

Nativní reklama a její odlišení od redakčního obsahu

Návrh doporučení

Tento dokument je doplňkem k „[Etickému kodexu přebírání zpráv na internetu](#)“, na který navazuje s cílem navrhnout pravidla při produkci a rozlišování tzv. nativní reklamy.

Doporučení v tomto dokumentu jsou primárně etické povahy a nemají žádný vliv na právní povinnost vydavatelů označovat reklamu. Týkají se však problému detailnějšího rozlišení redakčního a komerčního obsahu v souvislosti s trendy tzv. nativní reklamy a brand journalismu, ve kterém se často stírají hranice mezi vydavateli a inzerenty jak při produkci, tak prezentování obsahu. Zároveň ze strany zadavatelů sílí tlak na vydávání placeného obsahu ve formě co nejpodobnější redakčnímu nebo i bez označení jako PR (inzerce).

Smyslem tohoto dokumentu je tedy stanovit taková pravidla pro jejich rozlišování, aby (i) zůstala zachována transparentnost médií a jejich nezávislost při (ii) využití potenciálu, který nativní reklama nabízí jak vydavatelům, tak inzerentům a (iii) zajištění dostatečné ochrany spotřebitelů – čtenářů příslušných médií. Každý vydavatel zároveň může vydat vlastní pravidla či kodex pro podrobnější popis zacházení s nativní reklamou tak, aby lépe zachycovala jeho individuální organizační a produkční procesy a vizuální podobu obsahu. Tento dokument proto úmyslně zůstává na úrovni společných základních podmínek bez ambicí na popis všech možných typů interního uspořádání vydavatelských organizací a jejich produktů.

DEFINICE

Nativní reklamou se pro účely tohoto dokumentu rozumí placené umístění obsahu ve stejném formátu a designu jako redakční obsah se všemi shodnými náležitostmi, zejména přítomností v hlavním obsahovém proudu média, zařazením do stejných kategorií a se shodným selfpromem jako u redakčního obsahu. Podle kategorizace IAB Native Advertising Playbook tedy jde o kategorii 1, „In-feed units“. Tomuto typu odpovídá např. PR článek, nejčastější případ nativní reklamy v českých online médiích.

ZÁKLADNÍ DOPORUČENÁ PRAVIDLA

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

MODELOVÉ PŘÍKLADY ZACHÁZENÍ S NATIVNÍ REKLAMOU

1. *Redakci nebo konkrétního redaktora osloví společnost s nabídkou cesty do zahraničí (např. na veletrh) výměnou za nezávislý článek o této akci.*

Jde o sponzorovaný obsah, takže článek vyjde jako redakční, ale je vhodné doprovodit jej například větou „návštěva proběhla díky podpoře společnosti XY“

2. *Redakci nebo konkrétnímu redaktorovi nabídne společnost AB testování jejich produktů s tím, že po skončení testů si je mohou ponechat pro vlastní potřebu.*

Jde o sponzorovaný obsah, takže článek vyjde jako redakční, ale je vhodné jej doprovodit například větou „produkty do testu věnovala společnost AB“

3. *Redakce napíše vlastní nezávislý článek na téma, doporučené společností CD (nebo konkrétní osobou z této společnosti) s využitím informací od této společnosti (osoby)*

Pokud je pojetí tématu takové, jako by jej redakce zpracovala sama o sobě a bez zásadnější protihodnoty pro společnost CD (tj. např. bez URL odkazu na web s jejich produkty), není třeba takový článek odlišovat od ostatního redakčního obsahu

4. *Redakce dostane k dispozici hotový text od společností EF nebo obchodního oddělení vydavatele, jen minimálně (např. perex, titulek) nebo vůbec jej upraví a vydá.*

Jde o nativní reklamu – PR článek – a měl by být patřičně označen

5. *Společnost GH si zaplatí zpracování konkrétního tématu. Redakce jej napíše nezávisle, jak by jej pokryla, kdyby si jej zvolila sama.*

Text by měl být označen jako sponzorovaný obsah, například „komerční příloha“, „článek sponzoruje společnost GH“, apod.

6. *Společnost JK si zaplatí zpracování konkrétního tématu a také jeho způsob (např. že má článek obsahovat popis pouze jejich produktů apod.).*

Jedná se o PR článek, který by měl být náležitě označen a neměla by jej v ideálním případě psát redakce (toto doporučení se týká zejména odborných médií, kde bývá téma zaštitěno autoritou a nezávislostí konkrétních redaktorů).

POUŽITÉ A DALŠÍ DOPORUČENÉ ZDROJE

IAB Native Advertisement Playbook

<http://www.iab.net/nativeadvertising>

The FTC Examines Native Advertising

<http://www.crescentinteractive.com/ftc-examines-native-advertising-1/>

Columbia Journalism Review: Native ads aren't as clear as outlets think

www.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php

Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business

<http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/>

Felix Salmon (Reuters blog): The native matrix

<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/14/the-native-matrix/>

The Wall Street Journal: "Native" Ad Labelling is a Work in Progress

<http://blogs.wsj.com/cmo/2014/05/29/debate-continues-around-native-ad-labelling/>

Adam Javůrek: Proč je nativní reklama cestou do pekel a proč se tam těšit

<http://www.slideshare.net/javurek/nativni-reklama4>

Aleš Miklík: Proč potřebujeme nativní reklamu

<http://www.slideshare.net/AlesMiklik/pro-potrebujeme-nativn-reklamu>