

Reklama na internetu se zaměřením na sociální sítě

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Tereza Jagošová

Brno 2015

Poděkování

Děkuji JUDr. Haně Kelblové, PhD. za vždy vstřícnou spolupráci, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce poskytovala.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Reklama na internetu se zaměřením na sociální síť**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. ledna 2016

Abstract

Jagošová, T. Online advertising with a focus on social networks. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This thesis deals with the issue of online advertising and further elaborates advertising on social networks. Work provides an overview of the characteristics and forms of advertising on the Internet. It defines terms such as display advertising, search engine marketing, native advertising, social media marketing, etc. The following is a summary of legislation of advertising in the Czech Republic. The aim is to create recommending methods for marketers in terms of rights and marketing. Marketing recommendations focus mainly on the social networks.

Keywords

Advertisement, Internet, online advertising, marketing, social networks, law, advertising regulation

Abstrakt

Jagošová, T. Reklama na internetu se zaměřením na sociální sítě. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se věnuje problematice internetové reklamy a blíže rozpracovává oblast reklamy na sociálních sítích. Práce přináší přehled a charakteristiky forem reklamy na internetu. Vysvětluje pojmy jako plošná reklama, marketing ve vyhledávacích, nativní reklama, social media marketing, atd. Dále je uveden souhrn právní úpravy reklamy v České republice. Cílem práce je vytvoření doporučující metodiky pro tvůrce reklamy z pohledu práva a marketingu. Marketingová doporučení se zaměřují především na oblast sociálních sítí.

Klíčová slova

Reklama, internet, internetová reklama, marketing, sociální sítě, právní regulace reklamy

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl a metodika práce	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
3	Svět internetu a reklamy	13
3.1	Co je to reklama?	13
3.2	Marketing na internetu.....	13
4	Reklama na Internetu	16
4.1	Historie.....	17
4.2	Druhy reklamy na internetu	17
4.2.1	Plošná reklama (display ad)	17
4.2.2	Marketing ve vyhledávačích (SEM – search engine marketing)	18
4.2.3	Word-of-mouth marketing (WOM).....	20
4.2.4	Guerilla marketing.....	21
4.2.5	Nativní reklama (Native advertising).....	22
4.2.6	Obsahový marketing (Content marketing)	22
4.2.7	Social media marketing.....	22
5	Reklama na sociálních sítích	24
5.1	Definice sociálních sítí.....	24
5.2	Stručný přehled sociálních sítí.....	24
5.3	Možnosti prezentace na Facebooku.....	25
5.3.1	Běžné termíny	26
5.3.2	Stránky na Facebooku	26
5.3.3	Skupiny na Facebooku	27
5.3.4	Facebook Ads.....	27
5.4	Reklama na Instagramu	29
5.5	Další způsoby propagace na sociálních sítích	30

6	Regulace reklamy na Internetu	31
6.1	Soukromoprávní regulace.....	31
6.1.1	Klamavá reklama.....	32
6.1.2	Klamavé označení zboží a služeb	33
6.1.3	Vyvolání nebezpečí záměny	33
6.1.4	Parazitování na pověsti.....	33
6.1.5	Zlehčování.....	34
6.1.6	Srovnávací reklama	34
6.2	Veřejnoprávní regulace.....	35
6.2.1	Regulace reklamy	35
6.2.2	Ochranné známky	35
6.2.3	Ochrana osobních údajů	36
6.3	Orgány dozoru v oblasti reklamy.....	36
6.4	Samoregulace.....	37
6.4.1	Etický kodex Rady pro reklamu	37
6.4.2	SPIR.....	38
7	Návrh metodiky pro zhotovitele internetové reklamy	39
7.1	SWOT analýza	39
7.2	Právní doporučení pro tvůrce reklamy na internetu	40
7.2.1	Odpovědnost za reklamu	41
7.2.2	Kampaň v souladu s pravidly hospodářské soutěže.....	41
7.2.3	Objektivní srovnávání s konkurencí.....	42
7.2.4	Opatrně s Guerillovou reklamou	43
7.2.5	Pozor na ochranu osobních údajů	44
7.2.6	Klíčová slova totožná s ochrannou známkou	45
7.2.7	Dodržování autorských práv	46
7.2.8	Etika.....	46
7.3	Marketingové doporučení pro tvůrce reklamy na internetu se zaměřením na sociální síť	47
7.3.1	Stanovit si cíle.....	47
7.3.2	Komunikovat jako člověk.....	48

7.3.3	Budoucnost videoreklamy.....	49
7.3.4	Spojit se s Influencers.....	49
7.3.5	Nativní reklama jako řešení.....	50
7.3.6	Zaměřit se na vyprávění příběhu.....	51
7.3.7	David Meerman Scott a jeho teorie.....	52
8	Závěr	53
9	Literatura	55

Seznam obrázků

Obr. 1	Marketingová komunikace na internetu	15
Obr. 2	Vývoj celkových výdajů na internetovou reklamu v letech 2008 až 2015 v mld. Kč	16
Obr. 3	Reklama v kanálu vybraných příspěvků	28
Obr. 4	Reklama na Instagramu	29
Obr. 5	Matice SWOT analýzy	39
Obr. 6	Fashion blogger na Instagramu	50

Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT analýza SMM

40

1 Úvod

Žijeme v době, ve které se mnohé lidské dění přesouvá do prostředí internetu. Není tomu jinak ani v případě reklamy, ta se neustále vyvíjí a přizpůsobuje společně s tím, jak se mění její spotřebitelé. Můžeme se s ní setkat všude, při čtení denního tisku, zejména v časopisech obvykle zabírá celé stránky. Velkoplošné reklamní poutače umístěné podél hlavních dopravních cest i plakáty na zastávkách městské hromadné dopravy se snaží připoutat pozornost kolemjdoucích. Na reklamu narážíme samozřejmě i v průběhu sledování televize. Díky vývoji a zdokonalování technologií se stal také internet jedinečným prostředkem pro reklamní sdělení.

Lidé do prostředí internetu nahlíží denně, vyhledávají informace, nakupují, sledují cizí nebo vytváří vlastní obsah či tráví svůj volný čas komunikací na sociálních sítích. Současně se při své online aktivitě setkávají s nějakou podobou internetové reklamy. Rostoucí konkurence, technologická vylepšení v opozici se zvyšující se nedůvěrou a pochybnostmi ze strany spotřebitelů je internetový marketing nucen vytvářet stále rafinovanější metody, aby byl na trhu úspěšný.

Aktuálním trendem, se kterým komerční sektor musí počítat, jsou sociální sítě, počet jejich uživatelů se totiž neustále zvyšuje. Není proto nic překvapivého, že reklama nás nemine ani zde. Naopak, sociální sítě poskytují firmám jedinečnou platformu k realizaci marketingových kampaní. Média jsou reklamou často přesycená a díky tomu jsou lidé vůči ní imunní či dokonce znechucení. To jsou důvody, proč je nutné vytvářet místo otravných a fádních sdělení, kreativní a originální obsah. Lidé se chtějí pobavit a informovat, nikoliv být obtěžováni nevyžádanou reklamou bez špetky hodnoty.

Reklama podléhá i právním regulacím, které mají zamezit možnému nebezpečí pro společnost. Protože neexistuje jeden právní předpis, který by shrnul veškerou právní problematiku vztahující se pouze k reklamě na internetu, podléhá internetová reklama stejně jako tradiční formy reklamy stejným právním předpisům. Reklamní propagaci upravují i mimoprávní prostředky. Dbají především na dodržování morálních a etických zásad, tvoří jakýsi doplněk právního řádu.

Zadavatelé reklamy z řad firemních společností a obzvláště tvůrci reklamních sdělení by se měli snažit propagovat výrobky a služby způsobem, který bude přijatelný a co nejvíce atraktivní pro jejich cílové publikum. Kromě toho, by měli mít vždy na paměti náležitosti právních norem, které se vztahují na jejich činnost, aby se nedostali do rozporu se zákonem.

V zadání práce je zmíněno, že praktická část se bude orientovat na sportovní sponzoring. Nicméně po důkladné analýze reklamní problematiky jsem zhodnotila, že oblast sportovního sponzoringu není v souladu s koncepcí práce, a tudíž nebude dále rozpracována.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit doporučující metodiku pro zhotovitele reklamy na sociálních sítích na základě informací a poznatků získaných studováním odborné literatury, odpovídající právní legislativy, judikatury a komentářů. Metodika bude vycházet z komplexního shrnutí situace v podobě SWOT analýzy. Na základě SWOT analýzy bude vypracován nejprve právní doporučení pro tvorbu reklamního sdělení a poté marketingové doporučení pro zhotovení reklamy na sociálních sítích.

2.2 Metodika

Práce bude rozčleněna na dva oddíly. První část práce bude literární rešerší, která uvede téma reklamy na internetu z pohledu marketingu a práva. Nejprve bude internetová reklama obecněji zařazena ve vztahu k marketingové komunikaci. Následovat bude volný přechod k reklamě na internetu a k její stručné historii. Poté bude vypracován systematický přehled forem reklamy vyskytujících se v internetovém prostředí. Přehled bude doplněn o charakteristiky jednotlivých forem s cílem vystihnout jejich podstatu. V samostatné kapitole bude detailněji rozpracována reklama na sociálních sítích. Představena bude rovněž veřejnoprávní a soukromoprávní část předpisů týkajících se reklamy.

Druhá část práce bude praktická a zaměří se nejprve na analýzu prostředí reklamy na sociálních sítích, shrne její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poté budou rozpracovány příklady reklamy na internetu porušující právní normy, které budou vycházet ze soudních judikátů a článků na internetu. Poslední kapitola bude věnována marketingovým doporučením pro tvorbu reklamních sdělení na sociálních sítích.

3 Svět internetu a reklamy

V životě každého z nás hraje dnes internet důležitou roli. Možnosti využití internetu jsou různé, někteří tráví volný čas na sociálních sítích, další jeho prostřednictvím získávají cenné informace a jiní na něm uskutečňují svá nákupní rozhodnutí. A právě díky nákupům firmy přesunuly část své pozornosti i na internet. Začátky s reklamou byly nesmělé a měly podobu jednoduchých bannerů, postupem času však vznikl rozsáhlý obor – marketing na internetu (Janouch, 2014, s. 11).

3.1 Co je to reklama?

Slovo reklama pochází z lat. *reclamare* – znovu křičet, zvučet, silně a často volat. V současnosti reklamu považujeme za součást marketingové komunikace, usilující o prodej výrobků a služeb nebo o osvojení určitých myšlenek. Šíří se prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, outdooru a internetu. Jedná se o nezbytnou součást tržního mechanismu, protože obchodní činnost by bez pomoci reklamy nebyla možná. Reklama informuje, buduje image, goodwill podniku, zároveň může své příjemce dále vzdělávat, vychovávat, působit na jejich etické či estetické cítění (Hornák, 2014, s. 55).

Reklama je soubor technik a postupů, které jsou používány k tomu, aby uvedly produkty, služby, názory do povědomí veřejnosti, a zároveň přesvědčily veřejnost na reklamu určitým způsobem reagovat. Většina reklamy zahrnuje propagaci zboží a služeb, které jsou na prodej, ale může mít také za cíl vybízet lidi k bezpečné jízdě za volantem, podporovat různé charitativní organizace nebo politické kandidáty aj. (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2015, [online]).

Reklama je forma komerční komunikace jejího zadavatele, který prostřednictvím nějakého média informuje spotřebitele o tom, že má k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Mezi základní úlohy reklamy patří informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16, 20).

3.2 Marketing na internetu

Internetový marketing umožňuje dosáhnout marketingových cílů v prostředí internetu, je to kontinuální činnost aktivně využívající metody ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Pouhé sdělení informací již nestačí, do popředí se dostává zákazník a trhem internetu je konverzace, firmy se tomuto trhu musí přizpůsobit a začít vést obousměrnou konverzaci se svým zákazníkem, která už nebude formální. Lidé na internetu hledají řešení na své problémy, chtějí komunikovat a sdílet informace, nejen prostřednictvím sociálních sítí, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, sledováním diskusních fór, blogů nebo třeba Wikipedie. (Janouch, 2014, s. 20, 57)

Marketing na internetu se soustředí zejména na marketingovou komunikaci a propagaci (promotion). Marketingová komunikace představuje hlas společnosti a

její značky, jedná se o prostředky, díky nimž firma může navázat dialog a budovat vztahy se zákazníky. Umožňuje společnosti propojit svoji značku s ostatními lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi, značka tak nabývá vlastní hodnoty, stává se snáze zapamatovatelnou a vytváří si vlastní image. To vše má vliv nejen na prodej, ale i na hodnotu značky pro akcionáře (Kotler, 2013, s. 476).

Marketing se díky internetu změnil, zaznamenal proces individualizace vůči zákazníkovi, jde tedy především o osobní přístup, tzv. customizace (přizpůsobení se zákazníkům), je dnes už běžnou komunikační praxí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255). Spotřebitelé převzali aktivnější roli v rozhodování o tom, jaká sdělení chtějí přijímat a jakou formou chtějí komunikovat o produktech či službách, které využívají (Kotler, 2013, s. 475).

Na internetu jsou všechny marketingové aktivity propojeny. Často dochází k prolínání různých forem komunikace, proto je důležitý podrobný přehled marketingového komunikačního mixu. Janouch (2014) ve své knize uvádí, že složky klasického marketingového mixu se pro účely internetu nehodí a představuje vlastní rozdělení způsobů marketingové komunikace ve čtyřech kategoriích, z nichž každá obsahuje několik různých forem:

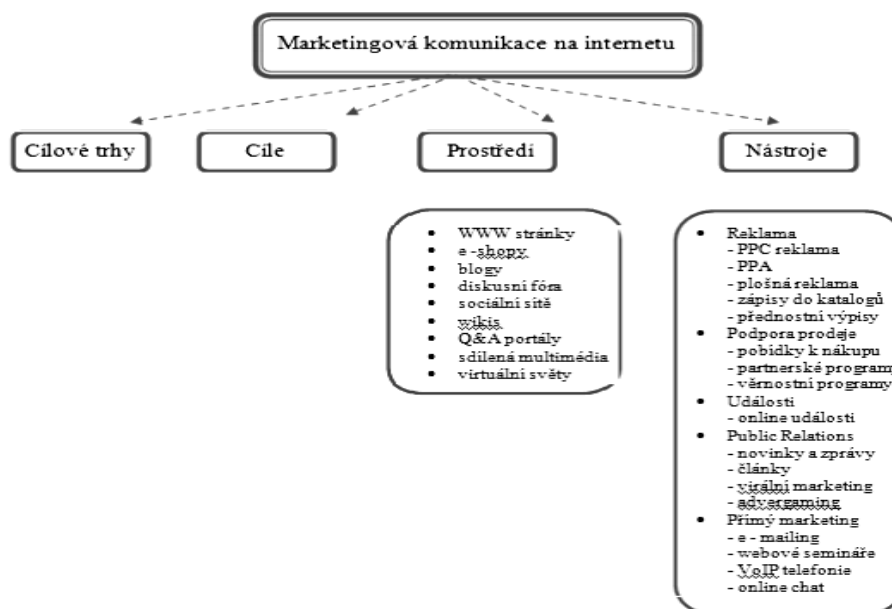
- Reklama (advertising): placený způsob propagace produktů, značek, firem nebo myšlenek. Jedná se zejména o plošnou reklamu, videoreklamu a PPC reklamu. Je to nejpoužívanější způsob propagace na internetu a bude blíže rozebrán v následující kapitole (Janouch, 2014, s. 77).
- Podpora prodeje (sales promotion): jejím cílem je zvýšení prodeje, může být zaměřena na prodej v rámci e-shopů i v kamenných prodejnách. Výhodou podpory prodeje na Internetu je oproti klasickým formám to, že ji lze nabízet neustále. Využívá různé nákupní akce, slevy, věrnostní a motivační programy a další pobídky k nákupu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 239).
- Public Relations (PR): je zaměřen na veřejnost, což jsou všechny subjekty mající s danou firmou nějaký vztah. Firma musí udržovat dobré vztahy nejen se svými zákazníky, ale i s obchodními partnery, zaměstnanci, novináři, a dalšími zainteresovanými osobami. Důležitá je interaktivní komunikace se zákazníky díky využívání webových prezentací, diskuzí, článků, novinek a zpráv. Účelem public relations je budování pozitivního obrazu firmy a jejích produktů (Janouch, 2014, s. 167).
- Přímý marketing (přímý marketing): slouží k přímé komunikaci mezi dvěma subjekty a spoléhá na okamžitou zpětnou reakci. V internetovém prostředí se nejčastěji vyznačuje sdělování informací e-maily. Patří sem i webové semináře a konference probíhající online mezi lektory a posluchači, vzdělávací systémy e-learning, online chat a telefonování přes internet (Janouch, 2014, s. 203, 217, 219).

Komunikace na internetu vyžaduje vhodné prostředí, dle Janoucha (2014) se jedná zejména o následující komunikační prostředky:

- WWW stránky
- E-shopy
- E-mailové zprávy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích
- A další, podrobněji viz obrázek.

Je třeba mít na paměti, že pro různé formy marketingové komunikace lze používat různé komunikační prostředky a naopak. Např. pro public relations můžeme využít články, které se umístí na sociální sítě, webové stránky, blog, e-mail, a současně nám tyto komunikační prostředky mohou sloužit k šíření reklamy (Křížek, Crha, 2012, s. 22). Prvky internetového marketingu se vzájemně prolínají. Prostředí internetu je živý, neustále se vyvíjející organismus, vznikají nové obory, jako je guerilla, virální nebo World-of-Mouth marketing (Vysekalová, 2014, s. 75). Vysekalová ve své knize hovoří o reklamě, jakožto o celé oblasti marketingových komunikací. Reklamu je rovna propagaci (promotion).

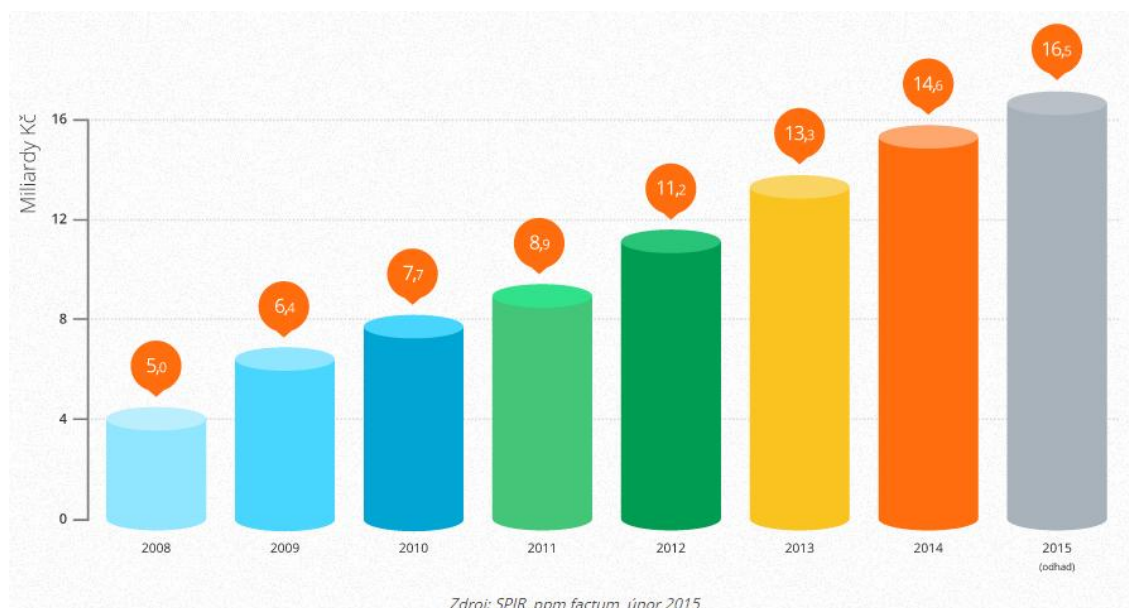
Jednotlivá členění se u různých autorů mohou lišit. Někteří autoři formy a prostředky marketingové komunikace mezi sebou nerozlišují, proto lze zmíněné rozdělení používat pouze orientačně, nikoliv dogmaticky. Pro tuto práci je podstatné uvědomit si ty způsoby komunikace, které lze považovat za reklamu.



Obr. 1 Marketingová komunikace na internetu
Zdroj: Janouch, V., 2010.

4 Reklama na Internetu

V posledních letech zájem o internetovou reklamu stále roste, důvodem je mimo jiné i to, že se internet stává neoddelitelnou součástí životů stále více lidí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225). V roce 2013 byly výdaje na online inzerci 13,3 miliard korun, o rok později se investice do reklamy na internetu vyšplhaly na 14,6 miliard korun, což představuje meziroční nárůst o 1,3 miliardy. Odhad pro rok 2015 znázorňuje nadále rostoucí trend ve využívání forem internetové reklamy (SPIR z. s. p. o., 2015, [online]).



Obr. 2 Vývoj celkových výdajů na internetovou reklamu v letech 2008 až 2015 v mld. Kč
Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2015

Rozmanitost online komunikačních prostředků poskytuje řadu výhod. Společnosti mohou své reklamní kampaně ušít přímo na míru svých potenciálních zákazníků tak, že odráží jejich specifické zájmy a chování. Reklamní kampaň je snadno měřitelná, k dispozici je totiž velké množství dat (počet zhlédnutí, počet unikátních návštěvníků stránky, počet kliknutí na stránky, čas, který na stránce strávili, dále je snadné vysledovat, jaké webové stránky člověk navštívuje a mnoho dalších). Reklama na internetu se rychle, efektivně a za poměrně nízké náklady zaměří na široké cílové publikum a cílový trh. Kampaň lze snadno modifikovat a aktualizovat, aby bylo dosaženo lepších výsledků (knowonlineadvertising.com, 2014, [online]).

Existují také problémy, se kterými se reklama na internetu potýká. Někteří uživatelé mají tendenci reklamu, a cokoli co se jí podobá, ignorovat, přehlížet, či dokonce používají software speciálně vytvořený k blokování reklamy. Nevýhodou může být i omezený rozsah publika z cílové skupiny, která se kvůli věku nebo své socioekonomické situaci na internetu nevyskytuje, nebo vyskytuje velmi zřídka.

Tento jev ale postupem času, díky rozšiřováním internetu a s příchodem nových generací mizí. (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 74, 75, 77). Nevýhodou se může také stát, že veškeré marketingové materiály společnosti jsou na internetu automaticky k dispozici komukoliv na světě. Loga, obrázky a ochranné známky lze volně kopírovat a používat pro komerční účely, nebo dokonce pomluvy a zesměšňování firmy (Ingram, 2014, [online]).

4.1 Historie

Internet byl vynalezen v roce 1990, první reklama se objevila v roce 1994 v podobě reklamního banneru na světě s chytlavým sloganem: „Have you ever clicked your mouse right here? You will.“ (V překladu: Už jste někdy klikli myší přímo tady? Uděláte to.) Kdo na jednoduchý nápis na černém pozadí klikl, dostal se na virtuální prohlídku sedmi největších světových muzeí. Od tohoto okamžiku se reklama na internetu začala rapidně vyvíjet (Oberoi, 2013, [online]).

Internet změnil podobu marketingové komunikace. Zpočátku si jen někteří marketéři uvědomovali potenciál internetu, důvodem byl především omezený přístup k Internetu. Situace se postupně měnila ve prospěch Internetu, firmy začaly využívat WWW stránky k prezentaci sebe sama a svých produktů. Vytváří se obrovské tržiště informací, kde se střetává nabídka firem s poptávkou stále informovanějších zákazníků. Prostor Internetu je neomezený, svůj vliv zde může získat i zcela malý podnik nebo jednotlivec, pokud dobře využije prostředky marketingové komunikace. (Janouch, 2014, s. 18, 19).

4.2 Druhy reklamy na internetu

4.2.1 Plošná reklama (display ad)

Plošná reklama patří mezi nejstarší a nejpoužívanější formy reklamy na internetu. Vyjadřuje své reklamní sdělení vizuálně pomocí textu, loga, animace, videa, fotografie, nebo jiné grafiky. Reklamy se většinou objevují po boku hlavního obsahu na webových stránkách, které mají s takovými reklamami relevantní obsah. Typické je využívání tzv. cookies, což jsou jedinečné identifikátory konkrétních počítačů, a rozhodují o tom, která reklama se bude zobrazovat konkrétnímu spotřebiteli. Cookies mohou sledovat, zda uživatel opustil stránky, aniž by něco koupil, díky tomu inzerent může později znovu zacílit uživatele s reklamami na jiném webu. (knowonlineadvertising.com, 2014, [online]). Další způsob představuje cílení na základě kontextu, zde se výběr reklamy odvíjí od tematického obsahu stránky.

Mezi nejznámější a zároveň nejvíce používaný typ plošné reklamy patří banner. Je to reklamní proužek umístěný na webové stránce k tomu, aby po kliknutí na něj přesměroval uživatele na stránku inzerenta. Bannery se nejprve zobrazovaly všem návštěvníkům stránek stejně. S rozmachem nových technologií se však online reklama začala konkrétním jednotlivcům přizpůsobovat. (ČTK, 2014, [online]).

Časté zobrazování bannerů na internetu vedlo k tzv. bannerové slepotě. Eye-trackingové studie ukázaly, že uživatelé internetu často ignorují oblasti, které by mohly obsahovat reklamu. Tento jev nutí reklamní tvůrce k neustálým inovacím, zapříčinil vznik nových a netradičních podob reklamy, obsahující animace, různé interakce, videa a další. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227).

Typickým příkladem agresivní internetové reklamy jsou automaticky se otevírající (pop-up) okna. Uživatelé ji často kritizují, okna samovolně vyskakují při návštěvě webové stránky, překryjí její obsah nebo se po určité době pohybují po obrazovce a není možné je odstranit. Tento způsob reklamy je neetický a v případě použití na webových stránkách veřejné správy i protizákonný (Janouch, 2014, s. 85). Podobnou variací jsou pop-under reklamy, které otevírají nové okno prohlížeče schované za původním aktivním oknem, uživatel si jich nejprve nemusí všimnout (Hejl, 2015, [online]).

4.2.2 Marketing ve vyhledávacích (SEM – search engine marketing)

Podle Českého statistického úřadu (2014) 65% jednotlivců starších šestnácti let používá v České republice internet k vyhledávání informací o zboží a službách.

SEM umožňuje zlepšit viditelnost dané webové stránky ve vyhledávacích, mezi nejznámější v ČR patří Google a Seznam. Oba poskytují placené (sponzorované) a neplacené (přirozené) výsledky hledání a zároveň se snaží, aby byly co nejrelevantnější vzhledem k dotazu uživatele (Brodilová, 2014, s. 50, 51). Výhodou marketingu ve vyhledávacích je, že oslovuje publikum, které již určitý produkt nebo službu hledá. Stačí nabízet to, co uživatelé chtějí, není nutné je výrazně přesvědčovat. SEM poskytuje především nákup textových odkazů (Němec, 2014, [online]).

SEM můžeme rozdělit na dvě oblasti:

1. Přirozené výsledky vyhledávání (SEO):

Search engine optimization se do češtiny obvykle překládá jako Optimalizace pro vyhledávače, tento pojem však přesně neodpovídá charakteristice moderního pojetí SEO. Nedochozí totiž k optimalizaci pro vyhledávače, nýbrž k optimalizaci pro uživatele samotné. SEO sice umožňuje zlepšování pozic webových stránek ve vyhledávacích, ale zároveň se snaží o celkové vylepšování stránek pro jejich návštěvníky. Hlavním cílem je optimalizovat webovou stránku tak, aby návštěvníky dokázala přilákat, odpovědět na to, co hledali, poskytnout jim atraktivní prostředí, snadnou orientaci, přínosný obsah a přeměnit je v zákazníky, kteří se budou vracet zpět. Z těchto důvodů je vhodnější překládat SEO jako Optimalizaci webových stránek (Janouch s. 235, 236).

Základním mezník by mohl představovat vývoj vyhledávače Google. Nejprve bylo SEO vztahem jen mezi dvěma subjekty. Vyhledávačem, který řadí stránky dle vlastních algoritmů, a optimalizátorem používajícím své triky a techniky ve snaze vyhledávač ovlivnit. Google posléze připojuje třetí subjekt uživatele. Aby totiž mohl vyhledávač pracovat co nejefektivněji, musí pomocí algoritmů a výpočtů statisticky vyhodnocovat lidské chování. Optimalizátor

musí rozumět základním principům fungování vyhledávacích strojů a dále se musí snažit porozumět chování lidského faktoru. Lidé na internetu hledají a přitom nalezené webové stránky hodnotí. Používají k tomu zpětné odkazy (odkaz na jiné stránce vedoucí ke stránce sledované), oblíbené stránky sdílí na sociálních sítích, klikají na ně a prohlížejí si je. Základy moderního SEO tedy tvoří kombinace tří faktorů, vyhledávače, optimalizátora a uživatele (Prokop, 2014, s. 10-14).

SEO můžeme dle Rothzerga (2014) orientačně rozdělit na dvě kategorie:

1.1. White Hat SEO

White Hat SEO využívá všechny optimalizační strategie a techniky optimalizace stránek pro lidské publikum v souladu s pravidly vyhledávačů. Patří sem techniky zahrnující práci s klíčovými slovy, budování zpětných odkazů tzv. linkbuilding a psaní atraktivního obsahu pro čtenáře (web copywriting). Typické jsou vyšší počáteční náklady, které se promění v dlouhodobou investici s vysokou trvanlivostí výsledků (Beal, 2015, [online]).

1.2. Black Hat SEO

Techniky Black Hat SEO využívají všechny možné podvodné prostředky k podvádění vyhledávačů, aby přilákaly pozornost uživatelů na webovou stránku. Využívání takových metod není nelegální, avšak zvyšují riziko, že vyhledávače sníží jejich postavení ve vyhledávání nebo přímo vyloučí ze seznamů s výsledky hledání. Patří sem techniky používání skrytého obsahu (neviditelný text), přidávání nesouvisejících klíčových slov a další. Existují ovšem techniky Black Hat SEO, které překračují etický rámec, klamou nejen vyhledávače, ale i spotřebitele a jsou protizákonné (např. hackování cizích webů a spamování diskusí).

Typické jsou nižší počáteční náklady, rychlejší návratnost, ale nízká trvanlivost dosažená menším úsilím, v dlouhodobém horizontu úspěšnost webové stránky spíše poškodí (Rothzerg, 2014, [online]).

2. Placené výsledky vyhledávání, Placená reklama ve vyhledávacích (PPC)

PPC je zkratka pro pay-per-click v češtině znamená, zaplat' za klik. Každému, kdo používá internetový vyhledávač k nalezení informací, nebo si prohlíží nějaký obsah na webu, se zobrazí placená PPC reklama vztahující se k danému tématu. Reklama se zobrazuje uživateli, když hledá nějaké klíčové slovo či frázi ve vyhledávači, ten posléze zobrazí nejen přirozené výsledky, ale i placenou reklamu. V tomto případě se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích, která reaguje na konkrétní klíčová slova. Pokud uživatel čte a prohlíží webové stránky, setká se tam s reklamou na obsahových sítích neboli kontextovou reklamou, která tematicky odpovídá obsahu stránky (Janouch, 2014, s. 94).

PPC reklama patří mezi nejúčinnější typy reklamy na internetu. Výhodou je, že dokáže velmi přesně cílit na své potenciální zákazníky, zároveň zadava-

tel neplatí za zobrazení reklamy, zákazník ji může vidět i číst, jakmile na ni ale klikne, proběhne platba. Efekt PPC reklam je prakticky okamžitý a snadno měřitelný (Němec, 2014, [online]). K vyhodnocování a spravování kampaní se využívají speciální reklamní systémy, světově nejrozšířenějším z nich je Google AdWords, v České republice je využíván také Sklik od společnosti Seznam.

Janouch (2014) rozlišuje tři skupiny PPC kampaní:

2.1. Brandové kampaně

Brandové kampaně se využívají k budování značky. Cílem je pomocí reklamy získat vysoký počet návštěvníků stránek, tedy co nejvíce jejího zobrazení. Obvykle se místo platby za proklik používá platba za tisíc zobrazení stránek.

2.2. Kampaně zvyšující návštěvnost

Tyto kampaně jsou určeny pro weby závislé na vysoké návštěvnosti. Důležití jsou relevantní návštěvníci, kteří na stránce stráví nějaký čas, procházejí si ji a opět se na ni vrací, všechny tyto faktory jsou vyhodnocovány reklamním systémem.

2.3. Výkonové kampaně

Výkonová kampaň je vhodná pro internetové obchody. Cílem je zejména prodej produktů zákazníkovi. Nejvýznamnějším ukazatelem pro vyhodnocování kampaně je průměrný zisk na zákazníka.

4.2.3 Word-of-mouth marketing (WOM)

Dle Janoucha (2014) lze WOM v češtině vysvětlit jako předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Word-of-mouth je Americkou asociací WOM marketingu (WOMMA) vysvětlováno jako akt sdílení něčeho zajímavého s někým jiným, a zároveň Word-of-mouth marketing na tomto doporučení zákazníků vydělává. Jedná se o neplacenou reklamní propagaci, která je šířena verbální komunikací mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. V současnosti je WOM jednou nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace. Většina spotřebitelů totiž odnepaměti důvěřuje doporučením svých blízkých, rodiny, přátel, kolegů, názorových vůdců, více než jiným formám reklamy (Wommapedia, 2015, [online]).

Proces WOM se obvykle zakládá na spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, kteří šíří svůj názor na kvalitu zboží nebo služby, komunikace a péče o zákazníka. WOM komunikace nabývá na síle obzvláště díky rozvoji informačních technologií a internetu, kde se prostřednictvím blogů, sociálních sítí, diskusních fór a recenzí názory jednotlivců šíří mnohem rychleji a nabývají nečekaných podob. Jediný spotřebitel tak může zasáhnout svým názorem široké publikum a ovlivnit jej. Zveřejnění pochvaly či negativní zkušenosti může mít velký dopad na to, jak bude společnost vnímat zmíněnou značku produktu nebo celou firmu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267, 268).

WOM může vzniknout přirozenou cestou, spontánně díky upřímné aktivitě spotřebitelů či příznivců značky nebo produktu bez konkrétní přímé motivace od jeho producenta. Naopak řízený word of mouth je vyvolán uměle firemním marketingem nebo i za účasti reklamní agentury (marketingmania.com, 2013, [online]). Tato forma je velmi účinná pro menší podniky, se kterými si zákazníci mohou snáze vytvořit více osobní vztah. Mnoho malých podniků raději investuje do různých forem sociálních médií na úkor novin, časopisů a televize, aby se dostali ke slovu (Kotler, 2013, s. 546).

Příklady některých podob WOM marketingu, které firmy v praxi často využívají:

- Buzz marketing: vytváří rozruch, vzrušení, bzučení (anglicky buzz) ke konkrétnímu tématu. Určitý „buzz“ vznítí v lidech zájem, podnětem může být událost nebo akce, díky níž lidé budou chtít obsah sami dále šířit a povídat si o něm. Podnítky média, která budou sama chtít o daném tématu psát. Takto dochází k velmi levné propagaci značky, společnosti nebo produktu. (Křivánková, 2015, [online]). Buzz marketing vytváří publicitu a předává nové informace o značce skrze neočekávané nebo dokonce pobuřující prostředky (Kotler, 2013, s. 551).
- Viral marketing: zpodobňuje představu virové nákazy v online prostředí. Reklamní sdělení musí být pro příjemce natolik zajímavé, že se jej samovolně a vlastními prostředky rozhodne šířit a sdílet dále. Virální zpráva může mít různý charakter, vtipný, sarkastický, provokativní, aktuální, netradiční, tajemný, důležitá je originální myšlenka, zábavný obsah a kreativní zpracování. Tento typ neformální komunikace šíří svůj obsah zejména prostřednictvím nových médií, k nejdůležitějším patří sociální sítě, webové stránky nebo email. Může mít podobu odkazu, videa, obrázku, textu i hudby. Velkou výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady, protože mediální prostor je zdarma, zpráva se tak může realizovat snadno a rychle. Nevýhodou je nemožnost kontrolovat průběh kampaně, virální obsah je dále šířen podle vůle svých příjemců a může být doprovázen i negativním ohlasem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).
- Influencer marketing: klade důraz na specifické klíčové jedince spíše než na cílový trh jako celek. Snaží se identifikovat jedince, kteří mají rozhodující vliv na potenciální zákazníky, jsou schopni o produktu šířit informace a ovlivnit mínění ostatních. Ovlivňovatelem může být politik, uznávaný expert, novinář, celebrita nebo názorový vůdce některé komunity např. zakladatel blogu.
- Brand blogging: vytvoření vlastního blogu nebo zapojování se do diskuzí na cizích blozích (Janouch, 2014, s. 184).
- A další

4.2.4 Guerilla marketing

Termín „guerilla“ pochází z partyzánské války, ve které vojáci používají rychlé a nečekané útoky následované rychlým ústupem, místo dlouhých bojů. Stejně jako

v partyzánské válce, guerillová reklama se vynoří zdánlivě odnikud, zanechá v divácích hluboký dojem a záhy zmizí. Cílem je z minimálních zdrojů, dosáhnout maximálního efektu, a to zejména netradičním, šokujícím, extravagantním a mnohdy kontroverzním způsobem (Creative guerilla marketing, 2015, [online]).

4.2.5 Nativní reklama (Native advertising)

Nativní reklama, je takovým typem reklamy, který se snaží kopírovat typický nep placený obsah stránky, ve které se nachází. Je to placená reklama, která se umístí do online média tak, aby se její formát a design co nejvíce podobal obvyklému redakčnímu obsahu a byl v souladu s chováním platformy. Uživateli je taková reklama vnímána velmi přirozeně, jakoby na své místo patřila.

Mezi oblíbené typy nativní reklamy lze zmínit reklamní texty a PR články, které byly upraveny do podoby běžných článků zvoleného online média, což je obvyklý typ nativní reklamy na českém trhu (Krupka, 2015, [online]). Dále sem patří také sponzorované příspěvky na Facebooku, Twitteru, fotoreklamy na Instagramu a videoreklamy na YouTube. V současnosti je většina uživatelů odolná nástrahám tradičních forem reklamy, jsou obrnění notnou dávkou reklamní slepoty, a proto je nativní reklama vhodný způsob k získání jejich pozornosti (Lauschmann, 2014, [online]).

4.2.6 Obsahový marketing (Content marketing)

Obsahový marketing může být považován za jednu z podob nativní reklamy. Většina kupujících nejprve provádí vlastní online výzkum před samotným nákupem. Kupující a spotřebitelé hledají na webu odpovědi na své otázky. Zde má firma jedinečnou příležitost poskytnout svým potenciálním zákazníkům odpovědi na klade- né otázky. Content marketing je proces vytváření vysoce kvalitního a hodnotného obsahu, který má za cíl přilákat, informovat a blíže zapojit cílové publikum, zatímco propaguje vlastní značku. Cílem content marketingu nemusí být jen nákup, ale také další sdílení samotného obsahu (Marketo, 2015, [online]).

Podniky si dnes už uvědomují, že obsah láká zákazníky a vytváří skutečnou důvěru mezi značkami a spotřebiteli. Využívají informace a zábavu, vytváří tak vlastní obsah a tím propagují firemní značku nebo produkt (DeMers, 2014, [online]).

Podle Marka Prchala (2015) v centru content marketingu, jako nové formy propagace, je příběh. Amatérsky vytvořený obsah je mnohem lákavější a zajímavější pro přečtení, než uměle stylizovaná reklama. Obsahová reklama by měla nenápadně přilnout k běžnému životu konzumenta, spotřebitele a zpříjemnit jeho prožívání. Obsah bude natolik užitečný, že člověk na první pohled nepozná, že se jedná o reklamu (Aust, 2015, [online]).

4.2.7 Social media marketing

Marketing sociálních médií je komerční propagace prováděná prostřednictvím webových stránek sociálních sítí. Cílem SMM je vytvořit obsah, který budou uživa-

telé sdílet na sociální síti, tak aby pomohli zvýšit povědomí o firemní značce a přiblížili se k svým zákazníkům. SMM pomáhá společnosti získat přímou zpětnou vazbu od zákazníků a potenciálních zákazníků, zároveň využívá interaktivní část sociálních sítí tak, že lidé mají pocit, že jejich slovo má váhu a jsou slyšet (Rouse, 2011, [online]).

Obsah sdělení dané společnosti přitahuje pozornost a vybízí čtenáře, aby se o něj podělili prostřednictvím sociálních sítí. Firemní zprávy se šíří od uživatele k uživateli, a tím nabývají dojmu, že pochází z důvěryhodných zdrojů, nikoliv od značky či firmy samotné. Proto je tato forma propagace často spojována s word-of-mouth. SMM zlepšuje pověst značky a společnosti, dělá ji více sympatickou a často znamená lepší zákaznický servis. Navíc, sociální média poskytují společností relativně levnou platformu k provádění marketingových kampaní (Mashable, 2015, [online]). Blíže se jednotlivým platformám pro Marketing sociálních médií bude věnovat následující kapitola.

5 Reklama na sociálních sítích

5.1 Definice sociálních sítí

Sociální média jsou online média, jejichž obsah vytváří a sdílí uživatelé. Jejich podoba je proměnlivá, přibývají další funkce, možnosti, mění se jejich obsah. Jsou jedinečným zdrojem informací o názorech lidí, zálibách, pocitech i aktuálních trendech. Marketéři tak mohou zjistit názory lidí na jejich značku či firmu, porozumět potřebám a stížnostem a dále tyto informace vyhodnocovat a využít ve svůj prospěch. Sociální média jsou dnes mnohdy považována za důvěryhodnější a oblíbenější ve srovnání s tradičními, jedním z důvodů je ten, že se zde setkávají různé názory a vytváří tak „kolektivní moudrost“, tedy společně vytvořený názor např. na určitý produkt bývá pravdivý. Obsah je ve velké míře převzat z jiných zdrojů, z televize, tištěných webových stránek. Sociální média je možné dále členit, nicméně jakákoliv rozdělení jsou zavádějící, protože jednotlivé služby se svou funkcí a obsahem často prolínají a překrývají (Janouch, 2014, s. 299, 300).

Do kategorie sociálních médií spadají i v současnosti nejoblíbenější webové služby, sociální sítě. Sociální síť tvoří prostor k setkávání lidí v online prostředí, lidé si zde prostřednictvím svých profilů budují svůj okruh přátel, připojují se k různým komunitám, se kterými sdílí své zájmy a chtějí poskytovat informace ostatním. Jádro tvoří vztahy mezi uživateli, jejich vzájemná komunikace, komentáře a sdílení odkazů. Naprostá většina uživatelů užívá profil, který je totožný s jejich skutečnou identitou. Provozovatelé serverů do provozu sociální sítě vstupují jen omezeně (Bednář, 2011, s. 10, 11).

Sociální sítě však nejsou jen prostředím pro komunikaci a sdílení informací, jsou také mocným marketingovým nástrojem, se kterým dnes komerční sektor musí počítat.

5.2 Stručný přehled sociálních sítí

Nejpoužívanější sociální síť na světě je Facebook, byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem původně jen pro studenty Harvardovy univerzity. V listopadu roku 2015 Facebook suverénně dominuje oproti ostatním sociálním sítím s počtem více než 1,5mld. aktivních uživatelů za měsíc (Alton, 2015, [online]). Vzhledem k tomu, že v současné době je Facebook nejpoužívanější sociální síť nejen na světě, ale i v České republice, a zároveň poskytuje nejvíce možností pro marketingovou komunikaci, budou dále podrobněji rozebrány nástroje internetové reklamy používané zejména na této síti.

Následuje YouTube, sociální síť pro sdílení videí, s orientačním počtem 1mld. aktivních uživatelů za měsíc (Alton, 2015, [online]).

Google Plus je alternativou pro Facebook od společnosti Google. Lidé zde mohou rovněž cokoli sdílet, vzájemně komentovat příspěvky, komunikovat mezi se-

bou a vytvářet komunity. Přínosné je propojení s většinou služeb od společnosti Google. Nevýhodou je nižší počet aktivních uživatelů (Kálal, 2015, [online]).

Mezi největší sociální sítě se řadí také Instagram, s počtem 400 milionů aktivních uživatelů za měsíc. Instagram umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie a krátká videa prostřednictvím mobilních telefonů. Vznikl v roce 2010 a v dubnu roku 2012 tuto síť zakoupil Facebook. Od té doby popularita Instagramu stále prudce roste (Řeháková, 2015, [online]). Důležitým zvratem pro tvorbu internetové reklamy se stala skutečnost, že od září roku 2015 Instagram začal nabízet možnost placené propagace. Doposud zde nebylo možné vytvářet placenou reklamu, ale nyní mohou malé i velké firmy tuto platformu využít díky vlastním sponzorovaným příspěvkům (Polesný, 2015, [online]).

Twitter byl založen roku 2006 a poskytuje svým uživatelům sociální síť v podobě mikrologu. Uživatelé mohou číst a psát příspěvky omezené na 140 znaků. Důležité je, aby autor ve svém stručném příspěvku zvaném „tweet“ dokázal zvážit vhodná slova a použil jen nejdůležitější informace. Na rozdíl od Facebooku zde nevzniká přátelství mezi jednotlivými uživateli, každý zde může libovolně odebírat příspěvky zvoleného autora a stát se tak jeho sledujícím, „followerem“. Nejvíce sledujících mají inteligentní a zajímavé účty. Předností Twitteru je schopnost extrémně rychle šířit informace. Žádný jiný zpravodajský server nedokáže reagovat s takovou rychlostí, jako sociální síť Twitter (Vyhnánková, 2015, [online]).

LinkedIn je sofistikovanou profesní sociální sítí. Dochází zde k setkávání profesionálů z různých pracovních odvětví. LinkedIn umožňuje vytvořit osobní či firemní profil, osobní slouží ke komunikaci mezi uživateli, vytváření specializovaných skupin, vkládání příspěvků a hledání pracovních nabídek. Profil uživatele se skládá z jeho životopisu, včetně údajů o vzdělání, kariéře a pracovních zkušenostech. Firemní profil umožňuje prezentaci společnosti, představuje souhrn novinek, zpráv statistik a dalších zajímavostí budujících image firmy. Mnoho společností využívá LinkedIn k navazování profesních známostí a náboru zaměstnanců (Náplavová, 2014, s. 146-148).

5.3 Možnosti prezentace na Facebooku

Facebook je nejvýznamnějším zástupcem sociálních sítí a kombinuje řadu prostředků komunikace a propagace, které mohou komerční subjekty využít ve svůj prospěch.

Jaké výhody pro firmu může přinést správně zvolená strategie na sociální síti (Bednář, 2011, s. 25 - 28):

- Možnost podělit se o své odborné informace
- Informovat o značce, produktu, společnosti a vytvořit obecné povědomí
- Navázat kontakt s potenciálním či stávajícím klientem, komunikovat s ním a dále budovat komunitu kolem značky
- Získání důvěryhodnosti

- Velmi přesné určení cílové skupiny zákazníků a následná orientace na ni
- Přesvědčit klienta k akci, ke koupi, k šíření informací o značce ve svém okolí
- propagace značky, firmy či produktu
- poprodejní podpora, řešení problémů klienta

V následujících odstavcích jsou popsány různé varianty prostředků marketingové komunikace a propagace, které komerční subjekty mohou na Facebooku využít k vlastní prezentaci.

5.3.1 Běžné termíny

Rozlišujeme dva základní pilíře komunikace na Facebooku, a to uživatelský profil a facebookové stránky. Profily představují virtuální identitu fyzické osoby, nikoliv osoby právnické, tedy firmy či instituce. Pomocí profilu uživatel může navazovat virtuální přátelství, stát se fanouškem stránek nebo se začlenit do skupin. Používání profilů k prezentaci právnických osob je zakázáno, pro takové účely na Facebooku existuje možnost založit si oficiální stránku „Page“ (Bednář, 2011, s. 34 - 37).

Pomocí tlačítka To se mi líbí (Like) může uživatel vyjádřit svůj kladný názor a také se spojit se záležitostmi, na kterých mu záleží.

Tlačítko Sledovat, sledováním může uživatel získávat informace o lidech, kteří jej zajímají, i když nejsou přátelé.

Kanál vybraných příspěvků (News Feed) je neustále aktualizující se seznam příspěvků nacházející se uprostřed domovské stránky uživatele Facebooku. News Feed zobrazuje co je nového u přátel, sledovaných skupin nebo na stránkách jejichž fanouškem se uživatel stal. Předmětem příspěvku může být nový status, příběh, fotky, videa a další (Facebook, 2015, [online]).

5.3.2 Stránky na Facebooku

Stránka je určena pro podniky, výrobky, společnosti, organizace, hudební skupiny, umělce, umožňuje jim vybudovat vlastní komunitu. Důvodem, proč firmy zakládají stránky je snaha se prezentovat, sdělovat informace, zajímavosti, novinky, nabízet službu nebo produkt. Tyto stránky jsou rozdílné od uživatelských profilů mimo jiné v tom, že místo přátel se snaží akumulovat počet svých fanoušků. Když se uživateli stránka líbí (dal stránce svůj „like“) vyjádří tak podporu účelu, pro která byla založena, chce více informací od této stránky a chce se stát součástí této komunity. Kliknutím na tlačítko To se mi líbí, získá přístup k novinkám této stránky ve svém News Feed (Safko, 2012, s. 34, 35).

Stránky poskytují informace a příspěvky, které jsou veřejné a dostupné komukoliv na Facebooku, ale vytvářet a spravovat je mohou pouze oficiální zástupci. Vlastníci stránky mohou využívat její statistická hodnocení aktivity a růstu, například přehledy o označení stránky To se mi líbí, dosah příspěvků, počet zobrazení stránky, zaujetí lidí a další metriky (Facebook, 2015, [online]).

Množství fanoušků stránky není omezeno. Největší publikum (hned po stránce samotného média Facebook s 169 300 103 fanoušky) má fotbalová celebrita Cristiano Ronaldo se 107 872 433 fanoušky (Socialbakers, 2015, [online]).

5.3.3 Skupiny na Facebooku

Skupiny jsou soukromé vymezené prostory, kde uživatel může s ostatními členy diskutovat, sdílet aktualizace, příběhy, fotky nebo dokumenty. Skupiny umožňují spojení s určitými lidmi, například s kolegy z práce, s rodinou nebo s uživateli se stejným zájmem. Skupinu na rozdíl od stránky může vytvořit kdokoli a každý člen má možnost se na jejím obsahu podílet svými příspěvky. Další rozdílem je nastavení soukromí, kromě veřejných skupin existují i tajné a uzavřené skupiny viditelné pouze pro jejich členy. V uzavřené skupině musí správce nejprve odsouhlasit či odmítnout požadavek nového člena na vstoupení do skupiny (Facebook, 2015, [online]).

5.3.4 Facebook Ads

Reklama na Facebooku představuje mix mezi klasickou bannerovou (display) reklamou a PPC reklamou. Reklamy jsou velmi přizpůsobivé, umožňují inzerovat malým i velkým podnikům nejrůznějšího zaměření. Přizpůsobení je snadné, díky existenci pěti základních kreativních prvků, které se používají v různých kombinacích v každém z typů facebookové reklamy:

- Text příspěvku: je umístěn většinou nad obrázkem, v maximálně 90 znacích má vyvolat zájem a poskytnout více informací o tom, co firma propaguje.
- Obrázky a videa: jsou největší a nejdůležitější částí reklamy, musí být dostatečně poutavý, aby přilákal zrak cílového okruhu uživatelů. Obrázek nesmí obsahovat více než 20% textu.
- Nadpis: ve 25 znacích stručně shrne nabídku inzerátu s cílem zaujmout diváka.
- Popis odkazu: má zákazníkům blíže vysvětlit, kam klikají a co od své akce mohou očekávat.
- Výzva k akci: je nepovinnou volbou k přidání tlačítka s výzvou k akci. Tlačítko řekne lidem, co by měli udělat, na výběr má několik frází „Koupit“, „Další informace“, „Stáhnout“ aj. (Cracolici, 2015, [online]).

Jasper's Market
Sponzorováno ·

Tato stránka se mi líbí

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

Zobrazit překlad

Fig Tart with Almonds

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

WWW.JASPERS-MARKET.COM

Další informace

To se mi líbí (72) · Komentáře (5) · Sdíleno 11x

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Obr. 3 Reklama v kanálu vybraných příspěvků
Zdroj: Facebook ads guide, 2015.

Pro vhodné zobrazení inzerátu dle reklamních cílů zadavatele jsou k dispozici tři různé možnosti umístění:

- Kanál vybraných příspěvků na počítači (News Feed)
- Kanál vybraných příspěvků na mobilních zařízeních
- Pravý sloupec: nachází se na pravém okraji téměř všech stránek na Facebooku, inzerát má menší velikost oproti předchozím možnostem (AdEspresso, 2015, [online]).

Vzhled reklamy na Facebooku se liší v závislosti na účelu jejich použití. Zadavatel reklamy si volí mezi deseti odlišnými cíly kampaně. V možnostech je mimo jiné propagace Facebook stránky nebo jen konkrétního příspěvku na stránce, dále je možné využít kampaň pro Nasměrování lidí na váš web, propagovat konkrétní událost s cílem zvýšení její návštěvnosti, nebo s pomocí reklamy upozornit zákazníky na příhodné slevy a jiné výhodné nabídky, které mohou uplatnit v obchodě daného podniku (Facebook, 2015, [online]).

Reklama by měla oslovit ty správné lidi, nemusí se jednat pouze o již zainteresované fanoušky, příspěvek se zobrazí všem. Firma může cílit na své publikum podle:

- Lokality: stát, město, okolí firmy
- Demografických údajů: věk, pohlaví zájmy, jazyk, vzdělání
- Zájmu uživatelů: hudba, film, sport, hry, nákupy a stovky dalších
- Chování: konkrétní okruh uživatelů, např. lidé zvažující koupi auta
- Spojení: lidé, kteří jsou fanoušky dané stránky, jejich přátele, či potenciální zájemci o danou problematiku (Linc, 2014, s. 76 – 79)

Na závěr zadavatel reklamy nastaví denní nebo dlouhodobý rozpočet své inzerce a stanoví celkovou částku, kterou chce do reklamy investovat. Počet lidí, kteří inzerát uvidí nebo na něj kliknou, závisí mimo jiné na výši stanoveného rozpočtu, na strategii cílení uživatelů a na typu platby za reklamu. Facebook nabízí dva způsoby, platbu za počet kliknutí na reklamu (CPC) nebo platbu za tisíc zobrazení (CPM). (AdEspresso, 2015, [online])

5.4 Reklama na Instagramu

Novou příležitostí pro reklamní inzerci nabízí reklamní prostor Instagramu. Podoba reklamních příspěvků přirozeně splývá s běžnými příspěvky uživatelů, má podobu obrázku nebo videa obohaceného o tlačítko vybízející k akci, které je známe z Facebook Ads. Aby byl inzerát snadno rozpoznatelný, v pravém horním rohu musí obsahovat štítek „Sponzorováno“. Reklamy na Instagramu se od počátku svého vzniku jeví jako velmi účinné oproti průměru online reklamy obecně, firmy se zároveň snaží poskytovat vysoce kvalitní a atraktivní obsah, který je na této výhradně vizuální sociální síti podmínkou úspěchu (Kubešová, 2015, [online]).



Obr. 4 Reklama na Instagramu
Zdroj: Facebook ads guide, 2015.

Facebook je vlastníkem Instagramu, z čehož vyplývá, že pro lepší a efektivnější cílení reklamy je možné využít data o uživatelích Facebooku a následně je aplikovat do reklamy na Instagramu. Zároveň je realizaci inzerce nutné využívat reklamní platformu od společnosti Facebook (Gotter, 2015, [online]).

5.5 Další způsoby propagace na sociálních sítích

Kromě Facebook Ads lze na Facebooku využít i další způsoby propagace. Základem úspěchu je využít potenciál sociální sítě k word-of-mouth šíření obsahu. Zkrátka, vytvořit takovou propagační kampaň, která se bude trvale šířit prostřednictvím word-of-mouth mezi cílovou skupinou uživatelů a získávat pozornost dalších lidí. Takové šíření může podpořit propagace postavená na barterové spolupráci mezi subjekty. Je výhodné, když komerční obsah propagují samotní uživatelé, protože přátelé, známé osobnosti, tzv. ovlivňovatelé činí obsah důvěryhodnějším a ten díky virálnímu šíření působí autentičtěji, je snáze akceptován cílovým publikem a má daleko větší šanci jej přesvědčit k nákupnímu chování (Bednář, 2011, s. 40 - 44).

Marketing přes vlivné osoby (influencer marketing). Tradičně se spotřebitelé rozhodují na základě reklamy, kterou viděli či slyšeli. Influencers na sociálních sítích jsou schopni ovlivnit nákupní chování. Prostřednictvím ovlivňovatelů, které již spotřebitelé následují a obdivují, se otvírá nový kanál pro firmy a značky, v němž se mohou spojit přímo a více přirozeně se svými zákazníky (Talavera, 2015, [online]).

Tento způsob propagace je velmi účinný na všech variantách sociálních sítí, nejvíce rozšířený je však na kanálu YouTube, kde obsah reklamy šíří vlivní youtubeři, dále působí zejména na Instagramu, již zmíněném Facebooku a blozích.

6 Regulace reklamy na Internetu

Mnozí považují dostupnost moderních komunikačních technologií za velmi silný demokratizační potenciál. Tato myšlenka se postupně šířila od vzniku worldwide webu společně s prvními soukromými blogy. Avšak zásadní zlom přinesl nástup sociálních sítí, které vytvořily prostředí pro velmi intenzivní a obsahově bezprostřední komunikaci. Skeptici upozorňují na některé negativní důsledky, např. možnost oslabení státní moci, informační přetlak, v němž nadbytečné banality pohlcují významné informace. Nástup nových médií přináší nové otázky pro právní vědu. Jako nové téma lze označit právo na publikum, v současnosti může každý komunikovat s celým světem díky internetu. Na poli internetu ale dochází ke střetu s konkurencí ostatních, kteří rovněž usilují o své publikum, vynášejí do světa své názory a informace. Snad nejnápadněji se tato konkurence komunikujících projevuje v internetové reklamě (komerční subjekty se snaží, aby právě jejich webové stránky nabízely vyhledávače jako první). Monopol televize možná nahradil Google (Moravec, 2013, s. 20 – 23).

Regulace reklamy znamená jakékoliv usměrňování reklamní činnosti. Internetová reklama podléhá, stejně jako „tradiční“ reklama, právnímu řádu České republiky. Reklamou se zabývá především zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (dále jen ZRR) a vymezuje ji jako: *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* (ZRR, v platném znění, § 1).

Do problematiky reklamy nicméně zasahují i jiné právní předpisy, v oblasti soukromoprávní se jedná o zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník (NOZ) a také zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském. Mezi související předpisy veřejnoprávního charakteru kromě již zmíněného ZRR patří úprava průmyslových práv v zákonu č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách a také zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Již od dob starověkého římského práva se právní řád České republiky dělí na právo veřejné a soukromé. Veřejné právo dle mocenského hlediska vychází z nadřízeného postavení státu, jakožto subjektu moci reprezentujícího veřejný zájem, vůči občanům a dalším právním subjektům. Právo soukromé respektuje vzájemnou rovnost a nezávislost subjektů občanské společnosti (Spirit, 2014, s. 37, 38).

6.1 Soukromoprávní regulace

Jedna ze základních zásad soukromého práva je zakotvena v čl. 2 odst. 4 Ústavy České republiky (Zákon č. 1/1993 Sb.) a zní: je povoleno činit vše, co není výslovně zakázáno. Plšek (Online) uvádí další zásadu, kdy bdělým náleží právo a zmiňuje její samoobslužný charakter. Každý si musí hlídat svá práva a domáhat se jejich ochrany, cítí-li se být poškozen, protože kde není žalobce, není ani soudce.

Jen málokterý podnikatelský subjekt dnes může být úspěšný, aniž by propagoval své zboží nebo služby. Je ve vlastním zájmu soukromoprávních subjektů, zejména spotřebitele, osobě oprávněné hájit zájmy spotřebitelů a zákazníků, a v neposlední řadě také účastníků hospodářské soutěže (soutěžitelů), stanovit určité limity pro obsah i formu reklamního sdělení (Doleček, 2015, [online]).

Hospodářskou soutěží se rozumí prostor, jehož účastníci, soutěžitelé vykonávají svou činnost za účelem dosažení hospodářského prospěchu, zároveň je jejich povinností dodržovat právně závazná pravidla. Jedná se o konkurenční boj mezi soutěžiteli, každý se snaží vylepšit svoji pozici na trhu s využitím nejrůznějších prostředků. Právě reklama je vhodným a využívaným nástrojem, který usiluje o zájem zákazníka, jakožto prostředníka konkurenčního souboje mezi soutěžiteli (Doleček, 2015, [online]).

Nekalá soutěž

K nekalé soutěži dochází, když jeden ze soutěžitelů zneužije své účasti v hospodářské soutěži. Skutková podstata nekalé soutěže může být naplněna právě nevhodným užitím reklamy, ať už se jedná o způsob jejího šíření či samotný obsah sdělení (Chaloupková, Holý, 2009, s. 89).

Nekalá soutěž je dle základního ustanovení NOZ (§ 2976) definována jako situace, v níž se subjekt: *„dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“*

V dalším odstavci NOZ (§ 2976) uvádí demonstrativní výčet jednotlivých nekalosoutěžních deliktů. V práci budou blíže popsány ty z nich, které se v reklamním sdělení objevují nejčastěji.

- klamavá reklama
- klamavé označování zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele
- podplácení
- zlehčování
- srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná
- porušení obchodního tajemství
- dotěrné obtěžování
- ohrožení zdraví a životního prostředí

6.1.1 Klamavá reklama

Pokud někdo šíří takové údaje o podniku, či jeho produktech, které jsou způsobilé vyvolat v osobě, jíž jsou určeny klamnou představu, ovlivnit její hospodářské cho-

vání a dosáhnout tím vlastního prospěchu na úkor jiného spotřebitele či soutěžitele, jedná se o klamavou reklamu (NOZ, § 2977).

Ve skutečnosti není rozhodující, co se inzerent v reklamě snaží sdělit, nýbrž jakou představu či dojem ve spotřebiteli reklama vyvolá. Přičemž pravdivost údajů vyslovených v reklamě není rozhodující. Důležitou součástí reklamy je zpravidla nadsázka, čím je větší, tím je pro spotřebitele srozumitelnější, tím méně je klamoucí. Příkladem může být slogan „Z našich uzenin se budete vznášet v nebi“, tomu samozřejmě nikdo věřit nebude, údaj je stoprocentně nepravdivý, ale také není klamavý. Míra oklamáných jedinců se s rostoucími zkušenostmi spotřebitelů mění. Přípustná míra klamavosti byla stanovena na základě výzkumu veřejného mínění na 10-15% obyvatelstva, která reprezentuje nepoučitelnou skupinu spotřebitelů. Dosažení této míry klamavosti ještě neznamená, že je reklama ve výsledku klamavá (Winter, 2015, [online]).

6.1.2 Klamavé označení zboží a služeb

Podobně klamavé označení zboží nebo služby vytváří mylnou domněnku o vlastnostech produktu. Takovou vlastností může být původ produktu, země nebo oblast odkud pochází, vztah k určitému výrobcí, jakost produktu či jeho zvláštní charakteristický znak (NOZ, § 2978). Dle příkladu z Mediaguru (online) klamavým označením může být švýcarská vlajka na čokoládě vyrobené v Polsku, Jihočeské máslo vyrobené ve Francii je klamavým označením oblasti a také napodobení značky výrobce (Adidos, Reebor, Mike).

6.1.3 Vyvolání nebezpečí záměny

Pokud soutěžitel zneužije názvu jiného soutěžitele, ať už se jedná o jméno osoby nebo podniku, aby se podařilo vyvolat nebezpečí záměny s cílem získat neoprávněnou konkurenční výhodu (NOZ, § 2981).

6.1.4 Parazitování na pověsti

Skutková podstata nekalosoutěžního deliktu parazitování na pověsti se podobá deliktu předchozímu, přičemž dochází ke zneužití pověsti podniku, výrobků nebo služby jiného soutěžitele. Soutěžitel se tak snaží o dosažení úspěchu pro vlastní nebo cizí podnikání, kterého by bez parazitování na jiných nebyl schopen dosáhnout. Zákon tak chrání pověst podniku spojenou s jeho jménem, designem produktů, s jeho ochrannou známkou, která bývá často tou nejcennější skutečností, kterou podnik vlastní, utváří a do níž investuje své úsilí a nemálo prostředků. Existují případy, kdy hodnota ochranné známky podniku je vyšší než součet všech jeho hmotných aktiv, např. společnost Coca-Cola (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 176).

6.1.5 Zlehčování

Publikování nepravdivých informací o produktu, poměru či výkonu, které by mohly jiného soutěžitele poškodit. Za zlehčování může být považováno i uvedení pravdivých údajů, které by rovněž mohly způsobit újmu soutěžiteli (NOZ, § 2984).

6.1.6 Srovnávací reklama

„Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“ (NOZ, § 2980).

Srovnávací reklama byla v Evropě po dlouhou dobu zcela nepřipustná, ale právo EU své stanovisko nakonec přehodnotilo a tato podoba reklamy byla za podmínky dodržování všech zákonem určených pravidel povolena (Doleček, 2015, [online]).

Srovnávací reklama je dle nového občanského zákoníku přípustná, pro nároky srovnání za předpokladu, že není klamavá. Srovnávat lze pouze zboží a služby, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby a ke stejnému účelu, a to jen v případě, že je objektivně srovnávána jedna nebo více příznačných a důležitých vlastností tohoto zboží nebo služby, včetně jejich ceny. Nesmí docházet ke zlehčování soutěžitele a jeho činnosti (Novotný, Koukal, Zahořová, 2014, s. 121). Kromě toho nesmí být nabízen produkt, který napodobuje jiný produkt označený ochrannou známkou či názvem soutěžitele (NOZ, § 2980).

Ochrana osobnosti a soukromí

Z hlediska reklamy platí, že osoba identifikovatelná a zobrazená v reklamě musí s takovým jednáním vždy předem souhlasit. Ten kdo svolil k použití jakéhokoliv materiálu osobní povahy, ať už se jedná o písemnosti, obrazový či zvukový záznam, může své prvotní svolení odvolat. Pokud takové jednání není schopen dostatečně odůvodnit, bude povinen nahradit škodu, která vznikla osobě, jíž bylo původní svolení uděleno (Moravec, 2013, s. 200).

V případě ochrany osob právnických zákon hovoří o právní ochraně jejich názvu a dobré pověsti (NOZ, § 135).

Autorské právo

Autorské právo náleží mezi práva duševního vlastnictví, věnuje se mu zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Předmětem autorského práva se rozumí veškerá umělecká, literární, vědecká díla, která autor vytvořil jakožto výsledek své tvůrčí činnosti a je možné je objektivně vnímat (AZ, v platném znění, § 2).

Ochrana autorského práva stále nabývá na důležitosti společně s rozmachem fenoménu informační společnosti a s tím spojených technologií, zejména internetu. V prostoru internetu dochází ke zpřístupnění autorských děl a dalších předmětů ochrany, což ale neznamená, že jsou tato díla určena volně k dispozici komukoli, a

že je lze dále volně šířit. Tato díla chrání v plném rozsahu autorský zákon a pro jejich další užití je nezbytně nutné získat souhlas nositele práv (Holcová, 2015 [online]).

6.2 Veřejnoprávní regulace

Povaha veřejnoprávní regulace reklamy plyne především ze způsobu jejího vynucování. Ten je na rozdíl od soukromoprávní regulace, jejíž vynucování si musí každý subjekt hájit sám, závislý na orgánech veřejné správy (Doleček, 2015, [online]).

6.2.1 Regulace reklamy

Zákon o regulaci reklamy (ZRR) je zpracován na základě příslušných předpisů Evropské unie a uvádí nejdůležitější omezení v dané oblasti. Především zakazuje reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Reklamní sdělení tedy nesmí diskriminovat, snižovat lidskou důstojnost, ohrožovat mravnost, obsahovat prvky s motivem strachu, násilí nebo pornografie. Rovněž je zakázána reklama, která podporuje k poškozování zdraví a ohrožuje bezpečnost osob či majetku. Dále je zakázána reklama, která je nekalou obchodní praktikou a upravuje ji zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Rovněž je zakázáno šířit nevyžádanou a obtěžující reklamu a další omezení (ZRR, v platném znění, § 2).

ZRR byl v srpnu 2015 novelizován na základě výtky Evropské Komise a byl odstraněn zákaz skryté a podprahové reklamy. Taková podoba reklamy by měla být vyhodnocena individuálně, na základě povahy jejího působení na chování průměrného spotřebitele a teprve potom může být označena za nekalou obchodní praktikou. Z hlediska zákazu skryté reklamy Směrnice zakazuje komerční prezentace v redakčním sdělení média, pokud není spotřebitel schopen jednoznačně určit, že se jedná o placenou reklamu. Absolutní zákaz byl dle Evropské Komise shledán v rozporu se Směrnicí (Hadaš, 2015, [online]).

Zákon vysvětluje pojem sponzoringu. Za sponzorování se považuje příspěvek, který je poskytnut s cílem podpořit výrobu nebo prodej produktu, poskytování služby nebo jiných výkonů sponzora. Sponzor je fyzická či právnická osoba, která poskytne příspěvek k účelu sponzoringu (ZRR, v platném znění, § 1).

ZRR v následujících paragrafech podrobně upravuje možnosti reklamy týkající se tabákových výrobků, alkoholových nápojů, humánních léčivých přípravků, potravin a kojenecké výživy, střelných zbraní a pohřebnictví (ZRR, v platném znění, § 3-6b).

6.2.2 Ochranné známky

Problematice ochranných známek se věnuje zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách (ZOZ). Ochrannou známkou, neboli trademark, může být graficky znázornitelné slovní, obrazové, prostorové nebo kombinované označení, které odlišuje výrobky či služby pocházející od jedné osoby od produktů jiné osoby, a zároveň je

zapsáno v rejstříku ochranných známek. V České republice je tento rejstřík veden Úřadem průmyslového vlastnictví (ZOZ, v platném znění, § 1).

Podnikatel, díky vlastnictví ochranné známky, může snáze projevit svoji originalitu, odlišit se od ostatních podnikatelů a jejich produktů, a stát se snáze identifikovatelným na trhu. Mezi hlavní funkce ochranných známek patří rozlišovací, propagační, funkce ochrany, zákazník je schopen spojit konkrétní ochranné známky se zárukou kvality či jakosti, známky s vysoce uměleckou úrovní zpracování snáze přilákají pozornost a plní tedy kulturní a estetickou funkci (Malý, 2002, s. 41).

Navzdory tomu, že jsou určitá slova či symboly registrovány jako ochranné známky, jejich výskyt v cizí reklamě není vyloučen. I bez souhlasu vlastníka je možné v reklamě objevit cizí ochrannou známku, pokud je aplikován na jeho výrobcích či se vyskytuje v „běžném prostředí“. Samotné užití cizí známky nesmí být v rozporu s pravidly hospodářské soutěže, nesmí se stát předmětem nekalosoutěžního jednání či poškozovat dobré jméno majitele známky (Winter, 2007, s. 176).

6.2.3 Ochrana osobních údajů

V rámci marketingové činnosti a tvorby reklamy dochází často k využívání a shromažďování osobních údajů. Ze získaných informací se vytváří databáze a ty dále slouží například k přesnějšímu cílení reklamy na spotřebitele nebo se dále prodávají (Kůta, 2007, [online]).

Problematice osobních údajů se věnuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (ZOOÚ). Osobním údajem se rozumí: „*jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitého subjektu údajů*“. Subjekt údajů je možné identifikovat za pomoci čísla, kódu či na základě prvků specifických pro jeho identitu. Osobní údaje zpracovává a dále za ně odpovídá správce nebo jejich zpracováním pověří další osobu (zpracovatele). Správce je k úkonu zpracování osobních údajů povinen získat souhlas subjektu údajů, přičemž za souhlas je považován soukromý a vědomý projev vůle fyzické osoby, k níž se tyto údaje vztahují. Taková fyzická osoba musí vydat svolení ke zpracování. Získaný souhlas je správce povinen určitým způsobem prokázat. Pokud se jedná o souhlas vytvořený v elektronické podobě, např. online odesláním formuláře v rámci aplikace na internetu, průkaznosti lze dosáhnout pomocí systémových důkazů (ZOOÚ, v platném znění, § 4 a 5).

6.3 Orgány dozoru v oblasti reklamy

ZRR kromě dovolené a zakázané podoby reklamního sdělení stanovuje rovněž příslušné orgány dozoru, které sledují dodržování tohoto zákona a mají pravomoc nařídit odstranění reklamy, jež je v rozporu se zákonem, a také pravomoc udělit pokutu za správní delikt.

Mezi dozorující orgány patří zejména krajské živnostenské úřady, ale ve specifických situacích je dána působnost jiným orgánům. V případě elektronicky šířené nevyžádané reklamy působí Úřad pro ochranu osobních údajů, s ohledem na inzerovanou komoditu, to může být například Ministerstvo zdravotnictví, je-li inzero-

vána zdravotní služba, celní úřady v případě reklamy na loterie, a další (ZRR, v platném znění, § 7).

Porušit zákon může zadavatel, zpracovatel i šířitel reklamního sdělení. Výše pokuty za přešůpek se uděluje s ohledem na osobu a skutkovou podstatu správního deliktu. V případě fyzické osoby se může jednat o sankce do výše 100000Kč, do 500000Kč, až do 2000000Kč. Zákon stanovuje přísnější pokuty za správní delikty právnických nebo fyzických podnikajících osob, jedná se o pokuty do výše 5000000Kč (ZRR, v platném znění, § 8).

6.4 Samoregulace

Specifický charakter reklamy na internetu mnohem lépe zohledňují samoregulační orgány oproti běžným zákonům. Nicméně oba způsoby regulace ač se jedná o právní či mimoprávní jsou mnohdy duplicitní. Z pohledu ekonomických nákladů se samoregulace jeví jako výhodnější, protože v případě zákonem monitorované reklamy je třeba vynaložit velké množství finančních prostředků (Podnikátor, 2012, [online]).

Všeobecně lze očekávat, že společnosti využívající reklamu se budou ve vlastním zájmu řídit v souladu s etickými a morálními pravidly. Cílem by měla být pravdivá a legální propagace, která neodporuje slušnosti ani společenské zodpovědnosti, nesnaží se spotřebitele oklamat či znechutit, jen taková reklama může být spotřebiteli kladně přijímána. Pravidla dobrovolného omezení v reklamě jsou obsažena v etických kodexech (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 81, 166).

Výhodou samoregulace je schopnost velmi pružně reagovat na vývoj trhu reklamy a médií, a na základě toho pak přizpůsobovat vlastní etická pravidla pro reklamu (RPR, 2005, [online]).

6.4.1 Etický kodex Rady pro reklamu

Za účelem prosazování samoregulace reklamy v ČR vznikla Rada pro reklamu (RPR). Jejím cílem je zajistit čestnou, pravdivou, legální, a decentní podobu reklamy. Jedná se o soubor pravidel vyjádřených v Kodexu reklamy, která by měl reklamní průmysl dobrovolně respektovat. Nejedná se o nahrazení právní legislativy, pouze o doplnění etických pravidel, na které se zákony nevztahují. RPR zahájí proces projednávání stížností v případě, kdy sama nabude přesvědčení, že některá reklama porušuje Kodex reklamy. RPR rovněž zasahuje, pokud od fyzické, právnické osoby, ze strany státního či jiného orgánu, obdrží stížnost na konkrétní reklamu. RPR jakožto nestátní a nezisková organizace vydává pouze doporučující rozhodnutí, není v její pravomoci udělovat sankce. RPR však může na žádost některého ze zákonných orgánů dozoru (např. Krajské živnostenské úřady) vydat vlastní odborné stanovisko pro aplikaci ZRR v praxi (RPR, 2005, [online]).

6.4.2 SPIR

Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) působí v prostředí internetu od roku 2000 a sdružuje subjekty mající stejný zájem, a to rozvoj internetu a internetové reklamy na trhu. V oblasti samoregulace se věnuje audiovizuálnímu a autorsky chráněnému obsahu na internetu. Jedním z vydaných dokumentů je Etický kodex přebírání zpráv na internetu, ke kterému v roce 2015 vznikl doplněk navrhuující pravidla pro nativní formu reklamy s cílem ji odlišit od redakčního obsahu (SPIR, 2015, [online]).

7 Návrh metodiky pro zhotovitele internetové reklamy

7.1 SWOT analýza

Dnes se mnohé postupně přesouvá z offline do online prostředí, tento trend není výjimkou ani v případě reklamy. Internet nabízí jedinečný prostor, který lze využít k šíření reklamy online. Firmy se zde setkávají se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, dávají o sobě vědět ať už formou svých vlastních stránek (facebookových i webových) či reklamních bannerů. V online prostředí existuje nespočet možností k propagaci a každá z variant v sobě skýtá pozitivní i rizikové faktory. Aby bylo možné zmapovat všechny faktory a současně vnést systém do souboru informací o marketingové a právní základně, je pro utřídění myšlenek vhodné použít SWOT analýzu. V této kapitole by SWOT analýza měla tvůrcům internetové reklamy pomoci s vyhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, kterým budou při propagaci na internetu čelit.

SWOT analýza je základní metodou, která sleduje informace z vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Zároveň nahlíží na danou situaci komplexně. Matici SWOT analýzy tvoří čtyři kvadranty, které jsou znázorněny v Obr. 4. Silné a slabé stránky spadají pod vnitřní vliv a lze je dále řídit a zlepšovat. Spodní část matice příležitostí a hrozeb je ovlivněna vnějším prostředím a nelze ji ovládat. SWOT analýza má spoustu využití pro různé společnosti a účely. Zde bude využita pro analýzu Social media marketingu.



Obr. 5 Matice SWOT analýzy
Zdroj: Cevalova.cz, 2011

Tab. 1 SWOT analýza SMM

Silné stránky	Slabé stránky
Globální rozsah Žádná časová omezení Přímý kontakt s publikem Budování konverzace a komunikace se spotřebitelem Lepší interakce Lepší cílení a segmentace trhu Rychlá a snadná výměna informací Snadné měření výkonu Nákladově efektivní Snadné nastavení a ovládání Univerzální nástroj pro sdílení informací Rychlé a snadné šíření informací	Zabezpečení Možnost zneužití osobních údajů Ohrožení soukromí Únik informací Falešné účty Dodržování právních předpisů Nutné se naučit principy fungování soc. médií Odpovědnost zhotovitele Udržení si publika Srovnání úsilí oproti dosaženým výsledkům Blokované na mnoha pracovištích Časový rámec pro napravení chyb
Příležitosti	Hrozby
Mění se trendy Využití potenciálu nových médií Nové technologie Nové nevyužité cílové skupiny a specializované trhy Vysoká dostupnost (24/7) Rostoucí počet uživatelů internetu Online komunikace Zlidštuje značku, firmu Mohou se stát dominantním vyhledávačem Mohou se stát dominantní v komunikaci firmy se zákazníkem Největší marketingový nástroj Být tam, kde se něco děje Zapojení publika Možnost utvářet krátkodobé i dlouhodobé vztahy Budování nových vztahů	Konkurence roste s každým dnem Neobjektivní srovnávání s konkurencí Udržitelnost současné kampaně Otázky přístupu k soukromí Možné problémy s neoprávněnými účty Porušení autorských práv Změny v oblasti právních předpisů Ochrana osobních údajů, krádež identity Podvody Ztráta důvěry klientů Ztráta cílového publika Blokátory reklam

7.2 Právní doporučení pro tvůrce reklamy na internetu

Pravidla, která ovlivňují, svět online reklamy jsou často stejná, jako ta ovlivňující reklamu v „reálném světě“. Pro účely tvorby a vedení reklamy na internetu je nut-

né uplatňovat zejména takové předpisy, které jsou formulovány obecně nebo jsou původně určeny pro reálný (offline) svět.

7.2.1 Odpovědnost za reklamu

Zákon o regulaci reklamy stanovuje rozsah právní odpovědnost mezi osobu zpracovatele, zadavatele a šířitele reklamy. Šířitel reklamy nese odpovědnost za způsob šíření sdělení. Zpracovatel (obvykle reklamní agentura) je v plném rozsahu odpovědný za reklamní obsah, byl-li vytvořen pro jeho vlastní potřebu. Pokud si reklamu objednala jiná právnická či fyzická osoba, odpovídají za ni obě osoby zadavatel i zpracovatel společně a nerozdílně. V případě, že tvůrce reklamního sdělení nedodrží pokyny stanovené zadavatelem a vznikne tak reklama, která je v rozporu se zákonem, má zadavatel možnost zprostit se odpovědnosti za nezákonný obsah reklamy. Osoba zpracovávající reklamu by měla při tvorbě reklamy dodržet původní instrukce objednatele. Avšak je-li si tvůrce vědom, že zadání je v rozporu s právními předpisy, měl by na takovou skutečnost upozornit a bránit vlastní odpovědnost. Současně zpracovatel není odpovědný za inkriminované údaje, není-li schopen posoudit jejich pravdivost přes veškeré vynaložené úsilí.

7.2.2 Kampaň v souladu s pravidly hospodářské soutěže

Na poli hospodářské soutěže dochází k boji mezi vzájemně si konkurujícími soutěžiteli. Získat konkurenční výhodu díky lepší a silnější propagaci je možné pouze za předpokladu, že nedojde ke zneužití postavení soutěžitele na trhu a zhotovená reklama se nestane předmětem nekalosoutěžního jednání. Reklama nesmí přivodit újmu ostatním soutěžitelům.

Otázku nekalosoutěžní odpovědnosti za propagaci prováděnou prodávajícím řešil Nejvyšší soud ve věci 23 Cdo 95/2013. Předmětem byl spor dvou výrobců bytových textilií společností Tylex a Styltex.

Je zřejmé, že jména firem se vyznačují vzájemnou podobností a tudíž existuje riziko vzniku dalších označení, která budou podobná názvům obou firem, a bude obtížné rozlišit, které firmě dané označení skutečně patří.

V obdobné situaci se ocitla společnost Tylex, která označila jednu řadu svých výrobků jako „Stylex“, což je velmi blízké ochranné známce firmy Styltex. Z toho důvodu žádala společnost Styltex odškodnění ve výši půl milionu korun. Firma Tylex se hájila tím, že uvedené označení Styltex bylo ve všech propagačních materiálech uváděno společně s logem výrobce (Tylex Letovice). Nicméně v případě konkrétní reklamy umístěné na portálu www.idnes.cz nebylo uvedeno, že se jedná o výrobky firmy Tylex. Ačkoli se jednalo o reklamu obchodního partnera prodávajícího textil, Vrchní soud v Olomouci odsoudil firmu Tylex za nekalosoutěžní jednání. Navzdory původnímu rozhodnutí, Nejvyšší soud zasáhl s tvrzením, že firma Tylex nemůže být odpovědná za nekalosoutěžní jednání třetího subjektu. Pokud třetí osoba propaguje zboží obsahující: *„závadné nezapsané označení vyvolávající nebezpečí záměny, je to tato třetí osoba, jejíž jednání je nutno poměřovat dobrými mravy soutěže, nikoliv dodavatel závadně propagovaného zboží, byť je jeho původcem.“*

Ostatní způsoby propagace, řízené firmou Tylex, byly v souladu s dobrými mravy soutěže (Eliášek, 2015, [online]).

Volnému zobrazování reklamy na internetu úspěšně brání služba Adblock Plus, jejímž provozovatelem je německá firma Eyo. Ta byla obviněna z porušování pravidel hospodářské soutěže několika vydavateli digitálního tisku, mezi nimi např. týdeník Die Zeit, ekonomický deník Handelsblatt, Axel Springer a další. Vydavatelé chtěli ochránit reklamní plochy na svých internetových stránkách před službami blokující reklamou, protože tato reklama tvoří hlavní zdroj jejich příjmů. Hamburský soud vydal verdikt, v němž uživatele opravňuje k používání blokátorů. Zतो-тоžňuje se tak s myšlenkou služby Adblock Plus na právo člověka ovlivnit to, co na internetu uvidí například využitím aplikace, která odstraní otravnou reklamu a chrání soukromí uživatele.

Cílem aplikace Adblock Plus je poskytnout svému uživateli možnost blokovat především blikající reklamu s nejasnými ovládacími tlačítky, vyskakovací okna překrývající obsah nebo ozvučenou reklamu. Jediným způsobem jak se blokování ubránit je být na takzvaném „whitelistu“, jeho členové z řad vydavatelů a dalších firem mohou poskytovat reklamní plochy, které služba automaticky nezablokuje. Ani takové členství však není zadarmo, přesto se zejména velkým firmám vyplatí (Beránek, 2015, [online]).

Aktuálně se německý vydavatel Axel Springer soudí s dalším provozovatelem služby blokování internetové reklamy. Jedná se o aplikaci Blockr, která umožňuje blokovat různý typ obsahu (reklamu, cookie atd.) v mobilním systému iOS. Konečný verdikt zatím není znám (Slížek, 2015, [online]).

Proč lidé používají služby blokující reklamu? Jeden z důvodů je obtěžující charakter inzerce, je rušivá a nechtějí se na ni dívat. Mimo jiné také zpomaluje načítání stránky. Zpracovatel reklamy by měl mít vždy na vědomí, že agresivní, blikající, vyskakovací, obsah překrývající a někdy i ozvučená forma reklamy má na cílové publikum často negativní dopad. Někteří uživatelé reklamu proto ignorují a neklikají na ni, ale část aktivních uživatelů blokujících reklamní inzerci stále roste. Při tvorbě podoby reklamy by bylo vhodné zaměřit se na méně agresivní varianty reklam, přizpůsobit velikost a počet inzerátů na stránce a poskytovat atraktivní obsah. Společně se zapojením internetových vydavatelů, by tak bylo možné snížit počet naštvaných uživatelů internetu, kteří nevidí jinou možnost než se bránit všudypřítomné reklamě jejím aktivním blokováním.

7.2.3 Objektívni srovnávání s konkurencí

Srovnávání se z konkurencí v reklamním sdělení může být velmi efektivním nástrojem k získání publika, zejména pokud je v praxi použito kreativně. V konkurenčním boji se používají férové a někdy méně férové a méně objektivní nástroje. Srovnávací reklama již není zákonem zakázána, je ovšem nutné dodržovat její právní mantinely. Rozhodujícím prvkem správnosti reklamy může být i jediné slovo.

Příkladem srovnávací reklamy z českých médií, která není v rozporu se zákonem, je reklamní spot automobilky Hyundai, ve kterém srovnává své vozy s pro-

dukty společnosti Škoda Auto. Na konci reklamy totiž zazněla ofenzivní věta: „až v ní přijedete, bude váš soused z Boleslavi tááákhle malý“, podobné útoky těchto dvou rivalů na trhu však nejsou výjimkou. Reklama obsahující provokativní větu působila v českých médiích několik týdnů, poté Hyundai její útočnost zmírnil větou: „malý soused bude ještě menší“, zřejmě kvůli obavám z možné pokuty za protiprávní jednání (Horáček, 2015, [online]).

Další kampaň, jejíž objektivita a etičnost je diskutabilní, spustila energetická společnost ČEZ v roce 2010. Slogany poutaly pozornost především tvrzením, že ČEZ je oproti konkurenčním společnostem PRE a E. ON levnější, ty se srovnání bránily, protože nebyly srovnávány všechny produkty a sazby, tudíž kampaň nebyla objektivní. Slogany hlásaly například: „*NePREplácejte účty. ČEZ je levnější!*“ a „*Nejsme ONi. ČEZ je levnější!*“ Reklama společnosti ČEZ byla označena za problematickou, co se týče průkaznosti tvrzení, že společnost ČEZ skutečně nabízí levnější produkty a to za všech podmínek. V případě že dané podmínky ČEZ neplní, jedná se o klamné údaje, tedy o nekalou soutěž. Na druhou stranu v případě této kampaně bylo hlavním úmyslem především upoutat pozornost díky masivní medializaci a tato snaha zadavatelů byla jistě úspěšná (Hrodek, 2010, [online]).

7.2.4 Opatrně s Guerillovou reklamou

Guerillová reklama má svým obsahem (šokujícím, provokativním) nebo formou (zejména netradiční a originální) intenzivně působit na své cílové publikum, v tomto smyslu se jedná o agresivní reklamní praktiku. Guerillová reklama může nabýt i podoby parazitní soutěže, pracuje-li přímo s reklamní kampaní jiného soutěžitele. Parazitování spočívá v tom, že jeden soutěžitel profituje z výkonů jiného soutěžitele, který do své kampaně investoval finance i čas a prokázal vlastní invenci (Moravec, 2013, s. 229, 230).

Zhotovitel reklamy se díky guerillové propagaci může kreativně vymezit vůči konkurenci. Tvůrce může důvtipně reagovat na intenzivní reklamní propagaci jiného soutěžitele a získat tak pozornost a možná i sympatie veřejnosti. Při své tvůrčí činnosti si však musí uvědomit, že zneužití výkonů jiného soutěžitele za účelem vlastního prospěchu se považuje za zakázané nekalosoutěžní jednání.

V tuzemsku nejznámějším případem využití guerillové reklamy je „mikulášská reklamní kampaň“ od společnosti Vodafone Czech Republic, a. s. Mobilní operátor nejprve vytvořil reklamní spot, v němž vystupuje známý herec a komik Petr Čtvrtníček a následujícím monologem se vymezuje vůči konkurenci: „*Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou. Umělý sníh, falešní sobi a potom nějaká ta vábnička pro nové zákazníky. Jenomže my jsme řekli, ne!*“ Tato kampaň se v průběhu několika týdnů stala fenoménem. K vyvrcholení došlo v noci z 5. na 6. prosince 2006, kdy se v Praze na billboardech konkurenčních mobilních operátorů (T-Mobile a O2) objevily sobí parohy. Ti se počínání Vodafonu bránili žalobou, kvůli zlehčování jejich výkonů a zneužití jejich reklamních ploch pro vlastní prospěch (Moravec, 2013, s. 230-234). Spor se táhl řadu let, nejprve jej projednával Městský soud v Praze, poté následovalo odvolání k Vrchnímu soudu v Praze. V rozsudku zn. 3 Cmo 284/2009 soud označil akci žalovaného jako guerillovou

reklamu, která byla součástí vánoční kampaně s jednotlivým prvkem sobích parohů. Jednání žalovaného bylo prohlášeno za nekalosoutěžní, zaměřující se na zlehčování ostatních soutěžitelů. Na obranu žalovaného, že svým kontroverzním konáním chtěl poukázat na nekalost triků konkurence, soud nebral žádný ohled. Spor byl završen v červenci 2012 rozsudkem nejvyššího soudu 23 Cdo 3704/2011, který Vodafonu přiřkl pokutu ve výši 5 milionů Kč, jakožto finanční zadostiučinění žalobci (společnost T-Mobile). Operátor měl také povinnost uveřejnit omluvu poškozené společnosti.

Pokud subjekt označuje vlastní reklamní kampaň za guerillovou, její samotný netradiční guerillový charakter nemůže být vyjímán z pravidel řádné hospodářské soutěže.

7.2.5 Pozor na ochranu osobních údajů

Marketéři při tvorbě propagační kampaně mnohdy využívají údaje fyzických osob. S využitím osobních údajů je zhotovitel reklamy své sdělení schopen zacílit s mnohem větší přesností. Na internetu dochází k jejich masivnímu shromažďování a následnému vytváření databází. Za nejhodnotnější údaje jsou považovány informace o chování uživatelů na internetu, jejich spotřebitelské zvyklosti a zájmy. Tyto údaje jsou získávány především díky souborům cookies umístěných v počítači uživatele. Téma ochrany osobních údajů na internetu je v současnosti velmi aktuální zejména díky právním sporům společnosti Facebook.

Belgický soud nařídil Facebooku, aby společnost přestala ukládat osobní údaje lidí, kteří nemají svůj účet u této sociální sítě. Spor podnětil Belgický úřad pro ochranu osobních údajů na základě vypracované studie, ve které zjistil, že Facebook sleduje uživatele po celém internetu prostřednictvím aktivních cookies. Facebook čelí pokutě 250000 eur za den, pokud nebude jednat v souladu s rozsudkem, tedy nezruší sledování uživatelů internetu, jež nejsou ve stejnojmenné sociální síti registrováni. Společnost se hájila tím, že soubory cookies používá více než pět let, kvůli ochraně bezpečnosti svých uživatelů. Tento argument však soud nepřijal (ČTK, 2015, [online]).

Nakonec se společnost rozhodla vyhovět rozhodnutí soudu a zastavila sledování uživatelů nepřihlášených do Facebooku. Uživatelé se nyní budou muset přihlásit do svého účtu na Facebooku, pokud si budou chtít zobrazit kteroukoliv jeho stránku. Dříve si lidé mohli zobrazovat alespoň veřejné stránky (celebrit, sportovních týmů, událostí, firem) bez nutného přihlášení. V případě ukládání cookie souborů Facebook slíbil, že tyto soubory odstraní všem, kteří nejsou jeho uživateli. Zároveň sděluje, že bude nadále cookies využívat ve vztahu k přihlášeným uživatelům, kvůli ochraně proti některým útokům na síti. Paul Bernal, který přednáší právo na University of East Anglia komentuje, že danou situaci budou sledovat i ostatní evropské orgány pro ochranu. Belgie podle něj neuplatňuje belgické právo, ale jedná se o aplikaci práva evropského. Tudíž v případě, že je aplikace možná v Belgii, proč by nemohla být použita v celé Evropě? (Baraniuk, 2015, [online]).

Rakouské soudnictví dostalo obdobnou stížnost na porušování ochrany soukromí společností Facebook. Rakouský student podal hromadnou žalobu, která se

dostala až k vrchnímu soudu v Irsku, kde sídlí i evropská centrála Facebooku, věc se bude dále vyšetřovat (ČTK, 2015, [online]).

Evropská unie dojednala reformu pravidel pro ochranu osobních údajů. Zástupci Evropské komise, Evropského parlamentu a Rada Evropské unie po čtyřech letech diskuzí se rozhodli stávající zastaralá a novým technologiím neodpovídající pravidla reformovat a zefektivnit tak legislativu mezi 28 členskými státy vytvořením nového nařízení pro ochranu údajů občanů EU. V roce 2018, kdy nová pravidla mají vstoupit v platnost, by uživatelé internetu měli získat lepší kontrolu nad svými osobními údaji. Mimo jiné uživatelé internetu získají tzv. „právo být zapomenut“, díky němuž by uživatel měl snáze docílit vymazání svých osobních dat, právo přenést svá data mezi poskytovateli a zároveň by mělo dojít k větší transparentnosti zpracovávání dat. Internetoví giganti jako Google a Facebook o té doby budou muset své uživatele žádat o výslovné odsouhlasení užívání jejich osobních dat. Pravidlům se budou muset podříditi i globální internetové společnosti působící na evropském trhu, poruší-li předpisy EU o ochraně údajů, může jim být uložena pokuta o výši až 4% ročního obrátu (Gibbs, 2015, [online]).

7.2.6 Klíčová slova totožná s ochrannou známkou

Velmi oblíbeným nástrojem moderního marketingu je PPC reklama. Aby byla reklama efektivní, musí její zhotovitel správně sestavit skladbu klíčových slov. Uživatelé taková slova zadávají do vyhledávačů, aby našli odpověď na svůj dotaz. Proto je nanejvýš důležité, aby tvůrce PPC reklamy nezvolil za svá klíčová slova taková, která by se shodovala s cizí ochrannou známkou. Službu sponzorovaných odkazů, které využívají klíčová slova, jako první začala poskytovat společnost Google. A současně se stala terčem několika žalob za porušování práv k ochranným známkám. Soudní dvůr EU (SDEU) v roce 2010 vydal rozhodnutí, které Google jakožto poskytovatele této služby vymaňuje z odpovědnosti za porušování práv majitelů ochranných známek. Protože klíčová slova pro vyhledávání sponzorovaných odkazů volí zhotovitel reklamy, nikoliv Google sám.

Snad nejznámějším případem týkajícím se ochranných známek se zabýval Soudní dvůr EU v judikatuře ve spojených věcech C-236/08 až 238/08 (tzv. Google cases). Světoznámý francouzský výrobce luxusního zboží Louis Vuitton žaloval společnost Google pro porušení práv k ochranným známkám, kvůli tomu, že třetí osoby prodávající falešné zboží napodobující výrobky této firmy využívaly službu Google Adwords a díky ní zadávaly pro své sponzorované odkazy klíčová slova shodná s ochrannou známkou Louis Vuitton, LV, apod. samostatně či ve spojení s výrazy „imitace“ „kopie“ či „napodobenina“. Poté co uživatel zadá do vyhledávacího pole Googlu klíčové slovo „LV“ nebo „Louis Vuitton“ ve výsledcích se mu mimo jiné zobrazí i odkazy vedoucí na stránky s nabídkou falešných produktů. Tento problém se stal hlavním důvodem, proč se společnost Louis Vuitton rozhodla pro podání žaloby.

Problematika byla rozpracována na základě směrnic Rady EU 2000/31/ES, o elektronickém obchodu a 2008/95/ES, o ochranných známkách. Ve svém rozsudku došel SDEU k závěru, že Google, na rozdíl od inzerentů, sám klíčové slovo neužívá,

pouze umožňuje užívání tohoto označení třetím osobám, Google je pouze poskytovatelem služby a nezasahuje do práv majitele ochranné známky. Ovšem v případě zadavatele inzerátu SDEU došel k opačnému závěru. Inzerent může být za porušení práv k ochranným známkám ve spojení s užitými klíčovými slovy odpovědný, pokud v daném inzerátu máte o svém původu nebo obchodním spojení. Průměrný uživatel tedy není schopen zjistit na základě daného reklamního inzerátu, zda produkt uvedený v inzerátu pochází od majitele ochranné známky či naopak od třetí osoby.

Mnoho podrobností s předchozím sporem sdílí také případ mezinárodního prodejce květin Interflora proti britskému obchodnímu řetězci Marks & Spencer (M&S). Jedná se o dva přímé konkurenty, protože společnost M&S mimo jiné také obchoduje s květinami. Interflora žalovala M&S za to, že ve své vlastní reklamní kampani pro webové vyhledávání zaplatil společnosti Google, aby klíčová slova jako „interflora flowers“ byla propojena s inzercí společnosti M&S. Interflora obvinila M&S z porušení práv k ochranné známce a úmyslného poškozování jejího podnikání (Dobson, 2010, [online]). Vrchní soud v Londýně rozhodl ve prospěch společnosti Interflora, protože ze strany obchodního řetězce M&S došlo ke zneužití cizí ochranné známky s dobrým jménem (Neville, 2013, [online]).

7.2.7 Dodržování autorských práv

Při tvorbě webových stránek a jiných prezentací by se jejich zhotovitel měl vyvarovat nepovolenému zásahu do cizích autorských práv. To platí pro používání fotografií, textů a dalších děl. Zhotovitel by při své práci neměl použít cizí autorské dílo, bez souhlasu jeho autora.

Používá-li při tvorbě reklamy na internetu fotografie, bylo by vhodné, aby zvolil jednu z doporučených možností. Využít fotografie vlastní či ze zdrojů svého klienta, za předpokladu vlastnictví autorského práva. Další možností je nákup fotografie určené ke komerčním účelům ve fotobance nebo fotografie stáhnout přímo z internetu bez souhlasu autora, ovšem za podmínky, že autor (nebo osoba na fotografii zachycená) výslovně souhlasil s jejich šířením. V případě fotografie se dle § 2 autorského zákona se vždy jedná o autorské dílo, bez ohledu na její umělecký charakter (Jansa, 2013, [online]).

7.2.8 Etika

Reklamní sdělení nemusí primárně porušovat zákony, ale extrémní zneužití nadsázky se může jevit jako neetické. Obsah takové reklamy dále hodnotí Rada pro reklamu, pokud reklama porušuje některé ustanovení z Etického kodexu RPR, jedná se o reklamu neetickou.

Konkrétním případem neetické reklamy v českých médiích byla kontroverzní reklama společnosti v2cigs, která útočila na prezidentovo kouření a politiku. Společnost prodávající elektronické cigarety, tak v roce 2013 reagovala na aktuální politickou situaci s nadsázkou hraničící až s výsměchem. Dle kodexu RPR je jakékoliv zpodobnění hlavy státu v reklamě neetické. V reklamní kampani šířící se na in-

ternetu totiž vystupuje prezident Zeman s provokativním sloganem a cigaretou u úst. Fotografie prezidenta společně se slogany bylo použito na firemním webu společnosti v2cigs. Texty vybízely spotřebitele k nákupu elektronických cigaret například způsobem: „Zpruzení a uzení. Zeman vyžene vládu, i kdyby ji měl vykourit“ (ČTK, 2013, [online]).

7.3 Marketingové doporučení pro tvůrce reklamy na internetu se zaměřením na sociální sítě

Facebook, největší sociální síť na světě má více než 1,5 miliardy aktivních uživatelů a význam sociálních sítí pro firmy a organizace stále narůstá. Lidé využívají sociální sítě především ke komunikaci, získávání a sdílení informací, mnozí z nich kontrolují své účty denně a se zájmem sledují, co je nového. Pokud se chce firma dostat ke svým zákazníkům co nejlépe, aktuální trendy hovoří jasně ve prospěch sociálních sítí. Budeme-li vycházet ze SWOT analýzy, marketing na sociálních sítích nabízí řadu příležitostí. Například komunikace s potenciálními i stávajícími zákazníky, v jejich oblíbeném prostředí zvyšuje šanci, že bude reklamní sdělení kladně přijato. Následující odstavce by měly nabídnout několik doporučení pro tvorbu marketingu na sociálních sítích.

7.3.1 Stanovit si cíle

Marketingový pracovník by i v případě tvorby kampaně na sociální síti měl dodržet zásady firmy, jejíž zadání bude zpracovávat. Zejména pokud zadání pochází ze strany již zavedené a fungující společnosti, je vhodné vystavět kampaň na již vybudovaných firemních základech. Působení na sociálních sítích by mělo jít ruku v ruce se zásadami společnosti, nezhazovat, ale naopak využít vybudovanou firemní značku a přenést komunikaci s cílovým trhem do prostředí internetu. Na prvním místě by se měl marketingový pracovník soustředit na pochopení klienta, jeho značky, jeho vize a dále porozumět firemní politice a strategii. Na základě toho zhodnotit, pro jakou část klientova byznysu by bylo vhodné využít sociální sítě a pro které z nich se rozhodnout.

Aby se předešlo problémům a zároveň, aby účast v sociální síti měla pozitivní odezvu a výsledky, je důležité zodpovědět nejobecnější otázku. Jaký je cíl kampaně? Potřebuje zadavatel vytvořit kampaň pro posílení prodeje, zvýšit povědomí o značce, či o novém produktu, který bude brzy uveden na trh? Nebo má za cíl zlepšit úroveň komunikace firmy se zákazníkem, vybudovat nové vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky a současně tak zlidštit image své firmy před veřejností? V případě tvorby reklamní kampaně na sociálních sítích se jedná především o dlouhodobý proces, jednorázové a krátce trvající zapojení by ve výsledku mnoho zisku nepřineslo. Z toho důvodu je vhodné, aby si tvůrce reklamy se zadavatelem na začátku vyjasnil kolik finančních i časových prostředků je ochoten investovat. Naštěstí SMM marketing poskytuje příležitosti i lidem, kteří nemají dostatek finančních prostředků pro mnohamiliónové kampaně.

V některých případech se krátkodobá propagace na sociálních sítích může vyplácet. Krátkodobé použití může zajistit efekt v případě, že cílem zadavatele je nárazové zvýšení počtu návštěvníků prezentace, například při uvedení nového produktu na trh. Krátkodobý efekt kampaně lze také dobře využít k jejímu masovému virálnímu šíření, například pro guerillovou reklamu. Ovšem bez ohledu na riziko rychlého vzestupu a strmého pádu. Naopak dlouhodobá propagace zajistí spíše pozvolný nárůst publika, které bude mít tendenci se znovu vracet, aktivně komunikovat a vytvářet si s firmou dlouhodobý vztah. Pro tento způsob propagace jsou sociální sítě ideálním médiem (Bednář, 2011, s. 67, 68).

7.3.2 Komunikovat jako člověk

Ještě před zahájením samotné propagace by měl zhotovitel identifikovat cílové publikum, ke kterému bude své sdělení směřovat. Pokud by chtěl navázat komunikaci s příliš rozsáhlou cílovou skupinou, propagace by se mohla jevit jako neefektivní a příliš nákladná. Facebook nabízí pro tvorbu reklamních kampaní jedinečnou platformu obsahující široké spektrum možností pro specifikaci cílového publika. Zde si tvůrce sdělení může vytvořit vlastní a velmi úzce specifikovaný okruh uživatelů, na které bude na Facebooku či Instagramu cílit.

David Meerman Scott ve své knize (s. 58, 2008) marketingovým pracovníkům doporučuje, aby mysleli jako vydavatel. Tvůrce reklamního sdělení se stal osobou, která dodává informace a spravuje cenný obsah se stejnou péčí, s jako to dělá vydavatelská společnost. Vydavatel se snaží co nejlépe identifikovat cílovou skupinu, a poté důkladně zvažuje, jaký obsah by uspokojil její potřeby. Zodpovídá při tom několik otázek: Kdo jsou moji čtenáři? Co je jejich motivací? Jaké problémy jim mohu pomoci vyřešit? Jakým sdělením je pobavím a informuji zároveň? Co je dokáže přesvědčit, aby koupili mnou nabízený produkt? V komunikaci se firma musí zaměřit na své zákazníky a na jejich problémy. Pokud bude prostřednictvím své stránky na sociální síti pouze egocentricky představovat vlastní produkty a služby, může se stát, že její publikum ztratí o takové příspěvky zájem.

Lidé jsou zvyklí na sociální síti komunikovat s dalšími lidmi, například Facebook pro ně představuje přirozený komunikační kanál. Značka by měla takovému chování co nejvíce přizpůsobit a komunikovat se svým publikem jako člověk. Obzvláště pokud nastane krizová situace a je ji třeba řešit, zákazníci ocení spolupráci a lidský přístup ze strany firmy.

Je důležité nezapomínat na skutečnost, že si uživatelé mohou nevíтанý a rušivý obsah reklamního sdělení sami skrýt. Propagace by měla probíhat za podmínky vzájemného porozumění mezi značkou a cílovou skupinou. Zároveň není vhodné pronásledovat své cílové publikum za každou cenu, vždy a všude. Mohlo by se totiž stát, že jej takový způsob sdělení omrzí a v závislosti na tom může začít konkrétní značku zcela ignorovat. Facebook dle svých výzkumů doporučuje ukazovat reklamu 5 krát až 8 krát za měsíc a to pro 65-80% cílové skupiny uživatelů (Brejlová, 2015, [online]).

7.3.3 Budoucnost videoreklamy

Videoreklama hraje při oslovování zákazníků na internetu stále významnější roli. Pokud má společnost co nabídnout, je žádoucí aby tvorbu reklamního videa pro účely sociálních sítí zhotovitel zvažil. Mnoho společností, zejména těch menších, videoreklamy neužívá, protože se domnívá, že tvorba takového obsahu je příliš náročná a nákladná a její produkce nepřinese tolik konverzí, jako jiné formy reklamy. Naopak, samotná tvorba videí nemusí být pro firmu drahá. Například pronájem mediálního prostoru v televizi je mnohem dražší než samotná výroba reklamního spotu. Z toho důvodu je výhodné vyzkoušet některou ze sociálních sítí a sdílet zde vytvořenou videoreklamu a zároveň testovat její úspěšnost. Uživatelé na Facebooku reagují pozitivně zejména na krátká, vtipná a výstižná videa. Pokud je sdělení videoreklamy dostatečně lákavé, může se stát, že ji uživatelé budou po internetu sami dále šířit. Stane se úspěšným virálním sdělením.

Význam reklamních videí bude v budoucnu stále růst, s tím jak budou uživatelé stále pasivnější ve schopnosti přijímat nějaké sdělení a vstřebávat informace. Aktivní způsob získávání informací, například čtením, ustoupí pasivnímu sledování videí (Dostál, 2015, [online]).

Video působí na emoce publika. Vytváří silné spojení mezi značkou a zákazníky. Pomocí videa se firma může lidem ukázat ve zcela novém druhu světla, umožní tak zákazníkům vidět, kým opravdu je. Díky reklamnímu videu značka ožije. Je to jedinečný způsob jak si zajistit emocionální angažovanost ze strany cílové skupiny, především na Facebooku. Zde oproti YouTube dochází k mnohem větší interakci zákazníka, například k častějšímu sdílení a videa (Tate, 2015, [online]).

Každý rok společnost Google zveřejňuje seznam nejpobulárnějších a zásadních videí uplynulého roku. V České republice se stal suverénním vítězem žebříčku nejoblíbenějších videí roku 2015 reklamní spot společnosti Kofola. V top deseti virálních videí obsadila Fofola a její pes Ftefan hned čtyři první příčky (Tisková zpráva, 2015, [online]). Kromě YouTube a Facebooku je od roku 2015 pro šíření krátkých videí možné využít také Instagram. Tato vizuální síť vyžaduje příběh zaměřený na obraz. Kreativita, promyšlená kompozice a cit pro detail jsou podmínkou úspěchu.

7.3.4 Spojit se s Influencers

Ovlivňovatelé zaujmají na sociálních sítích velmi silné postavení. Stačí jedno krátké sdělení, status, fotografie influencera a zcela neznámá firma nebo produkt může najednou získat popularitu. Firma může zahájit spolupráci s vlivnou osobou, která má své stálé odběratele například díky populárnímu blogu, videoblogu na YouTube, účtu na Facebooku či Instagram. Pro značnou část svého publika představuje názorového vůdce. S pomocí ovlivňovatele, lze přilákat cílovou skupinu na firemní stránky, budovat povědomí o značce, zlepšit pověst společnosti a dokonce i zvýšit prodej. Výhodné je, že tento pozitivní vliv má často dlouhodobý účinek.

Jak najít vhodného ovlivňovatele? Nejprve musí marketingový pracovník zjistit, se kterou vlivnou osobou na sociálních sítích by mohl značku spojit. Ovlivňova-

tel musí být schopen spoluvytvářet dobrou pověst značky a zároveň musí mít zájem o daný produkt, značku či o samotnou propagaci. Firma musí také zvážit, co může ovlivňovateli nabídnout na oplátku za jeho služby. Při výběru vhodného člověka, je důležité znát jeho pověst. Mnoho vlivných osob je ochotných propagovat pouze produkty a značky, kterým opravdu věří. Pro firmu je to dobré znamení, pokud totiž vlivná osoba nějaké doporučení udělá, věnují mu sledující mnoho pozornosti a zároveň budou doporučení více věřit, protože ovlivňovatel doporučuje konkrétní produkty jen střídavě. Neméně důležitým faktorem a indikátorem úspěšného influencera je dostatečně velký počet sledujících na sociálních sítích nebo počet účastníků na jejich blogu. K nalezení vlivného člověka je vhodné použít vyhledávač Google a hledat například s pomocí klíčových slov „nejlepší blogy“ na téma, které je společnosti blízké. Nakonec by firma měla vybraného influencera zkontaktovat a nabídnout vzájemně prospěšnou spolupráci (Gotter, 2015, [online]).

Příkladem fungující spolupráce mezi firmou a vlivnou osobou je činnost módních bloggerů. Ti podporují zejména oblečení na svých blozích a sociálních sítích. V současné době se jedná o velmi úspěšný model spolupráce. Jako příklad lze uvést následující: Ovlivňovatel vytvoří několik fotografií, na kterých nosí určitý svetr. K fotografiím uvádí komentář, mimo jiné i značku, z jejíž dílny svetr pochází. Sledující uživatelé a fanoušci okamžitě zbystří a mnozí z nich zatouží po stejném svetru a hledají, kde by si takový mohli zakoupit. Obchodník, který takové svetry prodává, by měl být připraven na nárůst příchozích objednávek.



Obr. 6 Fashion blogger na Instagramu
Zdroj: Instagram, 2015.

7.3.5 Nativní reklama jako řešení

Příspěvky influencerů mohou být jedinečným příkladem nativní reklamy. Nativní reklama je vhodnou alternativou, pokud klesá míra prokliku bannerové reklamy,

at' už z důvodu ignorace ze strany cílového publika či dokonce kvůli stále rostoucímu využívání blokátorů nevyžádané reklamy. Tento jev může ohrozit návratnost investic zejména malým firmám. Řešením je zhotovit reklamu s menším důrazem na propagační stránku, lépe řečeno, vytvořit takovou reklamu, ve které nebude na první pohled čitelný její propagační charakter. Naopak se bude snažit být více relevantní pro své cílové publikum. Zhotovitel reklamy by měl vytvořit banner se zajímavým obsahovým sdělením. Reklamním obsahem, který není rušivý, urážlivý a díky tomu zaujme a generuje proklik.

7.3.6 Zaměřit se na vyprávění příběhu

Pro tvorbu nativní reklamy na sociální síti může zhotovitel využít podobu obsahového marketingu. David Meerman Scott ve své knize říká: *„Rekl bych, že je velmi důležité nesoustředit se na sebe. Zaměřte se na své cílové publikum. Přemýšlejte spíše o tom jak vyprávět příběh, než jak prodat produkt. Nikdo se nestará o vaši společnost nebo o to co děláte, ale všichni se chtějí postarat o sebe, takže se budete muset zaměřit vně nikoliv pouze dovnitř.“*

Vyprávět příběh lze s pomocí firemního blogování. Pokud firma má svůj vlastní blog, může příspěvky dále sdílet na Facebooku nebo blogovat přímo na vlastní facebookové stránce. Nabízí tak volný a hodnotný obsah své cílové skupině, což jí může pomoci budovat dobrou pověst a důvěryhodnost. Aby takový příspěvek zaujal, měl by obsahovat kreativně a zajímavě zpracovaný titulek, ovšem neměl by být příliš dlouhý a nudný, aby uživatele neodradil. Je vhodné k textu připojit vhodný obrázek, vizuální komunikace mnohdy vydá za tisíc slov, příspěvku se dostane více pozornosti ze strany uživatelů a zároveň se zvýší jejich zapojení. Obrázky a videa je vhodné sdílet i samostatně, bez blogového příspěvku, na Facebooku může zhotovitel využít i ty z jiných platforem, například z Instagramu či YouTube. Veškerou činnost je vhodné zpětně vyhodnocovat. Na úspěch příspěvků a reklamních sdělení má vliv jejich načasování. Zhotovitel reklamy pomocí metriky zjistí, kdy je cílové publikum nejvíce aktivní, a to je nejvhodnější doba pro sdělení. Věnuje-li zhotovitel pozornost reakcím uživatelů na příspěvky (počet Like, komentářů, sdílení) může na základě množství interakcí vyhodnotit, který typ sdělení lze považovat za úspěšný a který nikoliv. Získané informace by měl využít pro tvorbu nových příspěvků.

Tvorba obsahového marketingu je velmi časově náročná. Ovšem má-li marketingový pracovník dostatek času, je ideální zapojit obsahový marketing do propagační strategie. Je ideální v případě, že zadavatel reklamy chce posílit vztah mezi firmou a zákazníky, otevřít se jim a ukázat kdo a co se za firemní značkou skrývá. Je ideální pro upevňování pozice na trhu, komunikaci s jinými kolegy v oboru nebo v případě, že firma chce poskytnout osvětu pro veřejnost o oboru, jímž se zabývá (Kábele, 2015, [online]).

7.3.7 David Meerman Scott a jeho teorie

David Meerman Scott ve své teorii o online marketingu vysvětluje důležitost vytváření obsahu podporování uživatelů k jeho sdílení. Poukazuje na to, že mnohé společnosti sice užívají online média, ale aplikují při tom nesprávný způsob myšlení. Společnosti mají tendenci se příliš soustředit na sebe, mluvit pouze o tom, co jejich firma dělá, což se ve výsledku může ukázat jako neefektivní. Sociální sítě nejsou to stejné jako obchodní zástupci. Mnohem více se blíží přátelské konverzaci. Jako největší chybu komunikace online označuje to, že firma příliš snaží prodávat své vlastní produkty. Firmy se tak pokouší přenést klasický model offline reklamy do online prostředí, což podle D. M. Scotta nefunguje.

Jako možné řešení nabízí pravidlo 85-10-5. V 85% činnosti, které marketingový pracovník na sociální síti dělá, by se měl zapojit se svým cílovým publikem. Například bude lidem odpovídat na dotazy, sledovat je a jejich příspěvky, vytvářet komentáře. 10% času by měl věnovat vytváření vlastního obsahu. To znamená vytvářet videa, sdílet je, napsat blogový příspěvek a rovněž jej sdílet se svým publikem nebo vytvořit fotografii a vložit ji na Instagram. Jedná se o tvorbu originálního obsahu. Pouze 5% by měl marketér vydat pro účely cokoliv prodávat.

Marketér by měl věnovat drtivou většinu svého úsilí tomu, aby byl vstřícný a stal se součástí komunity, teprve poté získá právo a dostatek respektu, aby byl schopen sdílet, co firma dělá nebo v pravý čas nabídnout produkt. Zároveň není nutné angažovat se ve všech sociálních sítích. Firma nemusí mít účet na Twitteru, Facebooku, LinkedIn, Instagramu a dalších sociálních sítích zároveň. Rovněž nemusí vytvářet obrázky, videa, blogovat, a využívat všechny dostupné prostředky. Je lepší se zaměřit na jednu, dvě nebo tři činnosti, které bude vykonávat opravdu dobře, místo toho aby se snažila pokrýt vše (Brunn, 2015, [online]).

8 Závěr

Reklama je součástí tržního mechanismu, je to pojem obsahující širokou škálu způsobů, s jejichž pomocí lze informovat o daném výrobku či službě, budovat image a goodwill obchodní společnosti, přesvědčovat, vzdělávat, vychovávat, působit na estetické a etické cítění spotřebitele.

Fenoménem 21. století se stal způsob trávení volného času na internetu. Takové chování spotřebitelů nutí komerční subjekty pružně reagovat a zahrnout do svého marketingového portfolia i komunikaci na internetu. Formy a prostředky marketingové komunikace se v prostředí internetu vzájemně prolínají, internet je živý organismus, který se neustále vyvíjí a s tím vznikají i nové možnosti komunikace a propagace. Spotřebitelé na internetu oproti tradičním médiím mohou sami mnohem aktivněji rozhodovat o tom, jaká sdělení chtějí přijímat a jaký způsob komunikace o produktech, které je zajímají, jim vyhovuje.

Tato práce je zaměřena na způsoby komunikace na internetu, které lze považovat za reklamu. Je zde obsažen systematický přehled druhů internetové reklamy počínající nejstarší a nejpoužívanější plošnou reklamou, pro niž jsou typické banner. Navazuje charakteristika marketingu ve vyhledávacích, včetně jeho rozdělení na SEO a PPC reklamu. Možné alternativy pro reklamní sdělení nabízí Word-of-mouth marketing či v současnosti velmi diskutované téma nativní reklamy, která může vyústit do podoby obsahového marketingu.

Vzhledem k úrovni dostupných zdrojů v českém jazyce, které často nenabízí aktuální informace či nenabízí komplexní shrnutí dané problematiky, bylo záměrem popsat všechny nejvyužívanější formy reklamy na internetu včetně nejnovějších trendů. Sociální sítě jsou jedinečnou platformou, kde je možné rozvinout široké spektrum reklamních nástrojů. Reklama na sociálních sítích jasně demonstruje směr, jakým se současný marketing ubírá. Pouhé sdělování informací již nestačí, na důležitosti totiž nabývá komunikace se zákazníkem a poskytování atraktivního obsahu.

V České republice problematiku reklamy upravuje několik právních předpisů. Jedním z cílů literární rešerše bylo rovněž obsáhnout co nejvíce právních oblastí souvisejících s reklamou ve veřejnoprávní a soukromoprávní sféře. Soukromoprávní regulace se týká nekalé soutěže a ochrany osobnosti a soukromí, o které pojednává Nový občanský zákoník, dále pak ochrana autorských práv. Do oblasti veřejného práva se řadí Zákon o regulaci reklamy, problematika ochranných známek a ochrana osobních údajů. Efektivně doplňují právní předpisy také samoregulační opatření. Existence samoregulace reklamy je založena na etické úrovni a na dobrovolnosti dodržování etických kodexů. Pro společnost je výhodné řídit své reklamní aktivity v souladu s morálními pravidly a podporovat pravdivou a legální propagaci.

Cílem práce bylo navrhnout metodiku pro zhotovitele internetové reklamy. S pomocí SWOT analýzy bylo zmapováno právní i marketingové okolí reklamy na internetu. Návrh metodiky vycházel z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí Social media marketingu. Díky souhrnu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb lze

jasně postihnout, čemu bude tvůrce reklamy při své práci čelit. Tvůrce reklamy by z hlediska právních doporučení měl:

- Dodržovat instrukce stanovené zadavatelem
- Vytvářet kampaň, která je v souladu s pravidly hospodářské soutěže
- S konkurencí se srovnávat pouze objektivně a férově
- Guerillovou reklamou využívat s důvtipem, ale neparazitovat na výkonu jiného soutěžitele
- Dbát na ochranu osobních údajů
- Správně volit skladbu klíčových slov
- Dodržovat autorská práva
- Zdržet se tvorby neetické reklamy

Marketingová doporučení pro tvorbu reklamy na sociálních sítích radí:

- Pochopit klienta, jeho značku, jeho vizi, porozumět firemní politice a strategii, a poté stanovit cíle reklamní kampaně
- Přizpůsobit se cílovému publiku a komunikovat jako člověk
- Zvážit využití videoreklamy
- Spojit se s influencery a využít jejich pozitivního vlivu na publikum
- Nativní reklama se zajímavým obsahem
- Nesoustředit se jen na sebe, zaměřit se na cílovou skupinu
- Vyprávět příběh, nikoliv jen prodávat produkt
- Pravidlo 85-10-5 pro chování na sociálních sítích

9 Literatura

Monografie

- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy: Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2009. s. 335. ISBN 978-80-7400-180-2.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2014. s. 376. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010. s. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. s. 224. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MALÝ, J. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xiii, 257 s. ISBN 80-7179-320-5.
- NOVOTNÝ, P., KOUKAL, P., ZAHOŘOVÁ, E., *Nový občanský zákoník*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 139 s. ISBN 978-80-247-5165-8.
- PROKOP, M., NÁPLAVOVÁ, M., LINC, Z. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SAFKO, L. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
- SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SPIRIT, M. *Úvod do studia práva*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. s. 192. ISBN 978-80-247-5280-8.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde. 2007. s. 335. ISBN 978-80-7201-654-9.

Právní předpisy České republiky

Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1993.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (ZOOÚ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon, AZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000.

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 (ZRR). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách, ZOZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2003.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (ZOS). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012.

Judikatura České republiky

Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 27. 07. 2012. T-Mobile Czech Republic, a. s. proti Vodafone Czech Republic a. s. 23 Cdo 3704/2011. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/23Cdo3704/2011>

Judikatura Evropské unie

Rozsudek Soudního dvora EU (velkého senátu) ze dne 23. března 2010. Google France SARL a Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL proti Viaticum SA a Luteciel SARL (C-237/08) a Google France SARL proti Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL a další (C-238/08). Spojené věci C-236/08 až C-238/08. In: *Sbírka soudních rozhodnutí*. 2010, I-02417. Dostupné také z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=ochrann%25C3%25A9%2Bzn%25C3%25A1mky%2Binternet&docid=83961&pageIndex=0&doclang=CS&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=692017#ctx1>.

Elektronické zdroje

- ADESPRESSO. The beginner's guide to Facebook advertising. *adespresso.com* [online]. AdEspresso, Inc. ©2015 9. 3. 2014 [cit. 2015-11-22] Dostupné z: <https://adespresso.com/academy/guides/facebook-ads-beginner/>
- ALTON, MIKE. Social Media Active Users by Network [INFOGRAPH]. *thesocialmediahat.com* [online]. The Social Media Hat, A St. Louis Internet Marketing Company ©2015 5. 11. 2015 [cit. 2015-11-18] Dostupné z: <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>
- AUST, ONDŘEJ. Co je to vlastně ten content marketing. *mediar.cz* [online]. Médiář, News Media s.r.o. ©2011-2014 13. 4. 2015 [cit. 2015-11-13] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/co-je-to-vlastne-ten-content-marketing/>
- BARANIUK, CHRIS. Facebook bows to Belgian privacy ruling over cookies. *bbc.com* [online]. BBC. © 2015 2. 12. 2015 [cit. 2015-12-19] Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-34987422>
- BEAL, VANGIE. White hat SEO (search engine optimalization). *Webopedia.com* [online]. QuinStreet Inc. ©2015 [cit. 2015-11-09] Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/W/White_Hat_SEO.html
- BERÁNEK, J. AdBlock Plus má v ruce trumf. Vyhrál soud s dvěma německými vydavateli. *lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. © 1998-2015. 23. 4. 2015 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/adblock-plus-ma-v-ruce-trumf-vyhral-soud-s-dvema-nemeckymi-vydavateli/>
- BREJLOVÁ, IVA. Jak na reklamy na Facebooku a Instagramu: Rady přímo od zdrojů. *tyinternety.cz* [online]. BARGENCY s.r.o. © 2014 11. 11. 2015 [cit. 2015-12-20] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-na-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-rady-primo-od-zdroju/>
- BRUUN, STEFAN. David Meerman Scott on The New Rules of Marketing and PR. *stefanbruun.com* [online]. Bruun's blog. © 2015 29. 9. 2015 [cit. 2015-12-21] Dostupné z: <http://stefanbruun.com/david-meerman-scott-on-the-new-rules-of-marketing-and-pr/>
- CRACOLICI, JEFF. Facebook Advertising 101: Ad Anatomy and Types of Ads. *liftengine.com* [online]. LiftEngine ©2015 19. 11. 2015 [cit. 2015-11-22] Dostupné z: <http://www.liftengine.com/articles/2015/8/4/facebook-advertising-101-creative-elements-and-ad-types>
- CREATIVE GUERRILLA MARKETING. What is guerrilla marketing? *creativeguerrillamarketing.com* [online]. Creativeguerrillamarketing.com © 2015 [cit. 2015-12-18] Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- ČVELOVÁ, M. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *cevelova.cz* [online]. Madla Čevelová © 2008-2016 [cit. 2015-12-28] Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

- ČSÚ, ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech – 2015 *czso.cz* [online]. Český statistický úřad ©2015 8. 4. 2015 [cit. 2015-11-06] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/32631125/061004-15_C.pdf/eccbfabd-8824-45e6-acf5-b7a4c710211a?version=1.1
- ČTK. Belgický soud hrozí Facebooku pokutou. Nesmí sledovat neregistrované uživatele. *zahranicni.ihned.cz* [online]. Economia, a. s. © 1996 - 2015 [cit. 2015-12-19] Dostupné z: <http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-64846170-belgicky-soud-hrozi-facebooku-pokutou-nesmi-sledovat-neregistrovane-uzivatele>
- ČTK. Prodejce e-cigaret použil fotky prezidenta Zemana v kontroverzní reklamě. *mediar.cz* [online]. Médiář, News Media s.r.o. ©2011-2014 24. 6. 2013 [cit. 2015-12-19] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/prodejce-e-cigaret-pouzil-fotky-prezidenta-zemana-v-kontroverzni-reklame/>
- ČTK. Reklamní bannery za 20 let zaplavily internet, točí se v nich miliardy. *mam.ihned.cz* [online]. Economia, a.s. © 1996-2015. 23. 10. 2014 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62996160-reklamni-bannery-za-20-let-zaplavily-internet-toci-se-v-nich-miliardy>
- DEMERS, JAYSON. The Top 7 Content Marketing Trends Dominating 2014. *forbes.com* [online]. Forbes.com, LLC ©2015 19. 8. 2014 [cit. 2015-11-13] Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/19/the-top-7-content-marketing-trends-dominating-2014/>
- DOBSON, CAROLINE. Interflora žaluje Marks & Spencer kvůli klíčovým slovům. *epoch-times.cz* [online]. Epoch Times. © 2015 25. 10. 2015 [cit. 2015-12-18] Dostupné z: <http://www.epochtimes.cz/2010102515044/Interflora-zaluje-Marks-Spencer-kvuli-klicovym-slovum.html>
- DOLEČEK, MAREK. Veřejnoprávní regulace reklamy. *businessinfo.cz* [online]. CzechTrade © 1997-2015 26. 10. 2015 [cit. 2015-11-30] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi-70162.html#!&chapter=1>
- DOSTÁL, DALIBOR. Videoreklama hraje při oslovování zákazníků stále důležitější roli. *businessinfo.cz* [online]. CzechTrade © 1997-2015 6. 11. 2015 [cit. 2015-12-20] Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/videoreklama-hraje-pri-oslovovani-zakazniku-stale-dulezitejsi-rol-70499.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_s_ouvisejici
- ELIÁŠEK, MARTIN. Nekalosoutěžní odpovědnost za propagaci prováděnou prodávajícím. *pravni prostor.cz* [online]. Atlas consulting, a.s. © 2013-2015 30. 4. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.pravni-prostor.cz/judikatura/obchodni-pravo/nekalosoutezni-odpovednost-za-propagaci-provadenou-prodavajicim>
- FACEBOOK. Průvodce pro reklamy. *facebook.com* [online]. Facebook Ireland Ltd. ©2015 [cit. 2015-11-22] Dostupné z: <https://www.facebook.com>

- ps://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Prav%C3%BD%20sloupec
- FACEBOOK. Slovníček pojmů. *facebook.com* [online]. Facebook Ireland Ltd. ©2015 [cit. 2015-11-21] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>
- GIBBS, SAMUEL. EU agrees draft text of pan-European data privacy rules. *theguardian.com* [online]. Guardian News & Media Limited. © 2015 16. 12. 2015 [cit. 2015-12-19] Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2015/dec/16/eu-agrees-draft-text-pan-european-data-privacy-rules>
- GOTTER, ANNA. Getting started with Instagram Ads. *adespresso.com* [online]. AdEspresso, Inc. ©2015 20. 9. 2014 [cit. 2015-11-23] Dostupné z: <https://adespresso.com/academy/blog/getting-started-with-instagram-ads/>
- HADAŠ, JIŘÍ. K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. *epravo.cz* [online]. epravo.cz, a. s. © 1999-2015 [cit. 2015-12-3] Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>
- HEJL, ZDENĚK. Výměna reklamy. *nejmedia.net* [online]. Zdeněk Hejl. © 2005-2015. [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.nejmedia.net/index.php?url=vymena-reklamy>
- HOLCOVÁ, IRENA. Autorské právo. *advocate.cz* [online]. JUDr. Irena Holcová © [cit. 2015-12-3] Dostupné z: <http://www.advocate.cz/?page=cz,autorske-pravo>
- HORÁČEK, FILIP. Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škoda Auto. *ekonomika.idnes.cz* [online]. MAFRA, a. s. © 1999-2015 4. 2. 2015 [cit. 2015-12-17] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku-fri-/ekoakcie.aspx?c=A150203_145128_ekoakcie_fih
- HRODEK, D. Kampaň ČEZ: neetická, či srovnávací reklama?. *strategie.e15.cz* [online]. Mladá fronta a.s. © 2015. 16. 3. 2010 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/kampan-cez-neeticka-ci-srovnavaci-reklama-415268>.
- INGRAM, DAVID. The advantages and disadvantages of advertising on the internet. *smallbusiness.chron.com* [online]. Hearst Newspapers, LLC © 2015. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>
- JANSA, LUKÁŠ. Jsou nároky isify a LogiCallu z vymáhání práv k fotografiím oprávněné? *pravoit.cz* [online]. Lawyer.cz. © 2009 5. 2. 2013 [cit. 2015-12-18] Dostupné z: <http://www.pravoit.cz/article/jsou-naroky-isify-a-logicallu-z-vymahani-prav-k-fotografiim-opravnene>
- KÁBELE, MARIÁN. Jak nastartovat obsahový marketing. *tyinternety.cz* [online]. BARGENCY s.r.o. © 2014 20. 1. 2015 [cit. 2015-12-20] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/nastartovat-obsahovy-marketing-1-pruzkum-sil/>

-
- KÁLAL, DAVID. Proč má smysl používat Google Plus. *mngsocial.com* [online]. Manage Social s.r.o. ©2013 7. 11. 2015 [cit. 2015-11-18] Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/21-google-google-plus-g-google-social-networks-facebook>
- KNOW ONLINE ADVERTISING. Introduction to online advertising. *knowonlineadvertising.com* [online]. Knowonlineadvertising.com, Inc. © 2012-2013. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.knowonlineadvertising.com/online-advertising-courses/introduction-to-online-advertising/>
- KRUPKA, JAROSLAV. SPIR zavádí pravidla pro označování nativní reklamy. *mediar.cz* [online]. Médiář, News Media s.r.o. ©2011-2014 13. 4. 2015 [cit. 2015-11-13] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/spir-zavadi-pravidla-pro-oznacovani-nativni-reklamy/>
- KŘIVÁNKOVÁ, RADKA. Buzz marketing - SYNERGICKY: marketing současnosti. *synergicky.cz* [online]. ©2014-2015 [cit. 2015-11-12] Dostupné z: <http://www.synergicky.cz/buzz-marketing>
- KUBEŠOVÁ, ELIŠKA. Instagram se otevírá reklamě. Využije data facebooku. *tyinternety.cz* [online]. BARGENCY s.r.o. ©2013 4. 6. 2015 [cit. 2015-11-23] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/instagram-se-otevira-reklame-vyuzije-data-facebooku/>
- KŮTA, PETR. Marketing v pasti paragrafů aneb neznalost zákona neomlouvá. *strategie.e15.cz* [online]. Mladá fronta a. s. © 2015 9. 11. 2007 [cit. 2015-12-17] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/marketing-v-pasti-paragrafu-aneb-neznalost-zakona-neomlouva-471440>
- LAUSCHMANN, JINDŘICH. Infografika: Nativní reklama v kontextu. *tyinternety.cz* [online]. BARGENCY s.r.o. ©2014 7. 4. 2014 [cit. 2015-11-13] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/infografika-nativni-reklama-v-kontextu/>
- MANAGEMENT MANIA. Word of Mouth Marketing (WOMM). *managementmania.com* [online]. Management mania ©2011-2013 20. 5. 2013 [cit. 2015-11-12] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- MARKETO. Content marketing. *marketo.com* [online]. Marketo, Inc. ©2015 [cit. 2015-11-13] Dostupné z: <http://www.marketo.com/content-marketing/>
- MASHABLE. Social media marketing. *mashable.com* [online]. Mashable, Inc. ©2005-2015 [cit. 2015-11-15] Dostupné z: <http://mashable.com/category/social-media-marketing/>
- MEDIAGURU. Nekalá soutěž v reklamě. *mediaguru.cz* [online]. PHD, a. s. © 2015 [cit. 2015-12-1] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nekala-soutez-v-reklame/>
- NĚMEC, ROBERT. Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávacích. *Robertnemec.com* [online]. Full service digitální agentura RobertNemec.com, s.r.o. a Robert Němec ©2001-2015 [cit. 2015-11-06] Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

- NEVILLE, SIMON. Interflora wins trademark case against Marks & Spencer. *theguardian.com* [online]. Guardian News & Media Limited. © 2015 21. 5. 2013 [cit. 2015-12-18] Dostupné z: <http://www.theguardian.com/business/2013/may/21/interflora-wins-trademark-case-against-marks-spencer>
- PLŠEK, JAN. Právní zásady (principy). *honzaplsek.cz* [online]. Jan Plšek © [cit. 2015-11-30] Dostupné z: <http://www.honzaplsek.cz/law/007.html>
- PODNIKÁTOR. Regulace internetové reklamy. *podnikator.cz* [online]. Podnikátor.cz © 2012 14. 5. 2012 [cit. 2015-12-10] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17398/Regulace-internetove-reklamy>
- POLESNÝ, DAVID. Instagram zaplaví reklama, od 30. září bude dostupná i v Česku. *connect.zive.cz* [online]. Mladá fronta a. s. ©2015 9. 9. 2015 [cit. 2015-11-18] Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/instagram-zaplavi-reklama-od-30-zari-bude-dostupna-i-v-cesku/sc-321-a-179633>
- ROTHZERG, EMRE. What is SEO? *modernseo.com.au* [online]. Genesis Framework ©2014 5. 7. 2014 [cit. 2015-11-09] Dostupné z: <http://www.modernseo.com.au/what-is-search-engine-optimization/#more-25>
- ROUSE, MARGARET. Social media marketing (SMM). *whatis.techtarget.com* [online]. TechTarget ©1999-2015 March 2011 [cit. 2015-11-15] Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
- RPR. Rada pro reklamu – Profil RPR. *RPR.cz* [online]. RPR rada pro reklamu © 2005 [cit. 2015-12-10] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- ŘEHÁKOVÁ, EVA. Propagace značky na obrázkových sociálních sítích? Firmám funguje! *marketup.cz* [online]. MarketUP s.r.o. ©2015 2. 6. 2015 [cit. 2015-11-18] Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/propagace-znacky-na-obrazkovych-socialnich-sitich-firmam-funguje>
- SLÍŽEK, DAVID. Axel Springer se znovu soudí kvůli blokování reklam. Cílem je Blockr. *lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. © 1998-2015. 24. 11. 2015 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/axel-springer-se-znovu-soudi-kvuli-blokovani-reklam-cilem-je-blockr/>
- SOCIALBAKERS. Statistics of the top Facebook pages. *socialbakers.com* [online]. Socialbakers a.s. ©2015 [cit. 2015-11-21] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>
- SPIR. O sdružení. *spir.cz* [online]. SPIR z. s. p. o. © 2011. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/o-sdruzeni>
- SPIR. Průzkum inzertních výkonů. *Inzertnivykony.cz* [online]. SPIR z. s. p. o. © 2014. [cit. 2015-15-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- TALAVERA, MISHA. 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. *adweek.com* [online]. Adweek, Mediabistro Inc. ©201 14. 7. 2015 [cit. 2015-

-
- 11-23] Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>
- TATE, ANDREW. Facebook Video Ads: the secret weapon you're too afraid to use. *adespresso.com* [online]. AdEspresso, Inc. ©2015 18. 11. 2015 [cit. 2015-12-20] Dostupné z: <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-video-ads-weapon/>
- THE EDITORS OF ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. Advertising. *britannica.com* [online]. Encyclopædia Britannica, Inc. © 2015 23. 12. 2015 [cit. 2015-10-28] Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/advertising>
- TISKOVÁ ZPRÁVA. Rok 2015 na YouTube: Fofola, YouTubeři a Češi. *mam.ihned.cz* [online]. Economia, a.s. © 1996-2015. 9. 12. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64958800-rok-2015-na-youtube-fofola-youtuberi-a-cesi>
- VYHNÁNKOVÁ, ELIŠKA. Ještě nepoužíváte Twitter? Zkuste ho, už se naučil i česky. *tyinternety.cz* [online]. BARGENCY s.r.o. ©2013 15. 8. 2012 [cit. 2015-11-18] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/jeste-nepouzivate-twitter-zkuste-ho-uz-se-naucil-i-cesky/>
- WINTER, FILIP. Paragrafy v praxi: Reklama se lží počítá. *strategie.e15.cz* [online]. Mladá fronta a. s. © 2015 13. 2. 2015 [cit. 2015-12-1] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/paragrafy-v-praxi-reklama-se-lzi-pocita-1158497>
- WOMMAPEDIA. Everything to know about word of mouth marketing. *wommapedia.org* [online]. WOMMA ©2015 [cit. 2015-11-12] Dostupné z: <http://wommapedia.org/>

