

Etika v oblasti e-marketingu

Tomáš Halamík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš HALAMÍK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Etika v oblasti e-marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte nutnou teoretickou základnu pro uchopení Vašeho tématu. Provedte rešerši literatury, ale vyhněte se prostému opisu obecně známé teorie.
2. Zabývejte se etickými aspekty marketingových komunikací ve webovém prostředí, přičemž internet považujte za médium. Zabývejte se samoregulací internetové reklamy v českém prostředí. Aplikujte etický kodex Rady pro reklamu na konkrétní příklady.
3. Na základě provedeného výzkumu charakterizujte vnímání etických aspektů prostředků marketingových komunikací v prostředí internetového marketingu u vybrané cílové skupiny. Charakterizujte hlavní etické problémy v současném internetovém marketingu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČERMÁK, J. Internet a autorské právo. Praha : Linde, 2003. ISBN 80-7201-423-4.

KOSIUR, D. Understanding Electronic Commerce. Redmond : microsoft Press, 1997. ISBN 1572315601.

STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. Praha : Grada. 1998. ISBN 80-7169-630-7.

STERNE, J. What makes people click: advertising on the web. Indianapolis : Que. 1997. ISBN 0789712350.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.5.2016.....

Tomáš Halamík 
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské 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.

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 potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpirá-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 výděleku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je etika v oblasti e-marketingu.

V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení pojmů etika a morálka a jejich aplikací na internetovou reklamu. Také se zabývá popisem a rozbořem etického kodexu Rady pro reklamu a etického kodexu sdružení SPIR.

V praktické části jsou popsány typické příklady problémů etiky v internetovém prostředí. Tato část zahrnuje výzkum, který se zabýval vnímáním etiky v oblasti internetového marketingu.

V závěru jsou shrnuty zjištěné poznatky a nastíněny možnosti dalšího vývoje tohoto tématu.

Klíčová slova:

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

ABSTRACT

The theme of this Bachelor Thesis is ethic in the sphere of e-marketing.

In theoretical part of the thesis will focus on the delimited conception of ethic and morale and its application on advertising on internet. This thesis also analyses and describes ethic code of Rada pro reklamu and ethic code of association SPIR.

In the practical part of this thesis, the typice examples of ethic problems are described. This part also includes research which was focused on perceivning of ethic in the sphere of internet marketing.

The thesis conclusion will summarize findings and include an adumbration of options for the further development of this theme

Keywords:

Marketing communications, internet, e-marketing, advertising on internet, web pages, ethic, user, ethic code

Poděkování, motto

„Řekni mi a já zapomenu. Ukaž mi a já si zapamatuji. Nech mne to dělat, a já pochopím.“ -
Čínské přísloví

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Štěpánu Prachařovi, za metodickou pomoc i praktické rady, které mi po dobu mé práce poskytoval a s kterým jsem konzultoval všechny problematické otázky vyvstalé při zpracování mé práce.

Prohlašuji, že tištěná verze práce se v plném rozsahu shoduje se souborem uloženým v elektronické podobě v systému STAG.

Ve Zlíně dne.....

Podpis.....

OBSAH

ÚVOD	3
I TEORETICKÁ ČÁST	5
1 ETIKA, ETICKÉ KODEXY, RADA PRO REKLAMU A SPIR	6
1.1 ETIKA OBECNĚ	6
1.2 RADA PRO REKLAMU	7
1.3 ETICKÝ KODEX RADY PRO REKLAMU	10
1.3.1 Úvodní ustanovení, Část první, Kapitola 1	10
1.3.2 Všeobecné zásady reklamní praxe, Část první, Kapitola dvě	12
1.3.3 Zvláštní požadavky na reklamu, Část první, Kapitola 3	14
1.3.4 Část druhá.....	16
1.4 PŘÍKLADY KONKRÉTNÍCH KAUZ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU.....	17
1.4.1 Kauza „Žádné kozy u nás nehledejte“	17
1.4.2 Kauza „žádné pink nebo modré chytáky“	18
1.5 ETIKA A SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU	19
1.6 ETICKÝ KODEX REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SÍTĚ INTERNET	20
2 E-MARKETING A JEHO PROSTŘEDKY	24
2.1 E-MARKETING	24
2.2 SEM.....	25
2.3 BANNEROVÁ REKLAMA	26
2.4 INTERNETOVÉ PR.....	26
2.5 INTERNETOVÉ OBCHODY	26
2.6 VIRÁLNÍ MARKETING	27
2.7 INTERNETOVÝ DIRECT MARKETING	27
2.8 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	27
2.9 OSTATNÍ DRUHY INTERNETOVÉ REKLAMY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 ETICKÉ PROBLÉMY V OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU	30
3.1 SPAM.....	30
3.2 ŠPATNÉ UMÍSTĚNÍ REKLAMY	31
3.3 ZAVÁDĚJÍCÍ REKLAMA	32
3.4 ASTROTURFING	32
3.5 POP-UP OKNA	33
3.6 REKLAMY SLIBUJÍCÍ VÝHRU, ČI JINÉ VÝHODY	33
3.7 KOMERČNÍ SBĚR INFORMACÍ	34
4 VÝZKUM: VNÍMÁNÍ ETIKY V OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU	35

4.1	VÝSKYT NEETICKÝCH REKLAM NA INTERNETU	36
4.2	VÝSKYT NEVHODNĚ UMÍSTĚNÝCH REKLAM	37
4.3	VNÍMÁNÍ SPAMU	38
4.4	VÝSKYT ZAVÁDĚJÍCÍ REKLAMY	39
4.5	VNÍMÁNÍ ZAVÁDĚJÍCÍ REKLAMY	40
4.6	SBĚR INFORMACÍ	41
4.7	VNÍMÁNÍ ASTROTURFINGU	42
4.8	VNÍMÁNÍ POP-UP OKEN	43
4.9	VÝSKYT REKLAMY SLIBUJÍCÍ VÝHRU, ČI JINÉ VÝHODY	44
4.10	VNÍMÁNÍ REKLAMY SLIBUJÍCÍ VÝHRU, ČI JINÉ VÝHODY	45
4.11	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	46
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY	48
	SEZNAM GRAFŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Internet je v dnešní době stále důležitější a neustále se rozrůstající médium. Proto je naprosto logické jeho využití pro marketingové a komunikační aktivity komerčních subjektů. Internetový marketing, zkráceně e-marketing, doslova prorostl celým internetem a stal se jeho nedílnou součástí. Na rozdíl od jiných médií je však webové prostředí jen velmi obtížně kontrolovatelné. Nikdo za internet není zodpovědný. Většinu obsahu tvoří jeho uživatelé a neexistuje žádný předpis, který by přikazoval, jak má která stránka vypadat a co má obsahovat.

Ale jak je to s etikou v této oblasti? Je internet místem, kterému toto slovo nic neříká či naopak? Zneužívají marketéři jeho možnosti? Můžeme internetovému marketingu věřit? Je e-marketing v hranicích dobrého vkusu a morálky? Je šetrný k dětem? Na tyto otázky neexistuje jednoduchá a uspokojivá odpověď. To je také důvod, proč jsem si vybral právě toto téma pro svou bakalářskou práci. Chci tyto odpovědi hledat. Zajímá mě to nejen jako studenta, ale také jako člověka, uživatele internetu.

Co je legální, či nelegální na internetu, snadno zjistíme podle zákonů dané země. Zjistit však, co je etické nebo neetické, tak snadné již není. Otázka etiky, morálky a hodnot obecně na internetu by vydala na mnoho knih. Ve své práci se však chci věnovat pouze etice v oblasti internetového marketingu. Ne tedy jakémukoli spornému tématu které se ve webovém prostředí objeví, ale pouze komerčním marketingovým prostředkům, jež jsou na internetu používány.

Cíle práce

V teoretické části se budu věnovat analýze problematiky etiky v internetovém marketingu, popisu současného stavu v českém prostředí a pojmenování konkrétních problémů v tomto odvětví. Nedílnou součástí etiky v reklamě je také Rada pro reklamu a samozřejmě její Etický kodex. Tento bych chtěl podrobněji rozebrat a na jeho základě posoudit některé konkrétní příklady a kauzy arbitrážní komise Rady pro reklamu. Abych tohoto všeho mohl dosáhnout, musím také část práce věnovat prostředkům e-marketingu obecně. Informace k těmto tématům budu čerpat z dostupné literatury a z velké části také z elektronických zdrojů, které jsou mnohdy aktuálnější než literatura tištěná.

V praktické části budu na základě provedeného dotazníkového výzkumu vyhodnocovat a analyzovat problematiku vnímání etiky v internetovém marketingu u vysokoškoláků a to u nejrůznějších forem a druhů internetového marketingu, se kterými se mohou setkat.

V závěru práce stručně shrnu výsledky teoretické i praktické části a pokusím se navrhnout řešení rozebíraných problémů

.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ETIKA, ETICKÉ KODEXY, RADA PRO REKLAMU A SPIR

Etika je mnohdy chápána jako čistě filosofická problematika. V této kapitole bych se chtěl proto věnovat tomu, jak souvisí s běžným životem a reklamou, zvláště tou internetovou. K tomu je nezbytné popsat také Radu pro reklamu, která otázky etiky, hodnot a morálky v reklamách hlídá a řeší případné potíže.

1.1 Etika obecně

Abych mohl pracovat dále v této práci s pojmem etika, je nezbytné jej na začátku trochu lépe rozebrat a popsat. Teprve potom mohu s etikou pracovat v prostředí internetového marketingu. Co je to tedy etika?

Etika je velmi stará vědní disciplína, jejíž kořeny sahají až 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.“ (1 str. 109)

Ve Slovníku cizích slov nalezneme jinou definici etiky, a to že:

„Etika je jedna z filozofických disciplín, nauka o mravnosti, o podstatě morálního vědomí a o jeho původu; mravouka.“ (2 str. 162)

Definici bližší oboru komunikace nalezneme v knize věnované žurnalistice. Jak je všeobecně známo, žurnalistika pracuje s pojmem „novinářská etika. Praktické encyklopedii žurnalistiky ji definuje jako:

„Souhrn psaných i nepsaných zásad, kterými by se měla řídit práce žurnalisty na základě obecně sdílených hodnotových kritérií. Zásady žurnalistické etiky bývají explicitně vyjádřeny v etických kodexech žurnalisty, které jsou přijímány profesními sdruženími žurnalistů v jednotlivých zemích.“ (3 str. 263)

Etiku můžeme dále rozdělit na dvě skupiny - autonomní a heteronomní. U autonomní si mravní zásady stanoví sám člověk, či společnost. U heteronomní jsou mravní zásady chápány jako dané z vnějšku

1.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je samoregulační orgán zabývající se reklamou na území České republiky. Byla založena v roce 1994 a od té doby funguje nepřetržitě dodnes.

„Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu“. (4)

Rada pro reklamu je nestátní nezisková organizace a z toho také vyplývají její pravomoci. Ty jsou velmi omezeny. Nemůže tudíž, v případě pochybení komerčních subjektů, udělovat žádné sankce ani pokuty.

„Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.“ (4)

Pokud tato doporučení nejsou respektována, Rada pro reklamu již nemá žádné další prostředky jak toto zvrátit. Pokud se tak stane, většinou tyto problémy podstupuje státním orgánům, konkrétně příslušným Krajským živnostenským úřadům. Tyto již mohou na viníka uvalit sankce. Je však nutné dodat, že v drtivé většině případů se komerční subjekty rozhodnutím řídí a sporné či problematické reklamy sami dobrovolně stahují.

„Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku
- na plakátovacích plochách
- zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- v kinech
- v rozhlasovém a televizním vysílání.
- na internetu

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými“. (4)

A co znamená ona samoregulace v reklamě? Jak již název napovídá, jde o regulaci „ze vnitř“ tedy od samotných tvůrců reklamy, zadavatelů reklamy, zkrátka od reklamního průmyslu. Z toho vyplývá, že stát ani jeho orgány reklamu nějak výrazně neregulují. V České republice reklamní tvorbu ošetřuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Reklamní průmysl přijal svá interní pravidla a zavázal se je dodržovat. Tato pravidla jsou sepsána v Kodexu reklamy, který doplňuje a nahrazuje právní legislativu. Výhodou samoregulace je její flexibilita. Schvalování zákonů a právní legislativy je velice zdlouhavý proces, který dle mého názoru nemůže včas reagovat na změny, které se odehrávají ve velmi dynamicky se měnícím reklamním světě. Samoregulace se na rozdíl od zákonů může měnit velmi rychle a tak se pružně přizpůsobovat změnám na trhu.

A jak tedy samoregulace funguje konkrétně? V Radě pro reklamu je stanovena arbitrážní komise. Ta posuzuje, dle etického kodexu Rady pro reklamu, stížnosti, jež podávají jak soukromé osoby, tak nejrůznější sdružení pro ochranu spotřebitelů, právnické osoby, či jiné subjekty. Poté vydává rozhodnutí a to tato:

- Reklama je závadná – neetická
- Stížnost je zamítnuta jako neopodstatněná
- Stížnost přes hranici státu
- Neodpovídá článku 8 jednacího řádu (vyřízení změnou reklamy)

Arbitrážní komise poté uvědomí obě zainteresované strany, zjedná nápravu, popřípadě postoupí kauzu dále státním orgánům, porušuje-li daná reklama zákon, či zákony. Zápisy z jednání arbitrážní komise o jednotlivých kauzách jsou zveřejňovány na internetu na oficiálních stránkách Rady pro reklamu.

V této práci je nezbytné zmínit také něco z minulosti rozhodování Rady pro reklamu. Od roku 2005 řešila arbitrážní komise Rady pro reklamu celkem třicet šest stížností na reklamu vyskytující se na internetu. A to konkrétně v každém roce takto:

- Rok 2009 – 8 stížností
- Rok 2008 – 11 stížností
- Rok 2007 – 7 stížností

- Rok 2006 – 6 stížností
- Rok 2005 – 4 stížnosti

Z tohoto množství bylo celkem sedm konkrétních reklam shledáno neetickými a bylo doporučeno je buď stáhnout, nebo upravit. Dle mého názoru je toto číslo docela nízké. Musím však podotknout, že se jedná pouze o případy, kdy někdo podal na konkrétní reklamu stížnost Radě pro reklamu. Ta sama kauzy v oblasti internetu pochopitelně vyloženě nevyhledává. Proto tato čísla nejsou zdaleka definitivní v počtu neetických či nemorálních reklam na internetu.

„Dále Rada pro reklamu vykonává následující činnosti:

- *vydává Kodex reklamy*
- *prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu*
- *vykonává osvětovou a vzdělávací činnost*
- *vydává stanoviska COPY ADVICE*
- *vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady*
- *v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí*
- *hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace*
- *zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance*
- *realizuje další činnosti. “ (4)*

1.3 Etický kodex Rady pro reklamu

Etický kodex Rady pro reklamu (viz příloha 1) je rozdělen do dvou částí plus preambuli.

Preambule je jakýsi úvod do celého etického kodexu Rady pro reklamu. Píše se v ní mimo jiné, že členské organizace RPR (rady pro reklamu) výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

První část obsahuje tři kapitoly, druhá devět kapitol. První část kodexu je spíše všeobecná. Týká se například vymezení pojmu reklamy, uplatňování kodexu reklamy, slušnosti, čestnosti a pravdivosti reklamy, společenské zodpovědnosti reklamy a podobně. O to více je však důležitější, jelikož vytyčuje základní hodnoty, podle nichž by se měl tvůrce reklamy řídit

Druhá část je už konkrétnější a týká se jednotlivých druhů reklam, jako je například reklama na alkohol, reklama určená pro děti či reklama na tabákové výrobky. Je třeba říci, že tato část je velice podrobná. Zabývá se opravdovými detaily. Je v ní přesně napsáno, co vše by etická reklama měla a neměla obsahovat.

V této části podrobněji rozeberu celý kodex z hlediska e-marketingu. Nebudu se tedy konkrétně zabývat částmi, které s internetovou reklamou nemají přímou souvislost, tedy kromě prvních tří kapitol, které jsou sice všeobecné, ale důležité pro jakoukoli reklamu, tedy i pro tu internetovou. Vymezují totiž základní pojmy, které jsou důležité pro celkové pochopení celého Etického kodexu reklamy.

1.3.1 Úvodní ustanovení, Část první, Kapitola 1

Tato první kapitola je rozdělena na dalších pět bodů:

1. Pojem reklamy
2. Subjekt reklamy
3. Základní požadavky na reklamu
4. Uplatňování Kodexu
5. Vztah Kodexu k právní regulaci.

V bodě 1 je velice důležitý hned první odstavec, který vůbec definuje pojem reklama pro tento Kodex:

„Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“ (5)

Zajímavostí je, že zde není ani zmíněn pojem internet. To však neznamená, že by se na něj kodex nevztahoval. Problematika e-marketingu je zde ošetřena slovy:

„...další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“ (5)

A tímto prostředkem bezpochyby internet je. Tento Kodex se ho tedy ve všech směrech týká, a ve všech bodech pro něj v celé české republice platí. Mezi další komunikační prostředky spadající pod toto označení můžeme zařadit například mobilní telefony, GPS zařízení, světelné tabule apod. Vidíme tedy, že tento odstavec je velice obširný. Spojuje základní definici reklamy s výčtem prostředků k jejímu šíření

Bod dvě se vztahuje k subjektům reklamy a jasně stanovuje odpovědnosti za porušení Kodexu. Důležitou součástí bodu dvě je definice spotřebitele reklamy:

„pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.“ (5)

Aplikujeme-li tuto větu pro oblast e-marketingu, získáme představu o tom, kdo je reálný spotřebitel reklamy. Je jím jakýkoli uživatel internetu, který s reklamním sdělením přijde do styku

V bodě tři, je všeobecně shrnut, dle mého názoru, jakýsi základ etických pravidel reklamy vůbec. Důraz je zde kladen na základní lidské hodnoty, jakými jsou například slušnost, čestnost, odpovědnost, soužití, respekt a podobně. Podle mne by se těmito hodnotami měla řídit jakákoli reklama. Již od počátečního zadání reklamy, by tvůrci je měli mít na paměti,

a jakýkoli tvůrčí proces vzniku vést v souladu s nimi. Zvláštností v tomto bodě je také to, že v Kodexu je také myšleno na životní prostředí. Kodex varuje před propagováním plýtvání neobnovitelnými surovinami a energiemi, či před podporou ničení životního prostředí. I tyto body mají zajisté smysl, ačkoli v dnešní době je na ekologii kladen velký důraz a komerční subjekty se tomuto „tlaku“ přizpůsobují a předhání se navzájem, kdo vyrobí nejekologičtější výrobek a to se samozřejmě odráží i v jejich reklamních sděleních. Přesto je dobře, že se Kodex na tuto problematiku také vztahuje.

Bod čtyři, tedy bod o uplatňování Kodexu, popisuje procesy, při kterých je tento kodex využíván, kdo jej využívá, kdo rozhoduje, koho se netýká atd. Podstatná je zde adresa Rady pro reklamu, na kterou se mají podávat jakékoli stížnosti na reklamu. Osobně si myslím, že v dnešní době, není úplně nejlepším řešením mít pouze adresu poštovní. Absence e-mailové adresy, na kterou by bylo možné stížnosti zasílat, je zde zjevná a její zřízení by jistě zefektivnilo uplatňování kodexu, zvláště pak v oblasti e-marketingu. Pokud totiž běžný uživatel narazí na jakoukoli, dle jeho soudu, závadnou reklamu, je pro něj mnohem jednodušší, levnější a rychlejší, zpravit o tom arbitrážní komisi Rady pro reklamu elektronicky, než psát dopis.

V posledním, pátém, bodě této kapitoly je popsána koexistence právního řádu a tohoto Kodexu. Podle něj

„Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem.“ (5)

1.3.2 Všeobecné zásady reklamní praxe, Část první, Kapitola dvě

Tato kapitola je sice docela krátká, nicméně o to důležitější. Rozvíjí a hlouběji zde popisuje výše zmíněné hodnoty a současně je aplikuje pro předmět reklamy. Zjednodušeně řečeno je zde napsáno, jaká by reklama měla být a jaká by být neměla, či co se v reklamě smí a co ne. Kapitola je rozdělena na tyto 4 body:

- Slušnost reklamy
- Čestnost reklamy
- Pravdivost reklamy
- Společenská zodpovědnost reklamy

Hned první bod je zejména z etického hlediska neobyčejně důležitý. Stojí v něm, že:

„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažováním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“ (5)

Pozastavil bych se zvláště nad poslední větou. Z té vyplývá, že jedna a tatáž reklama, může být posuzována naprosto odlišně a to jen díky tomu, v jakých médiích a s jakým zacílením se objeví. Dělí tak nejrozličnější média na rozdílné specifické reklamní prostory. Proto je nezbytné již při tvorbě reklamy myslet na to, v jakých médiích a popřípadě časech se bude objevovat. V internetovém marketingu je výhoda možnosti naprosto přesného zacílení, a proto si myslím, že je v tomto jeho veliká výhoda oproti ostatním médiím. Díky této segmentaci je na webových stránkách možné zveřejňovat reklamy, které by například v televizi nemohly být odvysílány a to ani v pozdních nočních časech, kdy zákon dovoluje více než přes den. Zadavatelé a tvůrci si proto mohou ve svých reklamních sděleních dovolit mnohem více, například nahotu, sprostá slova apod. Bohužel, není nikdy možno zajistit, že se k takovému reklamnímu materiálu dostanou pouze ti, kterým je určen. Hrozí zde riziko, že si jej prohlédnou například děti a to i přes to, že se vyskytuje pouze na stránkách, kde je přístup povolen pouze plnoletým uživatelům internetu.

Čestnost reklamy popisuje druhý odstavec této kapitoly. Jedná se zde o to, že spotřebitel by neměl být reklamou nikterak podváděn, či zneužíván. Měl by vždy vědět, že sdělení, které je mu předkládáno, je komerčního charakteru. Ještě bych zmínil větu o zákazu využívat podprahového vnímání spotřebitele. Tady se Kodex shoduje se zákonem o reklamě, kde je tento způsob reklamy také zakázán. Ačkoli se nikdy nepodařilo spolehlivě ověřit, zda tento alternativní druh reklamních sdělení má nějaký relevantní účinek, je dle mého názoru

naprosto v pořádku, že je zakázán jak právní legislativou, tak tímto kodexem.

V bodě tři této kapitoly, jsou popsána pravidla snad nejdůležitější v tomto dokumentu. Týkají se pravdivosti reklamy. Vždyť přece základem, na němž každé reklamní sdělení stojí, by měla být pravdivost. Mnoho lidí reklamám důvěřuje, a proto uvádění jakýchkoli mylných, či lživých informací, může negativně ovlivnit jejich pozdější chování a to nejen ná-

kupní. Z etického pohledu, pokládám pravdivost reklamy mezi ta nejdůležitější kritéria a to nejen na úrovni marketingové, ale i na úrovni lidské.

Poslední bod této kapitoly pojednává o společenské zodpovědnosti reklamy. V jednoduchých větách je zde jasně řečeno, co se v reklamě smí či nesmí, a to všeobecně pro všechny druhy reklamy. Týká se to například motivů strachu, náboženství, rasismu a podobně.

1.3.3 Zvláštní požadavky na reklamu, Část první, Kapitola 3

Poslední kapitola první části Kodexu je poslední kapitolou, která je takto všeobecná a zabývá se obecnými pravidly platnými pro všechny druhy reklamy a je rozdělena do těchto sedmi bodů:

- Hodnota zboží
- Cenová srovnání
- Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů
- Napodobení reklam
- Osobní doporučení
- Ochrana soukromí a zneužití jedince
- Záruky

V prvním bodě je rozebíraná hodnota zboží. Zjednodušeně řečeno, jedná se zde o to, aby reklamy výrobkům nepřisuzovaly vyšší hodnoty a ceny, než ve skutečnosti mají. Také je třeba uvádět ceny přesné a definitivní, tak aby zákazníkovi nevznikly žádné další náklady spojené s nákupem, které neočekával.

Bod dvě má název Cenové srovnání a stojí v něm, že:

„Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- *cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,*
- *stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,*
- *v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,*
- *cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,*
- *vztah ceny a užítivosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.“ (5)*

Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů je hlavním tématem třetího bodu této kapitoly a je logické, že vše toto je zde zakázané. Upozornil bych zde na jednu, na první pohled se může zdát maličkost. A to na větu o zákazu nepříznivého srovnání konkrétního produktu. Jde fakticky o jakýsi zákaz srovnávací reklamy, která je například ve Spojených státech naprosto běžná a poměrně využívaná.

V bodě pět se v jednom odstavci píše o zákazu kopírování a napodobování reklamy. Kodex toto zavádí nejen jako ochranu spotřebitelů. Reklama je totiž také autorským dílem, a její okopírování by, dle mého názoru, nebylo pouze v rozporu s tímto Kodexem, ale také s právním řádem, konkrétně s autorským zákonem.

V pátém bodě, který se týká osobních doporučení, se dovíme, že vyskytne-li se v reklamě jakékoli osobní doporučení, musí být vždy pravdivé a nesmí spotřebitele zmást.

Šestý bod se věnuje ochraně soukromí a zneužití jedince. Reklama se nesmí s nikým spojovat, pokud s tím dotyčná osoba vysloveně nesouhlasí. Existuje však skupina lidí, kteří v reklamě vystupovat nesmí, byť by sami chtěli.

„Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“ (5)

Poslední, sedmý, bod uvádí toto:

„Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.“ (5)

1.3.4 Část druhá

Tuto část již nebudu rozebírat tak podrobně jako tu první, ale zaměřím se spíše na pasáže, které jsou důležité pro internetový marketing, kterých tu není mnoho. Druhá část obsahuje devět kapitol, které se konkrétní problematice věnují velice podrobně, avšak platí pro všechny druhy reklam, tu internetovou nevyjímaje. Jsou to tyto:

- 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

První věc, která stojí za pozornost, je omezení v případě reklamy na alkohol. Samozřejmě, že reklama tohoto typu se nesmí zaměřovat na spotřebitele mladší osmnácti let. Specifičtější omezení však skýtá věta:

„Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí.“ (5) Toto je pro internetové marketéry podstatné pravidlo. V televizi lze toto ošetřit velice jednoduše, například časem vysílání reklamního spotu. Ale na internetu je obvyklé, že jednotlivé reklamy „visí“ na webových stránkách po celý den. Proto je nutné brát zřetel na zaměření stránek, na které je daná reklama na alkohol umístována. Internet je však velice pestrý a plný obrovského množství stránek, na které je možné reklamu na alkohol umístit. Pokud chce mít marketér opravdu jistotu, umístí svou reklamu na stránku, kde návštěvníci musí potvrzovat svůj věk, a tím dává jasně najevo, že nemá v nejmenším úmyslu šířit svá reklamní sdělení mezi mladistvé, a tak maximálně splňuje pravidla tohoto Kodexu. Jak jsem již výš zmiňoval, ani toto není zárukou, že se k tomuto reklamnímu sdělení nedostanou i spotřebitelé, kteří nedosáhli potřebné věkové hranice.

1.4 Příklady konkrétních kauz arbitrážní komise Rady pro reklamu

Pro získání lepší představy o tom, jak reálně funguje arbitrážní komise Rady pro reklamu, zde uvádím konkrétní příklady některých kauz, které komise řešila v minulosti a jejichž médiem byl internet. Rada pro reklamu z každého jednání arbitrážní komise vytvoří oficiální zápis, který následně zveřejní na svých internetových stránkách. V něm se můžeme dočíst podrobnosti jednotlivých kauz a hlavně verdikt komise. Záměrně vybírám kauzy, kdy rozhodnutím komise byla reklama shledána neetickou, a to proto, aby byla zřejmá odůvodnění, která komise použije při verdiktu a provázání s etickým kodexem, na který je v zápisech často odkazováno.

1.4.1 Kauza „Žádné kozy u nás nehledejte“

V roce 2007 rozhodovala arbitrážní komise rady pro reklamu v kauze firmy Parfemland s.r.o. na kterou podala stížnost soukromá osoba (viz příloha 2). Tento internetový obchod se značkovými parfémovými vodami použil totiž slogan:

„Žádné kozy u nás nehledejte. Naše skvělé ceny ano.“

A to ve spojení s obrázkem obnažených ženských ňader.

Stěžovatel se odvolával na to, že tato reklama vulgárně uráží všechny a je tedy podle něj neetická. Arbitrážní komise stěžovateli dala za pravdu a rozhodla, že reklama je neetická. Rozhodnutí učinila na základě článku 1 kapitoly 2 první části kodexu, kde se píše:

„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažováním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“ (6)

Rada pro reklamu tedy doporučila stažení této reklamy. U této konkrétní kauzy názorně vidíme způsob, jakým komise argumentuje a podkládá svoje rozhodnutí. Sama cituje z etického kodexu pasáže, které se dané kauzy týkají. Tímto způsobem vyjádří své stanovisko, které je dle mého soudu, v tomto případě téměř nenapadnutelné. Je však třeba říci, že tato kauza je poměrně jasná, a porušení etických pravidel reklamy je zde naprosto zřejmé, a proto se toto rozhodnutí komise dalo očekávat.

1.4.2 Kauza „žádné pink nebo modré chytáky“

Ne vždy je rozhodování Arbitrážní komise Rady pro reklamu tak jednoduché, jako v předchozím příkladu. Jedna z posledních kauz týkajících se internetu už tak zřejmá nebyla, jak lze ostatně vidět ze zápisu o rozhodnutí (viz příloha 3).

V roce 2010 si soukromá osoba stěžovala na reklamu společnosti Voinet spol. s r.o., konkrétně na část jejího sloganu, „žádné pink nebo modré chytráky“.

Společnost Voinet spol, s.r.o. je telekomunikačním operátorem. Mezi jeho konkurenty tedy logicky patří společnosti T-mobile a Telefonica O2. A právě těchto dvou operátoru se ona problémová reklama týká. Stěžovatel poukazuje na to, že reklama údajně porovnává nabídku těchto společností s nabídkou firmy Voinet.

Zadavatel této reklamy vydal k celé kauze stanovisko, kde svou reklamu obhajuje a odvolává se přitom na zákon o reklamě, který srovnávací reklamu dovoluje. To arbitrážní komise sice uznává ale i tak vydává nakonec negativní rozhodnutí a to ze zcela jiného důvodu. Nejde zde o srovnávací reklamu, ale o samotný slogan.

„Podle většiny členů Arbitrážní komise je tento slogan negativně podbarven a lze ho hodnotit jako zlehčování a útok na konkurenci.“ (6)

Všimneme-li si v citaci fráze „podle většiny členů“, je ihned jasné, že Arbitrážní komise toto rozhodnutí neschválila jednomyslně a tedy nešlo o zcela jasnou kauzu. Pro některé členy komise zjevně tento slogan nepředstavuje porušení etického kodexu reklamy. Dle mého názoru však komise rozhodla dobře, jelikož problematický slogan na mne působí opravdu poněkud pejorativně.

1.5 Etika a Sdružení pro internetovou reklamu

Rada pro reklamu již není jediným samoregulačním orgánem, který hlídá etiku reklamy na internetu. V České republice od roku 2000 působí Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

„SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy. Skládá se ze dvou sekcí reprezentující obě strany reklamního trhu – sekce internetových medií a sekce zadavatelů internetové reklamy. V současné době tvoří členská základna sdružení celkem 56 členů v obou sekcích. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a poskytuje expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.“ (7)

Toto sdružení valnou hromadou v červnu roku 2009 přijalo institut samoregulátora. Součástí vzniku této instituce bylo i přijetí svého vlastního etického kodexu. (Viz příloha 4)

Tento kodex 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.

Tento kodex není tolik obsáhlý jako Kodex Rady pro reklamu, což je pochopitelné, neboť se zaměřuje na nepoměrně užší téma a nemusí být tak moc všeobecný. Právě v jeho konkrétnosti vidím jeho výhodu. Je jistě dobrým zdrojem informací pro tvůrce reklamy na internetu o tom, co je či není etické. Popisuje podrobně a přitom stručně opravdu pouze problematiku internetu a vyhýbá se přílišnému odbočování do všeobecností. Myslím si, že každý komerční subjekt, ať již je, či není členem Sdružení pro internetovou reklamu, užívající tuto elektronickou formu reklamy, by měl být s tímto kodexem obeznámen, aby se vyhnul eventuálním chybám.

1.6 Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet

V této části budu analyzovat etický kodex vydaný sdružením SPIR. V mnoha bodech se shoduje s Etickým kodexem Rady pro reklamu, proto se budu věnovat pouze těm částem, u kterých tomu tak není, a jsou pro tento kodex specifické a říkají o internetové reklamě více než jen všeobecná ustanovení.

Kodex začíná krátkou preambulí a přechází rovnou k působnosti kodexu. Ta je jasně specifikována pro internet. Píše se zde taky, že jeho požadavky jsou nad úrovní právní regulace. Na první pohled by se mohlo zdát, že je zákonům nadřazen. Není tomu však tak. Každá reklama na internetu má v základu být v souladu se zákonem. To neznamená, že bude v souladu s tímto kodexem. Může se stát, že konkrétní reklama bude naprosto právně nezávadná, ale dle tohoto kodexu bude shledána neetickou a tedy doporučena ke stažení.

Další důležitou věcí v tomto kodexu je vymezení základních termínů elektronická média a interaktivní služba. Jsou zde definovány takto:

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“ (8)*

Těmito jasně formulovanými definicemi je také dána jakási oblast působnosti pro tento kodex.

Část o jasnosti a srozumitelnosti nabídky i podmínek z velké části ošetřuje i Etický kodex Rady pro reklamu. Rozdíl je, že se zde primárně počítá s prostředím internetu. Ještě bych zmínil bod 2. této části. Podle tohoto bodu, by měli spotřebitelé při uzavírání jakýchkoli závazků přes internet, kdy musí vložit jakékoli údaje, mít možnost jejich kontroly, ještě před samotným vznikem závazku.

Můžeme si pod tímto představit například nakupování v internetovém obchodě. Aby nám objednané zboží došlo, musíme většinou vložit osobní údaje, jako jsou jméno, adresa telefon a podobně. Možnost kontroly těchto údajů je důležitá, protože vždy existuje možnost

překlepu a zadání špatných údajů. Spotřebitel pak může přijít nejen o zboží, ale také o mnohdy nemalé peníze. Tato kontrola je velmi důležitá u služeb jako je například internetové bankovníctví, kde jedna chyba v údajích může mít fatální následky.

Další dva odstavce už jsou opravdu velmi úzce zaměřeny na reklamu v prostředí internetu. V odstavci s názvem Respekt vůči skupinám veřejnosti se píše:

„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 takového marketingové sdělení přijmout.“ (8)

V dnešní době velmi mnoho stránek nabízí možnost, podílet se na jejich obsahu a to nej-různějšími formami. Jdou komentovat články, videa a podobně. Některé webové stránky se vyloženě zaměřují na obsah vytvořený samotnými uživateli. Jde například o fóra, či poradny. Všechny tyto stránky však nebývají povětšinou primárně určeny ke komerčním a reklamním sdělením, a velice často svými interními pravidly takové druhy zpráv zakazují a mažou.

Například zpravodajský server idnes.cz má ve svých interních pravidlech takovýto bod:

„Propagace komerčních aktivit a reklamy na výrobky není povolena. Je možné uvádět odkazy na internetové stránky, které souvisí s danou diskusí, přímou propagaci prodeje produktů nepodporujeme.“ (9)

Diskusní server zповědnice.cz má ve svých pravidlech tyto dva body:

„Obsah zповědí vkládaných uživatelem zároveň

- nesmí obsahovat reklamu na výrobky, služby ani www stránky*
- nesmí obsahovat soukromou inzerci“ (10)*

Některé webové stránky, však takováto pravidla z nej-různějších důvodů mít nemusí, tento kodex pro internetovou reklamu to však částečně řeší za ně.

Další odstavec kodexu řeší problematiku nevyžádaných sdělení v zasílaných zprávách. Stojí v něm toto:

„Nevyžádaná marketingová sdělení prostřednictvím elektronických médií formou emailové 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.“ (8)

Ač by se to na první pohled mohlo zdát, tato pasáž neřeší problematiku spamu (ten je ošetřen právní legislativou), ale například různých marketingových newsletterů a podobně. Mnoho firem působících v prostředí internetu nabízí svým zákazníkům pravidelné informace například prostřednictvím e-mailů. Internetové obchody třeba zasílají nejnovější nabídky produktů, upozornění na slevy atd. Aby takovéto e-maily nemohly být považovány za spam, spotřebitel s jejich zasíláním musí souhlasit. Stává se však, že zasílaná reklamní sdělení nemají nic společného se zájmy spotřebitele.

Z osobní zkušenosti uvedu příklad, kdy si zákazník pořídil ve velkém internetovém obchodě obchod.cz digitální fotoaparát a souhlasil se zasíláním firemních novinek, v domnění, že bude dostávat informace z oblasti digitálního fotografování. Internetový obchod ovšem prodával velice široké spektrum výrobků. Zákazníkovi pak chodily e-mailem informace o všech odvětvích z portfolia obchodu, například o zahradních potřebách, anebo bílé elektronice. O tyto však neměl zájem, a proto požádal o zrušení zasílání těchto reklamních e-mailů

Takovýmto chováním firmy nejenže mohou porušovat tento etický kodex, ale paradoxně reklamním sdělením přijít o potenciálního zákazníka, jak se to stalo ve výše uvedeném příkladu.

Za povšimnutí v tomto odstavci také stojí zmínka o instant messageingu (programy typu ICQ, QIP, Skype, Google Talk atd...). Reklamní sdělení tohoto typu nejsou zdaleka tak rozšířená jako ta, šířená pomocí e-mailu, přesto tvůrci tohoto kodexu mysleli i na tuto možnost.

Respektování potenciální citlivosti globálního publika a dětí ošetřuje další část tohoto kodexu. Bere v potaz fakt, že internet je opravdu globálním médiem. Stránky umístěné na tuto síť, jsou volně zobrazitelné kdykoli a kdekoli na světě (s výjimkou zemí, kde je internet státem regulován, či cenzurován, např. Čína, Bělorusko).

Zadavatel, či tvůrce reklamy, musí myslet na to, aby tato reklama nemohla urazit, ponížit, či nějak negativně ovlivnit kohokoli, kdo by se s ní eventuálně mohl dostat do styku. Proto by měli podrobně analyzovat obsahy webových stránek, na které svou reklamu umisťují. Tím získají představu o tom, kdo takové stránky navštěvuje a může tak své reklamní sdělení odpovídajícím způsobem upravit.

Pro usnadnění naplňování tohoto principu je v kodexu zařazen seznam elektronických médií se závadným obsahem:

*„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 nebádající 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“ (8)*

2 E-MARKETING A JEHO PROSTŘEDKY

Tato práce se celá věnuje etice v oblasti e-marketingu. Proto je nutné v této kapitole vysvětlit, co to vůbec e-marketing je. V této části popíšu a pokusím se vysvětlit jednotlivé jeho prostředky tak, abych s nimi dále mohl pracovat v praktické části.

2.1 E-marketing

„Elektronický marketing můžeme chápat jako marketingové aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických médií. (11)

Ačkoli se v této práci věnuji výhradně elektronickému marketingu na internetu, je nutné říci, že existují ještě další cesty elektronického šíření komerčních sdělení. Elektronický marketing v dnešní době využívá nejen internet, ale také mobilní telefony, GPS navigace, nebo třeba RDS (Radio Data System) na rádiu, přičemž možností je ještě více.

A v čem se internetový marketing liší od ostatních druhů marketingu? V mnoha věcech. Například cena pronájmu reklamních prostor je výrazně nižší než kdekoli jinde. Podstatným rozdílem je také přesnější zacílení na vybranou cílovou skupinu. Reklamní spot v televizi uvidí všichni lidé, co zrovna televizor sledují, přičemž většina z nich nemusí mít o nabízený produkt vůbec zájem. Na internetu jsou uživatelé aktivní, sami si vyhledávají informace a navštěvují stránky, které je zajímají. Díky tomu, lze umístit reklamu pouze na stránky, mající s nabízeným produktem něco společného, čímž vzniká vyšší pravděpodobnost úspěšnosti dané reklamy.

Také zpětná vazba a měřitelnost účinnosti reklamy je v internetovém prostředí mnohem jednodušší, rychlejší a v neposlední řadě levnější.

Ještě několik let zpět, představovala webová prezentace firmy téměř konkurenční výhodu. Dnes se z ní stala nezbytnost. Firmy si v dnešní době nemohou dovolit nemít své vlastní internetové stránky. Pokud na nich mají také internetové obchody, zkracuje se doba mezi zhlédnutím reklamy a provedením nákupem. Internetové obchody nemají žádnou otvírací dobu. Zákazník může nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Internet představuje příležitost pro menší firmy, které nemají dostatek finančních prostředků na to, aby si zaplatily „klasickou“ propagaci v jiných médiích.

Internetová reklama prochází neustálým vývojem, a marketéři se snaží neustále nelézat nové a nové cesty propagace svých produktů. Není proto divu, že komerční sdělení na internetu dnes, mají čím dál tím méně společného s reklamami před pár lety. Navíc se postupem času mění i jejich účinnost.

V této části bych chtěl vyjmenovat a stručně popsat nejčastěji používané jednotlivé prostředky e-marketingu.

2.2 SEM

Tato zkratka v angličtině zní Search Engine Marketing a do češtiny by se dala volně přeložit jako marketing založený na internetových vyhledávacích. Vyhledávače (například seznam.cz, centrum.cz, google.com, yahoo.com, altvista.com atd.) slouží na internetu jako jakési rozcestníky pro uživatele. S jejich pomocí hledají nejrůznější informace z celého internetu. Vyhledávat je možno dvojím způsobem a to buď fulltextovým vyhledáváním, nebo vyhledáváním v katalogu.

Fulltextové vyhledávání (Do příslušného textového pole napíšeme hledaný pojem či heslo, které vyhledávač má nalézt.) využívá takzvaného robota, což je software, který neustále prohlíží celý internet a hledá nové stránky a zároveň kontroluje stránky již známé a hodnotí jejich obsah. Na zhodnocení tohoto robota pak závisí, jak se bude daná stránka zobrazovat v seznamu výsledků hledání.

Katalogové vyhledávání je tvořeno lidmi. Ti do něj vkládají nejrůznější informace a tvoří tak jakousi obširnou databázi, kterou pak uživatel prochází a hledá tak předmět svého zájmu. Aby bylo takovéto vyhledávání co nejjednodušší, celá databáze (katalog) je rozdělena na množství kategorií a podkategorií, které filtrují všechny zápisy v katalogu.

SEM funguje tak, že zadavatel reklamy platí za to, aby se při vyhledávání v dané kategorii zájmu zobrazovala právě jeho stránka na prvních místech výsledků vyhledávání a „přeskočila“ tak ostatní stránky podobného obsahu, které si tuto službu neplatí.

Ještě bych zmínil pojem SEO (Search Engine Optimisation) tedy optimalizace stránky pro vyhledávače. Spočívá v úpravě/programování webové stránky tak, aby jí robot fulltextového vyhledávače vyhodnotil jako velice relevantní a automaticky ji zobrazoval na předních příčkách výsledků vyhledávání, aniž by bylo nutné za toto platit.

2.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama patří mezi nejstarší a nejpoužívanější formy internetového marketingu. Spočívá v umisťování reklamních ploch na webové stránky. Uživatel uvidí nejen sdělení, které na i stojí, a při kliknutí na tzv. banner zpravidla bývá přesměrován na stránky majitele reklamy. Účinnost této reklamy neustále klesá. Dokonce se již používá pojem „bannerová slepota“.

„Jako bannerová slepota (anglicky Banner Blindness) se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění bannerů, že je vůbec nevnímají. Bannerová slepota často funguje i v případech, kdy banner nabízí produkt či službu, o které by jinak měl uživatel zájem.“ (12)

I přes tuto skutečnost je bannerová reklama stále jedním z nejrozšířenějších prostředků e-marketingu na internetu.

2.4 Internetové PR

Podle Asociace Public Relations Agentur je nejrozšířenější definicí PR tato:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (13)

A právě internet je vhodným nástrojem komunikace, kterou spolu pro tyto účely organizace a veřejnost vedou. Mnoho prostředků PR lze na internetu úspěšně využít. Firmy na svých stránkách mohou umístit celou sekci pro novináře, zveřejňovat výroční zprávy, tiskové zprávy, ročenky. Skrze internet mohou organizace vydávat newslettery a podobně. Internetové noviny jsou také vhodné pro šíření firemního PR. Dalo by se říci, že internetové PR je v mnoha bodech velmi podobné, ne-li identické s klasickým PR.

2.5 Internetové obchody

Dalším prostředkem internetového marketingu, je internetový obchod. Internet se stal prostředím, kde lze v současné době nakoupit opravdu širokou škálu zboží. Některé firmy jej kombinují s klasickým „kamenným obchodem“, jiné se specializují pouze na prodej po internetu. Internetové obchody mají celou řadu výhod. Díky absenci některých výdajů, jako je nájemné, platy prodavačů a podobně, mohou internetové obchody nabízet zboží za nižší ceny. Zákazník také může nakupovat z pohodlí domova. Nevýhodou je, že zákaz-

ník si nemůže zboží „osahat“. Méně zkušení uživatelé také mohou mít k tomuto stylu nakupování nedůvěru.

2.6 Virální marketing

Díky širokým možnostem komunikace mezi jednotlivými uživateli internetu (sociální sítě, messengery, e-maily, diskuze, fóra...) se webové prostředí stalo vhodným pro rozšiřování virálních marketingových sdělení.

„Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejružnější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.“ (14)

2.7 Internetový direct marketing

Přímý marketing na internetu má za cíl, stejně jako klasický direkt marketing soustředit se na konkrétního zákazníka, jen s tou výhodou, že má minimální, někdy až nulové náklady. Organizace mohou svým zákazníkům skrze e-maily zasílat informace o své firmě, nabídky, elektronické katalogy, firemní newslettery a mnoho dalších informací. Zasilatelé e-mailu si však musí dávat pozor, aby potenciální zákazníci neobtěžovali. E-maily by měly být vyžádané, jinak se může jednat o tzv. „spam“, který ovšem není legální.

2.8 Reklama na sociálních sítích

S neustále se rozrůstající popularitou sociálních sítí v internetovém prostředí a neustále zvyšujícím se počtem uživatelů, stoupá také zajímavost tohoto prostoru pro reklamu. Sociální síť je:

„Sociální síť je společenské zřízení vytvořené z uzlů (kterými jsou obecně jednotlivci nebo organizace) spojených jednou či více vzájemnými závislostmi/vlastnostmi, jako jsou hodnoty, vize, ideje, finanční prospěch, přátelství, příbuzenství, nesnášenlivost, konflikt či obchod.“ (11)

Sociální síť v internetovém prostředí je jakýsi prostor, který dává uživatelům možnost k vzájemné interakci a to mnoha různými způsoby. Mohou to být chaty, možnost zasílání

zpráv, či zveřejňování videa. Populární jsou také jednoduché aplikace nebo hry, které dávají možnost srovnávat výsledky, či rovnou soutěžit mezi sebou.

Mezi nejznámější sociální sítě patří ve světě například Twitter a Myspace, u nás třeba spolužáci nebo seznamovací stránka libimseti.cz. Samozřejmě nesmím opomenout fenomén dnešní doby a naprostou jedničku na trhu v počtu uživatelů sociální sítě Facebook. Tato sociální síť má v současné době již více než 400 milionů uživatelů, z nichž polovina se na tento web přihlašuje pravidelně každý den. Není proto divu, že takovýto potenciál objevila reklama. Lidé o sobě na sociální sítě píšou mnoho informací, které jsou veřejně přístupné. Píší tam své zájmy, koníčky, názory, přání atd. A právě díky těmto informacím je možné velmi přesně segmentovat trh a cílit na konkrétní zákazníky.

Samotný marketing na sociálních sítích má mnoho podob. Firmy si například zakládají své vlastní profily, pomocí kterých předávají zákazníkům informace. Funguje zde i klasická bannerová reklama, ovšem již s výše zmíněným přesným zacílením. Další možností, například na Facebooku, je vytváření drobných aplikací s komerčním sdělením. Tuto možnost využívá například Plzeňský Prazdroj. Vytvořil miniaplikaci „Pošli plzničku“, která spočívá v tom, že si jednotliví uživatelé mezi sebou posílají fiktivní piva „plzničky“ jakožto jakýsi dárek. Tato aplikace má v současné době více než 53 tisíc aktivních uživatelů měsíčně.

Tyto miniaplikace však neslouží pouze k přímé propagaci. Jejich další funkcí je sběr informací o jednotlivých uživateli. S užitím téměř každé takovéto aplikace či hry se vyžaduje souhlas uživatele s poskytnutím osobních informací, které má na svém profilu, autorovi a tím nezdědká bývá právě komerční subjekt.

2.9 Ostatní druhy internetové reklamy

Jen na okraj bych zmínil některé druhy internetové reklamy, které nejsou využívány v tak hojné míře. Reklama bývá často umístěována na nejrůznější fóra. Zde má tu výhodu, že fóra bývají povětšinou tematicky zaměřená, a může zde nabídnout informace, které běžný uživatel právě hledá. Bohužel, tento způsob má tu nevýhodu, že komerční sdělení a reklama bývají zpravidla na takovýchto fórech přísně zakázány.

Další možností je využívání blogů. Díky blogům lze nejen zjišťovat názory běžných uživatelů na konkrétní značku, ale i posilovat povědomí o značce, či posilovat image.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ETICKÉ PROBLÉMY V OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V honbě za co nejúspěšnější reklamní kampaní v prostředí s vysokou konkurencí se tvůrci reklam pouštějí do stále odvážnějších metod propagace. Často se přibližují k hranici etiky, morálky a dobrého vkusu. Bohužel ji někdy i překračují. V této části popíšu konkrétní problémy, se kterými se běžný uživatel internetu může dostat do styku, a pokusím se navrhnout způsob ochrany proti takovýmto neetickým komerčním sdělením.

3.1 Spam

Spam je problém, se kterým se setkává téměř každý uživatel internetu. Přesněji řečeno téměř každý uživatel internetové pošty, tedy e-mailu. Hlavní formou SPAMu je nevyžádaný e-mail reklamního charakteru, ale existují i jiné formy, například když softwarová roboti (programy) automaticky píšou komerční sdělení do veřejných fór, komentářů či diskuzí, až je téměř zaplní.

Zákon sice povoluje rozesílání reklamních sdělení elektronickou formou, avšak za těchto podmínek:

„Pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu podle zvláštního právního předpisu,5) může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení pouze za předpokladu, že zákazník dal předem prokazatelný souhlas k takovémuto využití svého elektronického kontaktu a 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.“ (15)

Ačkoli je problematika SPAMu legislativně ošetřena, jeho množství dlouhodobě neklesá. Jeho podíl ze všech odeslaných e-mailů tvoří i více než 90%.

„Společnost Postini patřící Googlu například už loni hlásila, že podíl spamu činí 93 procent. Podobně hovoří i čísla společnosti Barracuda Networks, podle nichž 95 procent ze všech e-mailů bylo v roce 2007 spamem.“ (16)

Proti SPAMu se nedá spolehlivě a účinně bránit. Můžeme se pouze řídit jistými pravidly, které jeho dopad minimalizují, popřípadě sníží jeho četnost na našich e-mailových schránkách. Mezi takováto pravidla patří například i následující desatero.

1. *„Neotvírejte spam! Už pouhým otevřením e-mailové zprávy můžete navázat spojení s rozesílatelem spamu (např. stáhnutím obrázku z jeho serveru). Kromě toho může spam obsahovat i různé "radosti" pro váš počítač.*
2. *Nezveřejňujte e-mailovou adresu. Pokud vás e-mail nikdo nezná, nemůže na něj posílat spam (stále ale existuje možnost, že adresu odhadne).*
3. *Nevystavujte e-mail na internetu. Automatické nástroje podobné robotům vyhledavačů procházejí internet a hledají řetězce znaků odpovídající svou podobou e-mailovým adresám.*
4. *Neodhlašujte se z databází. Dáte tím najevo, že spam čtete.*
5. *Založte si alternativní e-mailovou adresu. Tu používejte navenek, z ní si nastavte přesměrování do své skutečné schránky. Jakmile množství spamu překročí únosnou mez, začněte používat jinou "zprostředkovatelskou" schránku - ta skutečná zůstane odesílatelům spamu neznámá.*
6. *Nereagujte na spam.*
7. *Pozor na nabídky zdarma. Mnoho takových nabídek je podmíněno sdělením e-mailové adresy. (můžete sdělit adresu nepravdivou)*
8. *Čtěte pozorně, s čím souhlasíte. Mnohdy se do seznamů na rozesílání spamu přihlásíte dobrovolně - třeba v podmínkách licenčního ujednání.*
9. *Používejte filtr spamu.*
10. *Snažte se poučit i své okolí o tom, že rozdávání vaší e-mailové adresy není zrovna tím, po čem toužíte.“ (17)*

3.2 Špatné umístění reklamy

Špatné umístění reklamy zde není myšleno jako chyba pozice daného reklamního sdělení, nýbrž jako umístění na stránky, které pro danou reklamu nejsou vhodné svým zaměřením. Zvláště pak umístění reklamy na stránkách, které se zaměřují na mladší uživatele internetu, může být velice problematické.

Nejvyšší pozornost by měla být věnována reklamám na produkty určené pouze osobám starším 18 let (tabák, alkohol, erotické služby). Ty by měly být umístěny (Bohužel tomu tak vždy není.) pouze na internetových stránkách, které vyžadují pro vstup potvrzení minimálního věku, čili osmnácti let.

Běžný uživatel se proti tomuto nemá jak bránit. Jedinou možností je stížnost Radě pro reklamu, nebo SPIRu. Prevence bohužel žádná neexistuje. Proto by každá společnost, která používá pro své reklamní aktivity internet, sama měla kontrolovat, že je jejich reklama na vhodných stránkách a osloví vhodnou cílovou skupinu.

3.3 Zavádějící reklama

Zavádějící reklama může mít mnoho podob. Funguje tak, že reklamní sdělení, vyvolá u uživatele internetu dojem, že jde o reklamu na naprosto odlišné produkty, než které jsou ve skutečnosti nabízeny. Často mívají atraktivní vzhled a hezkou grafiku, která návštěvníky stránek láká dozvědět se více, a proto kliknout na líbivou reklamu. Poté jsou však přeměrováni na webové stránky s naprosto odlišnou tématikou.

Mnohdy bývá použit sexuální motiv, který má za úkol zaujmout co nejvíce uživatelů. Uživatel po kliknutí na obrázek polonahé dívky může být přeměrován například na obchod se zahradní technikou. Pomineme-li samotný problém se zneužíváním nahoty pro reklamní účely, problém této zavádějící reklamy je v tom, že uživatel by za normálních okolností na stránky této společnosti nezavítal (Pokud se o zahradní techniku vyloženě nezajímal a nehledal o ní informace.), a ve většině případů ho ani tato stránka zajímat nebude.

Ochrana proti takovýmto zavádějícím reklamám je jednoduchá. Stačí na ně prostě neklikat.

3.4 Astroturfing

Tento relativně nový pojem pod sebou skrývá metodu, která je sice v etickém kodexu Sdružení pro internetovou reklamu zakázána, avšak stále používána a to i velkými reklamními agenturami. Důvod je jednoduchý. Astroturfing je velice těžce rozpoznatelný a dokazatelný. O co tedy jde?

Princip astroturfingu spočívá v tom, že organizace si najímají pracovníky, jejichž úkolem je anonymně (vydávají se za běžného uživatele internetu) navštěvovat fóra, chaty, diskuze

a podobné stránky, kde návštěvník může zanechat veřejné sdělení a na těchto webech se pochvalně vyjadřují o produktech své organizace, nebo je vyloženě doporučují.

Tato forma reklamy může být velmi účinná, zvláště na úzce specializovaných stránkách (Například diskusní fóra o hardware, kam se často laici chodí ptát zkušenějších uživatelů, jaké součástky do počítače si mají zakoupit.). Vhodné pro tuto činnost jsou stránky, kde si často uživatelé dávají vzájemné rady.

Časopis týden vypátral ženu, která si astroturfingem vydělává, a která sdělila, jak takováto reklamní činnost probíhá.

"Radím dívkám s jejich kosmetickými obtížemi a přitom jim doporučuji výrobky, které na reklamním trhu zastupuje naše agentura. Někdy přiznám, že pracuji pro konkrétní firmu, jindy se vydávám za normální ženu, již naše výrobky pomohly." (18)

Takovéto reklamní praktiky mohou ničit důvěryhodnost stránek, které nabízejí právě takovéto možnosti vzájemných rad. Běžný uživatel internetu se proti astroturfingu však může bránit. Je třeba, nebrat všechny rady vážně a ověřit si je z více zdrojů, či ze zdroje důvěryhodného.

3.5 Pop-up okna

Pop-up okna, česky někdy též nazývaná „vyskakovací“ okna, jsou prostředkem internetového marketingu, který je sice legální, ale patří k těm, které nejvíce obtěžují uživatele. Pop-up okno může mít také mnoho podob. Všeobecně se však jedná o internetovou stránku s reklamním sdělením, která se otevře sama, bez jakéhokoli přičinění uživatele. Když se pop-up okno v prohlížeči objeví, tak velmi často překryje právě zobrazenou stránku.

Etický problém u tohoto prostředku e-marketingu spatřuji právě v obtěžování uživatele, který navíc zavíráním těchto „oken“ ztrácí čas.

Dnešní moderní internetové prohlížeče už umí tato vyskakovací okna samy blokovat a tak je běžný návštěvník stránek chráněn. Navíc si i sám může zvolit, zda chce, či nechce, aby se dané pop-up okno zobrazilo.

3.6 Reklamy slibující výhru, či jiné výhody

Dalším typickým příkladem eticky závadných reklam na internetu jsou reklamy slibující výhru, či jiné výhody. Velmi často mívají formu pop-up okna. Jejich specifikem však je slíbená odměna. Aby si uživatel nemyslel, že odměnu dostal jen tak za nic, a reklamě věřil,

bývají mnohdy použity falešné důvody pro obdržení odměny, například, že je uživatel jubilejním návštěvníkem dané stránky.

Po kliknutí na toto reklamní sdělení však obvykle následuje přesměrování na jinou stránku komerčního charakteru.

Chránit se uživatelé mohou naštěstí také vcelku jednoduše. Za prvé zablokováním pop-up oken v prohlížeči, tedy stejně jak je psáno výše. Pokud však tato reklama je standardní součástí stránky, stačí na ni neklikat.

3.7 Komerční sběr informací

Tento poslední problém je proti ostatním zmiňovaným poněkud atypický. Chci zde spíše upozornit na to, co se v dnešním internetu může dít. Tímto problémem je sběr osobních informací o jednotlivých uživateliích.

Mnoho internetových služeb vyžaduje pro jejich užívání registraci (e-maily, sociální sítě, fóra). Do ní se zapisují, ať již povinně, či nepovinně osobní údaje. Uživatelé jsou schopni o sobě napsat množství osobních informací, aniž by věděli, co se s nimi bude dít dále, byť by je to zajímalo.

Zvláště sociální sítě obsahují o svých uživateliích veliké množství informací a některé jsou dokonce veřejně přístupné jakémukoli uživateli z celého světa. Komerční subjekty tak mohou sbírat důležitá data do svých databází.

Některé organizace mají velmi dobře promyšleno, jak osobní informace zjistit, navzdory tomu, že nejsou veřejně přístupné. Na sociální síti Facebook o sobě píšící uživatelé informace do svých profilů, ty jsou však přístupné pouze na povolení majitele profilu. Aby informace komerční subjekty získaly, vytvoří například internetovou hru, která lze hrát přímo v prohlížeči, ale pokud si ji chce uživatel zahrát, musí souhlasit se získáváním informací z vašeho profilu.

Důsledkem pro uživatele, který informace poskytl, mohou být například nevyžádané reklamní e-maily (SPAM)

Ochranou před zneužíváním údajů je samozřejmě opatrnost. Každý by měl zvážit, zda jsou informace, které o sobě zveřejňuje nezbytné a pokud možno jich zveřejnit co nejméně. Dále by si měl uživatel číst veškeré licenční podmínky, se kterými souhlasí, aby věděl, na co všechno se vztahují a jak budou jeho osobní data chráněna.

4 VÝZKUM: VNÍMÁNÍ ETIKY V OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Pro praktickou část mé práce jsem zvolil také metodu kvantitativního výzkumu a to proto, abych zjistil, jak jednotlivé etické problémy v oblasti internetového marketingu vnímají běžní uživatelé. Chtěl jsem si také potvrdit hypotézu, že problémy, které v této bakalářské práci rozebírám, nejsou pouze malichernosti, ale že uživatelům internetu vadí a obtěžují je.

Výzkum byl proveden na internetu s využitím služeb serveru vyplnto.cz, který se na internetové průzkumy specializuje. Pomocí této služby jsem vytvořil dotazník skládající se ze dvanácti uzavřených otázek. Za poměrně krátkou dobu na dotazník odpovědělo 126 respondentů a poté jsem jej vyhodnotil. Jelikož není v mém úmyslu zkoumat, rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami, ale vnímání u celé skupiny uživatelů internetu, nabudu schválně rozdělovat výsledky podle pohlaví. Pro zajímavost uvedu, že dotazník vyplnilo 57 mužů a 69 žen.

Protože cílovou skupinou mého dotazníku byli pouze uživatelé internetu, nekombinoval jsem elektronickou formu vyplňování s žádnou jinou.

Zde jsou výsledky (ve stejném pořadí, jak byly uvedeny v dotazníku):

4.1 Výskyt neetických reklam na internetu

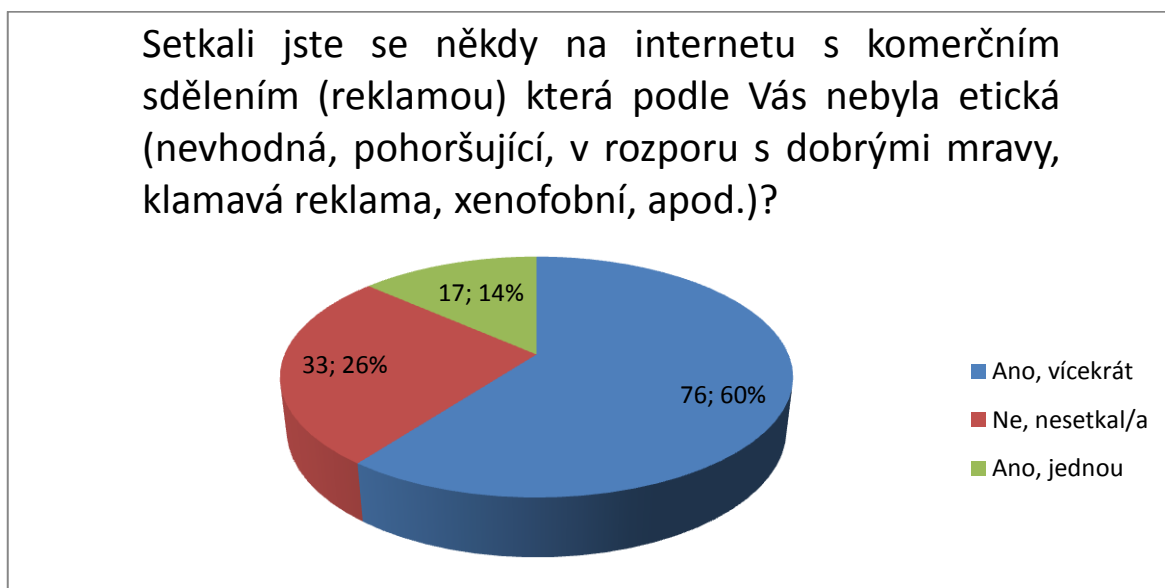
První otázka celého výzkumu zněla:

Setkali jste se někdy na internetu s komerčním sdělením (reklamou) která podle Vás nebyla etická (nevhodná, pohoršující, v rozporu s dobrými mravy, klamavá reklama, xenofobní, apod.)?

Smyslem této otázky, bylo zjistit, jak uživatelé internetu vnímají reklamy, se kterými přijdou na internetu do styku. Zajímalo mě, jestli nad nimi vůbec přemýšlejí z etického hlediska. Pokud se tedy už někdy s neetickou reklamou setkali, znamená to, že se nad ní pozastavili a vyhodnotili ji tak.

Respondenti měli na výběr tyto možnosti:

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne, nesetkal/a



Graf 1 - Výskyt neetických reklam na internetu

Z tohoto grafu vyplývá, že naprostá většina uživatelů internetu se již někdy setkala s komerčním sdělením, které jim osobně připadalo neetické. Pouze 26% dotazovaných uvedlo, že se s takovou reklamou nikdy nesetkali. Bohužel, 60% dotazovaných uvedlo, že se s neetickou reklamou na internetu setkalo vícekrát než jednou.

Tato čísla nedělají internetové reklamě zrovna dobré jméno a vyplývá z nich, že narazit v internetovém prostředí na neetickou reklamu je poměrně vysoká.

4.2 Výskyt nevhodně umístěných reklam

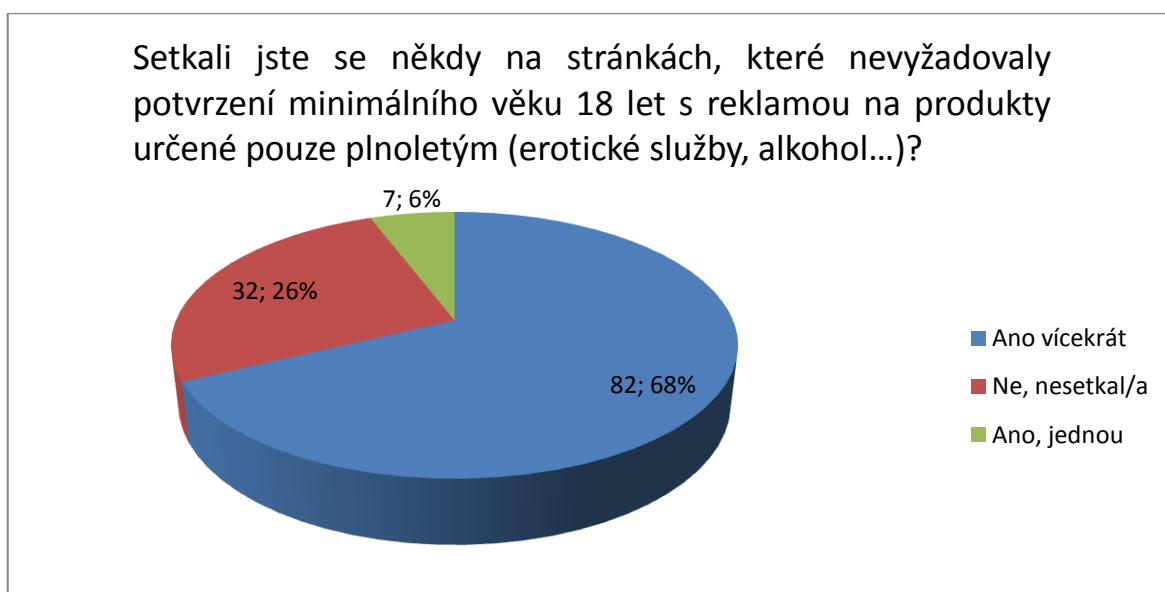
Tato otázka souvisí s kapitolou Špatně umístěná reklama a byla formulována takto:

Setkali jste se někdy na stránkách, které nevyžadovaly potvrzení minimálního věku 18 let s reklamou na produkty určené pouze plnoletým (erotické služby, alkohol...)?

V této otázce mě hlavně zajímalo, zda jsou pravidelní uživatelé internetu vystaveni nevhodně umístěným reklamám, potažmo, jestli mohou být mladší uživatelé vystaveni reklamním sdělením určeným pouze pro starší osmnácti let.

Respondenti měli na výběr tyto možnosti:

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne, nesetkal/a



Graf 2 - Výskyt nevhodně umístěných reklam

Tato čísla opět nejsou potěšující. Více než 80% procent respondentů se s takto nevhodně umístěnou reklamou setkalo více než jednou. Z toho lze usoudit, že pravidelný uživatel internetu mladší osmnácti let s velkou pravděpodobností byl nebo bude vystaven komerčnímu sdělení, které pro něj není vhodné. Pouze 26% dotazovaných uvedlo, že se s takto nevhodně umístěným reklamním sdělením ještě nesetkali.

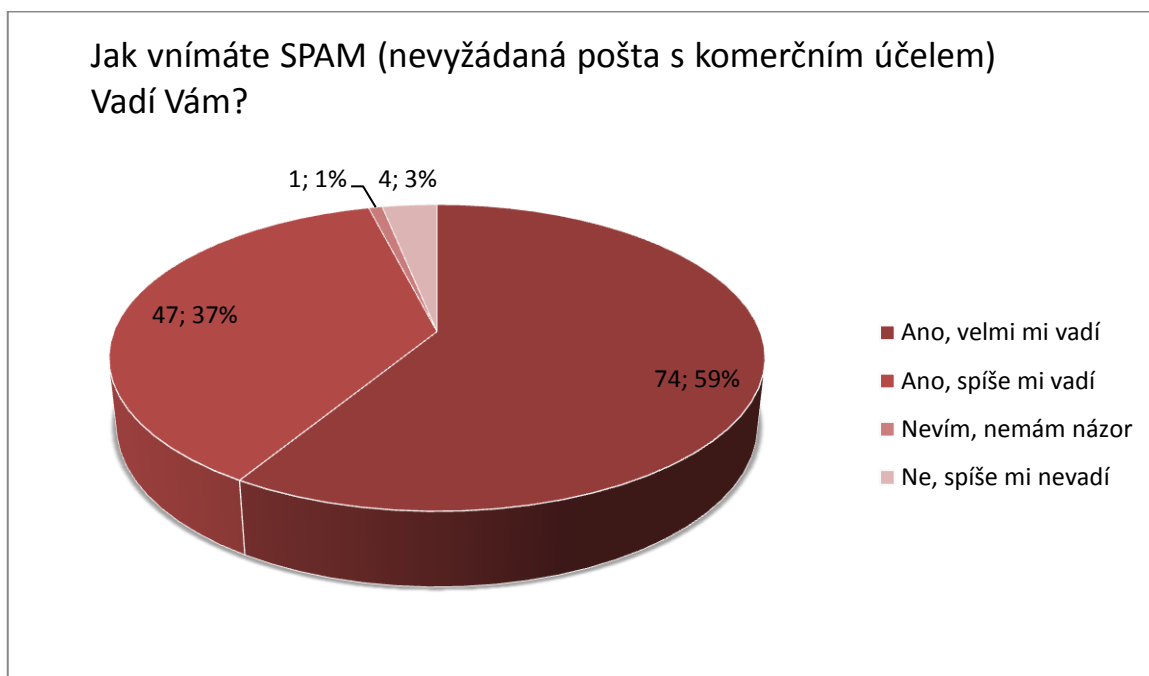
Tato čísla mě osobně překvapila, jelikož jsem předpokládal mnohem nižší počet uživatelů, kteří na nevhodně umístěné komerční sdělení na internetu narazili.

4.3 Vnímání SPAMu

Třetí otázka byla věnována SPAMu a jeho vnímání. Zněla takto:

Jak vnímáte SPAM (nevyžádaná pošta s komerčním účelem) Vadí Vám? Respondenti mohli vybrat z těchto pěti odpovědí:

- Ano, velmi mi vadí
- Ano, trochu mi vadí
- Nevím/ nemám názor
- Ne, spíše mi nevadí
- Ne, vůbec mi nevadí



Graf 3 - Vnímání SPAMu

Z uvedených dat jasně vyplývá, že nevyžádaná pošta reklamního charakteru vadí naprosté většině respondentů. 96% dotazovaných uvedlo, že jim SPAM ve větší či menší míře vadí. Žádný účastník průzkumu neoznačil odpověď 'Ne, vůbec mi nevadí'. To dělá ze SPAMU jeden z nejvíce obtěžujících prvků internetového marketingu. Nicméně takováto čísla jsem očekával a nejsou pro mne překvapením.

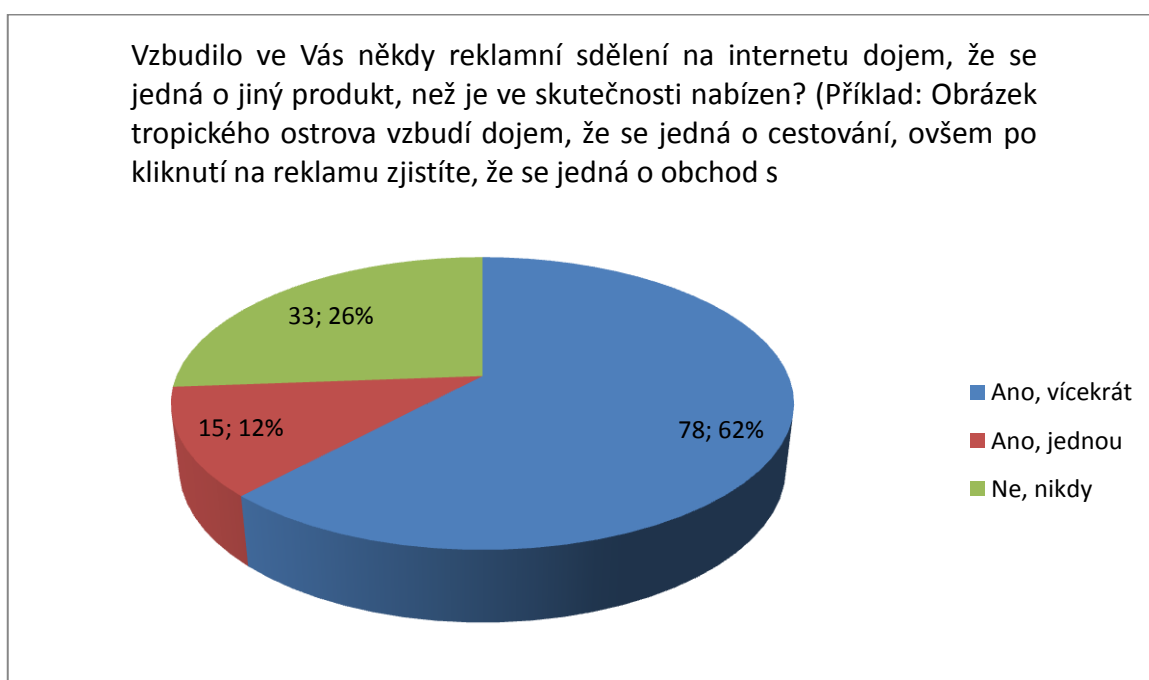
4.4 Výskyt zavádějící reklamy

Tato otázka se zaměřuje na zkušenosti uživatelů se zavádějící reklamou na internetu. V dotazníku se objevila v této podobě:

Vzbudilo ve Vás někdy reklamní sdělení na internetu dojem, že se jedná o jiný produkt, než je ve skutečnosti nabízen? (Příklad: Obrázek tropického ostrova vzbudí dojem, že se jedná o cestování, ovšem po kliknutí na reklamu zjistíte, že se jedná o obchod se zahradní technikou.)

Respondenti měli na výběr tyto možnosti:

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne, nesetkal/a



Graf 4 - Výskyt zavádějící reklamy

Z těchto čísel vyplývá, že naprostá většina uživatelů internetu se s takovouto zavádějící reklamou již setkala. Pravděpodobně tedy její výskyt není ojedinělý. Tato čísla ovšem opět nedělají internetové reklamě dobré jméno.

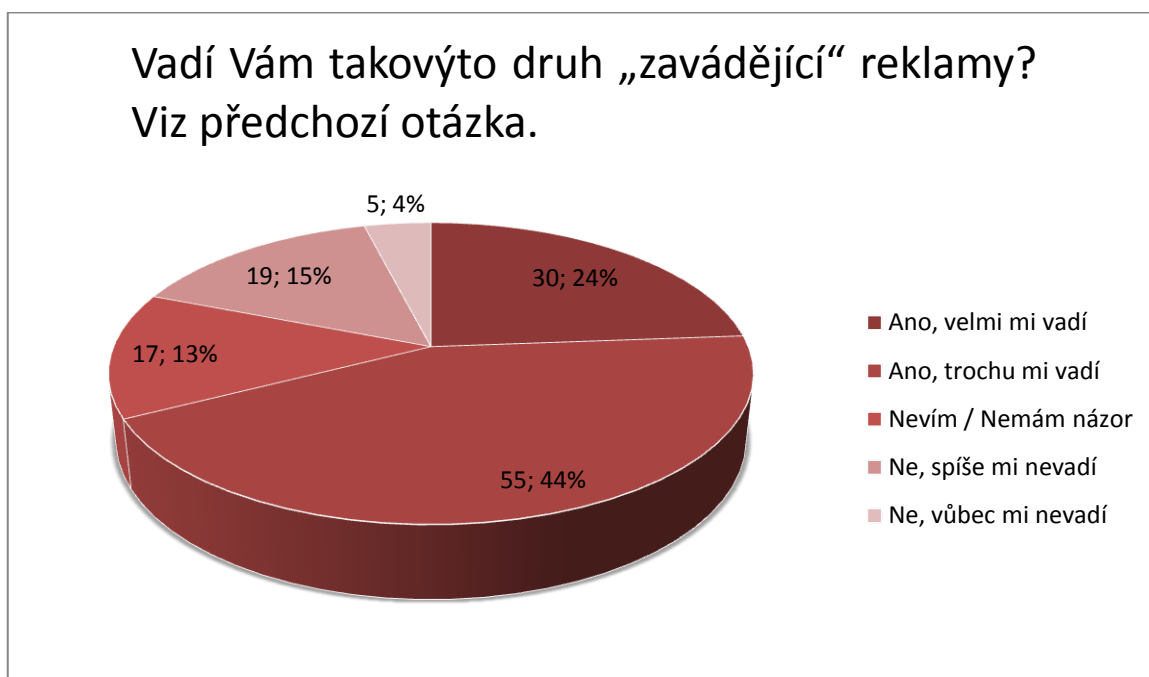
4.5 Vnímání zavádějící reklamy

Tato otázka přímo navazuje na otázku předešlou a týká se vnímání zavádějící reklamy.

Vadí Vám takovýto druh „zavádějící“ reklamy? Viz předchozí otázka.

Respondenti mohli opět vybírat z pěti možností:

- Ano, velmi mi vadí
- Ano, trochu mi vadí
- Nevím/ nemám názor
- Ne, spíše mi nevadí
- Ne, vůbec mi nevadí



Graf 5 - Vnímání zavádějící reklamy

85% respondentů na tuto otázku odpovědělo, že jim zavádějící reklama ve větší či menší míře vadí. Číslo je to sice vysoké ale ve srovnání s vnímáním SPAMu ne tolik. Naproti tomu 19% respondentů uvedlo, že jim takovýto druh reklamy spíše nebo vůbec nevadí. Nejvyšší počet dotázaných označil možnost Ano, trochu mi vadí, to také dělá ze zavádějící reklamy nejlépe vnímaný problém z celého výzkumu. Ostatní otázky na vnímání jednotlivých problémů, měly mnohem více respondentů, kterým dané problémy více či méně vadily.

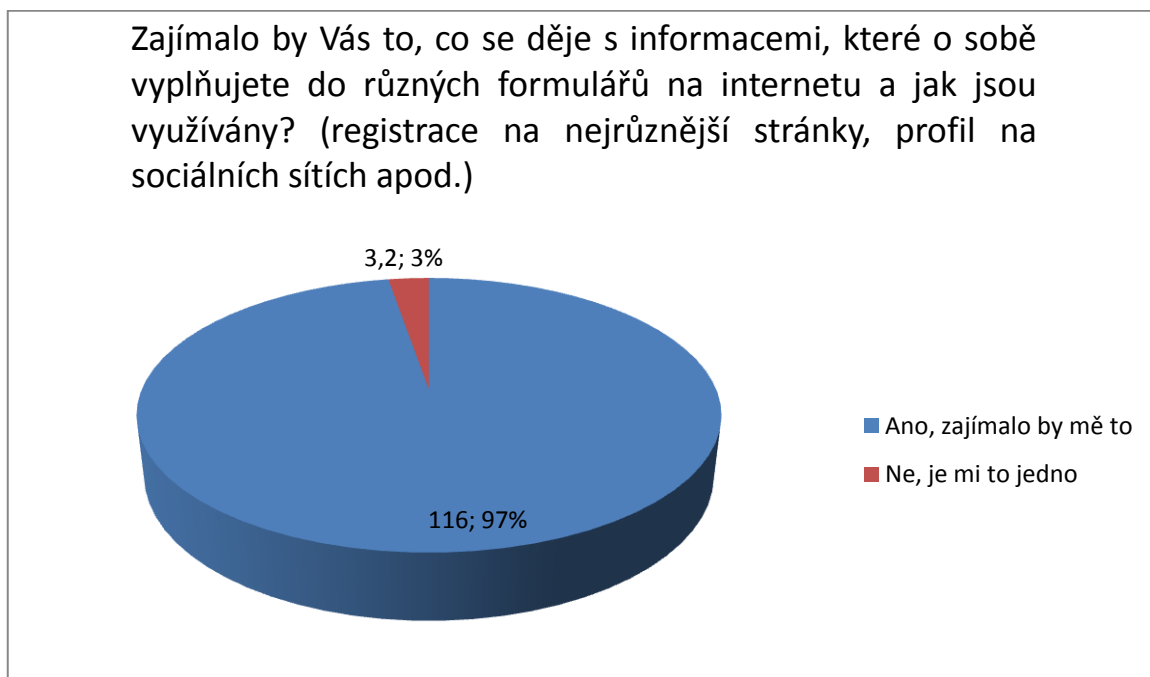
4.6 Sběr informací

Tato otázka se týká problému komerčního sběru osobních dat. Zajímalo mě, zda uživatelé internetu zadávají své osobní údaje bezmyšlenkovitě, nebo přemýšlí, co se s nimi děje, proč je musí vyplňovat a podobně. Otázku jsem formuloval takto:

Zajímalo by Vás to, co se děje s informacemi, které o sobě vyplňujete do různých formulářů na internetu a jak jsou využívány? (registrace na nejrůznější stránky, profil na sociálních sítích apod.)

Respondenti mohli vybírat pouze ze dvou možností a to:

- Ano, zajímalo by mě to
- Ne, je mi to jedno



Graf 6 - Sběr informací

Výsledky této otázky mě příjemně překvapily. Naprosto drtivá většina respondentů uvedla, že jim není jedno, co se děje s jejich osobními informacemi, které na internetu vyplňují. Osobně se domnívám, že pokud respondenti přemýšlí nad tím, jak je s informacemi nakládáno, budou přemýšlet také nad tím, jaké informace je vhodné o sobě zveřejňovat a jak jsou důvěryhodné weby, kam je vkládají.

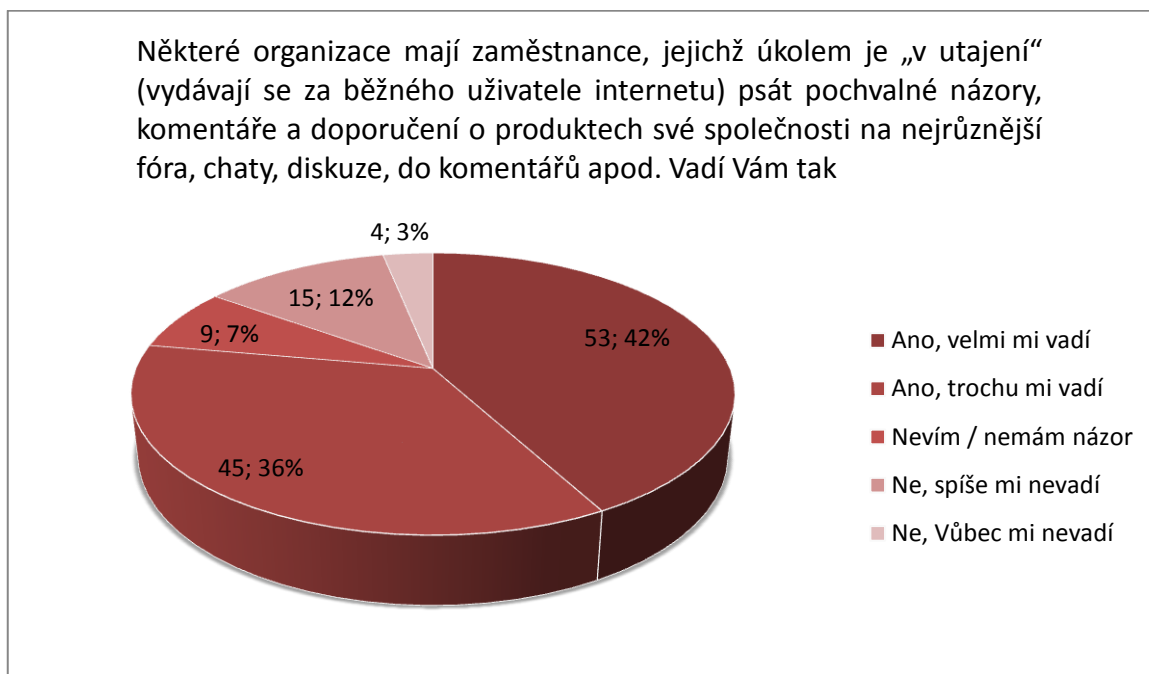
4.7 Vnímání Astroturfingu

Při tvorbě otázek pro tento výzkum, jsem předpokládal, že ne všichni eventuelní respondenti budou znát význam pojmu Astroturfing. Proto jsem tuto otázku formuloval opisně tak, aby co nejvíce respondentů pochopilo tuto problematiku a mohli relevantně odpovědět.

Některé organizace mají zaměstnance, jejichž úkolem je „v utajení“ (vydávají se za běžného uživatele internetu) psát pochvalné názory, komentáře a doporučení o produktech své společnosti na nejrůznější fóra, chaty, diskuze, do komentářů apod. Vadí Vám takové jednání?

Respondenti opět mohli vybírat z těchto pěti možností:

- Ano, velmi mi vadí
- Ano, trochu mi vadí
- Nevím/ nemám názor
- Ne, spíše mi nevadí
- Ne, vůbec mi nevadí



Graf 7 - Vnímání Astroturfingu

Podle výsledků je Astroturfing velkou většinou respondentů vnímán špatně. 53% dotazovaných dokonce uvedlo, že jim takovéto praktiky velmi vadí. Zodpovědné organizace by si z takovýchto čísel měly vzít příklad, a takovouto formu propagace neužívat.

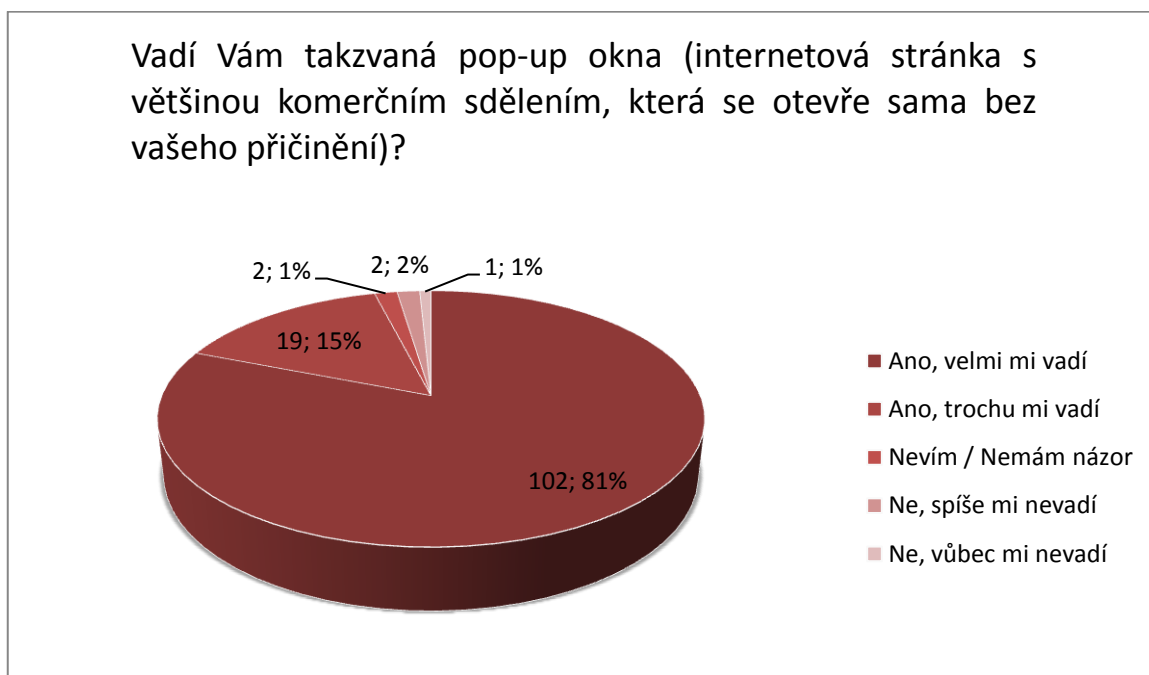
4.8 Vnímání Pop-up oken

Stejně jako v předchozí otázce, jsem pro jistotu i v této vysvětlil pojem, kterého se týká:

Vadí Vám takzvaná pop-up okna (internetová stránka s většinou komerčním sdělením, která se otevře sama bez vašeho přičinění)?

Respondenti měli na výběr tyto možnosti:

- Ano, velmi mi vadí
- Ano, trochu mi vadí
- Nevím/ nemám názor
- Ne, spíše mi nevadí
- Ne, vůbec mi nevadí



Graf 8 - Vnímání Pop-up oken

Pop-up okna jsou jednoznačně nejhůře vnímaným prostředkem internetového marketingu ze všech, které jsou popisovány v této práci. Tak vysoké množství respondentů, kterým by velmi vadil daný problém, se nevyskytuje již v žádné jiné otázce. Potvrdil se mi tedy můj názor, že pop-up okna patří k nejvíce obtěžujícím prostředkům internetového marketingu.

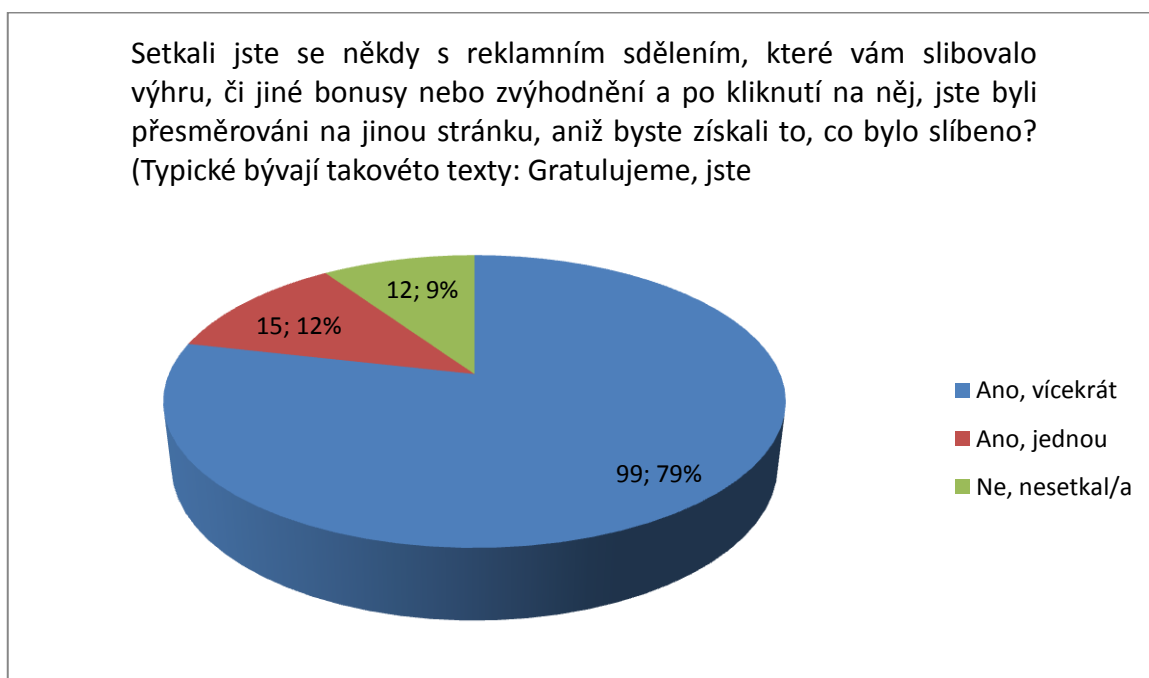
4.9 Výskyt reklamy slibující výhru, či jiné výhody

Abych v této otázce přesně přiblížil respondentům konkrétní problém, musel jsem v ní uvést i příklad, který je typický pro takovýto druh slibujících reklam.

Setkali jste se někdy s reklamním sdělením, které vám slibovalo výhru, či jiné bonusy nebo zvýhodnění a po kliknutí na něj, jste byli přesměrováni na jinou stránku, aniž byste získali to, co bylo slíbeno? (Typické bývají takovéto texty: Gratulujeme, jste tisícím návštěvníkem těchto stránek, pro odměnu klikněte zde...)

Respondenti měli na výběr tyto možnosti:

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne, nesetkal/a



Graf 9 - Výskyt reklamy slibující výhru, či jiné výhody

Z odpovědí na tuto otázku lze usoudit, že reklamy falešně slibující výhru či jiné výhody se na internetu vyskytují docela v hojné míře a většina uživatelů jim už byla vystavena. 79% respondentů dokonce uvedlo, že na takovouto reklamu narazili na internetu více než jednou. Tato čísla jsou bohužel opět vysoká, ale taková jaká jsem předpokládal.

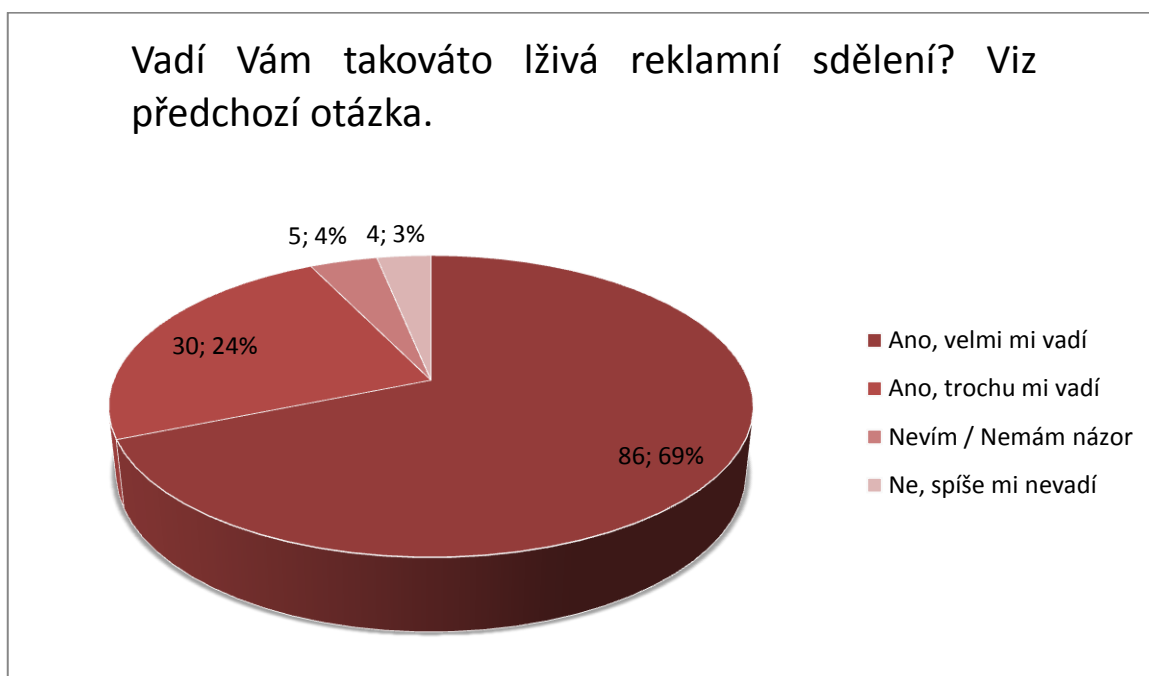
4.10 Vnímání reklamy slibující výhru, či jiné výhody

Tato otázka se opět přímo vztahuje k otázce předcházející. Ptá se totiž na stejný problém, jen jiným způsobem.

Vadí Vám takováto lživá reklamní sdělení? Viz předchozí otázka.

Respondenti měli na výběr tyto možnosti:

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne, nesetkal/a



Graf 10 - Vnímání reklamy slibující výhru, či jiné výhody

Čísla opět ukazují, že takováto lživá reklamní vadí naprosté většině respondentů. Nikdo dokonce v této otázce nevyužil z nabídky možnost Ne, vůbec mi nevadí.

4.11 Vyhodnocení výzkumu

Poslední dvě otázky tohoto průzkumu byly demografické a výrazně jednoznačné, proto není vložen graf. Jedenáctá otázka se týkala četnosti užívání internetu a bez jediného všichni respondenti uvedli, že internet užívají denně nebo téměř denně. Pouze jeden respondent uvedl, že užívá internet minimálně jednou týdně. Tato čísla jsou pro tento výzkum důležitá, protože chci-li vynášet jakýkoli závěr či předpoklad, musím jej vztahovat pouze k uživatelům, kteří internetu používají denně, nebo téměř denně.

V poslední otázce jsem se ptal na pohlaví respondentů. Jak jsem již zmínil výše, tak můj webový dotazník vyplnilo 57 mužů a 69 žen. Tato otázka však neměla pro tento výzkum podstatnější význam.

Celkově z tohoto dotazníku vyplývají některá zajímavá fakta, která jsem osobně nepředpokládal. Některá jsou kladná, některá záporná. K těm záporným patří hlavně zkušenosti uživatelů neetickou reklamou. Podíváme-li se na čísla, která ukazují, kolik z respondentů se někdy s konkrétní neetickou reklamou setkalo, zjistíme, že u každého případu je to naprostá většina. Vezmu-li v potaz počet druhů neetických reklamních prostředků, na který jsem se v tomto výzkumu ptal, docházím k názoru, že internet je opravdu zaplněn neetickou reklamou. Každý uživatel se s nějakou s největší pravděpodobností již setkal nebo setká.

Díky tomuto výzkumu se také potvrdil můj předpoklad, že uživatelé etiku na internetu vnímají a není jim úplně lhostejná. Problémové prostředky internetového marketingu považuje majorita respondentů za obtěžující a závadné. Myslím si, že když se řekne „etika v reklamách na internetu“, mnoho lidí si tento pojem nedovede zařadit, či si nevzpomene na konkrétní příklad. To může vyvolávat dojem, že to s etikou na internetu není tak zlé, ale teprve až když se pojmenuje konkrétní problém, či uvede příklad, uvědomíme si, jaká je skutečnost.

Častým a každodenním uživatelům internetu nejvíce vadí vyskakovací okna, tedy pop-up okna. Hned za nimi se v míře obtěžování umístil SPAM. Ale i ostatní formy neetické internetové reklamy se netěší žádné oblibě.

Celkově tento výzkum ukazuje negativní informace. Neetická reklama se na internetu vyskytuje a vyskytuje se tam často. Uživatelé se s ní setkávají a to také v hojné míře a většinu z nich to obtěžuje. Ještě že je v menšině, proti té slušné, etické.

ZÁVĚR

V této práci jsem popisoval problematiku etiky v oblasti internetového marketingu. Jelikož jsem sám pravidelným uživatelem internetu, velmi často se setkávám s popisovanými problémy. Také proto jsem si vybral toto téma. Myslím si, že otázka etiky v internetovém marketingu je dlouhodobého charakteru. Nelze vyřešit ze dne na den. Tam kde se reklama vyskytuje, bude vždy zapotřebí ji hlídat. Ne omezovat, ale kontrolovat tak, aby nekazila dobré jméno reklamě obecně a byla v souladu s morálkou a dobrými mravy.

Dle mého soudu v budoucnosti vzniknou nové prostředky elektronického marketingu a s nimi vyvstanou i nové etické problémy a tato práce se může stát neaktuální až zastaralou. Pevně však věřím, že jsem popsal a rozebral problémy současné a v této době je práce aktuální.

Důležitou částí této práce bylo pojmenování a popsání konkrétních etických problémů a chyb, tak, aby bylo jednoduché je pochopit a rozpoznat. Z toho také vycházel výzkum, který se zabýval vnímáním etiky v internetovém prostředí.

V teoretické části jsem popsal zjednodušeně etiku, abych s tímto pojmem mohl dále pracovat. Dále jsem popisoval orgány a instituce, které se etikou na internetu zabývají a kontrolovat ji. Nedílnou součástí byl i rozbor etických kodexů, dle kterých by se reklama na internetu měla řídit.

V praktické části jsem rozebíral konkrétní problémy a navrhoval řešení, respektive způsoby ochrany před neetickými prostředky internetového marketingu. Abych podpořil teorii, že běžní uživatelé etické problémy vnímají a vadí jim, provedl jsem výzkum, který tuto teorii potvrdil.

Díky této práci jsem zjistil, že to s etikou v internetové reklamě není vůbec dobré. Je to tím, že internet není zdaleka tak kontrolován, jako jiná média. Rozhodně bych doporučoval osvětu, aby si tvůrci problémových reklamních sdělení uvědomili, že to co dělají, není správné. Doufám však, že díky činnosti sdružení jako jsou Rada pro reklamu nebo SPIR se tyto problémy podaří alespoň minimalizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

1. **BLECHA, Ivan.** *Filosofický slovník*. 2. rozš. vyd. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2002. str. 109. ISBN 80-7182-064-4.
2. **KLIMEŠ, Lumír.** *Slovník cizích slov*. 2. rozš. vyd. Praha : SPN, 2005. str. 162. ISBN 80-7235-272-5.
3. **OSVALDOVÁ, Barbora et. al.,** *Encyklopedie praktické žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha : Libri, 2007. str. 263 . ISBN 978-80-7277-266-7.
4. **Rada pro reklamu.** Profil RPR. [Online] [Citace: 20. 4 2010.] <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
5. —. Rada pro reklamu. *RPR dokumenty - RPR*. [Online] [Citace: 21. 4 2010.] http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
6. —. Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. [Online] [Citace: 15. 4 2010.] <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>.
7. **Sdružení pro internetovou reklamu.** Komise samoregulátora. *TZ Valná hromada SPIR potvrdila institut samoregulátora*. [Online] 25. 6 2009. [Citace: 22. 4 2010.] http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=156.
8. —. Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet. *Dokumenty ke členství*. [Online] 15. 6 2009. [Citace: 15. 4 2010.] http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=23&Itemid=38.
9. **idnes.cz.** Kodex diskutéra. *idnes.cz*. [Online] [Citace: 22. 4 2010.] http://muj.idnes.cz/dukaty_info.asp?y=servis-vice/kodex-diskutera.htm.
10. **zpovednice.cz.** Pravidla zpovědnice. *Zpovědnice*. [Online] 2003. [Citace: 22. 4 2010.] <http://www.zpovednice.cz/dotazy.php?co=98>.
11. **Prachař, Štěpán.** E-marketing. *lidé FMK*. [Online] [Citace: 26. 4 2010.] <http://lide.fmk.utb.cz/stepan-prachar/predmety/e-marketing/>.
12. **Adaptic.** Adaptic/ Co je bannerová slepota? *Adaptic*. [Online] [Citace: 30. 4 2010.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota.htm>.
13. **APRA.** Co je PR. *APRA*. [Online] [Citace: 29. 4 2010.] http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7..

14. **Symbio.** Slovník internetových výrazů. *Symbio*. [Online] [Citace: 1. 5 2010.] <http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>.
15. *zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.*
16. **Mach, Jiří.** Spam v Česku: ÚOOÚ si nemyslí, že je to tak hrozné (doplněno). *Lupa*. [Online] 9. 6 2008. [Citace: 1. 5 2010.] <http://www.lupa.cz/clanky/spam-v-cesku-uouu-si-nemysli-ze-je-to-tak-hrozne/>.
17. Desatero příkázání prevence spamu. *Antispam*. [Online] [Citace: 2. 5 2010.] <http://antispam.xf.cz/desatero-prikazani-prevence-spamu/>.
18. **Mansfeld, Adéla.** Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama. *Týden.cz*. [Online] 3. 6 2010. [Citace: 2. 5 2010.] http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html.
19. **Kuba, Martin.** *Elektronický marketing, 1.vyd.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. ISBN 80-7318-114-2.
20. Glosář pojmů. *drogy-info.cz*. [Online] 4. 10 2005. [Citace: 1. 5 2010.] http://www.drogy-info.cz/index.php/info/glosar_pojmu/s/socialni_sit_social_network.
21. Facebook: Tiskové středisko. *Facebook*. [Online] [Citace: 1. 5 2010.] <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
22. Spam. *Antispam*. [Online] [Citace: 2. 5 2010.] <http://antispam.xf.cz/spam/>.
23. **STRÁNSKÝ, Petr** . Internetový marketing : analýza e-shopu C PRESS. Zlín, 2009. 42 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z WWW: <https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=10689>.
24. **DROZDEK, Jan.** Specifika etiky na Internetu. Zlín, 2008. 64 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z WWW: <https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=7500>.
25. **ČERMÁK, J.** Internet a autorské právo. Praha : Linde, 2003. ISBN 80-7201-423-4.
26. **KOSIUR, D.** Understanding Electronic Commerce. Redmond : microsoft Press, 1997. ISBN 1572315601.
27. **STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M.** Marketing a reklama na internetu. Praha : Grada. 1998. ISBN 80-7169-630-7.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Výskyt neetických reklam na internetu	36
Graf 2 - Výskyt nevhodně umístěných reklam	37
Graf 3 - Vnímání SPAMu	38
Graf 4 - Výskyt zavádějící reklamy	39
Graf 5 - Vnímání zavádějící reklamy	40
Graf 6 - Sběr informací	41
Graf 7 - Vnímání Astroturfingu	42
Graf 8 - Vnímání Pop-up oken	43
Graf 9 - Výskyt reklamy slibující výhru, či jiné výhody	44
Graf 10 - Vnímání reklamy slibující výhru, či jiné výhody.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ETICKÝ KODEX RADY PRO REKLAMU

PŘÍLOHA P II: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR 1

PŘÍLOHA P III: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR 2

PŘÍLOHA P IV: ETICKÝ KODEX SPIR

PŘÍLOHA P I: ETICKÝ KODEX RADY PRO REKLAMU

KODEX REKLAMY

2009

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

3.7

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a vylučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterýkoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V poslední uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou souložiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvěšením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěrnosti.

2.2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3.1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3.2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3.3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3.4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3.5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4.4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.

4.5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečně zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemělejšími osobami zobrazovanými v reklamě či zemělejšími osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevymáhá, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střelivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně,

reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky přemíí, volné přémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potravin či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4.1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarety, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V REKLAMA NA LÉKY (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informace pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytován za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídko, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uveden v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoli mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatelé.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zasláné jako reakce na objednávku, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavatelé pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivost.

Kapitola VIII REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zaslána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zaslána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zaslána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

PŘÍLOHA P II: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR 1

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 029/2007/STÍŽ

Zadavatel: Parfemland s.r.o., Roháčova 73, 130 03 Praha 3

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: internet

Stížnost:

Reklama internetového obchodu se značkovými parfémovými vodami „Žádné kozy u nás nehledejte. Naše skvělé ceny ano.“ Podle stěžovatelky je spojení obrázku kozy s nahými ženskými řadry a obrázkem kozy vulgární a uráží všechny ženy

Rozhodnutí:

Tato reklama byla prohlášena jako neetická.

Odůvodnění:

Kapitola II, článek 1 Kodexu RPR formuluje požadavky na slušnost reklamy, mj. tím, že zakazuje vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.

Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.

AK RPR dospěla k závěru, že tato reklama je v rozporu s normami Kodexu RPR a označila ji jako neetickou s tím, že porušuje zejména požadavek na slušnost reklamního sdělení.

Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise.

V Praze dne 4. června 2007

PŘÍLOHA P III: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR 2

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 003/2010/STÍŽ

Zadavatel: Voinet spol. s r.o., Popovova 1, 143 00 Praha

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: internet

Stížnost:

Stížnost soukromé osoby směřuje proti reklamě, která uvádí „žádné **pink** nebo **modré** chytáky“. Podle stěžovatele reklama porovnává nabídku Voinet s nabídkami konkurenčních společností.

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje - reklama je neetická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili se stížností, s vizuálem reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že předmětná reklama skutečně porovnává nabídku Voinet s nabídkami konkurenčních společností, avšak, podle zadavatele, to činí způsobem, který je zcela v souladu se zákonnými požadavky a podmínkami pro srovnávací reklamu. Zadavatel zdůrazňuje, že srovnávací reklama je reklamou přípustnou, a to i v případě, kdyby v ní byla označena konkurence, je-li srovnání provedeno za určitých podmínek, které vyžaduje zákon (objektivní srovnání jednoho nebo více základních znaků dané služby, které jsou pro ni důležité, ověřitelné a charakteristické, včetně ceny).

Zadavatel dále uvádí, že tato srovnávací reklama nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu, nezlehčuje nepravdivými údaji podnik nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky a ani nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která se pro něj stala příznačnými. Vzhledem ke všem uvedeným skutečnostem neshledává zadavatel předmětnou reklamu za nepřipustnou nebo v rozporu se zákonem a označuje stížnost soukromé osoby na jeho reklamu za nedůvodnou.

Většina členů Arbitrážní komise považuje za nesporné, že v předmětné reklamě jde o označení konkurentů (pink je T-Mobile a modrá O2 Telefonica) a jde tedy určitě o srovnávací reklamu. Srovnávací reklama je – jak uvádí zadavatel - zákonem povolena, pokud neklame, tzn., pokud jsou srovnávané údaje nezavádějící, přičemž se srovnávají věci srovnatelné a podstatné – nemalicherné (a pokud srovnávací reklama splňuje i další podmínky).

Etický Kodex reklamy RPR obsahuje v Kapitole III. – Zvláštní požadavky na reklamu, bod 3. ustanovení o očeřování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů. V bodě 3.1 se říká, že reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

Bod 3.2 uvádí, že inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt. Z pohledu etického Kodexu reklamy RPR, jehož aplikace je v kompetenci Arbitrážní komise RPR, tato reklama v pořádku není. Nejde jen o samotné srovnání, ale o slogan: „Žádné pink nebo modré chytáky“. Podle většiny členů Arbitrážní komise je tento slogan negativně podbarven a lze ho hodnotit jako zlehčování a útok na konkurenci v rozporu s citovaným ustanovením bodu 3 Kodexu reklamy.

Arbitrážní komise proto rozhodla tak, jak je uvedeno v rozhodnutí.

Ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 16. února 2010

PŘÍLOHA P IV: ETICKÝ KODEX SPIR

SPIR
Sdružení pro Internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o.

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 zatažením 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 emailové 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 zasláteli 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

medií 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 média s obsahem, který je:- v rozporu s platným 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 jejich práv

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