

Tisková zpráva

Pokračuje boj proti skryté reklamě na sociálních sítích. Influenceri budou mít svůj etický kodex

Praha, 16. září 2020 - Čeští influenceri, zadavatelé reklamy, profesionální asociace a akademici pokračují v boji proti neoznačené reklamě, která se často objevuje v příspěvcích vlivných lidí na sociálních sítích. Jak již dříve ukázaly výzkumy Fakulty sociálních věd UK, skrytou reklamu pozná jen jedno dítě z deseti. Ke kodexu se proto připojili známí influenceri, kteří podporují pravidla férové hry. Za vznikem kodexu stojí Platforma profesionální komunikace, která sdružuje firmy, agentury a profesní asociace v reklamě a komunikaci. Ke kodexu se mohou influenceri a zadavatelé reklamy přihlásit na nové webové stránce www.ferovynfluencer.cz.

Na vzniku kodexu se podílel i Karel Kovář, známý jako Kovy: „S vlivem na sítích by měla automaticky přicházet zodpovědnost, férovost a transparentnost. Obzvláště důležité jsou tyto hodnoty při propagaci produktů, služeb, nebo jiné formě placené propagace. Je důležité, aby divák věděl, je-li doporučení placené, nebo nezištné. Obsah ze sociálních sítí dostává k řadě velmi mladých diváků, pro které pak může být náročné rozeznat nezištné doporučení od zaplacené propagace. Je to také znakem toho, že se tvůrce ani značka za spojení nestydí a nesnaží se nic skrývat. Pokud taková pravidla platí pro časopisy, televize, noviny nebo rádia, proč bychom měli být výjimkou?“ Kovy byl také jedním z prvních, kteří se ke kodexu na stránkách ferovynfluencer.cz přihlásili. „Přidal jsem se ke kodexu #FEROVYINFLUENCER a budu rád, když mě budou další influenceri následovat, nebo se kodexem alespoň budou řídit,“ říká Kovy. Iniciativu rovněž podpořili další influenceri, jako například Nicole Ehrenbergerová a Lucie Gránová alias A Cup of Style, Tereza in Oslo, Johny Machette nebo Veronika Tázlerová.

Na problematiku skryté reklamy začala již před třemi lety upozorňovat Fakulta sociálních věd. Univerzity Karlovy. „Ačkoliv zákon o ochraně spotřebitele jasně říká, že každé reklamní sdělení musí být pro spotřebitele rozpoznatelné, na sociálních sítích se to začalo hodně obcházet,“ říká Denisa Hejlová, vedoucí katedry Marketingové komunikace a public relations na FSV UK. „Je to samozřejmě celosvětový problém a na západ od nás za tato porušení již začaly padat tučné pokuty. V Čechách se snažíme jít hlavně cestou osvěty, etiky a posilování marketingové gramotnosti. I když živnostenské úřady už u nás také pár pokut rozdaly,“ říká Denisa Hejlová. Jan Binar, prezident Asociace komunikačních agentur a dlouholetý ředitel reklamní agentury McCANN Prague, k tomu dodává: „Zadavatelé mají nyní možnost si ke spolupráci vybírat ty, kteří se chtějí chovat férově. A agentury se mohou na Kodex odkazovat a vzdělávat tak své klienty. Je to zásadní krok k čistšímu, kultivovanějšímu reklamnímu trhu.“

Dohled nad dodržováním Kodexu převzala Komise pro samoregulaci obsahu na internetu, která působí v rámci Sdružení pro internetový rozvoj. Ta se bude zabývat případnými podněty týkající se jeho porušování. „Z pohledu obsahu práce komise jde o přirozený vývoj, protože SPIR je již dlouho samoregulátorem v oblasti přebírání obsahu na internetu. Influencer marketing si postupně buduje plnohodnotné postavení vedle tradičních komunikačních kanálů a měla by pro něj platit stejná pravidla jako pro ostatní mediatypy. Forma samoregulace, kdy nad

dodržováním pravidel bdí sám trh, vychází z předpokladu, že agentury, zadavatelé i influenceři mají primárně zájem na tom, aby jejich spolupráce byla v souladu se zákonem, a tudíž řádně označena. Proto komise nebude aktivně vyhledávat jednotlivá porušení, ale bude řešit podněty, které jí prostřednictvím webových stránek dojdou,” vysvětlila roli SPIR výkonná ředitelka Jana Břeská.

Více informací o iniciativě Férový Influencer a přihlášení ke kodexu naleznete na www.ferovynfluencer.cz

O Platformě profesionální komunikace a kampani na podporu vzniku kodexu

Problematikou etiky komunikace se zabývá neformální sdružení *Platforma profesionální komunikace*, jejímiž zakládajícími členy jsou katedra Marketingové komunikace a PR na FSV UK, Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace public relations (APRA), agentura McCANN Prague, Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) a Plzeňský Prazdroj. Na základě výzkumů FSV UK a diskuze 50 zástupců komunikačních profesionálů, výzkumníků, studentů marketingu, a především právě influencerů nyní představuje etický kodex influencer marketingu #FÉROVÝINFLUENCER, který vychází z doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencera. Ta před dvěma lety publikovalo Sdružení pro internetový rozvoj na základě závěrů diskuse u kulatého stolu na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, které se zúčastnili zástupci nejvýznamnějších oborových asociací. K vydání Etického kodexu influencer marketingu startuje kampaň, na které se podílely přední české agentury ve spolupráci s klíčovými influencerky. Kampaň cílí jak na zadavatele reklamy a agentury, tak na influencerky – a obě strany vyzývá k dodržování kodexu. Krátký film představující pravidla Kodexu připravila agentura Peppermint, web ferovynfluencer.cz připravila agentura Triad.

Dotazy ohledně přihlašování kodexu a webu ferovynfluencer.cz pište na ivo.vesely@peppermint.cz

Kontakt: Jakub Říman, tiskový mluvčí, Fakulta sociálních věd UK, tel. +420 721 108 836, jakub.riman@fsv.cuni.cz