

# Abstrakt

Výzkumy ukazují, že nejmladší generace Z tráví na chytrých zařízeních 10 hodin týdně. Obsahy na sociálních médiích jsou plné sponzorovaných příspěvků, jejich označení ale není konzistentní.

Jsou identifikovány dva hlavní problematické momenty reklamy, první, když reklama není označena nebo je označena neefektivně a druhý, kdy je obsah mířený na děti a mladistvé, ačkoliv je pro ně silně nevhodný.

V práci jsou poprvé uceleně představeny výzkumy z roku 2018 zabývající se problematikou skryté reklamy v českém prostředí, kvalitativní a kvantitativní. Poté je tvořena analýza přístupu různých vlivných subjektů v marketingovém průmyslu. Zjištění z analýzy ukazují vysokou nekonzistentnost regulace audiovizuálních obsahů v České republice.