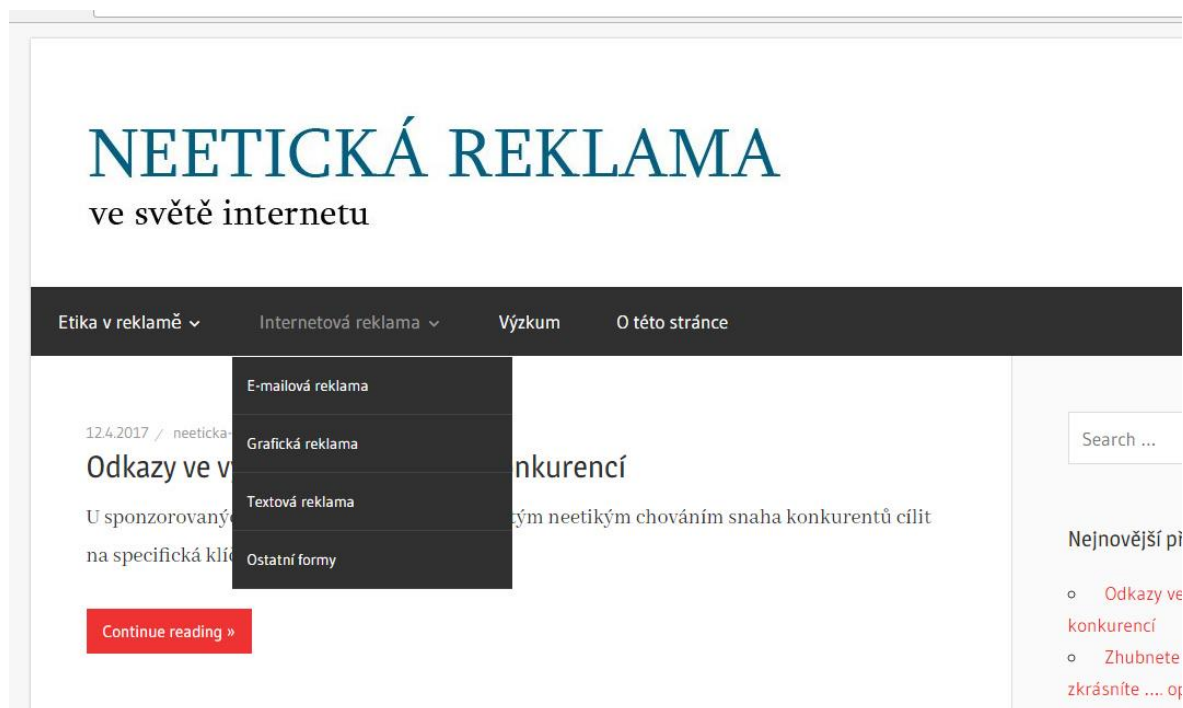
Na **Obrázku 11** je náhled úvodní stránky webu neeticka-reklama.cz



**Obrázek 11** – Náhled titulní stránky webu www.neeticka-reklama.cz

Zdroj: www.neeticka-reklama.cz

Stránka má horní horizontální menu, které obsahuje většinu informací, které jsou v této diplomové práci. Popisu jednotlivých sekcí se věnuji v dalších podkapitolách. Menu se rozbaluje po najetí myši a umožňuje přechod na další odkazy, viz **Obrázek 12**.



**Obrázek 12** – Náhled rozbalovacího menu

Zdroj: [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)

## 6.6 Statické stránky

Jednotlivé odkazy v menu směřují na statické stránky s textem, věnovaným internetové reklamě. Přestože je převzat z teoretické části této práce, bylo nutné každou stránku upravit pro prostředí internetu. Pomocí hypertextových odkazů propojit informace se zdroji, z kterých autor čerpal, text více rozčlenit tak, aby se lépe četl apod. Ukázky statických stránek s informacemi jsou na **Obrázku 13** a **Obrázku 14**.



**NEETICKÁ REKLAMA**  
ve světě internetu

Etika v reklamě ▾ Internetová reklama ▾ Výzkum O této stránce

## Ostatní formy

### Search engine marketing (SEM)

Tato reklama patří na Internetu mezi nejúspěšnější. Pro svou funkci využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživateleova hledání konkrétních klíčových slov. Komplexní SEM se orientuje do tří hlavních oblastí, resp. využívá 5 typů internetových služeb:

- Katalogy stránek
- Fulltextové vyhledávače
- Pay-per-click vyhledávače

### Affiliate marketing

Princip affiliate marketingu je jednoduchý. Provozovatel webu vytvoří affiliate program a nabídne provizi každému partnerovi, který mu přivede návštěvníka či zákazníka. Provize je vyplácena vždy za určitou aktivitu (konverzi), například prodej, zaslání poptávky, registrace, návštěva, apod. Odměna bývá určena buď pevnou částkou (za návštěvníka, za prodej), nebo procentem z ceny zboží.

Na rozdíl od klasické reklamy se neplatí za umístění reklamy, ale až za přivedení návštěvníka či provedenou konverzi. Tento způsob propagace je pro provozovatele affiliate programu samozřejmě výhodnější a efektivnější. Partner má navíc vyšší motivaci reklamou na svém webu umístit na viditelné místo a dobře ji zacílit, protože tím zvyšuje pravděpodobnost získání odměny. Affiliate programy tedy mohou e-commerce projektům zvyšovat obrát, potažmo zisk.

### Pop-Up reklamní systémy

Pop-Up reklamní systémy jsou založeny na zobrazování internetových stránek formou reklamy v nově otevřeném okně při návštěvě jiného webu, na kterém je umístěn reklamní kód. Tento způsob reklamy bývá konzumenty označován jako velice obtěžující, proto se doporučuje jeho použití zvážit. V Česku se touto formou reklamy zabývají například menší systémy PopUpGuru, Věela či Neimedia. Nejen o tom se dočtete na [tento webu](#).

Search ...

Nejnovější příspěvky

- [Odkazy ve vyhledávání, placené konkurencí](#)
- [Zhubnete / zbonatnete / zkrásníte ... opravdu?](#)

Nejnovější komentáře

Archiv

- [Duben 2017](#)

Rubriky

- [Jak to nedělat](#)
- [Sliby](#)

Základní informace

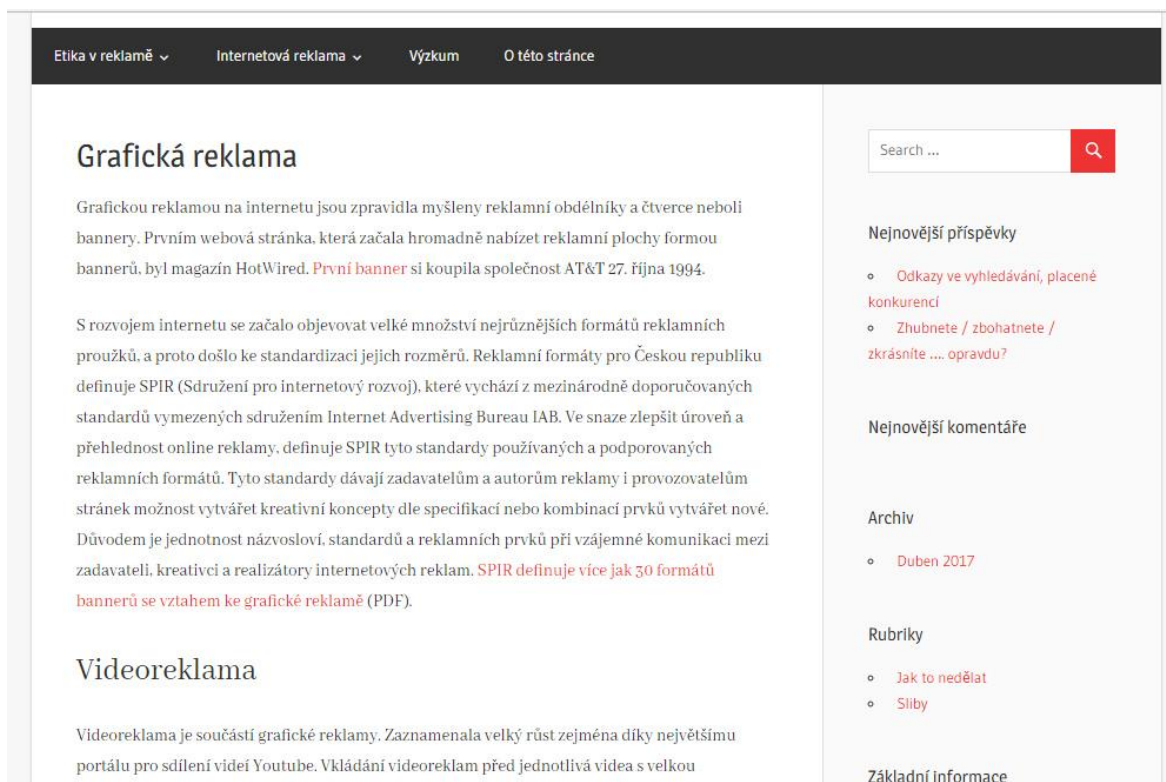
- [Přihlásit se](#)
- [RSS \(příspěvky\)](#)
- [RSS \(komentáře\)](#)
- [Čestná pro WordPress](#)

Štítky

BANNER PPC SLIBY

Obrázek 13 – Náhled formátování textu na statických stránkách webu

Zdroj: [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)



**Obrázek 14** – Náhled formátování textu na statických stránkách webu

Zdroj: [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)

## 6.7 Články na homepage

Hned na homepage čtenář najde aktuální příspěvky, zaměřené na téma etiky v internetové reklamě. Nejdříve bylo uvažováno, že by články byly skryty pod odkazem Blog ale po bližším prostudování této problematiky autor dospěl k názoru, že uživatelsky nejpřívětivější bude je nechat přímo na hlavní stránce.

V první fázi je těžištěm obsahu článků tato diplomová práce. Příklady neetických reklam budou následovat zajímavé informace z realizovaného průzkumu. Po vyčerpání tohoto zdroje se autor zaměří na problémové reklamy, zobrazované na internetu. Budou tvořit spolu s komentářem obsah článků v následujícím období.

Náhled již zveřejněných článků je na **Obrázku 15** respektive **Obrázku 16**.

10.4.2017 / neeticka reklama

## Zhubnete / zbohatnete / zkrásníte .... opravdu?

Typický příklad neetické reklamy. Kdo se s tímto typem nesetkal, má bannerovou slepotu nebo nainstalovaný Adblock.

**Hubnutí, které děsí lékaře...**

Vědci z Bostonu objevili šokující metodu na hubnutí. Jedno zvláštní pravidlo a vypadáš štíhleji i máš o 10 kilo méně...

[Přečti si víc >>](#)

Nejčastější pojitko takových reklam je nereálný slib, že zhubnete / zbohatnete / omládnete a zkrásníte apod. Nejčastější dopad v případě, že jim uživatel uvěří a nechá se zlákat je, že přijde o část peněz a žádný z popsanych výsledků se nedostaví. Na tento typ bannerů lze narazit prakticky kdekoli.

Novějším typem je interaktivní banner, který obsahuje celou sadu na první pohled nekorektních odkazů. Stačí najet myši na téma, které vás zajímá, banner se rozbalí a umožní odkaz na webovou stránku.

Toužíte rychle zhubnout? - Vyzkoušejte jídelníček zadarmo

Zbav se tuku na břiše  
Nemůž přestat jíst, abys zhubla? Zhubni bez hladu a bolesti. Podívej Jdi na neetickyprozdravi.com

Účinná očista střeva

Trápí Vás nadváha?

Za 2 týdny budeš nekuřák - Tabákový průmysl v obavách

Máš IQ nad 130?

Investujte lépe - Vyzkoušejte InvestAukce

Co mají často společné takové webové stránky? Nesplňují základní zákonné povinnosti, vztahující se na nakupování na internetu. Na webových stránkách nejsou uvedeny žádné informace ani kontaktní údaje o provozovateli webových stránek a dodavatelé tohoto produktu. Spotřebitel tedy

Search ...

**Nejnovější příspěvky**

- [Odkazy ve vyhledávání, placené konkurence](#)
- [Zhubnete / zbohatnete / zkrásníte .... opravdu?](#)

**Nejnovější komentáře**

**Archiv**

- [Duben 2017](#)

**Rubriky**

- [Jak to nečíst](#)
- [Sliby](#)

**Základní informace**

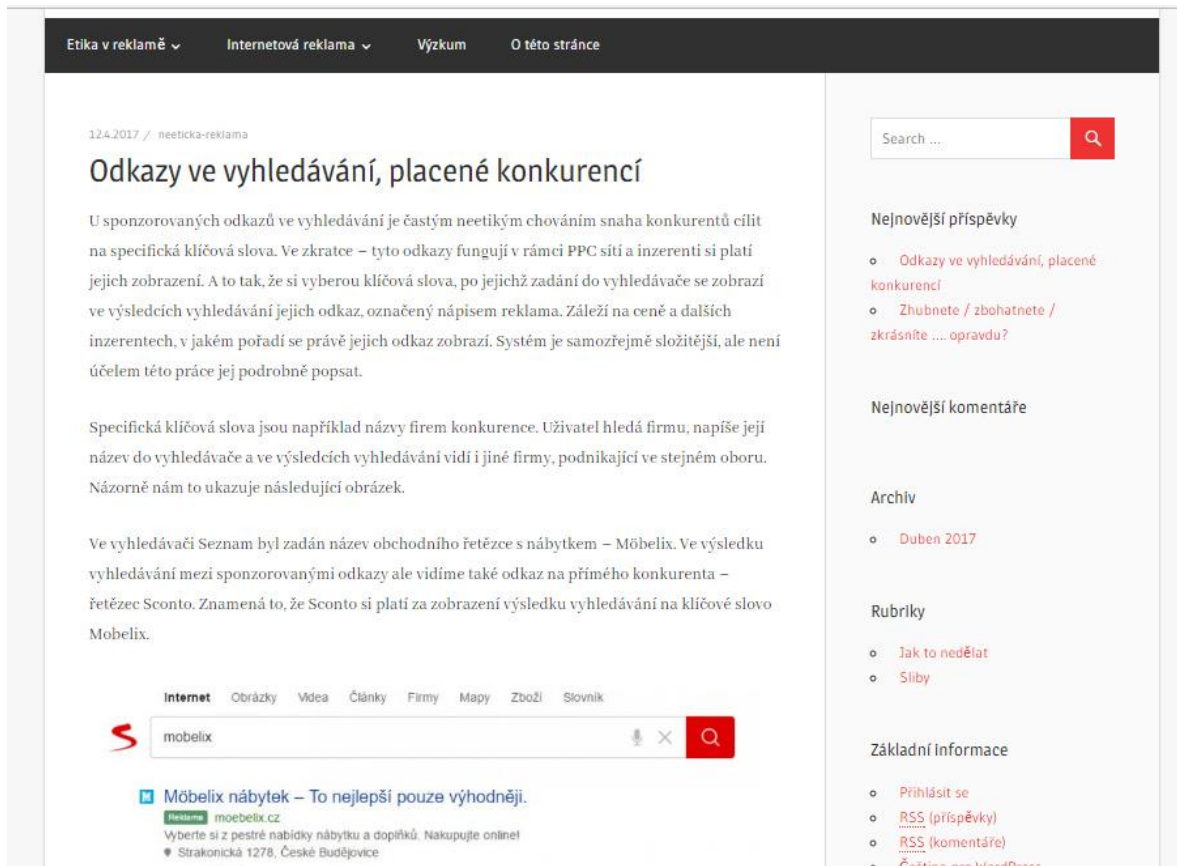
- [Přihlásit se](#)
- [RSS \(příspěvky\)](#)
- [RSS \(komentáře\)](#)
- [Čestina pro WordPress](#)

**Štítky**

BANNER PRC SLIBY

Obrázek 15 – Náhled článku na titulní straně webu

Zdroj: [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)



Obrázek 16 – Náhled článku na titulní straně webu

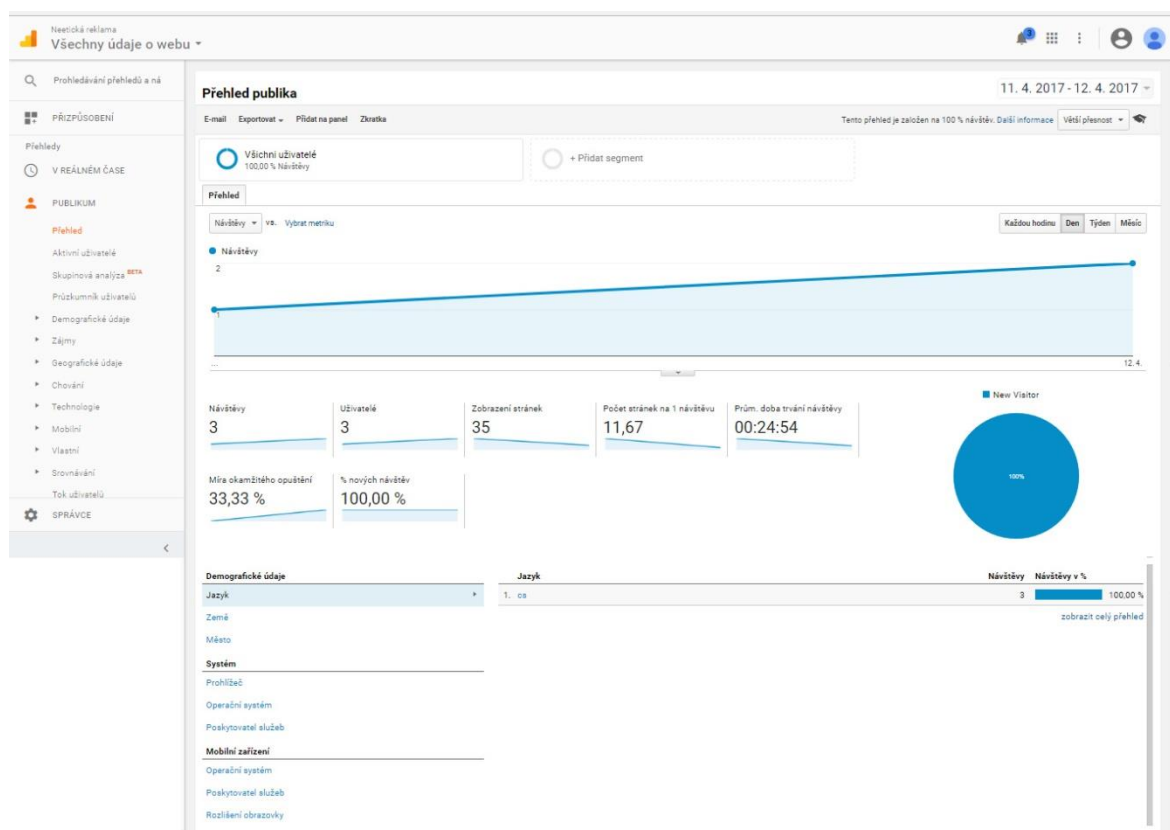
Zdroj: [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)

## 6.8 Analytický nástroj

Jak je zmíněno výše, na celém webu je „nasazen“ měřicí kód analytického nástroje Google analytics, nabízející podrobné sledování návštěvnosti webových stránek. Poskytuje detailní informace o návštěvnících, vstupních a výstupních stránkách, vyhodnocuje klíčová slova, nabízí konverze chování a mnoho dalších informací.

*„Díky nim se dozvíte veškeré podrobnosti o svých kampaních, reklamních sestavách, klíčových slovech a inzerátech. Na základě dat můžete provádět podložená rozhodnutí o tom, které reklamy vypnete, které ponecháte, zda přidáte nová klíčová slova či změníte demografické cílení. Veškerá data jsou dostupná se zpožděním pouhých několika hodin – svá rozhodnutí tedy můžete provádět v reálném čase podle aktuálního výkonu kampaní.“* (Němec, 2015)

Google analytics je zdarma, je k němu potřeba pouze registrace ve službě Google. Na **Obrazku 17** je ukázka statistiky přímo z prostředí této služby.



**Obrázek 17** – Náhled služby Google Analytics pro web neeticka-reklama.cz

Zdroj: <http://analytics.google.com>

Informace o návštěvnosti webu budou vzhledem k charakteru projektu pouze jeho doplňkem a důsledkem zájmu autora o webovou analytiku.

## 6.9 Rozvoj webu

Web neeticka-reklama.cz má potenciál rozrůstat se zejména po obsahové stránce. Fáze plnění obsahu je plánovaná na celý rok 2017. V další fázi je plánována mutace na sociální síti Facebook, která bude zrcadlit články z titulní stránky webu.

Protože je tento projekt koncipován jako zájmový, není v těchto fázích plánována placená kampaň ani umístění reklamních bannerů. Veškeré náklady tak tvoří pouze platba za hosting a doménu.

## 6.10 Zhodnocení projektu

Vytvoření webové stránky, která navazuje na diplomovou práci, je pro mě logickým vyústěním mnoha hodin, strávených nad studiem tématu etiky v internetové reklamě. Věřím, že si tento web najde pravidelné čtenáře, kteří se o tuto problematiku zajímají. Podaří se tak naplnit hlavní cíl tohoto projektu - přispět k lepší orientaci v prostředí internetové reklamy.

## ZÁVĚR

Tato práce se věnovala problematice etiky v online reklamě. Protože se internet stává stále víc a víc přímou součástí našeho života, stávají se i otázky etiky v internetové reklamě stále důležitějšími. Včasné nastavení mantinelů pro zadavatele této reklamy na straně jedné a dobrá informovanost uživatelů internetu na straně druhé je podle mě ta nejlepší cesta ke spokojenosti všech.

Teoretická část práce poukázala na důležitost procesů, které vedou k vymezení těchto mantinelů pro etickou reklamu na internetu. Dá se totiž předpokládat, že online reklama bude víc a víc sofistikovanější, zejména co do cílení na uživatele. Vzniknou pravděpodobně nové prostředky elektronického marketingu a s nimi vyvstanou i úplně nové etické problémy.

Při analýze dat se naplno projevil problém jejich aktuálnosti. Mnoho informací z tištěných zdrojů velmi rychle zastarává díky dynamické povaze internetu. Jakoby čas na síti běžel výrazně rychleji, přináší stále nové nástroje a možnosti, o kterých tištěné publikace nic nepíší prostě proto, že v době jejich tisku tyto věci neexistovaly. Bylo tak nutné více spoléhat a analyzovat zdroje elektronické, které se dokážou tempu internetu lépe přizpůsobit.

Jedním z cílů této práce bylo zmapování nástrojů, které pomáhají minimalizovat riziko ovlivnění neetickou reklamou uživatelů internetu. Analýza dat na tyto nástroje jednoznačně poukázala a vyjmenovala jich několik. Ať už jde o legislativní nástroje, jakými jsou vybrané paragrafy zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákona 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů nebo zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Jedním z nejdůležitějších subjektů, který výrazně pomáhá už od roku 1994 kultivovat reklamní prostředí v Česku, je Rada pro reklamu a její Etický kodex reklamy, který částečně pokrývá i prostředí internetu. Naplno se mu věnuje Sdružení pro internetový rozvoj, které svým Etickým kodexem reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet jasně nastavuje pravidla a definuje etický rámec pro internetovou reklamu. Zasloužil si proto podrobnější analýzu, která je součástí této práce.

Dalším zajímavým nástrojem, který tato práce zmiňuje, je tzv. netiketa, jakási pomyslná sbírka pravidel a zásad, které by se měly dodržovat v internetovém světě.

Přínosná je také snaha zadavatelů inzerce, kteří se v poslední době čím dál častěji zabývají novým jevem na poli reklamy na internetu, zobrazování své reklamy na webech se závad-

ným obsahem. Zejména velké společnosti si začaly uvědomovat, že je dobré přemýšlet nad tím, kde se jejich reklama na internetu zobrazuje. Cíleným stahováním reklamy z takových webů tak přispívají ke kultivaci internetového prostředí.

Všechny tyto nástroje se snaží přispívat k co nejmenšímu počtu eticky problematických reklam a webů. Přesto je stále relativně snadné najít příklady toho, jak neetická reklama vypadá, jak je uvedeno praktické části. Ať už jde o eticky pochybné reklamní bannery nebo nevyžádanou poštu - SPAM, který podle uvedeného zjištění, tvoří téměř 80% všech e-mailů v tuzemsku. Neetické praktiky se ale vyskytují také v PPC inzertních systémech nebo v rámci nativní reklamy.

Dalším cílem této práce byla snaha zjistit, jak se uživatelé českého internetu orientují v neetické reklamě. Tomu se věnoval kvantitativní průzkum, který přinesl některé zajímavé skutečnosti.

Průzkum také přinesl celou řadu kladných zjištění, týkajících se např. znalostí pojmů, souvisejících s internetovou reklamou (cookies, SPAM, HOAX). Zde se dá říci, že větší část uživatelů ví, co tyto pojmy znamenají a jak s nimi zacházet. Zároveň přinesl informace o obecně negativním přístupu k reklamě na internetu, zejména bannerové, video reklamě a vyskakovacím oknům.

V některých otázkách (blokování reklamy) poukázal, jak rozdílně vnímají reklamu její tvůrci a její konzumenti. A jak paradoxně se zároveň mohou chovat tvůrci, když na jednu stranu internetovou reklamu tvoří a na druhou stranu jí blokují.

Důležité nejen pro účely této práce je zjištění, že uživatelé internetu vnímají etickou stránku reklamy, jsou citliví na její porušování a dokážou ve větší míře rozeznat, kdy se s neetickou reklamou setkají.

Na základě těchto informací představuje projektová část této práce informační web o neetických praktikách v online reklamě - webovou stránku [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz). Její tvorba je logickým vyústěním zjištěných dat, představených v této práci. Spolu s předpokladem, že tím, jak přibývá lidí, u kterých je internet od narození běžnou součástí života, dá se předpokládat, že možnost informovat se o neetické reklamě pro ně bude přínosná a zajímavá.

Jestliže tato diplomová práce spolu s webovým projektem přispějí k lepšímu povědomí o etice v internetové reklamě, bude autor spokojen.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADÁMEK, Martin, 2009. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2638-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [4] DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- [5] DROZDEK, Jan, 2008. *Specifika etiky na Internetu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Navrátilová, Svatava.
- [6] FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [7] HALAMÍK, Tomáš, 2010. *Etika v oblasti e-marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Prachař, Štěpán.
- [8] HODOVSKÝ, Ivan, 1992. *Úvod do etiky*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. ISBN 80-706-7191-2.
- [9] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [10] HORYNA, Břetislav, ed., 2002. *Filosofický slovník*. 2. rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-718-2064-4.
- [11] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-2795-
- [12] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] MCNULTY, Scott, 2009. *WordPress: efektivní publikování na webu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-807-4130-427.

- [14] SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-730-0195-0.
- [15] STUHLÍK, Petr, M. DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

## ZDROJE ONLINE

- [16] BALOUNOVÁ, Andrea a Radka HOŠKOVÁ, 2017. *Jak NEudělat z newsletteru spam* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/jak-neudelat-z-newsletteru-spam/>
- [17] *Banner*, 2014. Seopedia [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://seopedia.cz/wiki/Banner>
- [18] BARTHEL, Michael et al., 2015. *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Center [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- [19] BENATZKY, Michal, 2017. *Facebook zavádí novinku v boji proti fake news*. Mediahub.cz [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/932218-facebook-zavedl-novinku-v-boji-proti-fake-news>
- [20] *Cisco 2017 Annual Cybersecurity Report* [online], 2017. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://b2me.cisco.com/en-us-annual-cybersecurity-report-2017>
- [21] *DTest: Norský losos jedovaté pesticidy neobsahuje, ale „prošel liposukcí“*, 2016. DTest [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5468/dtest-norsky-losos-jedovate-pesticidy-neobsahuje-ale-prosel-liposukci>
- [22] *Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu*, 2016. Samoregulace [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/eticky-kodex-prebirani-a-vyuzivani-ciziho-obsahu-na-internetu>
- [23] *Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet*, 2009. In: Dostupné také z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/eticky\\_kodexspir.doc](http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/eticky_kodexspir.doc)
- [24] *Etický Kodex Reklamy*, 2013. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

- [25] HORT, Jakub, *Google má problém. Značky zahájily bojkot reklam na YouTube kvůli extrémismu*. Marketing Journal [online]. (2017) [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-ma-problem--znacky-zahajily-bojkot-reklam-na-youtube-kvuli-extremismu\\_\\_s288x12807.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-ma-problem--znacky-zahajily-bojkot-reklam-na-youtube-kvuli-extremismu__s288x12807.html)
- [26] HRUBEC, Pavel, 2006. *Vyzrajte na bannerovou slepotu*. EURO [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu-879658>
- [27] *Instant Messaging*, Živě.cz [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/instant-messaging/sc-181/default.aspx>
- [28] KASÍK, Pavel, 2011. *Před 40 lety poslal programátor první e-mail všech dob. Byl to nesmysl* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://technet.idnes.cz>
- [29] KÁCHA, Pavel, 2008. Spam, spam, spam a.. spam. Vesmír [online]. (3) [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://casopis.vesmir.cz/clanek/spam-spam-spam-a-spam>
- [30] Kremlin Watch, Evropské hodnoty [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.evropskehodnoty.cz/kremlinwatch/>
- [31] KRUPKA, Jaroslav, 2015. *SPIR zavádí pravidla pro označování nativní reklamy*. Mediář [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/spir-zavadi-pravidla-pro-oznacovani-nativni-reklamy/>
- [32] NĚMEC, Robert, 2015. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte*. Robertnemec.com [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
- [33] *Online žurnalistika: od přesnosti k šíření nepodložených fám*, 2016. MediaGuru [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/07/online-zurnalistika-od-presnosti-k-sireni-nepodlozenych-fam/>
- [34] OPOČENSKÁ, Jana, 2016. *Proti šíření fake news může bojovat každý. Na Prix Bohemia Radio se debatovalo o dezinformacích*. Rozhlas.cz [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/prixbohemia/prehliidka/\\_zprava/1710176](http://www.rozhlas.cz/prixbohemia/prehliidka/_zprava/1710176)
- [35] *Post-pravdivý slovem roku: Na faktech nesejde, vítězí emoce*, 2016. Česká televize [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1957973-post-pravdivy-slovem-roku-na-faktech-nesejde-vitez-emoce>
- [36] *POST-TRUTH*, 2016. Oxford dictionaries [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>

- [37] *Pravidla pro nativní reklamu*, 2016. SPIR [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>
- [38] *Prečo vznikla táto iniciatíva*, 2017. Konspiratori.sk [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.konspiratori.sk/dovod-vzniku.php>
- [39] *Profil RPR*, 2017. Rada pro reklamu [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [40] *SCAM419*, 2017. HOAX.cz [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/scam419/>
- [41] *Seznam.cz: Téměř čtyři pětiny e-mailů tvoří spam*, 2014. Finance.cz [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/421161-seznam-cz-temer-ctyri-petiny-e-mailu-tvori-spam/>
- [42] *Seznam rizikových webových stránek a výrobků*, 2017. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/seznam-rizikovych-webovych-stranek-a-vyrobku.aspx>
- [43] SINGEL, Ryan, 2010. *Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads*. In: Wired.com [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>
- [44] SINGER, Peter, 2015. *Ethics*. In: Encyklopaedia Britannica [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>
- [45] *SPIR Standardy online reklamy 2015* [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2015 [cit. 2017-03-13]. Ke stažení dostupné z: <http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/spir-standardy-online-reklamy-2015.pdf>
- [46] SLÍŽEK, David, 2015. *Skoro dvě třetiny uživatelů Facebooku a Twitteru z nich čerpají zprávy*. Lupa.cz [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/skoro-dve-tretiny-uzivatelu-facebooku-a-twitteru-z-nich-cerpaji-zpravy/>
- [47] SPENCER, Scott, 2017. *How we fought bad ads, sites and scammers in 2016*. Google blog [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016/>
- [48] *Sponzorované odkazy*, In: H1.cz [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/sponzorovane-odkazy/>

- [49] *Webčesky.cz* [online], 2012. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz>
- [50] SULLIVAN, Danny, 2010. Does SEM = SEO + CPC Still Add Up? *Searchengineland.com* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
- [51] *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu* [online], 2014. Český statistický úřad [cit. 2017-04-09]. 170232-14. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q>
- [52] VYLEŤAL, Martin, 2014. *SPIR bude nově fungovat pod názvem Sdružení pro internetový rozvoj*. Lupa.cz [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/spir-bude-nove-fungovat-pod-nazvem-sdruzeni-pro-internetovy-rozvoj/>
- [53] WANG, Amy, 2016. *Post-truth named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries*. The Washington Post [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/>
- [54] *Wollner: Je doba post-pravdy, kdy všichni „vrčí psemy“*, 2016. MediaGuru [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/10/wollner-je-doba-post-pravdy-kdy-vsichni-vrti-psem/>
- [55] *YouTube dál ztrácí inzerenty kvůli obavám z kontroverzních videí*, 2017. Marketing&media [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65671410-youtube-dal-ztraci-inzerenty-kvuli-obavam-z-kontroverznich-videi>
- [56] *ZÁKON ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů*, 2004. In: . ročník 2004, číslo 480. Dostupné také z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=58329&nr=480~2F2004&rpp=15#local-contents>
- [57] *Zoznam stránok so sporným obsahom*, Konspiratori.sk [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok.php>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek 1:** První reklamní banner.

**Obrázek 2:** Výsledky studie PEW RESEARCH CENTER.

**Obrázek 3:** Výsledky studie PEW RESEARCH CENTER.

**Obrázek 4:** Příklad e-mailu, obsahujícího nebezpečnou přílohu

**Obrázek 5:** Příklad e-mailu, nabízejícího získání snadných peněz

**Obrázek 6 –** Příklad bannerové reklamy, slibující zázračné zhubnutí

**Obrázek 7 –** Příklad interaktivní bannerové reklamy

**Obrázek 8 –** Příklad neetického využívání jména konkurence

**Obrázek 9 –** Příklad neetického využívání jména konkurence

**Obrázek 10 –** Wordpress, rozhraní pro editaci stránky

**Obrázek 11 –** Náhled titulní stránky webu [www.neeticka-reklama.cz](http://www.neeticka-reklama.cz)

**Obrázek 12 –** Náhled rozbalovacího menu

**Obrázek 13 –** Náhled formátování textu na statických stránkách webu

**Obrázek 14 –** Náhled formátování textu na statických stránkách webu

**Obrázek 15 –** Náhled článku na titulní straně webu

**Obrázek 16 –** Náhled článku na titulní straně webu

**Obrázek 17 –** Náhled služby Google Analytics pro web [neeticka-reklama.cz](http://neeticka-reklama.cz)

## SEZNAM TABULEK

**Tabulka 1** - Doporučené reklamní formáty.

## SEZNAM GRAFŮ

**Graf 1** - Pracujete, přivyděláváte si nebo se jinak hlouběji zabýváte reklamou na internetu?

**Graf 2** - Setkali jste se na internetu s reklamou, která byla podle vás neetická? - Běžný uživatel

**Graf 3** - Setkali jste se na internetu s reklamou, která byla podle vás neetická? – Profesionál

**Graf 4** - Dnešní reklamní systémy na internetu používají... - Běžný uživatel

**Graf 5** - Dnešní reklamní systémy na internetu používají... - Běžný uživatel - vysokoškolsky vzdělaný

**Graf 6** - Dnešní reklamní systémy na internetu používají... - Profesionál

**Graf 7** - Víte, že výsledky vyhledávání na stránkách Seznam, Google apod. obsahují placené (sponzorované) odkazy? - Běžný uživatel

**Graf 8** - Víte, že výsledky vyhledávání na stránkách Seznam, Google apod. obsahují placené (sponzorované) odkazy? – Profesionál

**Graf 9** - Víte, že placené (sponzorované) výsledky vyhledávání jsou označeny nápisem Reklama? - Běžný uživatel

**Graf 10** - Víte, že placené (sponzorované) výsledky vyhledávání jsou označeny nápisem Reklama? - Profesionál

**Graf 11** - Kliknete na výsledek vyhledávání (odkaz), označený nápisem Reklama? - Běžný uživatel

**Graf 12** - Kliknete na výsledek vyhledávání (odkaz), označený nápisem Reklama? - Profesionál

**Graf 13** - Co podle vás nejlépe vystihuje pojem SPAM? - Běžný uživatel

**Graf 14** - Co podle vás nejlépe vystihuje pojem SPAM? - Profesionál

**Graf 15** - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Běžný uživatel

**Graf 16** - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Profesionál

**Graf 17** - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - porovnání pohlaví

**Graf 18** - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Běžný uživatel



- Graf 19** - Co obvykle uděláte s e-mailem, který vám přepošle ... - Profesionál
- Graf 20** - Kolik procent e-mailů, odesílaných na celém světě, tvoří podle vás SPAM? -  
Běžný uživatel
- Graf 21** - Kolik procent e-mailů, odesílaných na celém světě, tvoří podle vás SPAM? -  
Profesionál
- Graf 22**- Slyšeli jste někdy pojem "bannerová slepota"? - Běžný uživatel
- Graf 23**- Slyšeli jste někdy pojem "bannerová slepota"? – Profesionál
- Graf 24** - Využili jste někdy reklamní banner k uskutečnění nákupu na internetu? - Běžný  
uživatel
- Graf 25** - Využili jste někdy reklamní banner k uskutečnění nákupu na internetu? - Profe-  
sionál
- Graf 26** - Když si pustíte na internetu video a na začátku je reklama, jak se zachováte? -  
Běžný uživatel
- Graf 27** - Když si pustíte na internetu video a na začátku je reklama, jak se zachováte? –  
Profesionál
- Graf 28** - Vadí Vám takzvaná pop-up (vyskakovací) okna...? - Běžný uživatel
- Graf 29** - Vadí Vám takzvaná pop-up (vyskakovací) okna...? - Profesionál
- Graf 30** - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování internetové reklamy  
(AdBlock aj.)? - Běžný uživatel
- Graf 31** - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování internetové reklamy  
(AdBlock aj.)? - Profesionál
- Graf 32** - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: -  
Běžný uživatel
- Graf 33** - Používáte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: -  
Profesionál
- Graf 34** - Nepoužíváte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: -  
Běžný uživatel
- Graf 35** - Nepoužíváte v internetovém prohlížeči nástroje pro blokování reklam, protože: -  
Profesionál

**Graf 36** - Víte, k čemu slouží v internetovém prohlížeči tzv. cookies? - Běžný uživatel

**Graf 37** - Víte, k čemu slouží v internetovém prohlížeči tzv. cookies? - Profesionál

**Graf 38** - Mažete někdy cookies ve svém prohlížeči? - Běžný uživatel

**Graf 39** - Mažete někdy cookies ve svém prohlížeči? – Profesionál

**Graf 40** - Jaký internetový vyhledávač používáte?

**Graf 41** - Pohlaví

**Graf 42** – Věk

**Graf 43** – Vzdělání

**Graf 44** – Jak často využíváte internet?

## SEZNAM PŘÍLOH

## **PŘÍLOHA P I**

# **ETICKÝ KODEX REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SÍTĚ INTERNET**

## **Preambule**

Při vědomí, že internet je globálním médiem, ve kterém by vedle národních předpisů měla platit jistá pravidla globální, vychází Sdružení pro internetovou reklamu z Etického kodexu „Reklama a marketingová komunikace s využitím elektronických médií“, vydaného v rámci Kodexu reklamní a marketingové praxe Mezinárodní obchodní komory v Paříži.

## **Působnost kodexu**

1. Tento kodex se vztahuje na veškerá reklamní a marketingová sdělení uskutečňovaná prostřednictvím sítě internet za účelem propagace jakéhokoli druhu zboží či služeb.
2. Tento kodex stanoví normy etického chování, které by měly dodržovat všechny subjekty trhu internetové reklamy a komunikace (zadavatelé, agentury a média), které se účastní reklamní a marketingové komunikace.
3. Kodex upravuje požadavky nad rámec právní regulace, která je primárně závazná.

Specifické termíny týkající se reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet

1. Termín „elektronická média“ se vztahuje na jakákoli média, která zajišťují elektronickou interaktivní komunikaci prostřednictvím sítě internet.
2. Termín „interaktivní služba“ se vztahuje na jakýkoli obsah nebo na jakoukoli službu odeslanou způsobem, který druhé straně umožňuje odpovědět, odeslat zprávu zpět nebo se zapojit do automatizované komunikace;

## **Země původu a jurisdikce**

Reklamní a jiná marketingová komunikace prostřednictvím elektronických médií by měla podléhat pravidlům a předpisům platným v zemi jejího původu, nebo pokud je to možné, pravidlům a předpisům země určené zadavatelem. Všechny subjekty trhu jsou důrazně vyzývány k tomu, aby se obeznámily s pravidly a předpisy příslušných jurisdikcí v místech, kam směřují svá marketingová sdělení, protože platné zákony se mohou v různých zemích lišit.

## **Identifikace**

Pokud má individuálně adresované elektronické sdělení komerční účel, měla by tato skutečnost jasně vyplývat z kontextu nebo z připojeného jednoznačného označení. Označení komerčního sdělení by neměla být zavádějící a komerční charakter sdělení by neměl být skrýván.

## **Jasnost a srozumitelnost nabídky i podmínek**

1. Pokud má elektronické sdělení marketingový účel, software, design, ani jakékoli jiné technické zařízení by nemělo být používáno k tomu, aby zatajením či zamlžením některého důležitého faktoru, jako je např. cena nebo jiné obchodní podmínky, ovlivnilo rozhodnutí zákazníka. Povinný rozsah a způsob informování v komerčním sdělení se řídí příslušnými zákony.

2. O veškerých krocích, které vedou k předložení objednávky, nákupu, uzavření smlouvy nebo k převzetí jakéhokoli jiného závazku by zákazníci měli být vždy informováni předem. Pokud se od zákazníků požaduje, aby za tímto účelem poskytli jakékoli údaje, měla by jim být zároveň dána odpovídající možnost zkontrolovat si před převzetím jakéhokoli závazku správnost takto vložených údajů.

3. Je-li součástí komunikace se zákazníkem zpracování osobních údajů, musejí být respektovány zákonné předpisy o ochraně osobních údajů, zejména vyžádán souhlas zákazníka s jejich zpracováním.

4. Pokud je to možné, měl by dotčený subjekt na objednávku zákazníka zareagovat, a to tak, že ji potvrdí či odmítne či jí neponechá bez jiné odpovědi.

## **Respekt vůči skupinám veřejnosti**

Podmínky platné pro konkrétní elektronická média, jež mohou zahrnovat určitá pravidla a normy týkající se vhodného a přípustného komerčního jednání, např. zprávy a novinky, fóra nebo vývěsní tabule a obecnou softwarovou výbavu pro editaci obsahu webových stránek – veřejně přístupných komentářů pod texty, je potřeba respektovat. Marketingová sdělení uváděná na takovýchto veřejných místech jsou vhodná pouze tehdy, pokud fórum či dané místo implicitně či explicitně naznačilo svoji ochotu takovéto marketingové sdělení přijmout.

## **Nevyžádaná sdělení v zasílaných zprávách**

Nevyžádaná marketingová sdělení prostřednictvím elektronických médií formou e-mailové zprávy nebo instant messaging sítě by měla být zasílána pouze tehdy, pokud existují přiměřené důvody se domnívat, že zákazníci, ke kterým se takové sdělení dostane, budou mít o předmět nabídky zájem. Marketingová sdělení touto formou jako součást připojeného vyžádaného obsahu nebo odběru obsahu se řídí podmínkami služby a souhlasem uživatele při přihlášení k této službě. Reklamní banner se nepovažuje za marketingové sdělení zasílané prostřednictvím elektronického média.

### **Transparentnost a nenarušování běžného užívání**

1. Marketingová sdělení zasílaná samostatně (bez vyžádaného obsahu nebo používání služby podmíněné odběrem marketingových sdělení) prostřednictvím elektronických médií by měla obsahovat jasný a transparentní mechanismus, který by zákazníkovi umožňoval vyjádřit, že si v budoucnu již nepřeje dostávat žádné další nabídky. Uvedený mechanismus by měl být využíván pouze pro tento účel a mělo by být jednoduché ho najít, pochopit a použít.

2. Vedle respektování zákaznickových preferencí, vyjádřených buď přímo v odpovědi zasílateli nebo prostřednictvím účasti v programu preferované služby, je potřeba s řádnou péčí zajistit, aby ani samotná marketingová komunikace ani jakákoli aplikace, která by zákazníkům umožňovala automaticky otevírat jiné marketingové nebo reklamní zprávy, nenarušovala běžné používání elektronických médií ze strany zákazníků.

### **Respektování potenciální citlivosti globálního publika a dětí**

1. Vzhledem ke globálnímu dosahu elektronických sítí a rozmanitosti a různorodosti případných příjemců sdělení by se dotčené subjekty měly postarat, aby jejich marketingová sdělení byla v souladu s principy globální společenské odpovědnosti, a měly by věnovat zvláštní péči tomu, aby jejich sdělení nemohla pro nikoho představovat jakoukoli urážku. Subjekty trhu by měly přijmout potřebná opatření pro rozlišení elektronických médií dle jejich obsahu za účelem naplnění tohoto principu, přičemž pro tyto účely definujeme elektronická média se závadným obsahem.

2. V marketingových sděleních, týkajících se výrobků, které nejsou vhodné pro děti, by měly být tyto výrobky jako takové odpovídajícím způsobem označeny. Pokud je reklama a marketingová sdělení zaměřena na děti, měli by rodiče být vyzýváni k účasti na interaktivních činnostech svých dětí nebo ke kontrole těchto činností.

## Elektronická média se závadným obsahem a související opatření

Za elektronická média se závadným obsahem lze považovat média s obsahem, který je:

- v rozporu s platným právním řádem České republiky
- obsah propagující diskriminaci jednotlivce či skupiny způsobem, u kterého je odůvodněné podezření, že může dojít k naplnění skutkové podstaty některého trestného činu
- porno stránky
- stránky hrubě narušující výchovu mládeže či nebudající k chování, které je hrubě v rozporu se společensky přijatelnými normami chování v České republice
- stránky, jež zobrazují osoby, jež vypadají jako osoby mladší 18 let, v odhalených či vyzývavých pozicích
- obsah propagující či zobrazující násilí, ať už vůči jednotlivci, skupině, celému národu či demokratickému společenskému zřízení
- obsah propagující terorismus a teroristické organizace a/nebo genocidu národa
- obsah propagující či zobrazující násilí na zvířatech
- obsah, který navádí ke spáchání trestného činu
- obsah, jenž hrubě zasahuje do práv jednotlivce a zobrazuje jej dehonestujícím způsobem
- obsah, jenž prokazatelně závažným způsobem porušuje práva fyzické nebo právnické osoby, a to takovým způsobem, že hrozí vážný následek nebo újma do dobré pověsti fyzické nebo právnické osoby či jiných jejích práv

Text kodexu je přizpůsoben podmínkám České republiky a byl schválen Valnou hromadou Sdružení pro Internetovou reklamu dne 15. 6. 2009.



## **PŘÍLOHA P2**

## **DESATERO PRO AUTORY INTERNETOVÉ REKLAMY**

1. Drž se nativních formátů! Nativním obrázkovým formátem se rozumí GIF (Graphic interchange format) a nebo JPEG (Joint Photographic Experts Group). Reklama v jiných formátech musí být doplněna a dodána i v jednom z uvedených formátů (např. Flash bannery - .swf).
2. Méně je více! Na konci práce s výrobou reklamy pro internetové stránky maximálně zmenši objem výsledných souborů před předáním, ovlivní to úspěšnost! Nezapomeň na velikostní omezení daných formátů a i tak se snaž snížit objem pod tyto hranice. Příjemce má právo z tohoto důvodu vrátit soubory zpět na přepracování nebo zmenšit objem (aniž by se viditelně změnila kvalita). To platí i pro scripty!
3. Reklama není web! Richmedia (bannery tvořené v HTML a příkazy ve scriptovacím jazyce) musí být univerzálně nasaditelné na jakékoliv stránky, kód musí být kompaktní (v jednom celku) a nesmí se odkazovat na externí scripty nebo požadovat speciální úpravy v nosných stránkách.
4. Reklama je pro všechny návštěvníky stránek! Nezapomeň, že existují různé prohlížeče v různých verzích na různých operačních systémech. Není-li možné funkci reklamy zajistit pro všechny ve stejné kvalitě, zajisti detekci v kódu alternativní obsah!
5. Flashe nejsou samozřejmé! Flash není nativní formát, vytvářej je v nejnižších verzích, je to neúčelnější! Odkazy ve flashi vytvářej proměnnou „\_root.clickthru“ a cíl (target) proměnnou „clickTarget“. U cíle nezapomeň dát funkci při neexistujícím obsahu clickTarget na vyplnění hodnotou „\_top“! Posíláš-li někomu na úpravu zdrojové soubory před kompilací do .swf, posílej je i s použitými fonty. Flash není v počítači návštěvníka sám, koukej na zatížení procesoru a zjednodušuj animace. Jakékoliv výjimky proti tomuto bodu nezapomeň uvést společně s předáním podkladu (nejlépe v příloženém .txt souboru nebo v názvu souboru .swf (např. název proměnné odkazu).
6. Dodávej úplné a podrobné podklady! Dodávej kompletní odzkoušenou kreativitu. Kód richmedia musí být odzkoušen a v kompaktním celku javascriptu (nutné části nesmí být v jiných částech HTML, jiných oddílech scriptu nebo dalších načítaných souborech). Nešetři komentáři; u složitějších typů s animací nad nosnou stránkou vystav ukázkou s podkladovou stránkou co nejpodobnější té cílové. U složitějších Flash animací s externí komunikací dodej i zdrojový .fla soubor s příloženými použitými fonty.

7. Dodávej podklady včas! Příprava média a kampaně chvíli trvá, zvláště když je to složitější typ animace. Je potřeba více času i lidí j na přípravu a odsouhlasení, proto podklady dodávej 5 pracovních dní před časem kampaně. Sám se zajímej, jestli není nějaký problém nebo omezení původní zamýšlené funkčnosti při ostrém nasazení.
8. Reklama není v okně prohlížeče ani v počítači sama! Kontroluj výslednou reklamu tak, aby nezatěžovala příliš výkon počítače a neobtěžovala i když zrovna není vidět v aktivním okně. Kontroluj a optimalizuj javascriptové funkce i flashové animace tak, aby nezatěžovaly neúměrně procesor počítače.
9. Ne každá práce musí být korunována úspěchem! Nediv se, když se podklady vrátí na přepracování, pozorně čti připomínky, zkoušej v podmínkách co nejvíce podobných reálnému nasazení (reklama samostatně umístěná na jiném serveru než vlastní stránky), nepožaduj speciální podmínky na úpravy na nosném serveru/zdrojových www stránkách; hledej jednoduché, univerzální a funkční řešení.
10. Komunikuj, zkoušej, studuj! Co jde napoprvé těžko a složitě, je příště už rutinní záležitost. Neboj se zeptat, když si nevíš rady.