

Právní aspekty spolupráce influencerů se zadavateli reklamy

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá právními aspekty spolupráce influencerů se zadavateli reklamy. Jedná se o podnikatele, kteří se spojují s influencersy, představující osoby s vlivem na uživatele sociálních sítí, za účelem využití těchto osob k propagaci své značky či produktů. Práce je rozdělena celkem do šesti částí. V první části je nejprve definován ústřední pojem influencer a je vymezeno jeho zařazení do praxí ustálených skupin. Zároveň je v této části důkladně rozebráno právní postavení influencera, přičemž zvláštní pozornost je věnována kvalifikaci influencera jako podnikatele, soutěžitele, zpracovatele a šířitele reklamy. Druhá část se zabývá širším kontextem influencerovy tvorby, je tedy pojmově vymezena reklama, influencer marketing a je popsáno fungování sociálních sítí. Třetí část mapuje současnou právní úpravou vztahující se k reklamě obecně a zkoumá možnosti její aplikace pro reklamu tvořenou influencersy. Ve čtvrté části práce pojednává o samoregulačních organizacích a iniciativách působících v oblasti reklamy. Vedle evropské samoregulace je prostor věnován zejména českým samoregulátorům, jež jsou následně podrobena komparaci s hlavní francouzskou samoregulační organizací. Závěr této části je zaměřen na samoregulační funkci smluvních podmínek sociálních sítí. Těžiště této práce představuje pátá část obsahující rozbor průběhu spolupráce zadavatele reklamy s influencerem se zaměřením na analýzu obsahu typických ustanovení smluv uzavíraných s influencersy. V této části jsou také zkoumány smluvní mechaniky kontroly zadavatele nad výslednou podobou reklamy, kterou má v gesci převážně influencer. Současně nejsou opomenuty ani mimoprávní kontrolní mechanismy. Dále je v této části pozornost zaměřena na rozbor specifických forem obchodní spolupráce v influencer marketingu, jako je affiliate marketing, sponzorování, product placement, spotřebitelské soutěže a prodej zboží. V poslední části práce reaguje na vybrané aktuální problémy a výzvy spojené s influencer marketingem (skrytá reklama, klamavá reklama, nakupování falešných sledujících a virtuální influenceři) za pomoci aplikace právních norem a samoregulačních pravidel.

Klíčová slova:

influencer, influencer marketing, sociální síť, reklama