

**Tisková zpráva** Praha, 14. května 2018

**Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy**

*Děti tráví stále více času sledováním youtuberů a blogerů, kteří do svých obsahů často vkládají i neoznačenou reklamu nebo sponzorovaný obsah. Výzkum Univerzity Karlovy ukázal, že děti si nejsou této reklamy vědomy – bez nápovědy ji pozná pouze jedno dítě z deseti. 60 % rodičů přitom uvádí, že blogeři a youtubeři jejich děti ovlivňují.*

Tato zjištění vedla ve spolupráci FSV UK a Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) k formulování pravidel pro označování reklamy na sociálních médiích, která by měli influenceři i zadavatelé reklamy dodržovat. Ukládá jim to jak česká legislativa, tak pravidla sociálních médií – podle nich je influencer odpovědný za to, aby placenou propagaci v příspěvku řádně označil. Řada z nich se však zdráhá komerční spolupráci svým fanouškům přiznat, protože se obává ztráty jejich zájmu.

Studenti a vědci z FSV UK k tomu vytvořili webovou stránku Férováreklama.cz, která uvádí základní pravidla, jak obsah označovat. Influenceři by měli sponzorovaný obsah označit v souladu s pravidly sociální sítě, ale nepoužívat například anglické označení #ad nebo #sponsored – Češi totiž nevědí, co znamenají. Namísto toho by měli sponzoring uvést raději česky přímo v textu příspěvku.

Influenceři by se také měli řídit Zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který výrazně omezuje reklamu cílenou na děti, na alkohol, hazard nebo zbraně. Pokud je mezi publikem influencerů více než třetina mladších osmnácti let, měli by jednat tak, jako když jde o reklamu zacílenou na děti. „Na pravidlech označování jsme spolupracovali jak se samoregulačními orgány, tak s influencery a agenturami, které je zastupují. Je potřeba, aby si i influenceři uvědomili, že mají určitou odpovědnost vůči společnosti a lidem, které ovlivňují,“ říká Denisa Hejlová, vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations.

**Zpráva z výzkumu FSV UK: Skrytá reklama na sociálních médiích**

Výzkumníci z katedry marketingové komunikace a public relations zkoumali, nakolik jsou děti schopné rozpoznat, kdy jejich oblíbení blogeři nebo youtubeři propagují nějaký produkt za úplatu. Výzkumu, který zpracovala agentura Ipsos, se zúčastnilo 330 dětí ve věku 9–15 let v online panelu v dubnu 2018. 58 % dětí uvedlo, že sledují youtubery a blogery často, 42 % je sleduje občas. Mezi nejsledovanější patří Jirka Král, Kovy, Gejmr, MenT, Hoggy nebo Shopaholic Nicol.

Děti si měly prohlédnout obrázek, který představuje typickou formu propagace – zobrazuje značku v přirozeném životním stylu tzv. influencerů (lidí, kteří svým aktivním publikováním vlastních obsahů na sociálních médiích ovlivňují velké množství těch, kteří je sledují). Pouze každé desáté dítě (11 %) poznalo, že se jedná o sponzorovaný obsah. Když se měly děti zamyslet nad účelem obrázku a vybrat si jednu ze čtyř možností, polovina dětí uvedla, že hlavním cílem obrázku je ukázat influencera, který se má dobře – pouze 31 % dětí zaškrtlo možnost, že se jedná o reklamu.

Po zhlédnutí videa, v němž youtuber dělá reklamu na nápoj jedné značky tím, že ukazuje, jak si namíchat vlastní příchuť, poznala necelá jedna pětina dětí (19 %), že se jedná o reklamní obsah. Většina dětí uváděla, že ve videu šlo hlavně o zábavu a získání nového publika. S nápovědou se 42 % dětí přiklonilo k tomu, že šlo o reklamu, zatímco 45 % dětí tipovalo zábavu.

Výzkum také prokázal, že děti nevědí, co znamená značka (hashtag) #ad, kterou používají především zahraniční, ale i někteří čeští youtubeři k označení reklamy. Její význam vůbec neznalo 41 % dotazovaných, značku #sponsored nezná 30 % dětí. Nejvíce dětí rozeznalo český hashtag #reklama (87 %), který ale skoro nikdo z českých influencerů nepoužívá. Téměř polovina dětí (46 %) nemá žádné zkušenosti s mediální výchovou na školách.

Další kvalitativní výzkum, který provedli vědci a studenti FSV UK mezi dětmi 4. až 6. tříd základních škol v Praze a Plzni, ukázal zajímavé souvislosti. Řada rodičů se například s dětmi o tom, jaké youtubery a blogery sledují na sociálních sítích, odmítá bavit, protože tuto formu zábavy považuje za zbytečnou ztrátu času, nebo za méněcennou zábavu. Projevuje se tak velká propast mezi generací dětí, které žijí ve svém – byť online – světě, a rodičů, kteří se s tímto světem setkávají pouze tehdy, když po nich děti chtějí koupit nějaký produkt. Řada dětí produkty, které influenceři propagují nebo přímo prodávají, zná a chtěla by si je koupit, nebo znají někoho, kdo tyto produkty vlastní – ať již jde o oblečení, doplňky, nebo například vlastní příchuť nápoje či hamburgeru (například hamburger Jirky Krále ve spolupráci s McDonald’s). Věci, které propagují, si alespoň občas přeje 79 % dětí.

Podle názoru rodičů, kteří odpovídali po skončení dotazování dětí v online panelu, ovlivňují blogeři a youtubeři názor jejich dětí mnohem více, než tradiční celebrity, například herci nebo zpěváci (60 % vs. 29 %). Téměř polovina rodičů to zároveň považuje za problém. Děti se snaží přirozeně napodobovat životní styl svých idolů. Blogeři a youtubeři mají na děti velký vliv – velkou část z jejich produkce ale představuje tzv. placený obsah, tedy reklama nebo sponzoring. Propagují například značkové oblečení a obuv, čokoládu, sladké nebo energetické nápoje, počítače, hry a mobilní telefony, kosmetiku, ale také alkohol nebo plastické operace.

Jen někteří z nich tuto reklamní spolupráci otevřeně přiznávají a přidávají ke svým příspěvkům označení, že se jedná o sponzorovaný obsah či reklamu. Jejich povinností je přitom podle pravidel sociálních médií i českých zákonů takový obsah označit pokaždé. Neoznačený obsah lze považovat za skrytou reklamu. Pravidla, která pro označování reklamy na sociálních médiích platí, a která by měli influenceři i zadavatelé reklamy dodržovat, nově označuje i webová stránka Férováreklama.cz, kterou spustili vědci a studenti FSV UK právě na základě těchto zjištění.

**Pro více informací kontaktujte:**

Barbora Drozdová, tisková mluvčí výzkumného projektu, tel. +420 723 272 002, e-mail: [bara.drozd@gmail.com](mailto:bara.drozd@gmail.com)

PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D., vedoucí výzkumného týmu: [hejlova@fsv.cuni.cz](mailto:hejlova@fsv.cuni.cz)

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd

Katedra marketingové komunikace a public relations

Webové stránky: [Ferovareklama.cz](http://ferovareklama.cz/)