

**Univerzita Karlova**  
**Právnická fakulta**

**Kristýna Kubištová**

**Činnost influencerů na sociální síti Instagram**  
**z hlediska zákona o regulaci reklamy**  
**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce: doc. JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.

Katedra: Obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 22. 9. 2022

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou a mezer má 198 286 znaků.

V Praze dne 22. září 2022

---

Kristýna Kubištová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou prvně poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. JUDr. Danielu Paťkovi, Ph.D., který ochotně odpovídal na všechny dotazy a přispěl tak k jejímu vzniku svými postřehy a radami. Zároveň patří velké dík každému, kdo mi nezištně věnoval svůj čas a obsah práce se mnou konzultoval nebo pomohl s její korekturou.

Děkuji ale především své rodině a partnerovi, kteří mě po celou dobu studia usilovně podporovali a umožnili mi ho absolvovat v natolik komfortních podmínkách, že jsem se mohla s čistou hlavou vždy soustředit jen na to skutečně podstatné. Nepovažuji to za samozřejmost, vážím si toho a jsem jim za všechnu tu péči upřímně vděčná.

Úvod.....	1
<b>1. Influencer marketing jako moderní způsob reklamy .....</b>	<b>3</b>
1.1. Pojem influencer .....	4
1.2. Platforma Instagram .....	6
1.3. Influencer marketing na Instagramu .....	9
1.3.1. <i>Formy influencer marketingu</i> .....	11
1.4. Dílčí shrnutí.....	12
<b>2. Reklama a právní rámec její regulace ve vztahu k Instagramu .....</b>	<b>14</b>
2.1. Regulace reklamy .....	15
2.1.1. <i>Působnost zákonů v oblasti regulace reklamy</i> .....	19
2.2. Definice reklamy .....	21
2.2.1. <i>Marketingová definice reklamy</i> .....	22
2.2.2. <i>Formy reklamy a jejich funkce</i> .....	23
2.2.3. <i>Právní definice reklamy</i> .....	24
2.3. Teleshopping, product placement, sponzoring.....	26
2.3.1. <i>Teleshopping</i> .....	27
2.3.2. <i>Product placement</i> .....	28
2.3.3. <i>Sponzoring</i> .....	29
2.4. Komunikační média .....	30
2.5. Dílčí shrnutí.....	32
<b>3. Nekalé obchodní praktiky na Instagramu .....</b>	<b>33</b>
3.1. Skrytá reklama.....	33
3.2. Hranice mezi osobním doporučením a reklamou, potažmo klamavou reklamou ....	39
3.2.1. <i>Podmínka úplatnosti propagace a záměrnosti reklamního cíle</i> .....	41
3.3. Přístup Švédska a Německa v judikatuře .....	44
3.3.1. <i>Švédsko</i> .....	44
3.3.2. <i>Německo</i> .....	45
3.4. Dílčí shrnutí.....	50
<b>4. Označování reklamy na Instagramu .....</b>	<b>52</b>
4.1. Nezbytnost označení příspěvku jako reklamního .....	54
4.2. Možné způsoby označování reklamních příspěvků .....	55
4.2.1. <i>Štítek placeného partnerství</i> .....	56
4.2.2. <i>Hashtag - jeho umístění a cizojazyčná verze</i> .....	57
4.2.3. <i>Popisek</i> .....	59
4.3. Dílčí shrnutí.....	60
<b>5. Odpovědnost influencera .....</b>	<b>62</b>
5.1. Odpovědnost veřejnoprávní .....	62
5.1.1. <i>Influencer jako zpracovatel a šířitel reklamy</i> .....	62

5.1.2.	<i>Influencer jako prodávající ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele</i> .....	64
5.1.3.	<i>Dozorové orgány a sankce při užívání nekalých obchodních praktik</i> .....	65
5.2.	Dílčí shrnutí.....	66
<b>Závěr</b> .....		<b>67</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....		<b>70</b>
<b>Přílohy</b> .....		<b>79</b>
<b>Abstrakt</b> .....		<b>85</b>
<b>Abstract</b> .....		<b>86</b>

## Úvod

S příchodem sociálních sítí se začaly objevovat i nové způsoby propagace zboží a služeb, a tedy i nové formy marketingu, potažmo reklamy. Platformou zaznamenávající globálně největší nárůst uživatelů v posledních letech je bezesporu Instagram, který se tak řadí mezi sociální sítě s obrovským dosahem. Toho pochopitelně čím dál více využívají jednotlivci i společnosti za účelem zviditelnění své podnikatelské činnosti prostřednictvím influencerů. A otázkou již není, jestli „je potřeba být na sítích vidět“, ale „jak být vidět víc“.<sup>1</sup>

Oblíbenou formou propagace se tak stal tzv. influencer marketing, který těží především z „blízkosti“ a klamného pocitu „přátelství“ mezi influencerem a jeho sledujícím, na něž je reklama cílena. Problémem potom není influencer marketing samotný, který je pouze logickým výsledkem technických možností ve spojení s touhou konstantně navyšovat zisky z podnikání, jako spíše jeho realizace v praxi. Při ní totiž influencer marketing naráží nejen na morální zásady. Nejedná se pouze o porušovanou reklamní etiku, co některé nenechává chladnými, ale především balancování na hranici právního rámce regulace reklamy a časté nedodržování zákonných povinností ze strany influencera v postavení šířitele (potažmo zpracovatele) reklamy. V této souvislosti je často skloňována skrytá reklama a nekalé obchodní praktiky. Je ale skrytá reklama právním řádem jasně definovaná? A jak spolu oba tyto pojmy souvisí?

Rychlost, jakou se proměňuje online svět, většinou není možné zohlednit v legislativě. Influencer marketing mnohé právní řády zaskočil a ukázalo se, že na něj nebyly zcela připraveny. Nejčastěji skloňovaným problémem, a to nejen u nás, ale i v zahraničí, kde se již objevila první judikatura s touto problematikou, je aktuálně (ne)označování příspěvků s reklamním obsahem, které se často tváří jako prostý redakční obsah. Takové příspěvky vznikají na základě placených či jinak kompenzovaných spoluprací mezi zadavateli reklamy a influencery. V jakém okamžiku je ale možné příspěvky influencerů považovat za komerční? Lze jasně určit hranici mezi prostým sdělením a propagací? A pokud se o komerční příspěvek jedná, jakým způsobem a jak viditelně má influencer povinnost ho označit jako reklamní, aby se nedopouštěl protiprávního jednání? Běžný uživatel Instagramu je z pozice spotřebitele často v situaci, kdy není schopen rozeznat, zda se v případě obsahu sdíleného influencerem jedná o osobní doporučení založené na vlastní zkušenosti nebo některou z forem dohodnuté spolupráce, a tedy reklamu. Jeho nákupní chování a rozhodnutí o koupi tak může být vlivem

---

<sup>1</sup> Social media benchmarks: Q1 2022 - How does your brand stack up? *Emplifi: the leading unified CX platform* [online]. Emplifi, 25.4.2022 [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-benchmarks>

takového přístupu negativně ovlivněno. Dopouští se tedy v konečném důsledku influenceři na Instagramu klamání spotřebitele?

Práce si dává za cíl přiblížit problematiku influencer marketingu, jeho forem včetně všech pojmů, které s ním nezbytně souvisí, jako je influencer, ale i reklama a její formy, a to propojením marketingového a právního pojetí. A v souvislosti s tím odpovědět na výše nastíněné otázky. Zejména tedy zda je odvětví influencer marketingu, respektive označování reklamních spoluprací, stejně jako viditelnost těchto označení, ze strany influencerů českým právním řádem regulováno. A pokud ano, zda je tato regulace dostatečná, respektive zda je dodržovaná a k jakým prohřeškům nejčastěji dochází. S tím souvisí i otázka vymezení postavení influencera ve vztahu k reklamě a odpovědnosti za komerční obsah jeho vlastního profilu včetně následků, které s sebou porušení zákonem stanovených povinností nese. Práce také poukazuje na otázku potřebnosti stanovené povinnosti efektivně vymáhat příslušnými dozorovými orgány, aby se ustanovení právního řádu nestala pouhou bezúčelnou proklamací. Dosavadní autorčina zjištění však naznačují, že k tomu prozatím nemají daleko. Práce rovněž přináší porovnání rozdílných zahraničních přístupů, zejména Maďarska, Německa a Švédska, a tamní judikaturu, která v mnohém udává směr státům, kde zatím k žádným postihům v důsledku špatně pojatého influencer marketingu nedošlo, a je tak zároveň možnou inspirací pro případnou novelizaci právních předpisů v předmětné oblasti i u nás.

# 1. Influencer marketing jako moderní způsob reklamy

Vynález internetu a následně jeho silný rozmach, díky jeho zpřístupnění řadovým uživatelům, přinesl mnoho změn. Vznikala zcela nová profesní i zájmová odvětví, zatímco ta stávající se zásadním způsobem proměňovala nebo adaptovala. Tyto změny se dotkly téměř každé sféry lidských životů od komunikace, přes administrativu, státní správu, zdravotnictví, podnikání, až po zábavu a volný čas. Většina lidí totiž, a to především po spuštění revolučního Facebooku v roce 2004<sup>2</sup>, podstatnou část svého volného času začala trávit na sociálních médiích. Tyto obecně definujeme jako platformy k navazování a udržování kontaktů mezi jejich (zpravidla registrovanými) uživateli. Ti mezi sebou sdílí informace, názory, videa a fotografie, mnohdy s velkým přesahem do vlastního soukromí. Na základě sdílených údajů jsou potom propojovány osoby i instituce s obdobnými zájmy či zaměřením.<sup>3</sup> V důsledku toho vznikají tzv. sociální bubliny, tedy uskupení lidí, kteří sdílí stejné sociální, politické, náboženské a jiné názory nebo zrovna řeší obdobné životní situace.<sup>4</sup> A přestože jsou na principu těchto „bublin“ sociální média v podstatě vystavena, uvědomují si jejich potenciální rizika a snaží se je (minimálně to tak prezentují) uměle bourat, aby nedocházelo k nežádoucím vlivům v podobě vnímání světa pouze skrze tuto vlastní sociální bublinu bez širšího kontextu.<sup>5</sup>

Mezi nejvyužívanější sociální média na světě patří Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat a TikTok.<sup>6</sup> Jejich oblíbenost (Facebook za první čtvrtletí roku 2022 vykazuje necelé 3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně<sup>7</sup>) provázená vysokou návštěvností spolu se zmiňovaným propojováním lidí s podobnými zájmy je ve světě marketingu „zlatým grálem“. Seskupování uživatelů v jejich sociálních bublinách totiž umožňuje velmi přesné

---

<sup>2</sup> Who We Are: Our History. Meta [online]. Menlo Park, California: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>

<sup>3</sup> HAVLOVÁ, Jaroslava. *Sociální síť*. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD)

<sup>4</sup> Názory nebo životy lidí v jedné sociální bublině se tak v určitém směru shodují, protínají a v důsledku takového pojitka spolu daní lidé sympatizují, čímž se utvrzují ve svém pohledu na svět. V důsledku toho se následně společnost ocitá v uzavřených názorových bublinách, které se vzájemně neprotínají, je tak zabráněno výměně názorů mezi nimi a dochází k citelnému rozdělování společnosti. Člen sociální bubliny lehko nabyde pocitu, že vidí reálný obraz světa, zatímco se jedná o pouhou výseč. Blíže viz cit. pozn. 5, [cit. 2022-03-22].

<sup>5</sup> Mediální ring 2: *Sociální bubliny*. JSNS.CZ: Vzdělávací program JSNS Člověk v tísni, o. p. s. [online]. Česká republika: JSNS, 2021 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/912335-medialni-ring-2-socialni-bubliny>

<sup>6</sup> Most used social media 2021 | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>7</sup> Meta Reports First Quarter 2022 Results. Meta: Meta Investor Relations [online]. Menlo Park, California: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-First-Quarter-2022-Results/default.aspx>



cílení propagace zboží i služeb, které koncovým zákazníkům zprostředkovávají tzv. influenceři (viz kap. 1.1.). Tato moderní forma reklamy je proto označována jako influencer marketing.

### 1.1. Pojem influencer

Aby bylo možné blíže rozebrat influencer marketing, je nezbytné si vymezit i samotný pojem influencer, od kterého se název této formy reklamy odvíjí a který je klíčový. Termín, pro který v češtině nemáme adekvátní jednoslovný překlad, pochází z angličtiny a je odvozen ze slova „influence“ překládaného jako „vliv“. Cambridgeský slovník influencera definuje jako někoho „*kdo ovlivňuje nebo mění způsob chování jiných lidí*“, z marketingového hlediska potom vyloženě jako „*osobu nebo skupinu osob, která má schopnost ovlivnit chování nebo názory jiných lidí*“, alternativně potom v moderním pojetí tohoto slova, které reflektuje problematiku influencer marketingu, jako „*osobu, která je placena společností, aby představovala a popisovala její produkty a služby na sociálních sítích, s cílem podpořit jejich prodej*.“<sup>8</sup>

Influencera tedy můžeme popsat jako člověka disponujícího určitým vlivem na své okolí, přičemž tento vliv překračuje hranice rodinného či jinak úzce vymezeného okruhu blízkých osob. Marketingová asociace „World of Mouth“ (dále jen „WOMMA“) takový vliv definuje jako schopnost ovlivňovat jednání lidí, potažmo měnit jejich názory a postoje nebo je vybudit k akci (zpravidla k nákupu nebo jinému propojení se společností, s níž daný influencer spolupracuje).<sup>9</sup>

Historicky se potom jednalo především o veřejně známé osoby jako jsou herci, zpěváci či jiné celebrity, v důsledku rozmachu internetu se ale pojem influencer mnohem více skloňuje ve vztahu ke zcela „obyčejným“ lidem. V kontextu sociálních médií proto influencera vnímáme jako osobu, která má vliv na vymezený okruh lidí, tj. svých sledovatelů, se kterými zpravidla sdílí prostřednictvím platform, které tato sociální média představují (viz kap. 1), nejrůznější obsah - odborného, zájmového či jiného rázu. Influencerem v tomto pojetí tak může být naprosto kdokoli od celosvětově proslulého vědce nebo celebrity až po maminku na mateřské dovolené. Komunita, kterou kolem sebe influencer vytváří, je potom dle svého složení a témat,

---

<sup>8</sup> Meaning of influencer in English: Influencer. Cambridge Dictionary: English Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

<sup>9</sup> Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). *THE WOMMA GUIDE TO INFLUENCER MARKETING (2017 edition)* [online]. 2017 [cit. 2022-03-24]. Chicago, © 2017 Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), 2017. s. 7. Dostupné z: <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

kterým se influencer věnuje, specificky vymezenou cílovou skupinou, vůči které prezentuje nejen své názory nebo útržky ze soukromého života, ale často právě i nejrůznější produkty či služby třetích stran, čímž výrazně napomáhá s jejich propagací. Jedná se tak o jakéhosi názorového vůdce, tj. **opinion leadera**<sup>10</sup>, který je v jisté oblasti informovanější či aktivnější než zbytek společnosti nebo dané komunity lidí a který těmto lidem zprostředkovává určité informace na úrovni jim bližší, než kdyby je čerpali z tradičních médií a obdobných zdrojů.<sup>11</sup> Má tak vliv na utváření názorů lidí ve svém okolí.

Jeho největší síla spočívá především v úzké vazbě, kterou je se svými sledujícími schopen navázat. Tu buduje hlavně pomocí sdílení zcela běžných každodenních činností, zážitků, výletů, kdy nechává „diváka“ na sociálních platformách nahlížet do svého soukromí. Ten často nabývá pocit, že prožívá život influencera společně s ním a že ho zná. Z influencera se tak stává jakýsi virtuální kamarád, na kterém sledujícím často skutečně záleží, aniž se potkali v reálném světě. Tento jev se odborně nazývá jako **parasociální interakce** a je to jeden z klíčových prvků, díky kterým obecně influencer marketing tak dobře funguje.<sup>12</sup> To, jak silná tato vazba mezi sledujícími a influencerem je, záleží zejména na autenticitě samotného influencera.

Zpravidla platí, že čím více sledujících influencer má, tím větší je jeho dosah. Přesto jsou i influenceři s malým počtem sledujících schopni navodit vysokou interakci se svými sledujícími. S ohledem na propagovanou službu nebo produkt pak mohou mít z hlediska marketingu dokonce větší potenciál.<sup>13</sup> Toto je zpravidla možné pozorovat u influencera s menší základnou sledujících, ve kterých vybudoval pocit sounáležitosti a jakéhosi komunitního citění. Vždy ale záleží na konkrétním influencerovi a na tom, jakým způsobem se svou komunitou interaguje a jak je při svém vystupování věrohodný bez ohledu na počty sledujících. Influencery obecně můžeme dělit na nano-influencery (méně než 1000 sledujících), mikro-influencery (1000 až 100 000 sledujících), makro-influencery (100 000 až 1 milion sledujících) a mega-influencery (1 milion a více sledujících).<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Pojem známý díky psychologické studii The People's Choice publikované v roce 1948 (autoři: Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaude).

<sup>11</sup> JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. In: *Sociologický časopis Czech sociological review* [online]. 2003 [cit. 2022-03-28]. s. 688-689. ISSN 2336-128x. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25\\_499\\_56jerab20.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf)

<sup>12</sup> WARD, Janabeth. A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. In: *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [online]. 2016, vol. 7, no. 1 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction>

<sup>13</sup> WOMMA, op. cit. pozn. 8, s. 8.

<sup>14</sup> VODÁK, Josef. NOVYSEDLÁK, Martin. ČAKANOVÁ, Lucia. PEKÁR, Miroslav. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? In: *Managing Global Transitions* [online]. 2019, vol. 17, no. 2, 149-162 [cit. 2022-03-30]. ISSN 15816311. DOI 10.26493/1854-6935.17.149-162. s. 153. Dostupné z: <http://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>

Za influencera pro účely influencer marketingu a reklamy považujeme toho, kdo je společností při propagaci jejich produktů, služeb nebo šíření jejího jména odměňován či kompenzován, ať už finančně nebo jinak (výměnou za produkty nebo služby zdarma, slevy či jiné výhody).<sup>15</sup> Z toho důvodu je třeba od něj odlišit, někdy chybně zaměňovaného, tzv. „advocate“ (anglické označení). Volně přeloženo bychom mohli říci, že se jedná o „zastávce, propagátora“ dané značky nebo toho, co nabízí. Nejpodstatnější rozdíl mezi tzv. „advocate“ a influencerem je potom především v tom, že „advocate“ je sám spotřebitelem nebo odběratelem konkrétní služby či zboží a dobrovolně se rozhodne ji po vlastní dobré zkušenosti doporučovat dál, protože věří vizi značky nebo produktu samotnému. Není tedy najatý zadavatelem reklamy a za svá doporučení není placen ani jinak odměněn na rozdíl od výše popsaného influencera.<sup>16</sup> Nutno podotknout, že se často může jednat o jednu a tutéž osobu, kdy osoba naplňující definici influencera pro účely marketingu bude chtít vedle komerčních příspěvků sdílet i své osobní názory či doporučení, což jí nemůže být odpíráno nebo jinak znemožněno. Z těchto sociologických rozdílů potom plyne rozdílné právní postavení, resp. odpovědnost za zveřejňované příspěvky, kdy je stěžejní právě schopnost rozlišit, kdy se jedná o tvůrčí obsah influencera, a kdy o obchodní sdělení v podobě reklamy. Toto je ostatně stěžejní náplní následujících kapitol (viz kap. 3. a 5.).

## 1.2. Platforma Instagram

Instagram, jako aktuálně jedno z celosvětově nejoblíbenějších a nejvyužívanějších sociálních médií, byl poprvé spuštěn 6. října 2010.<sup>17</sup> Po necelém týdnu fungování překročil hranici 100 000 uživatelů<sup>18</sup>, po dvou měsících 1 milion<sup>19</sup> a od té doby neustále roste. Od roku 2012 patří společně např. s Facebookem pod společnost s názvem Meta Platforms, Inc.<sup>20</sup> V mnohém se ale liší. Instagram vznikl jako platforma specificky zaměřená na sdílení fotografií včetně jejich úpravy, později se přidala i možnost sdílení videí - jeho podstatou je tedy sdílení audio-vizuálního obsahu mezi uživateli. Dnes nabízí vedle možnosti sdílení obsahu (fotek či videosekvencí nazývaných jako „Reels“) v rámci vlastního profilu (tzv. „Feed“),

---

<sup>15</sup> WOMMA, op. cit. pozn. 8, s. 21.

<sup>16</sup> VODÁK a kol., op. cit. pozn. 13, s. 152.

<sup>17</sup> Instagram Launches. Instagram [online]. California: Instagram from Meta, © 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>

<sup>18</sup> SIEGLER, MG. Instagram Captures 100,000 Mobile Photo Addicts In Less Than A Week. In: *TechCrunch* [online]. 2010 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <http://tcrn.ch/9XIIIfy>

<sup>19</sup> HARRISON, George D. The History of Instagram. In: *Izood* [online]. 2020 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>

<sup>20</sup> Who We Are: Our History. Meta [online]. Menlo Park, California: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>

krátkostopážních videí (maximálně 16 sekund) s expirací čtyřadvacet hodin (tzv. „InstaStories“), možnost nakupování zboží přímo z prostředí aplikace Instagramu (tzv. „Instagram Shopping“), živých vysílání v reálném čase i řadu vedlejších funkcí, které samotný obsah zpestřují, vylepšují a činí více interaktivním. Jedná se o filtry pro snadnou úpravu snímků, funkce pro stříhání videí a tvorbu obsahu přímo v aplikaci, označení místa, polohy, času i možnost zasílání soukromých textových nebo hlasových zpráv mezi uživateli. Doménou Instagramu jsou potom především tzv. „hashtagy“ - krátké, často jednoslovné popisky obsahující samotnou podstatu sdělení, které daný příspěvek nejvíce vystihují<sup>21</sup> a jsou uvozené křížkem (*#hashtag*) (viz Příloha č. 1). Z marketingového hlediska slouží především ke zvyšování dosahu sdíleného obsahu díky tomu, že dochází k seskupování všech příspěvků označených stejným hashtagem na jednom místě (při prokliknutí hashtagu je uživatel na tuto stránku přesměrován a může tak nahlížet profily s podobným zaměřením).<sup>22</sup>

Zatímco nejužívanější sociální sítí je stále ještě Facebook (viz výše), Instagram každým rokem nabírá na popularitě a zvyšuje se počet uživatelů, kteří na něm rádi tráví svůj čas. Od roku 2018 do roku 2021 se počet aktivních uživatelů zdvojnásobil z 1 na 2 miliardy.<sup>23</sup> Dle světových statistik je oblíbený především ve věkové kategorii v rozmezí od 18 do 34 let, kdy v tomto rozpětí je přes 60 % všech uživatelů a zasahuje tak především tzv. generace Y a Z.<sup>24</sup> Pro srovnání v České republice užívá Instagram celkem 2,9 milionu lidí, a to nejčastěji ve věku 15 až 29 let.<sup>25</sup>

Co vlastně dělá Instagram tak populárním? Panuje shoda, že je to především jeho extrémní jednoduchost a uživatelsky velice přívětivé rozhraní, které je intuitivní a snadné pro ovládání. Během pár kliknutí aplikace uživateli umožní pořídit obyčejnou fotku, která ale díky dostupným filtrům a možným úpravám nakonec bude vypadat jako od profesionála. Stále zrychlující se svět a neustále vyšší požadavky na jednotlivce navíc nepřímo vedou k tomu, že už lidé nechtějí číst dlouhé texty, které zaberou hodně času. Chtějí rychle prolistovat jeden

---

<sup>21</sup> Meaning of hashtag in English: Hashgtag. Cambridge Dictionary: English Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>

<sup>22</sup> Jak používat hashtagy na Instagramu? *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. California: Meta, © 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097/?helpref=uf_share)

<sup>23</sup> Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

<sup>24</sup> Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

<sup>25</sup> Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu. *České noviny* [online]. Praha: Česká tisková kancelář, 2021 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

příspěvek za druhým, takže je více baví sledovat fotky nebo videa, která zhlédnou během pár chvil. Instagram, resp. jeho tvůrci, si je navíc velice dobře vědom toho, co je jeho silnou stránku, vše tedy staví na líbivých obrázcích a reaguje na proměňující se nároky společnosti pravidelnými aktualizacemi a vylepšováním stávajících funkcí.<sup>26</sup> Svou roli potom samozřejmě sehraává i psychologie a chemické reakce v lidském mozku. Aniž bychom si to připouštěli, podvědomě nás ovládá touha po vylučování hormonu dopaminu (hormonu štěstí). Ten stimuluje především látky nebo činnosti s určitým vyvrcholením a příslibem jakési odměny. Nejčastěji jsou to přesně ty aktivity, stimulanty nebo opioidy, na kterých snadno vznikají závislosti. Vedle drog, počítačových her či pornografie řadíme právě i chytré telefony a sociální sítě. Na Instagramu slouží k přílivu dávky dopaminu „likes“ („srdíčka“), které sdílející od ostatních uživatelů dostávají ke svým příspěvkům a kterými jsou v podstatě odměňováni.<sup>27</sup>

Designéři sociálních sítí, Instagramu nevyjímaje, o dopaminových účincích a principech neurovědy obecně ví. Jejich cílem je proto snaha uživatele co nejdéle udržet v aplikaci, kdy se mu nechce odejít, a využívají k tomu stále více sofistikované metody.<sup>28</sup> V případě Instagramu nejnověji tuto funkci plní právě Reels (krátké videosekvence s hudbou a interaktivním obsahem), které jsou chytlavé a mají virální potenciál, který je nepřímo podporován snahou jednotlivých uživatelů (influencerů) se zviditelnit a sami proto vymýšlejí kontent, který bude bavit. Jejich spuštění v polovině roku 2020 bylo reakcí na konkurenční Tik Tok, který na bázi těchto videí funguje v podstatě celý a oblíbily si ho mladší ročníky do 25 let.<sup>29</sup> Instagram je začlenil vedle statického obsahu hlavně s vědomím potřeby reflektovat nejnovější trendy a současně kvůli reklamnímu potenciálu (možnost finančně podpořit i existující videa, vyšší míra dohledatelnosti, označování produktů ke koupi přímo z Instagramu).<sup>30</sup> Ten přináší právě díky své chytlavosti (umožňují vysoké uplatnění kreativity v podobě originálních nápadů, vtipných střihů, hlasových filtrů a příjemné hudby).<sup>31,32</sup>

---

<sup>26</sup> HARRISON, op. cit. pozn. 18.

<sup>27</sup> LEMBKE, Anna. *Dopamin: jak přežít blahobyt a Neubavit se k smrti*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2022. ISBN 978-80-7684-008-9. s. 69.

<sup>28</sup> ŠIROKÝ, Matěj. Internet nepřinesl svobodu, ale závislost. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2020 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [https://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/internet-neprinesl-svobodu-ale-zavislost.A200330\\_112620\\_pozice-recenze\\_lube](https://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/internet-neprinesl-svobodu-ale-zavislost.A200330_112620_pozice-recenze_lube)

<sup>29</sup> ČERNOVSKÝ, Tomáš. Instagram Reels: co to je, srovnání s Tiktokem, výhody a nevýhody. In: *Cernovsky.cz* [online]. 21.6.2021. Praha: Tomáš Černovský, © 2018-2022 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>

<sup>30</sup> PÁNKOVÁ, Tereza. Reels: zábavná videa, která hýbou Instagramem. In: *Marketup* [online]. 12.12.2021. Praha: Marketup, © 2022 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/reels-zabavna-videa-na-instagramu>

<sup>31</sup> ČERNOVSKÝ, op. cit. pozn. 28.

<sup>32</sup> PÁNKOVÁ, op. cit. pozn. 29.

### 1.3. Influencer marketing na Instagramu

Influencer marketing je formou reklamy spočívající v propojení vlastní značky s vlivným influencerem, který ji propaguje v rámci své komunity. Agenturou WOMMA je definován jako taktika, při níž „*obchodník identifikuje, vyhledává a získává influencery na podporu svého podnikatelského cíle*“.<sup>33</sup> Tento způsob propagace není nijak nový nebo převratný. Díky propojení se silou sociálních médií, která ale poměrně nová jsou, se v posledních letech dostal do popředí a stal se jedním z neúčinnějších marketingových nástrojů. Máme ho tedy spojený především s érou internetu a sociálních sítí.<sup>34</sup> Jeho počátky ale sahají mnohem dál do historie, než bychom si možná připouštěli. Už dříve si lidé uvědomovali, že se k propagaci vlastní značky dá využít vliv, kterým někteří jedinci disponují. V 18. století např. těžil Josiah Wedgwood z titulu britského královského hrnčíře uděleného královnou Charlottou, díky kterému se jeho výrobky dostaly do povědomí mnoha lidí a „Queensware“ se stalo první světovou luxusní značkou. Ovšem ne vždy to nutně byli reální lidé, na koho se společnosti při propagaci svých produktů spoléhaly. Nejslavnějším příkladem je Coca Cola a její reklama se Santa Clausem z roku 1932, který měl v období krize připomenout kvality značky. Následovaly fáze, kdy se společnosti zaměřovaly na celebrity a spojovaly svoje produkty s nimi, protože se jednalo o jakési ikony a vzory (typické je např. spojení Nike a Michaela Jordana).<sup>35</sup>

S příchodem sociálních sítí jako je Facebook, YouTube, Twitter nebo Instagram se ale tento vliv od celebrit přesunul i k „obyčejným“ lidem, kteří nemusí být filmovými hvězdami ani sportovci, aby si vybudovali základnu svých sledujících. Jejich schopnost svým působením na sítích tyto sledující ovlivnit v rozhodnutích a nákupním jednání, je staví do role influencerů (viz kap. 1.1.). Tohoto vlivu dnes hojně využívají podnikatelé k propagaci svých produktů a služeb. S ohledem na velkou uživatelskou základnu a neustále narůstající oblíbenost je logické, že se Instagram stal platformou číslo jedna ve využívání influencer marketingu a není již pouhým místem pro zábavu a osobní užití. Svou oblíbeností přitáhl řadu podnikatelů a společností, kteří si uvědomili, že jejich cílová skupina už se dnes více než na televizi kouká do mobilních obrazovek, brouzdá na sociálních sítích a jejich ikonami nutně není držitel Oscara,

---

<sup>33</sup> FAY a kol. Influencer Handbook - The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer Marketing [online]. 2015 [cit. 2022-04-05]. Chicago, Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), [2015]. s. 2. Dostupné z: <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>

<sup>34</sup> VODÁK a kol., op. cit. pozn. 13, s. 151.

<sup>35</sup> KIM, Jenn. The Evolution of Influencer Marketing: Past, Present, & Future. In: *Aspire* [online]. 14.1.2020. San Francisco, CA: Aspire, 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>

ale často vrstevník, který zrovna řeší stejná témata jako oni sami a je jim tedy mnohem „bližší“. Chtěli proto logicky přinést reklamu na místa, kde bude možné ji efektivně zacílit, „polidštit“ ji, zviditelnit svou značku a třeba i nepřímo podpořit své prodeje spojením s vhodnými influencery v rámci nejrůznějších více či méně oficiálních reklamních kampaní. Právě Instagram spustil největší vlnu influencer marketingu, která v České republice odstartovala v plné síle v roce 2016 po spuštění tzv. InstaStories (viz Příloha č. 3).<sup>36</sup>

Proč je ale influencer marketing tak úspěšný? Čísla jsou v tomto případě poměrně přesvědčivá. Celkem 92 % lidí dá přednost doporučení výrobku či služby od někoho jiného, a to především, pokud danému člověku věří nebo ho uznávají, před oficiální reklamou značky. Přibližně 70 % teenagerů, kteří odebírají obsah svých oblíbených tvůrců na YouTube, věří více jim než oficiálním reklamám. Před provedením samotného nákupu se 86 % žen vydává hledat doporučení na sociální síti a 71 % spotřebitelů s větší pravděpodobností uskuteční nákup, pokud bylo zboží nebo služba zmíněno na sociálních sítích.<sup>37</sup> Reklamy společností, které vyskakují na uživatele při přehrávání hudby nebo prohlížení příspěvků na sociálních sítích, jsou navíc cílovými uživateli skrývány a jsou vnímány jako „dotěrné“ a obtěžující. Data z výzkumů v USA ukázala, že 40 % respondentů používá na svých notebookech programy k blokování reklam, na mobilních telefonech je to potom kolem 15 % a můžeme předpokládat, že u nás se situace příliš neliší. To znamená, že tito lidé vlastně vůbec nevidí reklamy, za které společnosti platí nemalé peníze.<sup>38</sup> Společnostem se tak skutečně vyplatí investovat do spoluprací s influencery, kdy za zlomek ceny dosáhnou mnohem lepších výsledků díky velkému dosahu a úzkým vazbám influencerů se svými sledujícími. V průměru na každý jeden investovaný dolar připadá 6,5 až 11 dolarů zisku. Návratnost je tedy skutečně vysoká.<sup>39</sup> Instagram pro jeho uživatelskou jednoduchost a podstatu, kdy funguje na principu vizuální estetiky (hezky upravené fotky, videa) s možností krátkých popisků, je potom ideálním místem pro influencer marketing. Líbivý obrázek nebo krátký audiovizuální příspěvek dokáže zachytit uživatelskou pozornost lépe a rychleji než sebelepší text, kterým by se musel někdo pročíst. Tomu všemu navíc přispívá lidská závislost na dopaminu, k jehož stimulaci na sociálních sítích

---

<sup>36</sup> MIKULÍKOVÁ, Radka. MACHOVEC, Petr. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce: K trendům influencer marketingu pro příští rok patří dlouhodobá spolupráce, myslí si odborníci. In: *MediaGuru.cz* [online]. 16.12.2019. Praha: PHD, a.s., 2019 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobou-spolupraci/>

<sup>37</sup> WOMMA, op. cit. pozn. 8, s. 6.

<sup>38</sup> STERLING, Greg. Survey shows US ad-blocking usage is 40 percent on laptops, 15 percent on mobile: Ad-blocking users motivated primarily to avoid 'irrelevant' or 'annoying' ads. In: *MarTech: Martech is marketing*. [online]. 31.5.2017. Third Door Media, Inc., 2017 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://martech.org/survey-shows-us-ad-blocking-usage-40-percent-laptops-15-percent-mobile/>

<sup>39</sup> WOMMA, op. cit. pozn. 8, s. 7.

dochází, a kdy jsme tedy na chemické úrovni „odměňování“ za to, že na nich setrváváme, což nám po jistou dobu přináší uspokojení.<sup>40</sup> Uživateli Instagramu je totiž nejen vysoké množství, ale 59 % z nich používá Instagram denně a tráví na něm v průměru 7 hodin týdně brouzdáním mezi příspěvky a interakcemi s přáteli nebo influencery, které sledují.<sup>41</sup> To v konečném důsledku tvoří to nejlepší možné prostředí pro umístění reklamy. Příspěvky, které influenceri přidávají na Instagramu do prostředí svého profilu, navíc nemizí a nejsou nijak časově omezené, zůstávají tak na dlouhou dobu sledujícím stále přístupné a ti na ně mohou kdykoli znovu narazit a připomenout si je, což je pro společnosti pochopitelně výhodné.<sup>42</sup>

### 1.3.1. Formy influencer marketingu

Influencer marketing je potom v rámci Instagramu využíván v různých podobách podle toho, jakou formu spolupráce se zadavatel reklamy s influencerem rozhodne navázat. V podstatě je vždy na těchto stranách, aby si vyšly vstříc, a nejsou nijak nastaveny limity pro to, jak přesně by taková spolupráce měla vypadat. Obecně se dají formy influencer marketingu rozdělit do několika základních kategorií.

*Barterová spolupráce*, zkráceně barter (neboli směnný obchod), kdy se jedná v podstatě o výměnný obchod jako nejstarší formu obchodování vůbec s počátky již někdy v pravěku. Mezi stranami dochází k výměně zboží či služby opět za zboží nebo službu bez užití peněz. V případě influencer marketingu to tedy znamená, že zadavatel reklamy poskytne influencerovi zdarma produkt nebo službu výměnou za její propagaci v mediálním prostoru a influencer již nebude jinak finančně odměněn.<sup>43</sup> V rámci českého práva je potom barterový obchod upravován směnnou smlouvou.<sup>44</sup> Krátkodobá nebo jednorázová *placená spolupráce*, kdy je influencer za propagaci zboží či služby ze strany zadavatele reklamy finančně odměněn. Tato odměna potom logicky závisí na mnoha faktorech, kterými jsou zejména kategorie influencera, dle počtu jeho sledujících, jeho reálný dosah, doba, po kterou má být zboží či služba propagována a samotná forma propagace. *Ambasadorství* jako dlouhodobá placená spolupráce mezi zadavatelem reklamy a influencerem, je nejméně výhodná, tedy i nejméně úspěšná, formou influencer marketingu. Značky chtějí uzavírat s influencery dlouhodobé kontrakty, aby díky

---

<sup>40</sup> LEMBKE, op. cit. pozn. 26, s. 69.

<sup>41</sup> ALLIE, Decker. Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. In: *HubSpot.com* [online]. Cambridge, Massachusetts: HubSpot, 2017 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

<sup>42</sup> WOMMA, op. cit. pozn. 8, s. 6.

<sup>43</sup> Mediální slovník: Barter. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>

<sup>44</sup> Ust. § 2184 an. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.



konzistenci a kontinuitě vzbudily ve sledujících pocit, že je to něco, čemu skutečně sám influencer věří a co v běžném životě využívá. Influencer je tedy značkou dlouhodobě finančně odměňován výměnou za propůjčení své tváře dané značce a často pod podmínkou, že nenaváže spolupráci s jinou značkou ve stejném odvětví.<sup>45</sup> Výsledky americké společnosti OpenInfluence ukázaly, že zhruba 40 % dotazovaných uživatelů reklamu u influencerů jako reklamu nevnímá.<sup>46</sup> Další možností spolupráce je tzv. *affiliate marketing*, který je formou prodeje stojící na principu sdílení zpravidla slevového nebo jiného jedinečného kódu podněcujícího k nákupu. Influencer je poté odměněn až za každý uskutečněný nákup s tímto jeho jedinečným kódem. Zadavatel reklamy tak zvyšuje své prodeje a zároveň rozšiřuje povědomí o svém produktu nebo službě. Aby měl affiliate marketing pro influencera smysl, nevybízí pouze k nákupu, kdy by nebyl v očích svých sledujících příliš věrohodný, ale produkt či službu se snaží kreativně představit a přidat vlastní doporučení nebo ověřené tipy.<sup>47</sup> A konečně *soutěže* o produkty nebo služby, které zadavatel poskytne zdarma pro tyto účely influencerovi a zvýší tak prostřednictvím jeho dosahu na sociální síti povědomí o své značce. Influencer zpravidla prostřednictvím soutěží a podmínek účasti v nich přiláká nové sledující, díky kterým může následně získávat další spolupráce.<sup>48</sup>

#### 1.4. Dílčí shrnutí

Influencer marketing by se tak dal shrnout jako „reklama s lidskou tváří“. Představuje spojení dvou vysoce motivovaných odvětví (technologického a reklamního průmyslu) k získání a udržení pozornosti uživatelů za účelem zvyšování vlastních zisků. Prostřednictvím vlivných uživatelů vytvářejících v rámci svých účtů „bezpečné prostředí“ podobné přátelským vztahům s velkou dávkou důvěry, se výrobcům a poskytovatelům služeb naskytla možnost dostat se k potenciálním zákazníkům blíže než kdy dřív. Princip sociálních bublin jim navíc umožňuje vybrat si influencerů se základnou sledujících, která bude představovat ideální cílovou skupinu pro jejich produkt či službu, a reklamu tak velmi efektivně zaměřit. A přestože reklama byla

---

<sup>45</sup> MIKULÍKOVÁ, MACHOVEC, op. cit. pozn. 35.

<sup>46</sup> NĚMEČKOVÁ, Kateřina. MICHL, Petr. Studie: Zákazníci nevnímají příspěvky influencerů jako reklamu. In: *Focus: marketing journal* [online]. 10.4.2018. Praha: FOCUS AGENCY, s.r.o., 2018 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu\\_s288x13285.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu_s288x13285.html)

<sup>47</sup> IYER, Sindoor. Affiliate Marketing: How to Turn Product Recommendations Into Passive Income. Shopify.com: Blog [online]. 1.5.2019. Kanada: Shopify, 2019 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.shopify.in/blog/affiliate-marketing>

<sup>48</sup> Jak vydělávat na Instagramu: kolik peněz si můžete vydělat? In: *Sítě v hrsti* [online]. 4.5.2021. Praha: Sitevrhsti.cz, 2021 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://sitevrhsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/#Placena\\_spoluprace](https://sitevrhsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/#Placena_spoluprace)

odjakživa součástí našich životů, na sociálních sítích se uživatel často nevědomky ocitá v prostředí, kde se reklama skrývá za zdánlivě neutrálními sděleními, jejichž účel se zdá být primárně zcela jiný než komerční.

## 2. Reklama a právní rámec její regulace ve vztahu k Instagramu

Z pojmu podnikatele definovaného v § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, nepřímo vyplývá, že je podnikání mimo jiné výtěžnou činností vykonávanou za účelem dosažení zisku. Součástí každého podnikání proto logicky je snaha tyto zisky podpořit nejrůznějšími způsoby. Jedním z nejvíce využívaných nástrojů pro zvyšování povědomí o vyráběném zboží nebo nabízených službách, díky kterému dochází k podpoře jejich prodeje a tím i dosahování kýžených zisků, je bezesporu reklama jako nedílná součást tzv. marketingového mixu. Ten sestává z výrobku, ceny, distribuce a propagace jako určitého souboru nástrojů, které mají pomoci ke splnění stanovených cílů.<sup>49</sup>

Reklama byla historicky využívána prakticky od okamžiku, kdy došlo k rozvoji výroby a lidé začali obchodovat. S obchodem je potom vždy spojena snaha být vidět, dostat se do povědomí a prodat, tedy generovat zisk. Slovo reklama pochází z latinského „reclamare“, což znamená „znovu křičeti“. Právě vyvolávači na trzích svým hlasem, jeho intonací a intenzitou byli nezbytnou součástí prodeje, když lákali zákazníky ke svému stánku. Následovali inzeráty a reklama v papírové podobě po vynalezení knihtisku v roce 1445. Postupně se zvětšoval objem reklamy a její podoba se neustále vylepšovala a sofistikovala. Od slovní reklamy vykřikované prodáváči na náhodné kolemjdoucí, jsme se přes tu v tištěné podobě, která dlouhá století dominovala, dostali ve 21. století do doby reklamy audio-vizuální, vysoce personalizované a úzce cílené v prostředí sociálních sítí, na konkrétní skupiny či jednotlivce.<sup>50</sup>

Nezastavitelná globalizace a technologický pokrok propojily světové trhy a přinesly příslib nových obchodních možností a vidinu větších zisků. S novými trhy se ale pojí i nová konkurence, tlak na výkon a lepší výsledky a potřeba stále vynalézavějších a kreativnějších způsobů propagace i forem reklamního sdělení. Ty, stejně jako jakákoli jiná lidská činnost, mohou být více či méně společensky vhodné. Ani toto odvětví neminula lidská vynalézavost a snaha generovat zisk za každou cenu, ne vždy v souladu s dobrými mravy a obecně přijímanými standardy. Neseriózní jednání dnes definované jako formy nekalé soutěže, lživá nebo neúplná či nepřesná propagace v podobě klamavé reklamy zřejmě ve větší či menší míře existovala odjakživa. Na přelomu 19. a 20. století se však tyto problémy dostávají do širšího povědomí a je zřejmé, že se tato oblast neobejde bez právního ošetření a vyššího stupně

---

<sup>49</sup> ŠAŠINKOVÁ, Lenka. *Marketingový mix konkrétního podniku* [online]. Brno, 2006 [cit. 2022-04-08]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. s. 10. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/feu4s/scan.pdf>

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5., s. 294.

kontroly.<sup>51</sup> Z toho důvodu bylo a je bezpochyby nutné přistoupit k regulaci reklamy tak, aby byla ze strany státu poskytnuta osobám dostatečná ochrana před reklamou společensky nežádoucí, a to především kvůli samotné povaze reklamy, která v podstatě neumožňuje konzumaci pouze v omezené míře a na vlastní žádost spotřebitele, jako je tomu u výrobků či služeb samotných. Spotřebitel je tak reklamou zpravidla ovlivňován bez možnosti se proti ní jakkoli bránit, a nebo k ní dát své svolení.<sup>52</sup> Vzhledem k tomu, jakým způsobem jsou designovány sociální sítě, které dnes reklamou jen překypují, ve spojení s naší přirozenou touhou po dopaminu, který nám právě sociální sítě ve velkém dopřávají (viz kap. 1.2. a 1.3.), a s principem influencer marketingu stojícím na získávání důvěry (viz kap. 1.3.), získáváme poměrně pádné a silné důvody pro to, abychom se tématem regulace reklamy zabývali podrobněji.

V zájmu společnosti, a tedy i státu, by měla být jednoznačná ochrana před silou marketingových kampaní a jejich vlivem na nákupní rozhodování jednotlivců. Otázkou zůstává, nakolik a jak efektivně je právní rámec takové regulace schopen reflektovat neustále se vyvíjející a nezastavitelný technologický pokrok. Globální propojení díky internetu a sociálním sítím proměňuje svět, ten marketingový nevyjímaje, rychleji, než je možné zohledňovat v právních předpisech prostřednictvím zdlouhavých a často rigidních legislativních procesů. Právní slovník vydaný v roce 1988 pojem „reklama“ ještě vůbec neuváděl<sup>53</sup> a stěžejní právní předpisy, kterými je tato oblast v České republice aktuálně regulována, jsou účinné od přelomu 20. a 21. století, byť již novelizovány. Vešly tedy v platnost v době, kdy ještě nikdo netušil, jakou podobu budou mít sociální sítě, jaké možnosti s sebou přinesou a jak zásadní roli budou v oblasti marketingu a propagace mít.

## 2.1. Regulace reklamy

Česká právní úprava v oblasti regulace reklamy je ovlivněna a do značné míry vychází z práva komunitárního. Reflektuje tak řadu směrnic, které byly do českého právního řádu implementovány, případně nařízení Evropské unie, která jsou přímo aplikovatelná. Jedná se zejména o směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na

---

<sup>51</sup> NOVÁKOVÁ, Eva. JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Linde, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-720-1601-6, s. 10.

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 13.

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 11.

vnitřním trhu, směrnice č. 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, nebo např. směrnice 2018/1808, kterou se mění směrnice č. 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb s ohledem na měnící se situaci na trhu. Eventuálně dochází, spíše u konkrétních komodit – zpravidla potravin, k přímé aplikaci nařízení Evropské unie např. č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin a č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.<sup>54</sup> Zcela jistě by bylo možné jmenovat ještě řadu dalších unijních předpisů, tyto lze s ohledem na tematiku práce považovat za nejdůležitější.

Nejzásadnější české veřejnoprávní předpisy, které se oblasti reklamy věnují, jsou bezesporu zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), dále poté zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“ nebo „zákon o RTV“), zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (dále jen „zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání“ nebo „zákon o AVMS“), a konečně zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform o sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů (dále jen „zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek“ nebo „zákon o SPSV“).

Důvodem veřejnoprávní regulace z velké většiny především soukromoprávních vztahů je především snaha o ochranu spotřebitele, který je adresátem reklamních sdělení a který těmto informacím musí čelit bez ohledu na jejich pravdivost a bez možnosti se reklamě efektivně bránit a/nebo ji přijímat pouze po předchozím vědomém souhlasu.<sup>55</sup> I přesto, že se regulace reklamy a její omezení ve světě konzumu jeví jako naprostá nezbytnost, neměli bychom opomenout, že v České republice vystavěné na hodnotách demokratického právního státu se zaručuje svoboda projevu a právo na informace, jak je stanoveno v čl. 17 odst. 1 Listiny základních práv a svobod (dále jen „Listina“). Společně se základním právem podnikat, zakotveném v čl. 26 odst. 1 Listiny, bude reklama představovat formu svobodného projevu podnikatele, který pouze naplňuje smysl a podstatu podnikání, když se snaží vhodnou propagací svých výrobků či služeb o dosažení zisku, zatímco spotřebitel má na druhé straně právo na pravdivé informace o nabízených a prodávaných výrobcích či službách. Při regulaci reklamy tak dochází k zásahu do základních práv a svobod, který by se měl dít pouze v nutné míře

---

<sup>54</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena. HOLÝ, Petr. URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-725-5. s. 250.

<sup>55</sup> Tamtéž.

a pouze při splnění podmínek stanovených čl. 17 odst. 4 Listiny.<sup>56</sup> K regulaci je proto třeba přistupovat s respektem a jakékoli zásahy ze strany státu vykládat spíše úžeji, neboť „v případě oprávněných pochybností bude proto na místě přiklonit se k tomu, že šíření určitých informací je povolené, nikoli zakázané.“<sup>57</sup>

Určitě ale nelze opomenout ani další předpisy, které se dotýkají nejen reklamy jako takové, především nekalé soutěže (klamavá reklama), ale i ochrany spotřebitele, jakožto jejího nejčastějšího adresáta. Ve veřejnoprávní oblasti je to zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“), který společně se zákonem o regulaci reklamy tvoří ve vztahu k sociálním sítím a tzv. „skryté“ reklamě jádro právní úpravy v této oblasti. V soukromoprávní oblasti potom zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“).

Silným nástrojem je potom i tzv. „samoregulace“, která se ukazuje jako nástroj pružnější a schopnější efektivněji reagovat na nové způsoby šíření reklamy a který je pro jeho často „lidovou“ podobu se svou snahou úspěšný, neboť tlak ze strany veřejnosti (tedy potenciálních zákazníků zajišťujících odbyt viz Příloha č. 3) může být účinnější, než vynucování státní mocí. Legislativa po novelizaci zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání v důsledku přijetí zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek se samoregulačními orgány<sup>58</sup> v § 2 odst. 2 písm. j) zákona o RTV počítá, odkazuje se na ně, nechává je vymezit podrobnější požadavky na podobu obchodních sdělení v některých případech<sup>59</sup> a přisuzuje jim právě schopnost kultivovat služby, které jsou poskytovány ze strany provozovatelů televizního vysílání, poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a poskytovatelů služeb platform pro sdílení videonahrávek. Tato samoregulace se děje prostřednictvím souborů pravidel, tzv. etických kodexů, které dle § 2 odst. 2 písm. k) zákona o RTV stanovují především cíle samoregulace, sledování a vyhodnocování jejich plnění, a to včetně sankčních mechanismů.

Významnou roli zde zastává Rada pro reklamu, jakožto nestátní organizace zaměřená na regulaci reklamy, a její Kodex reklamy vydaný v roce 2013<sup>60</sup> (dále jen „Kodex reklamy“), který na zmiňovanou legislativu navazuje a doplňuje ji o další zásady především v rovině profesního

---

<sup>56</sup> „Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“

<sup>57</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Zákon o regulaci reklamy: Komentář*. K § 1 odst. 1 [Působnost zákona a definice pojmů] [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-04-09]. ISSN 2336-517X.

<sup>58</sup> Dle § 2 odst. 2 písm. j) zákona o RTV se jedná o právnické osoby založené v souladu s právním řádem České republiky, jejichž prostřednictvím dochází ke kultivaci služeb v podobě vysílání, audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání nebo služeb platform pro sdílení videonahrávek, a to prostřednictvím etických kodexů.

<sup>59</sup> Srov. ust. § 52 odst. 2 a 3 zákona o RTV.

<sup>60</sup> Kodex reklamy je dostupný ke stažení na: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

působení a etické s cílem dodržování mravních hodnot při tvorbě reklamy.<sup>61</sup> Ve vztahu k influencer marketingu se potom zrodila řada iniciativ z marketingové oblasti, které poukazují na etické, mravní i právní aspekty v této oblasti a poučují influencery o tom, jak správně s reklamou na svých profilech nakládat a nedopouštět se tak přestupků. Mezi takové patří Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (dále jen „SPIR“), které vydalo hned několik různých doporučení - např. Pravidla pro nativní reklamu<sup>62</sup>, ve spolupráci s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy sestavil Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera, z nichž se následně vyvinul počátkem roku 2020 Kodex influencera<sup>63</sup> jako základní principy pro obě strany, aby spolupráce probíhaly v souladu se zákonem.<sup>64</sup> Spolu s Kodexem influencera potom souvisí i iniciativa Férováreklama.cz<sup>65</sup>, která upozorňuje na zodpovědnost za sdílený obsah na sociálních sítích nebo např. instagramový profil „Svět influencerů“<sup>66</sup>, který zviditelňuje a upozorňuje na nejčastější prohřešky, kterých se influenceři na Instagramu dopouští, a to přímo na předmětné sociální síti. Ukazuje se tak, že veřejnosti (tedy zpravidla samotným spotřebitelům) není lhostejné, jakým způsobem je reklama na sítích šířena, a chce, aby byla dodržována alespoň základní pravidla (viz Příloha č. 3).

Současně je třeba zmínit, že uživatel svou registrací na jakékoli síti vždy souhlasí s jejími vlastními podmínkami užívání. Instagram samozřejmě není výjimkou a ten, kdo se registruje, souhlasí s jeho Smluvními podmínkami a Zásadami komunity, resp. Zásadami pro značkový obsah. V nich stojí, že registrovaný uživatel „*nesmí dělat nic, co je nezákonné, klamavé nebo podvodné*“, <sup>67</sup> a to podle práva země, v níž má uživatel v postavení spotřebitele trvalé bydliště, v opačném případě (tedy např. při užívání služby pro obchodní účely) bude rozhodným právem právo irské, a to bez ohledu na ustanovení mezinárodního práva soukromého.<sup>68</sup> V případě zveřejňování značkového obsahu musí být dodrženy zásady stanovené Instagramem.<sup>69</sup> Ty

---

<sup>61</sup> Srov. Preambule Kodexu reklamy Rady pro reklamu, rok vydání 2013.

<sup>62</sup> Pravidla pro nativní reklamu: Nativní reklama a její odlišení od redakčního obsahu. *Sdružení pro internetový rozvoj: Samoregulace* [online]. Praha: SPIR z. s. p. o., Copyright © 2016 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>

<sup>63</sup> Celé znění Kodexu influencera je dostupné z: <https://ferovynfluencer.cz/kodex>.

<sup>64</sup> V této souvislosti je tvůrci Kodexu influencera vedena i elektronická a volně přístupná evidence všech influencerů i zadavatelů reklamy, kteří ho podepsali a jsou ochotni se jím řídit, a současně vyzývá k podání podnětu, pokud nastane podezření, že je Kodex influencera porušován. [cit. 2022-04-10]. Více informací je dostupných na: <https://ferovynfluencer.cz/>

<sup>65</sup> Děláš reklamu? Řekni to. *Férováreklama.cz* [online]. Praha: Marketingové komunikace a public relations, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz/>

<sup>66</sup> Svět influencerů: *@svetinfluenceru. Instagram* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svetinfluenceru/?hl=cs>

<sup>67</sup> Smluvní podmínky: Vaše závazky. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 4. ledna 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

<sup>68</sup> Smluvní podmínky: Jak budeme řešit spory. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 4. ledna 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

<sup>69</sup> Smluvní podmínky: Vaše závazky. *Instagram*, op. cit. pozn. 65, [cit. 2022-04-10].

mimo jiné definují značkový obsah jako „*obsah, ve kterém figuruje nebo ho ovlivnil obchodní partner autora (tvůrce nebo vydavatele), který ho vytvořil za určitou odměnu, například platbu nebo dárky*“<sup>70</sup>, tedy i v případě, že se jedná o výrobek nebo službu, která byla poskytnuta bezúplatně, smí být zveřejněn pouze jako řádně označený za použití specifické funkce k tomu určené.<sup>71</sup> Pro účely Instagramu je vytvořen tzv. *štítek placeného partnerství*, který se zobrazuje v záhlaví příspěvku pod uživatelským jménem (viz Příloha č. 4). Tento štítek musí být přidán ke každému příspěvku nebo jakémukoli obsahu, kterým prezentuje influencer úplatné, bezplatné, zapůjčené nebo darované produkty či služby od partnerské značky. Výjimkou je dle těchto Zásad pro značkový obsah propagace vlastních produktů, tedy kdy nejde o spolupráci s jiným partnerem, přestože nevylučuje povinnost dodržení právních předpisů, které pochopitelně stojí nad zásadami Instagramu.<sup>72</sup> Obdobně k této problematice potom přistupuje i judikatura Spolkového soudního dvora, a to v kontrastu doporučeních stanovených Evropskou Komisí (viz kap. 3.2. a 3.3.).

### **2.1.1. Působnost zákonů v oblasti regulace reklamy**

Tatáž problematika v oblasti regulace reklamy často spadá do působnosti vícero ze zmiňovaných předpisů a je tedy třeba při jejich aplikaci brát zřetel na hierarchii, vzájemné propojení a specialitu, potažmo aplikační přednost, a to zejména (nikoli však pouze) při posuzování odpovědnosti a působnosti dozorových orgánů. Ve vztahu k sociálním sítím, specificky Instagramu, je nezbytné si položit otázku, které z výše uvedených zákonů (zejména zákon o regulaci reklamy, zákon o RTV, zákon o AVMS a zákon o SPSV), byť se regulace reklamy týkají, se svou působností na Instagram ještě vztahují, které už nikoli, a zda je tedy možné jejich optikou reklamu na Instagramu vůbec posuzovat.

Zákon o regulaci reklamy jako *lex generalis* upravuje problematiku regulace reklamy nejobecněji (srov. ust. § 1 odst. 1 zákona o regulaci reklamy) a je v podstatě stěžejním právním předpisem v této oblasti. Zákony se specifickou úpravou v rámci určité oblasti reklamy nebo na specifických komunikačních médiích, jsou potom zákony zvláštními ve vztahu k zákonu o regulaci reklamy (jedná se tedy tzv. o *lex specialis*) a pro danou oblast, kterou upravují, se užití přednostně.

---

<sup>70</sup> Zásady pro značkový obsah. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/221149188908254>

<sup>71</sup> Tamtéž.

<sup>72</sup> Informace o zásadách pro značkový obsah. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/616901995832907>



Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání upravuje dle ust. § 1 zákona o RTV výkon státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. V rámci něho jsou dle ust. § 2 odst. 1 písm. a) zákona o RTV veřejnosti zprostředkovávány pořady jako i další části vysílání včetně služeb souvisejících s programem, které jsou určitým způsobem vybírané, organizované. Současně za ně mají dle ust. § 2 odst. 1 písm. g) zákona o RTV provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání redakční odpovědnost, tzn. jsou odpovědní za výběr těchto pořadů a jejich uspořádání v jednotlivých kategoriích podle obsahových kritérií.

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání dle ust. § 1 zákona o AVMS upravuje podmínky poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Za ty považujeme dle § 2 odst. 1 písm. a) zákona o AVMS především informační, zábavní, vzdělávací pořady k neadresnému přijetí veřejností, a to na individuální žádost na základě katalogu pořadů. Tyto jsou tedy přímým konkurentem televizního vysílání a odpovídá za ně dle ust. § 2 odst. 1 písm. a) zákona o AVMS opět poskytovatel takové služby, a to ve vztahu k výběru pořadů a jejich uspořádání v katalogu pořadů dle § 2 odst. 1 písm. c) zákona o AVMS.

Odpovědnost je v obou případech (srov. § 2 odst. 2 písm. c) zákona o RTV a ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona o AVMS) vnímána jako rozhodující faktický vliv na vysílání jako celek a navazuje na ni odpovědnost právní. S ohledem na **redakční odpovědnost** jako podstatný definiční znak proto působnost zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ani zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, na sociální média, potažmo Instagram, nedopadá. Tyto platformy se totiž vyznačují právě tím, že na ně uživatelé obsah nahrávají sami, aniž by docházelo k jejich redigování před zveřejněním ze strany odpovědné redakce. Výjimkou je nahlašování příspěvků pro rozpor se Smluvními podmínkami nebo Zásadami komunity „ex post“ – tedy až po jejich sdílení. Po nahlášení je ze strany Instagramu vyhodnocováno, zda k porušení skutečně došlo či nikoli a příspěvek je poté případně zablokován.<sup>73</sup>

Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek se potom dle § 1 vztahuje na služby platform pro sdílení videonahrávek, kterými se dle § 2 odst. 1 písm. a) zákona o SPSV rozumí služba informační společnosti, jejímž hlavním účelem nebo zásadní funkcí je poskytování pořadů či videonahrávek vytvořených samotnými uživateli těchto platform pro širokou veřejnost. Děje se tak za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a to prostřednictvím sítí elektronických komunikací. Za tyto pořady či videonahrávky nicméně poskytovatel služby **nenese redakční odpovědnost** (na rozdíl od rozhlasového a televizního

---

<sup>73</sup> Zneužití a spam. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Kalifornie: Meta Platforms, Inc., © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/616901995832907>

vyšlání či audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání). Poskytovatel služby tak pouze určuje jejich uspořádání, ať už automatickými prostředky či pomocí algoritmů. Přičemž dle § 2 odst. 2 zákona o SPSV se naplnění této definice vyhodnocuje dle pokynů vydaných Evropskou komisí (dále jen „Sdělení Komise“)<sup>74</sup>. Kritéria platformy pro sdílení videonahrávek by s největší pravděpodobností Instagram byl s to naplnit (vzhledem k jeho uživatelskému obsahu sestávajícímu především z fotek a videí viz kap. 1.1.), nakořl dle Sdělení Komise je třeba posuzovat především to, zda je audiovizuální obsah klíčový pro komerční úspěch služby nebo její pozici na trhu. Dopřňuje, že toto posouzení bude ale vždy třeba provést individuálně vůči konkrétní službě vnitrostátními dozorovými orgány.<sup>75</sup> Na službu platformy Instagram přesto není možné tento zákon vztáhnout. Poskytovatel služby platformy Instagram totiž není usazen v České republice ve smyslu § 3 zákona o SPSV, když má mateřská společnost Meta Platforms, Inc. své hlavní sídlo ve státě Kalifornie<sup>76</sup> a její dceřiná společnost, Meta Platforms Ireland Ltd. (původně Facebook Ireland Limited), pod kterou Instagram spadá<sup>77</sup>, má potom evropské sídlo v Irsku (Dublin) a uplatní se na ni tak tamní právní režim.<sup>78,79</sup>

## 2.2. Definice reklamy

Pro možnost se blíže věnovat problematice regulace reklamy je určité nezbytné si vymezit, co vůbec pojem reklama znamená, co všechno zahrnuje a co naopak za reklamu nepovažujeme. V rámci této práce je na reklamu nahlíženo jednak optikou marketingovou, především ale tou právní, která je s ohledem na studijní obor a zaměření práce stěžejní. Přesto je pro kontext a pochopení problematiky nezbytné si reklamu vymezit v rámci obou oblastí, kdy jedna doplňuje druhou a bez pochopení reklamy v „marketingové praxi“ by nebylo dobře možné ji uchopit ani právně. Právo a regulace, kterou s sebou přináší, nastupuje často až sekundárně

---

<sup>74</sup> Sdělení Komise: Pokyny k praktickému uplatňování kritéria zásadní funkce v definici „služby platformy pro sdílení videonahrávek“ podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách. In: *Úřední věstník Evropské Unie*. Brusel: Evropská komise, 7.7.2020, ročník 63, C 223, 2020/C 223/02. s. 3-9. Dostupné také z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0707\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0707(02)&from=EN).

<sup>75</sup> Tamtéž.

<sup>76</sup> Who We Are: Our Offices - Headquarters. Meta [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: [about.facebook.com/company-info/](https://about.facebook.com/company-info/)

<sup>77</sup> Co jsou produkty společnosti Meta?: Naše produkty. *Facebook: Centrum nápovědy* [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: [www.facebook.com/help/1561485474074139](https://www.facebook.com/help/1561485474074139)

<sup>78</sup> Smluvní podmínky. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 26. července 2022 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

<sup>79</sup> Jak můžete posílat dotazy společnosti Meta. *Instagram: Zásady ochrany osobních údajů* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 26. července 2022 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: [https://privacycenter.instagram.com/policy/?section\\_id=13-HowToContactMeta](https://privacycenter.instagram.com/policy/?section_id=13-HowToContactMeta)

v okamžiku, kdy se daná oblast vyvine a rozšíří natolik, že je třeba jí nastavit rozumné mantinely pro bezpečné fungování společnosti.

### 2.2.1. Marketingová definice reklamy

Ve sféře marketingu neexistuje jedna jediná definice, která by byla všeobjímající. Přesto se jednotlivé definice ve výsledku více či méně shodují a poukazují na to samé. Tedy snahu díky reklamě jako marketingovému a komunikačnímu nástroji prostřednictvím všech dostupných kanálů oslovit potenciální zákazníky, podpořit prodej i zvýšit obecné povědomí o vlastní značce nebo produktu či službě a úměrně tomu tedy dosáhnout vyššího zisku. Jedná se o prostředek, díky kterému mohou výrobci či poskytovatelé služeb (souhrnně zadavatelé reklamy) komunikovat s jejich klienty, a díky němuž má dojít k ovlivnění jejich spotřebního chování (tzv. call to action). Pro srovnání ji např. zpravodajská platforma MediaGuru.cz ve svém komplexním mediálním slovníku definuje jako „jednu z forem marketingové komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.“<sup>80</sup> Mezinárodní obchodní komora ji potom zjednodušeně definuje jako „...komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.<sup>81</sup> Zároveň je důležité vyzdvihnout, že reklama je pouze jednou z mnoha marketingových strategií (dílčím prvkem) a nelze ji zaměňovat se slovem marketing, k čemuž často chybně dochází. Marketing samotný spojuje prvky výrobní a obchodní činnosti jako dobře promyšlené strategie vycházející z jasně definovaných cílů podniku a na druhé straně potřeb zákazníků.<sup>82</sup>

Reklama tedy ve zkratce představuje jakýsi přesvědčovací proces s cílem upozornit uživatele na určité zboží nebo služby, vysvětlit jejich vhodnost a potřebnost pro daného uživatele v danou chvíli včetně pobídky k nákupu, a to vše se děje prostřednictvím komunikačních médií.<sup>83</sup> Má tedy sloužit jako výzva k určité akci, ať už k nákupu jako takovému, nebo alespoň k seznámení s výrobcem či jeho značkou, a tedy i získání povědomí o jeho činnosti.

---

<sup>80</sup> Mediální slovník: Reklama. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

<sup>81</sup> VYSEKALOVÁ, op. cit. pozn. 49, s. 294.

<sup>82</sup> FIALOVÁ, H., *Malý ekonomický výkladový slovník. Praktická příručka nejen pro studenty ekonomie*. 6. vyd. Praha: A plus, 2000, ISBN 80-902514-3-9, str. 94

<sup>83</sup> NOVÁKOVÁ, JANDOVÁ, op. cit. pozn. 50, s. 15.

Mechanismus reklamy a její působení stojí především na schopnosti působit na základní lidské emoce (strach, láska, nenávisť), které jsou uloženy v části mozku, kterou nedokážeme ovládat rozumem a řídí se z velké části naším podvědomím. Z toho vyplývá, že je často těžké se reklamě vyhnout nebo se jí efektivně bránit vzhledem k tomu, že ovlivňuje tu část mozku, kterou nemáme vědomě příliš pod kontrolou. To je pochopitelně dalším pádným důvodem pro to, proč trvat na její regulaci.<sup>84</sup>

Reklama může mít mnoho různých podob dle toho, jaký cíl má být jejím prostřednictvím naplněn, na jaké skupiny cílí, podle oblastí, kterým se věnuje, a řady dalších kritérií.<sup>85</sup>

### 2.2.2. Formy reklamy a jejich funkce

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že se podnikatelé snaží pomocí reklamy dostat do povědomí společnosti buď svou vlastní značku, pak mluvíme o reklamě *institucionální*, nebo konkrétní produkt či službu, potom se jedná o reklamu *produktovou*. S ohledem na to, jaký cíl reklama sleduje, se pochopitelně liší i funkce obsaženého reklamního sdělení, která je buď *informativní* - tedy informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky, seznamuje s novými funkcemi výrobku či služby, *přesvědčovací* - uvádí důvody, pro které by si měl zákazník produkt nebo službu pořídit, *srovnávací* - vysvětluje, jaké přednosti má produkt či služba jedné značky ve srovnání s jinou značkou, nebo *dlouhodobá* (připomínací) - snažící se o udržování kontaktu se zákazníkem, kdy ukládá produkt nebo službu do jeho dlouhodobé paměti.<sup>86</sup>

Z pohledu marketingu můžeme reklamu dále dělit podle oblasti jejího uplatnění na *komerční*, *politickou* a *sociální*. V případě tradičních reklamních sdělení týkajících se výrobků nebo služeb a jejich propagace za účelem odbytu, které jsou zároveň nejčastější, mluvíme o reklamě *komerční*. Jistá specifika a odchylky od reklamy komerční, zejména určitá omezení v právní úpravě s ohledem na rozdílné požadavky v období volebních kampaní a pro období mimo ně, potom vykazuje reklama *politická*, tedy taková, která je součástí propagandy politických subjektů a která má za cíl ovlivnit politické postoje a přesvědčení. Třetí kategorií je potom reklama *sociální*, jejímž cílem není propagace výrobku či služby za účelem zisku, ale zviditelnění a upozorňování na jisté společenské problémy. Směřuje tedy k převýchově cílové

---

<sup>84</sup> ROZEHNAL (Komentář), op. cit. pozn. 54, k § 1 odst. 2 [Působnost zákona a definice pojmů].

<sup>85</sup> Mediální slovník: Reklama., op. cit. pozn. 67

<sup>86</sup> MILEČKA, Marek., JIRÁK, Jan., *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978- 80-7367-315-4. str. 244.

skupiny tak, aby bylo dosaženo určitého žádoucího chování, nikoli k podpoře podnikatelské činnosti a navyšování zisků.<sup>87,88</sup>

V prostředí online médií je potom důležité zmínit především **nativní reklamu**, jako formu reklamy, která představuje nenásilné propojení obvyklého nekomerčního obsahu daného média (články nebo příspěvky ohledně témat, kterým se obvykle v rámci své činnosti věnuje) a obsahu komerčního, tedy placeného reklamního sdělení. Sdružení SPIR ji konkrétně definuje jako „*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*“.<sup>89</sup> Tradičně se jednalo především o online inzerci připomínající standardní redakční text (tzv. advertorial – tj. PR článek). Dnes už se ale vyskytuje i v prostředí sociálních sítí, v případě Instagramu v rámci osobních kanálů uživatelů, a to opět ve stejném formátu a s dalšími podobnými znaky jako mají obvyklé příspěvky takových uživatelů. V praxi tedy dochází k prolínání právě s influencer marketingem, kdy v podstatě způsob, jakým influenceři příspěvky do svých kanálů přidávají a jak tato reklamní sdělení do jejich profilů „zapadají“, je de facto nativní reklamou. Jen se z článků na stránkách časopisů staly příspěvky na sociálních sítích, princip ale zůstává stejný. Pro nativní reklamu platí, že musí být vždy řádně označena tak, aby bylo možné tyto zdánlivě stejné příspěvky od zbytku redakčního obsahu odlišit a identifikovat tak jejich komerční podstatu.<sup>90,91</sup>

### 2.2.3. Právní definice reklamy

Na rozdíl od marketingového pojetí reklamy v právním řádu nalezneme její oficiální definici, a to hned v několika předpisech včetně těch unijních, které jsou do našeho právního řádu implementovány (viz kap. 2.1.). Za jakousi obecnou a základní definici se považuje ta obsažená v § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí 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*

---

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 244.

<sup>88</sup> ROZEHNAL (Komentář), op. cit. pozn. 54, k § 1 odst. 2 [Působnost zákona a definice pojmů].

<sup>89</sup> Pravidla pro nativní reklamu (SPIR), op. cit. pozn. 57.

<sup>90</sup> Mediální slovník: Nativní reklama. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nativni-reklama/>

<sup>91</sup> Sdělení Komise: Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „Pokyny Komise“). In: *Úřední věstník Evropské Unie*. Brusel: Evropská komise, 29.12.2021, ročník 64, C 526, 2021/C 526/01. s. 97. Dostupné také z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=CS](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=CS).

*ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ Tato definice zohledňuje a zároveň konkretizuje pojetí reklamy ve směrnici č. 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě, kde je reklama v článku 2 písm. a) vymezena jako: *„každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.“* S další definicí potom pracuje i zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, pro jehož účely se reklamou rozumí *„jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“*.

Při srovnání definic v zákoně o regulaci reklamy a zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání je tedy zřejmé, že je reklama v zákoně o regulaci reklamy vymezena úžeji, když je jednak přímo navázána na podnikatelskou činnost a zároveň blíže, byť demonstrativně (nikoli taxativně), specifikuje, co vše je zpravidla prostřednictvím reklamy propagováno. Hlavní rozdíl mezi oběma definicemi potom spočívá především v předpokladu odlišných situací, na které je aplikován, neboť zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jak i název napovídá, se s ohledem na jeho působnost užije pro účely reklamy vysílané prostřednictvím televize či rozhlasu a vůči zákonu o regulaci reklamy je tak v dané oblasti reklamy zákonem speciálním. Problém tedy může vyvstat ve chvíli, kdy bude předmětná otázka regulována oběma právními předpisy, což se s ohledem na jejich obsah může stát. Pak bude nezbytné posoudit, jakými komunikačními médii je reklama šířena (viz kap. 2.4.), respektive zda se jedná o oblast rozhlasového a televizního vysílání či nikoli.<sup>92</sup> Z obou definic potom navíc vyplývá podstatná informace, že lze za reklamu ve smyslu výše uvedených ustanovení považovat pouze reklamu komerční, přičemž reklama sociální (viz kap. 2.2.1.) či obecně jakákoli prezentace nebo oznámení, které neslouží k podpoře podnikatelské činnosti, prodeje zboží a služeb, resp. propagaci vlastní značky jsou z působnosti zákona vyjmuty, když definici nenaplnují.<sup>93</sup> Někdy však může být těžké určit hranici mezi tím, co lze považovat za reklamu ve smyslu zákona o regulaci reklamy a co již reklamou není, především pokud nevíme, za jakých okolností vznikala či jaký záměr skutečně sledovala.

Definici reklamy obsahuje mimo zákonných předpisů i Kodex reklamy, která má svůj význam především pro účely posouzení reklamy a jejího souladu s tímto Kodexem v případě, že bude daná reklama napadena stížností zaslané Radě pro reklamu ze strany veřejnosti či

---

<sup>92</sup> ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-382-7. s. 234.

<sup>93</sup> ROZEHNAL (Komentář), op. cit. pozn. 54, k § 1 odst. 2 [Působnost zákona a definice pojmů].

státních orgánů. Tyto stížnosti následně vyhodnocuje Arbitrážní komise Rady pro reklamu po předchozí konzultaci se subjekty reklamy, vůči kterým stížnost směřuje. Kodex reklamy potom v odst. 1 bodě. 1.1. reklamu pozitivně vymezuje jako „...*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách ... i činnostech a projektech charitativní povahy*...“, kdy tento proces probíhá prostřednictvím stanovených komunikačních médií. Pokud se však jedná pouze o výhradní označení místa, kde prodejce nabízí výrobky spotřebitelům, nejedná se v takovém případě o reklamu, ač by jinak takový přenos informací její definici naplňoval.

### **2.3. Teleshopping, product placement, sponzoring**

Svým charakterem se s reklamou částečně překrývají i další marketingové nástroje, které se však pro určitá specifika označují jinak, abychom byli schopni vnímat rozdíly a nedocházelo k jejich záměně. Stejně jako reklama obsahují určité reklamní sdělení, resp. reklamní sdělení je prostřednictvím nich přinášeno k adresátům, a jsou využívány za účelem podpory podnikatelské činnosti. Nejedná se však o tradiční reklamu, jako spíše o její specifické formy. V souvislosti s reklamou a chápáním její právní úpravy je tak nezbytné zmínit a vymezit i teleshopping, product placement a sponzoring. Všechny tyto instituty souhrnně označujeme jako obchodní sdělení ve smyslu ust. § 2 odst. 2 písm. a) zákona o RTV, kdy pod tento pojem řadíme i jakoukoli jinou obrazovou sekvenci „*se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace*“.

Zejména teleshopping a product placement považují ve vztahu k influencer marketingu a obecně reklamě komunikované prostřednictvím sociálních sítí za důležité a je nutné jim věnovat pozornost, byť máme tyto instituty primárně spjaté s jinými komunikačními médii. Konkrétně Instagram je platformou, která se dynamicky vyvíjí a videa včetně krátkých reklamních spotů již aktuálně začínají v obsahu aplikace převažovat nad statickými příspěvky v podobě fotek. V tomto prostředí je potom product placement častou formou propagace, byť se nejedná o tradiční film nebo televizní seriál, které jsou pro product placement typické a díky nimž se tato forma reklamy zrodila. Dnes je umístování produktů v rámci jejich zviditelnění

všudypřítomné, a to nejen v hudebních klipech nebo videohráč<sup>94</sup>, ale právě i na sociálních sítích, kde se do popředí dostávají audiovizuální příspěvky - např. Reels (viz kap. 1.2.). Teleshopping rovněž zažívá své znovuzrození (viz Příloha č. 5) a je formou marketingové propagace, jejíž sílu si již ve světě začali uvědomovat (viz kap. 2.3.1.).

### 2.3.1. Teleshopping

Teleshopping představuje „speciální formu prodeje produktů v televizním vysílání“<sup>95</sup>, respektive „nakupování prostřednictvím televizní obrazovky“.<sup>96</sup> Od reklamy se odlišuje především svou délkou (dle ust. § 50 odst. 6 zákona o RTV trvá minimálně nepřerušovaných 15 minut) interaktivitou a možností okamžitého nákupu (nejčastěji zavoláním na uvedenou zákaznickou linku).<sup>97</sup> Využívá tak přímého vlivu reklamy na diváka v reálném čase a vybízí k rychlému nákupu bez delšího času na rozmyšlenou, kdy je zpravidla zvýhodněn ten, kdo objednává okamžitě. Zákon o RTV potom teleshopping definuje v ust. § 2 odst. 1 písm. r) jako „přímou nabídku zboží, ... nebo služeb, určenou veřejnosti a zařazenou do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“

Paradoxně tak český právní řád počítá s možností teleshoppingu v prostředí televize či rozhlasu, jejichž užívání v tomto směru v dnešní době spíše upadá, nikoli však na internetu, resp. sociálních médiích. S ohledem na obecnou definici reklamy v zákoně o regulaci reklamy a judikaturu Nejvyššího správního soudu je možné na teleshopping nahlížet jako na formu reklamy, kdy naplňuje definici § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy<sup>98</sup> a pro účely sociálních sítí ho tedy budeme posuzovat optikou tohoto zákona. Přesto mi v aktuálním právním řádu regulace teleshoppingu na internetu jako specifické podoby reklamy chybí, vezmeme-li v potaz, že lze např. na Instagramu prostřednictvím konkrétního účtu či influencera spustit živá vysílání v reálném čase, ke kterým se může připojit neomezený okruh adresátů. Teleshopping by tak bylo možné realizovat v totožné podobě jako v rámci televizního či rozhlasového vysílání. Případnou sílu teleshoppingu na Instagramu navíc umocňuje fakt, že je možné předem komunitu svých sledujících na takovou událost lákat či je průběžně upomínat, a zajistit si tak na rozdíl od televize či rozhlasu jisté publikum. Tento staronový způsob prodeje, aktuálně

---

<sup>94</sup> DZIAMBOVÁ, Veronika. Product placement a jeho projevy v praxi. In: *Právní prostor* [online]. 8.11.2016 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>.

<sup>95</sup> Mediální slovník: Teleshopping. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/teleshopping/>

<sup>96</sup> NOVÁKOVÁ, JANDOVÁ, op. cit. pozn. 50, s. 18.

<sup>97</sup> ROZEHNAL (Mediální právo), op. cit. pozn. 80, s. 239.

<sup>98</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. září 2015, sp. zn. 2 As 218/2015-50.



nazývaný „livestream shopping“, již zvyšuje na čínském trhu zisky o desítky miliard dolarů. Nově už se sice nejedná čistě o prodej jako takový, často jde o propojení možnosti komunikovat s daným influencerem, pobavit se o produktu a virtuálně se s ním setkat (viz Příloha č. 5).

Ač je Evropa tímto trendem zatím spíše nepolíbená, nejde vyloučit, že se zpožděním dorazí i k nám. Dle výzkumů na americkém trhu potom obraty za prodej na internetu měli v roce 2021 dosáhnout 11 miliard dolarů. Vznikají dokonce již platformy zaměřené čistě na online prodej v reálném čase, potenciál si uvědomují především giganti jako je Google, Facebook nebo Amazon.<sup>99,100</sup>

### 2.3.2. Product placement

V případě product placementu, česky příhodně nazývaného jako umístění produktu, se jedná o „*umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění*“.<sup>101</sup> Na rozdíl od „standardní“ reklamy se jedná o formu propagace, která přímo zapadá do děje konkrétního příběhu a video, film či seriál není točen primárně za účelem daný výrobek zpropagovat, je k tomu nicméně využit. Film či seriál by tak vznikl i bez product placementu, oproti tomu reklama by bez ústředního produktu vznikala jen těžko. Jeho právní vymezení najdeme v ust. § 2 odst. 1 písm. h) zákona o AVMS, kdy se jím rozumí „...*jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v začlenění výrobku, služby... nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu nebo videonahrávky za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.*“

I v tomto případě není žádnou novinkou, že je možné na Instagram (ale i další platformy) umisťovat videa, byť krátkostopážní, v nichž se běžně mohou objevovat a objevují produkty, které s jejich dějem zdánlivě nesouvisí. Jen těžko lze následně určit, zda se v případě, kdy je takové video například z domácího prostředí konkrétního influencera, jedná o čistou náhodu, kdy pochopitelně nebude vyklízet celý byt, aby mohl natočit video, nebo o záměr, jak zviditelnit konkrétní produkt a nenápadně na něj nebo jeho výrobce poukázat. Současně zákon primárně předpokládá úplatu či jinou protihodnotu za takovou propagaci. Tato podmínka bude ovšem jen těžko naplněna, pokud bude propagován vlastní produkt.<sup>102</sup> O product placement se ale jedná

---

<sup>99</sup> ZELEŇKA, Filip. Reinkarnace teleshoppingu: Během vysílání na internetu se prodá zboží za miliardy. In: *E15.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a.s., 28.11.2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/reinkarnace-teleshoppingu-behem-vysilani-na-internetu-se-proda-zbozi-za-miliardy-1385734>

<sup>100</sup> Teleshopping se přesunul na sociální síť. In: *Roklen24.cz* [online]. Praha: Roklen Holding, 28.11.2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/prave-se-stalo/teleshopping-se-presunul-na-socialni-site/>

<sup>101</sup> Mediální slovník: Product placement. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

<sup>102</sup> Zda by měli influenceři označovat reklamu v případě propagace vlastní podnikatelské činnosti viz kap. 3.

i v případě, kdy je zboží poskytnuto zdarma, a to dle § 10 odst. 1 zákona o AVMS za účelem využití v pořadu (např. jako cena pro soutěžící nebo rekvizity). Za určitou protihodnotu (přinášející jistý typ soutěžní výhody) tak lze považovat i poskytnutí věci zdarma.

V oblasti influencer marketingu bychom mohli najít paralelu, když je někdy druhem spolupráce přímo pořádání soutěží s poskytnutými produkty nebo je influencerovi např. dodána technika pro natáčení či focení nebo jiný druh vybavení/rekvizit, který se následně objeví v jeho videích a fotkách.<sup>103</sup>

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že stejně jako v případě teleshoppingu se jedná o institut, se kterým se v zákonné úpravě počítá primárně pro případ audiovizuálních služeb na vyžádání, a to zpravidla mezi dvěma subjekty, které si vzájemně poskytnou určité plnění, nikoli však na sociálních sítích. Tam bude i product placement muset být posuzován dle zákona o regulaci reklamy jako „běžná“ forma reklamy a bude třeba vyjít z podobné logiky jako v případě teleshoppingu, tím spíše, že je to v podstatě jediná možnost, jak product placement na sociálních sítích regulovat.<sup>104</sup>

### 2.3.3. Sponzoring

Sponzorování neboli sponzoring, tedy „*cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem. Tyto asociace se pak – za úplatu – přenášejí na značku jako takovou*“.<sup>105</sup> Ač se v případě reklamy i sponzoringu jedná o marketingový nástroj, hlavním rozdílem mezi nimi je zamýšlený cíl. Reklama jako taková se snaží o vyvolání určité akce – zpravidla nákupu zboží nebo služby, sponzoring má potom za cíl zviditelnit značku a spojit s ní určité hodnoty či tváře, prodej a zisky jsou s ním spojeny spíše nepřímo v dlouhodobějším horizontu až díky tomu, že se značka dostane do povědomí lidí.<sup>106</sup> Z čehož vyplývá, že pokud by tedy sponzoring vybízel ke koupi, už by se nejednalo o sponzoring, nýbrž o reklamu. Od product placementu je možné ho odlišit především tím, že sponzorský vzkaz netvoří součást děje, ač někdy bývá ukázán i během pořadu a může v něm figurovat (z logiky věci to ale není potřebná rekvizita, která by viditelně scházela, pokud by byla odstraněna).<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 204.

<sup>104</sup> Srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. září 2015, sp. zn. 2 As 218/2015-50.

<sup>105</sup> Mediální slovník: Sponzoring. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

<sup>106</sup> Tamtéž.

<sup>107</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 203.

Na rozdíl od teleshoppingu a product placementu, máme sponzoring upraven hned na vícero místech v rámci právního řádu. Dle § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy se jím rozumí „*příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.*“ Díky novele z roku 2002 je upraven zákonem o regulaci reklamy, ač v jeho původním znění zanesen nebyl. Sponzoring je v zákoně upraven jak obecně, tak i pro specifické oblasti samostatně, a ustanovení tohoto zákona se na sponzoring vztahují, pokud není stanoveno jinak dle § 1 odst. 10 zákona o regulaci reklamy.<sup>108</sup> Jeho zákonnou definici potom obsahuje v § 2 odst. 1 písm. s) i zákon o RTV, kde je to pochopitelné pro poměrně časté sponzorské dary pro realizaci pořadů, stejně jako zákon o AVMS v § 2 odst. 1 písm. g) s tím, že je v obou případech definován obdobně s doslovným upřesněním toho, že je sponzorovi protihodnotou za poskytnutý příspěvek propagace jeho jména, názvu, výrobků či činností. I v případě sponzoringu platí, že se velmi snadno může objevit i ve videích nebo jiných typech příspěvků na platformách typu Instagram, když stačí, aby si influencer vzal při natáčení nebo pořizování fotografií např. oděv s názvem značky a tím ji spojil se svým jménem a zviditelnil. Hranice mezi tím, zda se jedná o záměrný akt nebo náhodu, bude ze strany běžného uživatele sociální sítě posuzována velmi těžko. V tomto případě ale existuje jeho specifická úprava v zákoně o regulaci reklamy.

#### **2.4. Komunikační média**

Médium, slovo původem z latiny, lze vykládat jako „*zprostředkující činitel, prostředek*“<sup>109</sup>, pro účely sdělovacích prostředků slovo chápeme jako kanál umožňující přenos sdělení a informací, spojující minimálně dvě strany.<sup>110</sup> Reklamní sdělení mohou být vůči potenciálním či stávajícím zákazníkům komunikována prostřednictvím nejrůznějších médií, ať už se jedná o tisk periodický i neperiodický, rozhlasové či televizní vysílání, internet nebo jakékoli jiné prostředky, které takový přenos informací umožňují a kterými je tedy reklama šířena. Tyto kanály jsou zákonem souhrnně označovány jako komunikační média. Vzhledem k tomu, že je reklama regulována více než jedním právním předpisem, jsou právě komunikační média často rozlišovacím kritériem pro to, jaký zákon se na předmětnou problematiku uplatní, když se typicky zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání vztahuje

<sup>108</sup> NOVÁKOVÁ, JANDOVÁ, op. cit. pozn. 50, s. 17.

<sup>109</sup> KRAUS, Jiří a kol. Nový akademický slovník cizích slov: [A-Ž : studentské vydání]. Vyd. 1., dotisk [i.e. 1. brož. vyd.]. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-802-0014-153. s. 510.

<sup>110</sup> Mediální slovník: Médium. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>

na rozhlasové a televizní vysílání, a v této oblasti tak bude vůči zákonu o regulaci reklamy zákonem speciálním.<sup>111</sup>

Co přesně pod komunikační média řadíme, nelze vzhledem k lidské vynalézavosti a nezastavitelnému pokroku taxativně vyjmenovat, a je tedy třeba pod ně řadit vše, co člověku dokáže zprostředkovat informace, tedy čím je možné reklamu šířit směrem k zákazníkům.<sup>112</sup> V § 1 odst. 3 zákona o regulaci reklamy je uveden demonstrativní výčet těchto médií, kdy jejich bližší definici ponechává na konkrétních zákonech, na něž odkazuje. Zejména za tato komunikační média ale považuje „*periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*“. Přičemž pod komunikační média řadíme i hromadné sdělovací prostředky (tzv. masmédia) jako je televize, rozhlas, film, tisk nebo právě internet.<sup>113</sup> Kodex reklamy potom vyjmenovává ještě dopravní prostředky, může se ale jednat např. o reklamní dárkové předměty, promítání reklam na oblohu nebo živé, chodící reklamy namalované na tělech lidí.<sup>114</sup>

Sociální média fungují jako platformy pro komunikaci a sdílení díky technologii internetu zprostředkovávající online přenos dat, bez něhož by jim nebylo umožněno propojovat jejich uživatele napříč celým světem a jejich podstata by tak nebyla naplněna. Současně by ale internet bez webových stránek nebo jiných softwarů v podobě aplikací či platforem nebyl schopen dostát svému plnohodnotnému potenciálu komunikačního média, nakolik by k němu neměli uživatelé přístup, resp. jím přenášená data by nebyli schopni číst. Tyto tak představují pomyslné dveře, kterými lze do světa internetu vejít. Sociální média díky internetu, resp. jeho prostřednictvím, šíří nejen reklamu, když mají schopnost zobrazovat svým uživatelům přenášené informace v různých podobách (audio-vizuálních, textových atp.). Pokud tedy internet považujeme za komunikační médium, na který se uplatní zákon o regulaci reklamy, je třeba tuto regulaci vztáhnout i na sociální média a Instagram samotný, nakolik je to pouze koncová platforma umožňující čtení dat (včetně předmětné reklamy) přenášených internetem.

Přesto, jak je patrné ze zákonných definic uvedených výše, sociální média, ani internet jako takový v demonstrativním výčtu nefigurují, ač by se jednalo v podstatě o drobnou úpravu, která by postavila na jisto, že jsou komunikačními médii ve smyslu zákona o regulaci reklamy.

---

<sup>111</sup> V rámci televizního vysílání je potom dále třeba rozlišovat, zda se nejedná o audiovizuální mediální službu na vyžádání, která je v podstatě obsahem a podobou srovnatelná, a která s televizním vysíláním soutěží, pak se totiž bude na reklamu v této službě obsaženou, aplikovat jako *lex specialis* zákon o AVMS.

<sup>112</sup> NOVÁKOVÁ, JANDOVÁ, op. cit. pozn. 50, s. 15.

<sup>113</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 252.

<sup>114</sup> ROZEHNAL (Mediální právo), op. cit. pozn. 80, s. 233.

S ohledem na frekvenci, s jakou jsou pro reklamu využívány, by to bylo vstřícným krokem směrem k široké veřejnosti, včetně společností a influencerů. Ti se v obsahu právních řádů zpravidla spíše nevyznají a nemusí nutně vědět, co v právní řeči „zejména“, „demonstrativně“ atd. znamená. Ač platí, že „neznalost zákona neomlouvá“, toto jednoduché zahrnutí sociálních platforem do zákonné definice by mohlo být signálem, že o regulaci reklamy v prostředí sociálních médií nesmí být pochyb.

## **2.5. Dílčí shrnutí**

Pro posuzování reklamy, jako jakékoli formy prezentace mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, a jejího řádného označování v prostředí Instagramu, je tedy stěžejní zákon o regulaci reklamy ve spojení se zákonem o ochraně spotřebitele. Přesto jsou, dle mého názoru, další zmíněné zákony (především zákon o RTV, zákon o AVMS) důležité, když některé specifické formy reklamy, které se již standardně na sociálních sítích objevují (zejména teleshopping, product placement a sponzoring) a jejichž definice zákon o regulaci reklamy ne vždy obsahuje, na rozdíl od dvou zbylých zmiňovaných právních předpisů. Prostřednictvím těchto definic je možné lepší pochopení záměru zákonodárce, tedy co bylo cílem úpravy a jaké jednání jí mělo být postiženo, když z nich lze alespoň částečně vycházet a analogicky je na sociální síť, Instagram, aplikovat. Nicméně i nadále bude třeba respektovat právní rámec zákona o regulaci reklamy a nakládat s nimi pouze jako s určitým „vodítkem“ v jeho mezích. Rovněž sociální síť, potažmo platforma Instagram, není specificky vyjmenovaným komunikačním médiem, prostřednictvím něhož je zpravidla reklama šířena, přesto je třeba na ně touto optikou nahlížet.

### **3. Nekalé obchodní praktiky na Instagramu**

Z předchozí kapitoly je zřejmé, co je to reklama, jak ji definujeme nejen z hlediska práva, ale i marketingu, co je její funkcí, jaké existují specifické formy reklamy i to, jakými komunikačními médii ji lze šířit. A přestože se jedná o účinný a nezbytný nástroj pro podporu prodeje, a tedy i zisků, se kterým musí být podnikatelům umožněno pracovat, není čistě jen na jejich libovůli, jak bude taková reklama vypadat. Zákon počítá se situacemi, kdy by nejen zadavatelé, tedy zpravidla podnikatelé v podobě výrobců či poskytovatelů služeb, ale i zpracovatelé či širitelé reklamy, mohli chtít reklamu s vidinou větších zisků dostat k cílovým zákazníkům bez ohledu na mravnost, etiku a způsob, jakým tak činí. V § 2 odst. 1 zákona o regulaci reklamy jsou proto vyjmenované druhy reklamy, které jsou zakázané, ať už pro jejich rozpor s právními předpisy, pro nekalé obchodní praktiky, pro jejich nevyžádanost, nebo např. z důvodu nesprávného šíření. Dále potom zákon stanovuje specifické podmínky, za kterých je reklama přípustná a co musí být dodrženo, resp. jaké jednání či chování nesmí být reklamou podporováno, aby se do rozporu s právními předpisy nedostala. Ve světě marketingu a reklamy se často setkáváme s tím, že tato pravidla nebývají vždy dodržena, ať už záměrně či z důvodu nepochopení nebo nedostatečné znalosti právní úpravy.

Jedním z případů nedodržování zákonné úpravy regulace reklamy je i hojně diskutované téma (ne)dostatečného označování reklamy ze strany influencerů na Instagramu. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nové komunikační médium, prostřednictvím kterého je reklama šířena, vyvstávají ve vztahu k Instagramu (ale i dalším sociálním sítím) otázky ohledně toho, jak vlastně reklamu správně komunikovat směrem k publiku, tj. potenciálním zákazníkům v postavení spotřebitelů, aby nedocházelo k protiprávnímu jednání, a kdo za něj, pokud již nastane, má odpovědnost. Jak tedy posuzovat reklamními příspěvky na Instagramu? Kdy už se jedná o reklamu a influencer je v postavení jejího širitele a kdy budeme hovořit spíše o osobním doporučení? Případně v jakém rozsahu nebo jak viditelně mají influenceři reklamní spolupráce označovat, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele? A v jakém okamžiku tato povinnost vzniká?

#### **3.1. Skrytá reklama**

Právní úprava si v tomto směru prošla určitým vývojem, a ač tradičně jako „skrytou reklamu“ nazýváme prohřešky influencerů, kteří nedostatečně nebo vůbec neoznačují placené či jinak ohodnocené reklamní spolupráce, náš právní řád v aktuálním platném znění tento konkrétní pojem ve vztahu k influencer marketingu vlastně nezná. Nabízí se proto malý exkurz

do historie, aby bylo zřejmé, odkud se tento pojem vzal a jak český právní řád takové jednání vlastně klasifikuje.

Zákon o regulaci reklamy ve znění účinném do 16.8.2015 v § 2 odst. 1 písm. c) absolutně zakazoval mimo jiné tzv. skrytou reklamu. Tu, především s ohledem na její chybějící faktické označení, definoval jako reklamu, u níž je obtížné určit, že se vůbec o reklamu jedná. Což je někdy dost náročné posoudit, proto komentáře definici specifikovaly na případy, kdy byl prezentací zboží či služby záměrně (tj. byla provedena za úplatu nebo jinou protihodnotu) sledován reklamní cíl a současně mohla být veřejnost uvedena v omyl ohledně povahy této prezentace. Aby bylo možné uvést veřejnost v omyl, byla zpravidla za skrytou reklamu považována prezentace, která proběhla v jiném než typicky reklamním pořadu nebo teleshoppingu. Tedy ani z okolností a prostředí, v jakém byla taková prezentace činěna, nemohlo být dost dobře zřejmé, že se jedná o reklamu, neboť se jako reklama vůbec netvářila. Její schopnost tedy spočívala ve vyvolání dojmu, že se jedná o zdánlivě jiný druh informace – např. odborný článek, zpravodajství atd. Největší úskalí této nepřiznané reklamy tak byla především v tom, že působila mnohem důvěryhodněji, na rozdíl od reklamy přiznané. Tedy i pravděpodobnost nákupu ze strany spotřebitele mohla být díky tomu vyšší.<sup>115,116</sup> V souvislosti s právní úpravou, která obsahovala zákaz skryté reklamy, potom byla nejčastěji zmiňovaným příkladem skryté reklamy typicky známá osobnost, která v rámci rozhovoru záměrně doporučovala určitý výrobek, aniž by potom tento rozhovor (ať už v tištěné či audiovizuální podobě) byl označen jako reklamní sdělení.<sup>117</sup> Dnes jsou skvělým příkladem skryté reklamy právě influenceři se svými příspěvky na Instagramu, u nichž sledující často neví a ani nemohou vědět, zda jde o reklamu nebo pouhé doporučení, neboť v důsledku nedostatečného či zcela chybějícího označení reklamních příspěvků ztrácejí jejich sledující rozlišovací schopnost mezi obchodními a neobchodními sděleními. Jak je ale možné, že dnes pojem skrytá reklama a jeho komplexní definici v právním řádu nenajdeme, přestože jen stěží můžeme věřit, že si širitelé reklamy sáhli do svědomí a tato protiprávnost se již neděje?

V důsledku výtek na straně Evropské komise<sup>118</sup> ohledně nedostatečné implementace Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11.5.2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „směrnice o nekalých obchodních praktikách“), byl zákon o regulaci reklamy novelizován zákonem č. 202/2015 Sb., s účinností

---

<sup>115</sup> ROZEHNAL (Mediální právo), op. cit. pozn. 80, s. 244-245.

<sup>116</sup> NOVÁKOVÁ, JANDOVÁ, op. cit. pozn. 50, s. 46-48.

<sup>117</sup> Tamtéž.

<sup>118</sup> Formální porušení smlouvy o fungování Evropské unie na základě č. 258 SFEU, sp. zn. INFR(2013)2204.

od 17.8.2015. Tato novela se zásadně dotkla právě i dříve absolutně zakázané skryté reklamy, když byl § 2 odst. 1 písm. c) zákona o regulaci reklamy zrušen. Důvodem pro tuto změnu byl především fakt, že dosavadní právní úprava byla přísnější než směrnice o nekalých obchodních praktikách, tedy přesahovala rámec maximální harmonizace. Nadto existovala úprava duplicitně jak v zákoně o regulaci reklamy, tak v zákoně o ochraně spotřebitele. Evropská komise se odvolávala na Přílohu I, kde nebyl výslovný absolutní zákaz takové reklamy vyžadován a kde praktiku odpovídající skryté reklamě zakazovala pouze v určitých případech (tzv. advertorial viz Příloha I bod 11 směrnice o nekalých obchodních praktikách), jinak vždy až po naplnění obecných znaků nekalých obchodních praktik tak, jak jsou definovány v Kap. 2, Čl. 5-9 směrnice o nekalých obchodních praktikách – „měla by být (skrytá reklama – pozn. autorky) vyhodnocena zejména z hlediska požadavků náležité profesionální péče a schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, a teprve potom případně vyhodnocena jako nekalá obchodní praktika“.<sup>119</sup>

Vlivem výše zmíněné novely tak aktuálně český právní řád nezakazuje skrytou reklamu absolutně (neboť tento pojem platná právní úprava vlastně ani nezná), ale pouze v okamžiku, kdy dojde k naplnění určitých znaků (nedostatek profesionální péče, narušení ekonomického chování průměrného spotřebitele) a bude možné takové jednání označit obecně za nekalou obchodní praktiku, či konkrétně za nějakou její formu. Reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, zakazuje zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 písm. b), přičemž se při definici toho, co se vlastně touto praktikou myslí, odkazuje na zákon o ochraně spotřebitele. Ten reflektuje mimo jiné právě zmiňovanou směrnicí o nekalých obchodních praktikách a společně se zákonem o regulaci reklamy tvoří nezbytný základ pro posuzování toho, zda při šíření reklamy došlo k pochybení a jedná se o reklamu zakázanou, respektive zda se některý ze subjektů reklamy dopustil nekalé obchodní praktiky schopné uvést spotřebitele v omyl.<sup>120</sup>

Obchodní praktiku potom zákon o ochraně spotřebitele definuje v § 4 odst. 1 jako nekalou, je-li „v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobila podstatně

---

<sup>119</sup> Vláda: Důvodová zpráva k zákonu č. 202/2015 Sb., kterým se mění 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, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, č. 202/2015 Dz.

<sup>120</sup> Srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. října 2014, sp. zn. 7 As 110/2014-52: Při posuzování, zda se skutečně o nekalou obchodní praktiku jedná či nikoli, správní orgán postupuje tzv. od konkrétního k obecnému, když nejdříve posuzuje, zda je možné obchodní praktiku podřadit pod některý z bodů v Přílohách č. 1 a 2, případně zda jsou naplněny znaky klamavé či agresivní praktiky v souladu s § 5 a § 5a zákona o ochraně spotřebitele, případně zda se jedná obecně o nekalou obchodní praktiku tak, jak je definována v § 4 zákona o ochraně spotřebitele.



*narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.*“ Za nekalé obchodní praktiky (ve smyslu generální klauzule) potom považujeme zpravidla klamavá konání, klamavá opomenutí a agresivní obchodní praktiky (jako sub-generální klauzule) dle § 5, § 5a a § 5b zákona o ochraně spotřebitele. Ty obchodní praktiky, které můžeme za každých okolností za nekalé považovat a nebude tedy již třeba posuzovat, zda naplnily obecné definiční znaky viz výše, pak nalezneme v Příloze č. 1 a 2 k tomuto zákonu, který obsahuje seznam řady konkrétních skutkových podstat. Mechanismus posuzování nekalých obchodních praktik tak sestává z roviny taxativně vymezených praktik v přílohách, sub-generálních (někdy označovaných jako menších nebo vedlejších) klauzulí a hlavní generální klauzule, kdy by mělo být vždy postupováno od konkrétního k obecnému, přičemž pro to, aby určitá obchodní praktika byla považována za nekalou, postačí, aby naplnila pouze jedno z kritérií v rámci tohoto **třístupňového mechanismu**.<sup>121,122</sup>

S přihlédnutím k problematice ohledně neoznačování reklamy, ať už záměrného či nikoli, lze, v souvislosti s tím, že zákon obecně za obchodní praktiky považuje i jakákoli obchodní sdělení včetně reklamy, hovořit především o klamavých opomenutích. Ta jsou definována v ust. § 5a odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele jako nekalé obchodní praktiky v případech, kdy jsou neuvedeny (tj. opomenuty) „*podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil*“. Přitom o klamavé opomenutí se jedná i v případě, kdy jsou tyto podstatné informace zatajeny, poskytnuty nejasným, nesrozumitelným či nejednoznačným způsobem, v nevhodné době nebo pokud není uveden obchodní záměr. Přičemž neuvedení obchodního záměru obchodní praktiky jako podstatné informace je považováno za klamavé opomenutí tehdy, není-li takový záměr zřejmý z okolností a současně má toto neuvedení schopnost ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele. V důsledku neuvedení obchodního záměru (tj. neoznačení příspěvku jako reklamního, aniž je jeho komerční účel z okolností zřejmý) může spotřebitel nabýt klamného dojmu, že se, zpravidla v případě Instagramu, jedná o osobní doporučení influencera, které má pro něj vyšší důvěryhodnost (viz kap. 1.3.) a které je samo o sobě dostatečným důvodem pro koupi, aniž by

---

<sup>121</sup> Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s 26.

<sup>122</sup> ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky při uzavírání spotřebitelských smluv* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2022-05-12]. Rigorózní práce. Univerzita Palackého, Právnická fakulta. s. 25. Dostupné z: [https://theses.cz/id/rc0acf/Rigorozni\\_prace\\_Mgr.\\_Etlikova.pdf](https://theses.cz/id/rc0acf/Rigorozni_prace_Mgr._Etlikova.pdf)

měl tendence ho hodnotit stejně kriticky jako by tomu bylo v případě přiznané reklamy.<sup>123</sup> Vyvolání dojmu, že prodávající<sup>124</sup> nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, je dle písm. u) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele bez dalšího považováno za klamavou obchodní praktiku, a jako takové zakázáno.

Rozhodujícím okamžikem pro ovlivnění spotřebitele přitom nejsou praktiky spojené s nákupem jako takovým, ale postačí, aby byl ovlivněn již před jeho samotným uskutečněním, kdy např. uvedením v omyl v důsledku skryté reklamy se rozhodne realizovat nákup, kdy následující fáze jsou po právní stránce již zcela v pořádku.<sup>125</sup> Obchodní transakce je širokým pojmem a nelze tedy nekalé praktiky vztahovat pouze k jejímu reálnému uskutečňování, kdy dochází k samotnému plnění, je třeba je „vztahovat na všechny fáze obchodu a rovněž na všechna rozhodnutí ohledně koupi, která spotřebitel učinil“.<sup>126</sup> Mezi ně tedy logicky můžeme řadit i jeho rozhodnutí vstoupit např. na e-shop podnikatele na základě příspěvku na Instagramu tvářícího se jako osobní doporučení a produkt či službu zakoupit.<sup>127</sup>

Spotřebitelem, tedy fyzickou osobou nejednající v rámci své podnikatelské činnosti<sup>128</sup>, se pro tyto případy rozumí **průměrný spotřebitel**. Toho směrnice o nekalých obchodních praktikách vnímá (ve světle rozhodovací praxe Soudního dvora) jako spotřebitele, „*který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory*“.<sup>129</sup> Spotřebitel sám tak musí vynaložit určitou míru opatrnosti a pozornosti, nelze ho chránit vždy a za všech okolností na úkor podnikatele, ale nároky musí být kladeny i na něj.<sup>130</sup> Případně se obchodní praktiky posuzují dle vnímání průměrného člena určité

---

<sup>123</sup> Dle WOMMA je celkem 92 % lidí dá přednost doporučení výrobku či služby od někoho jiného, a to především, pokud danému člověku věří nebo ho uznávají, před oficiální reklamou značky. Viz kap. 1.3.

<sup>124</sup> Směrnice o nekalých obchodních praktikách užívá pojem „obchodník“, kdy za obchodníka lze dle Pokynů Komise pro účely této směrnice považovat i influencera nebo osobu, která jedná jeho jménem nebo v jeho zastoupení. Viz blíže kap. 5.

<sup>125</sup> Srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18. ledna 2018, sp. zn. 8 As 260/2017 a zde dne 29. března 2018, sp. zn. 9 As 32 3018.

<sup>126</sup> VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-05-15]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Komentář k § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele - II. Generální klauzule nekalých obchodních praktik, bod. 6. ISSN 2336-517X.

<sup>127</sup> Tamtéž.

<sup>128</sup> Srov. ust. § 2 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>129</sup> Srov. čl. 18 směrnice o nekalých obchodních praktikách.

<sup>130</sup> Nutno podotknout, že v oblasti sociálních sítí se chápání „průměrného spotřebitele“ proměňuje vzhledem k tomu, že mladší generace jsou již na jejich používání zvyklé a často proto vědí, co od různých platforem mohou očekávat a na jakém principu fungují. To ostatně naznačuje i vývoj judikatury ve Švédsku (kde od uživatelů Instagramu soudy očekávají schopnost rozpoznat anglická označení reklamy - srov. rozsudek Odvolacího patentového a obchodního soudu ze dne 5. prosince 2019, sp. zn. PMT 2054-18) nebo Německu (kde by měl být uživatel schopen z některých ukazatelů, např. počtu sledujících, vydedukovat, že se bude jednat o profil influencera sloužící ke komerčním aktivitám - srov. rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 29. dubna 2019, sp. zn. 4 HK O 14312/18). Viz blíže kap. 3.3.

specifické skupiny - zpravidla se jedná o zranitelné skupiny jako jsou děti, senioři, mentálně postižení atd.<sup>131</sup>

V Příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele je potom jako klamavá obchodní praktika za všech okolností pod písm. j) definována situace, kdy prodávající „využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu“ – přičemž i tato skutková podstata reflektuje unijní úpravu. Při srovnání českého znění se směrnicí o nekalých obchodních praktikách (Příloha I bod 11), je ale patrné, že česká verze obsahuje navíc slovo „redakční“, které by mohlo dle mého názoru evokovat užití tohoto prostoru pouze v určitých médiích, kde je redakční obsah skutečně redigován ze strany redakce, která za něj rovněž odpovídá. K tomuto závěru vybízí nejen samotný význam slova<sup>132</sup>, ale i kontext jeho užití např. v rámci zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání<sup>133</sup>. V takovém případě bychom mohli polemizovat o aplikaci tohoto ustanovení na Instagram, potažmo sociální sítě, kam vkládají obsah uživatelé samovolně bez jeho třídění či schvalování ze strany platformy, a redakční podstata u nich tak zcela absentuje (smazán může být nemravný či jiný příspěvek případně až ex post po jeho nahlášení, pokud nespĺňuje pravidla Zásady komunity). V případě jasně neoznačené reklamy na Instagramu by tedy potom musela být taková obchodní praktika posuzována vždy individuálně ve světle definičních znaků klamavého opomenutí jako dílčí generální klauzule, potažmo jiné formy nekalé obchodní praktiky ve spojení se schopností negativně ovlivnit rozhodování spotřebitele o uskutečnění nákupu (viz výše třístupňový mechanismus posuzování).

S ohledem na nutnost harmonizace unijních předpisů nicméně již bylo judikováno, že „nezbytnost jednotného použití a výkladu aktu unijního práva vylučuje, aby byl tento akt posuzován izolovaně v jedné ze svých (jazykových - pozn. autorky) verzí“.<sup>134</sup> Při zohlednění cílů směrnice o nekalých obchodních praktikách (sjednocení právní úpravy členských států v oblasti ochrany spotřebitele a tak její maximalizace) eurokonformním výkladem můžeme dojít k závěru, že se jedná spíše o nešťastnou volbu slova „redakční“, než o záměr českého zákonodárce vyloučit z nesporných nekalých obchodních praktik platformy typu Instagram. Toto tvrzení navíc postavily na jisto Pokyny k uplatňování směrnice o nekalých obchodních

---

<sup>131</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 320

<sup>132</sup> *Internetová jazyková příručka: Redakční*. Ústav pro jazyk český: Akademie věd České republiky [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v.v.i., © 2008–2022 [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=redak%C4%8Dn%C3%AD>

<sup>133</sup> Srov. zejména s definicí „redakční odpovědnosti“ dle ust. § 2 odst. 1 písm. c) zákona o AVMS.

<sup>134</sup> *Rozsudek Soudního dvora ze dne 3. dubna 2014 ve věci „4finance“ UAB, sp. zn. C-515/12, bod 19.*

praktikách vydané Komisí dne 29. prosince 2021 (dále jen „Pokyny Komise“), které uvádějí, že „pojem „redakční obsah“ by měl být vykládán široce a v některých případech zahrnovat i obsah vytvořený vlivným uživatelem (tj. influencerem - pozn. autorky) **nebo jím zveřejněný na platformách sociálních médií**“.<sup>135</sup> A to i s ohledem na důvody, pro které Evropský parlament žádal ve své zprávě Komisi a členské státy o řádné uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách, kdy argumentoval především skrytou reklamou na sociálních sítích a obdobných platformách, specificky ve formě komentářů, které se jeví jako ty od běžných uživatelů, zatímco se za nimi skrývají obchodní sdělení a narušují tak důvěru v hospodářskou soutěž a její pravidla.<sup>136</sup>

Dnes tedy již reklamu, která je označena nedostatečně nebo vůbec, právně neklasifikujeme jako reklamu skrytou. V důsledku jednání, ve kterém absentuje podstatná informace o obchodním záměru, který není dostatečně zřejmý z okolností, se jedná o nekalou obchodní praktiku, resp. o klamavé opomenutí ve světle zákona o regulaci reklamy ve spojení se zákonem o ochraně spotřebitele.

### **3.2. Hranice mezi osobním doporučením a reklamou, potažmo klamavou reklamou**

Aby bylo možné reklamu v rámci influencer marketingu označit za klamavou (a tedy za nekalou obchodní praktiku) ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele, musí být nejprve jisté, že se vůbec o reklamu jako takovou jedná a tato reklama současně musí naplňovat některý z nežádoucích znaků uvedených v zákoně. Takovým případem je i situace, kdy příspěvek postrádá podstatnou informaci spočívající v uvedení obchodního záměru, pokud není zřejmý z okolností, tedy je nedostatečně nebo vůbec označen, a průměrný spotřebitel ho není schopen odlišit od jiných sdělení, v důsledku čehož je uveden v omyl.

V oblasti sociálních médií je ale někdy poměrně náročné určit, co už reklamou je, a co je pouze příspěvkem zohledňujícím osobní preference a doporučení. O osobách zveřejňujících upřímné recenze na produkty či služby bez jakýchkoli kompenzací často hovoříme jako o tzv. „advocate“ (viz kap. 1.1.), od influencerů v marketingovém pojetí je tak odlišuje především absence protiplnění za sdílené příspěvky. Nelze ale vyloučit, že i sám influencer bude vedle obchodních sdělení ve formě reklamy chtít sdílet i své vlastní názory založené na svých zkušenostech. Určení hranice mezi osobním doporučením a reklamou je proto nezbytné

---

<sup>135</sup> Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s. 98.

<sup>136</sup> Uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách: Usnesení Evropského parlamentu ze dne 4. února 2014 o provádění směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)). In: *Úřední věstník Evropské Unie*. 2017, ročník 60, C 93/27, C 93. ISSN 1977-0863. Bod 16. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=OJ:C:2017:093:TOC>.

nejen pro regulaci jejich formy a obsahu ve smyslu zákona o regulaci reklamy, ale i pro stanovení právní odpovědnosti uživatelů Instagramu, kteří takové příspěvky sdílí (viz kap. 5.).

Dle zákona o regulaci reklamy je za reklamu považována jakákoli prezentace šířená prostřednictvím komunikačních médií, která má za cíl podporu podnikatelské činnosti (viz kap. 2.2.2). Nejvyšší správní soud potom postavil na jisto, že pro posouzení, zda se o reklamu jedná či nikoli, není rozhodující, jaké postoje k ní má případný šířitel reklamy, když rozhodl, že se reklamou ve smyslu zákona o regulaci reklamy rozumí: „...*jakákoli veřejná prezentace, jejímž cílem je propagace podnikatelské činnosti určitého subjektu. Přitom pro naplnění samotné definice reklamy není podstatné, jaké jsou pohnutky šířitele (sic!) reklamy k této činnosti, zda ji provádí za úplatu nebo bezúplatně či zda jde nebo nejde o součást jeho vlastního podnikání.*“<sup>137</sup> Z právního názoru soudu by se skoro mohlo zdát, že bude reklamou jakákoli prezentace ze strany influencerů, když pohnutky šířitele nebere v potaz. V takovém případě by potom muselo být označeno i pouhé doporučení influencerů, aby se nejednalo o klamavou reklamu ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele, což by ale vedlo k někdy až absurdním důsledkům (srov. kauza Vreni Frost viz kap. 3.3.2.)<sup>138</sup>.

Jisté vodítko může v tomto směru poskytnout ust. § 2 odst. 1 písm. q) zákona o RTV, které definuje skryté obchodní sdělení jako „*prezentaci zboží, služeb, ... pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu*“. Z této definice lze potom dovodit tři podmínky, které jsou pro skryté obchodní sdělení stěžejní, tedy 1) prezentace, která má reklamní cíl, 2) tento cíl je sledován záměrně a 3) schopnost této prezentace uvést veřejnost v omyl, kdy průměrný spotřebitel nerozpozná, že se jedná o reklamu.<sup>139</sup> Přesto, s ohledem na užití slova „zejména“ v dikci zákona, nelze úplatu či jinou protihodnotu považovat za nutný znak skryté reklamy - nejedná se o „*conditio sine qua non*“.<sup>140</sup> Současně z judikatury Soudního dvora vyplývá, že pro to, aby určité jednání spadalo do působnosti směrnice o nekalých obchodních praktikách, se musí jednat o obchodní praktiky ve smyslu čl. 2 písm. d) této směrnice, což nastává v okamžiku, kdy 1) jednání vychází od obchodníka, 2) je součástí obchodní strategie a 3) přímým cílem je propagace zboží či služeb vůči spotřebitelům.<sup>141</sup>

---

<sup>137</sup> Srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22.07.2010, č. j. 5 As 48/2009 - 76.

<sup>138</sup> Rozsudek Zemského soudu v Berlíně ze dne 24. května 2018, sp. zn. 52 O 101.

<sup>139</sup> ROZEHNAL (Mediální právo), op. cit. pozn. 80, s. 244.

<sup>140</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 262.

<sup>141</sup> Srov. rozsudek Soudního dvora ze dne 17. října 2013, ve věci „RLvS“, sp. zn. C-391/12, body 35 a 36.

Je proto třeba vždy brát větší zřetel především na cíl a záměr jakéhokoli sdělení před jeho faktickým obsahem či formou, tedy komu sdělení slouží a co jím je sledováno. Bezesporu i jen prosté informování o určitém výrobku nebo službě na základě vlastní pozitivní zkušenosti může pro výrobce či poskytovatele služeb představovat určitou výhodu, která podpoří jeho podnikání a přinese kýžené zisky. Nelze ale omezit bezdůvodně něčí právo na svobodu projevu a zveřejňování vlastních názorů či jiných prostých sdělení, byť jako reklama mohou zafungovat.<sup>142</sup>

Aby se tedy skutečně jednalo o nekalou obchodní praktiku, kdy je reklamní sdělení záměrně „skryto“ a tváří se zpravidla jako uživatelská recenze, musí být tímto sdělením primárně sledován cíl podpořit podnikatelskou činnost. Ten je u osobního doporučení až průvodním jevem, ke kterému dojde v podstatě „samovolně“. Pokud se ale zadavatel reklamy s influencerem v postavení šířitele domluví na propagaci zboží či služeb, kdy za propagaci na Instagramu bude influencerovi poskytnuta stanovená odměna, nepochybně se bude jednat o příspěvek s obchodním záměrem, který je třeba řádně komunikovat vůči sledujícím v postavení spotřebitelů. Hranicí mezi prostým sdělením a reklamou je tedy vědomá spolupráce mezi dvěma subjekty a záměr podpořit touto spoluprací podnikatelskou činnost, který byl v podstatě primárním důvodem pro její vznik. Reklamu od nekalé obchodní praktiky spočívající v klamavém opomenutí (tj. neposkytnutí podstatné informace o obchodním záměru) potom dělí její řádné označení, které slouží spotřebiteli k tomu, aby je od sebe dokázal bez problému odlišit tak, aby nebyl uveden v omyl a nebylo zkresleno jeho nákupní rozhodování.

### **3.2.1. Podmínka úplatnosti propagace a záměrnosti reklamního cíle**

Nabízí se ale rovněž otázka, jak vnímat onu záměrnost reklamního cíle a současně protihodnotu propagace, která je jedním z dělících limitů pro odlišení reklamy od pouhého doporučení. Je pro naplnění podstaty klamavého opomenutí ve smyslu Přílohy č. 1 písm. j) zákona o ochraně spotřebitele třeba, aby byl influencer odměněn finančně a jednalo se tak o placenou spolupráci, nebo postačí věcná odměna v podobě spolupráce barterové? A musí být vůbec nějak odměněn? Jak je to s darem nebo naopak propagací učiněnou „ze známosti“ nebo v dobré víře, že je to skutečně skvělý produkt nebo služba, a veřejnost si zaslouží o ní vědět?

Touto problematikou se zabýval i Soudní dvůr ve svém Rozsudku ze dne 2. září 2021 ve věci C-371/20 Peek & Cloppenburg, kdy byla podána žádost o rozhodnutí o předběžných

---

<sup>142</sup> WINTER, Filip. Skrytá reklama. In: *EPRAVO.CZ: Sbirka zákonů, judikatura, právo* [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 5.5.2009 [cit. 2022-05-16]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

otázkách<sup>143,144</sup> ohledně podmínky úplatnosti požadované pro posouzení nekalosti obchodní praktiky uvedené v Příloze I bod 11 směrnice o nekalých obchodních praktikách (tj. písm. j) Přílohy č. 1 k zákoně o ochraně spotřebitele). Předkládající soud měl pochybnosti o tom, zda byla tato podmínka úplatnosti naplněna a zda společnost P&C Düsseldorf zaplatila za využití redakčního prostoru za účelem propagace svých produktů, když se podílela na pořádání akce společně s vydavatelstvím, v jehož časopise byl předmětný článek publikován, a současně poskytla časopisu bezplatně prostory a zaměstnance pro pořádání reklamní akce. S ohledem na cíl, který je směrnicí sledován (tj. vysoká úroveň ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami), byl i bod 11 v Příloze I „*koncipován zejména tak, aby bylo zajištěno, že každé uveřejnění, na které měl obchodník vliv ve svém obchodním zájmu, bude jasně označeno a bude pro spotřebitele jako takové rozpoznatelné. V této souvislosti **nemá konkrétní forma financování, ...význam z hlediska ochrany spotřebitele...**“*, neboť „*vykládat pojem „zaplacení“ ve smyslu tohoto ustanovení tak, že vyžaduje převod částky v penězích, neodpovídá realitě v novinářské a reklamní praxi a zbavil by do značné míry toto ustanovení užitečného účinku.*“<sup>145</sup>

Závěrem tedy vyplývá, že je bod 11 Přílohy I směrnice o nekalých obchodních praktikách třeba vykládat tak, že za propagaci prostřednictvím sdělovacích prostředků může být „zaplacen“ ve smyslu jakékoli protihodnoty majetkové povahy (tj. i nepeněžní platby), aby došlo k naplnění podmínky úplatnosti, jestliže je zřejmý vztah mezi takto poskytnutou hodnotou a reklamní propagací. V tomto duchu je tedy třeba vnímat i barterové spolupráce, slevy, procentní podíly z poskytnutých slevových kódů (tzv. affiliate marketing), výlety nebo pozvánky na akce, bezplatně poskytnuté produkty nebo služby (čili dary, a to i ty nevyžádané) poskytované obchodníky influencerům za účelem následné zmínky (o takto věnovaném zboží či službách v rámci jejich profilu) jako protihodnotu, která je poskytnuta odměnou za propagaci prostřednictvím Instagramu.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Předběžná ot. č. 1: *Jedná se o „zaplacení“ propagace prodeje produktu ve smyslu první věty bodu 11 přílohy I směrnice [2005/29] pouze v případě, že je za využití redakčního obsahu k propagaci prodeje poskytnuta peněžní protiplnění, nebo zahrnuje pojem „zaplacení“ jakýkoliv druh protiplnění, aniž je relevantní, zda se u tohoto protiplnění jedná o částku v penězích, dodání zboží, poskytnutí služeb či jiné majetkové hodnoty?*

<sup>144</sup> Předběžná ot. č. 2: *Předpokládá první věta bodu 11 přílohy I směrnice [2005/29], že dotyčný obchodník poskytne mediálnímu podniku plnění o majetkové hodnotě jako protiplnění za využití redakčního obsahu a je v případě kladné odpovědi nutno mít za to, že takové protiplnění existuje i tehdy, když mediální podnik uveřejní oznámení o reklamní akci organizované společně s tímto obchodníkem, jestliže mu obchodník bezplatně poskytl práva k užívání obrazového materiálu reprodukovaného v tomto redakčním obsahu pro účely takového uveřejnění, oba podniky se podílely na nákladech a výdajích této reklamní akce a tato reklamní akce slouží k propagaci prodeje produktů obou podniků?“*

<sup>145</sup> Rozsudek Soudního dvora ze dne 2.9.2021, sp. zn. C-371/20, bod 41 a 42.

<sup>146</sup> Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s. 98.

V případě, že by se jednalo o reklamní příspěvek, za nějž žádná protihodnota majetkové povahy poskytnuta nebyla, ale jeho sdílení nebylo výsledkem svobodného rozhodnutí influencera (tj. byl o takový příspěvek požádán nebo mu byla tato možnost předložena v duchu tzv. „služby ze známosti“), nedojde dle mého názoru k naplnění bodu 11 Přílohy I směrnice o nekalých podmínkách (potažmo písm. j) Přílohy 1 zákona o ochraně spotřebitele) a nebude tedy možné bez dalšího toto jednání vyhodnotit jako nekalou obchodní praktiku. Bude se ale jednat o obchodní praktiku, kterou bude možné posoudit ve smyslu obecných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele (potažmo směrnice o nekalých obchodních praktikách), když se jedná o reklamní příspěvek, jehož původ pochází od obchodníka, je součástí obchodní strategie a jeho cílem je záměrná podpora podnikatelské činnosti. Dokazování těchto souvislostí by potom bylo předmětem případného sporu, kdy by soud vycházel již z konkrétních skutkových okolností daného případu. Nenaplnění konkrétní skutkové podstaty ještě ale nevylučuje možnost podřadit takové jednání pod dílčí nebo hlavní generální klauzuli, a tedy dojít k závěru, že je toto jednání nekalou obchodní praktikou a jako takové v reklamě zakázané.

Dle Pokynů Komise pro aplikaci směrnice o nekalých obchodních praktikách potom na tato pravidla označování reklamy nemá vliv situace, kdy jsou zadavatel a šířitel reklamy tatáž osoba (bude se tedy jednat o situace, kdy influencer propaguje prostřednictvím Instagramu vlastní podnikatelské činnosti) a obchodní záměr tak musí být vůči spotřebitelům opět zřetelně komunikován a každý reklamní příspěvek řádně označen. V opačném případě by se jednalo o porušení písm. u) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele (bod 22 přílohy I směrnice), kdy by klamně vyvolával dojem, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti, potažmo se prezentoval jako spotřebitel.<sup>147</sup> V tomto duchu byla německému youtuberovi uložena pokuta ve výši 10.500 EUR, protože jako reklamní neoznačil videa, ve kterých propagoval mimo jiné i své vlastní produkty. Německý mediální úřad ho předtím upozorňoval, že by svá videa měl označit jako dlouhodobou reklamní spolupráci.<sup>148</sup> V kontrastu k tomuto postupu ale stojí

---

<sup>147</sup> Tamtéž, s. 99.

<sup>148</sup> Youtuber Flying Uwe, vlastním jménem Uwe Schüder, provozoval v roce 2016 dva kanály na video platformě YouTube (t.č. s téměř 1,4 milionu odběratelů). Na YouTube nahrával videa s dojmů ze svého každodenního života a sdílel se svým četným publikem (zpravidla složeného z mladých lidí) svůj běžný život. Německý mediální úřad (MA HSH - Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein) ho v roce 2016 upozornil, že svá videa nesprávně neoznačuje jako reklamní, byť v nich dochází k propagaci jeho vlastních výrobků, ale i jiných z oblasti fitness. Na to youtuber reagoval a některá videa dooznačil, přesto ne dle představ tamního úřadu, který mu nakonec v roce 2017 uložil pokutu ve výši 10.500 eur. Proti tomuto rozhodnutí podal Flying Uwe námitku, se kterou však neuspěl. Přesto úřad povinnost zaplacení pokuty stáhl a řízení zastavil, neboť došlo ze strany youtubera ke stažení předmětných videí. Primárním cílem úřadu bylo dodržování předpisů tak, aby byl respektován právní stát, čehož bylo jejich smazáním dosaženo. - Viz tisková zpráva MA HSH ze dne 8. června 2017. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/medienrat-der-ma-hsh-beschliesst-geldbusse-in-hoehe-von-10-500-euro-gegen-youtuber-flying-uwe-wegen-fehlender-werbekennzeichnung.html>



rozhodnutí Spolkového soudního dvora, který došel k závěru, že podpora vlastní podnikatelské činnosti influencera prostřednictvím nástrojů influencer marketingu v rámci jeho vlastního profilu je pochopitelná a je logickým důsledkem fungování sociálních médií, a jako taková tedy nemusí být zvlášť označena jako reklamní, neboť je tento obchodní záměr zřejmý průměrnému spotřebiteli již z okolností (tj. počet sledujících a obecné fungování sociálních sítí), jak je podrobněji rozebráno níže (viz. kap. 3.3.2.).<sup>149</sup>

V konečném důsledku tak lze shrnout, že jakékoli sdělení publikované prostřednictvím Instagramu, které vzniklo na základě vzájemné domluvy mezi zadavatelem (případně zpracovatelem, který byl zadavatelem pověřen) a influencerem jako širitel, je reklamou ve smyslu zákona o regulaci reklamy a jako takové musí být řádně označeno. Tento fakt je ještě více umocněn v případech, kdy v rámci dohody mezi těmito dvěma subjekty figuruje za propagaci protihodnota majetkové povahy (ať už finanční, věcná v podobě poskytnutého zboží či služby, nebo dar), kde není pochyb o nutnosti označení reklamní spolupráce. Otázkou ale zůstává, jak by se české úřady postavily k otázce propagace vlastní podnikatelské činnosti influencerem, která by nebyla jako reklamní označena.

### **3.3. Přístup Švédska a Německa v judikatuře**

Rozhodovací praxe zahraničních soudů se v otázce toho, co je tvůrčím redakčním obsahem (a tedy např. osobním doporučením influencera) a co už komerčním obsahem, který musí být řádně označen, v některých případech liší. Zatímco Německo se vydává spíše striktnější cestou a rozhodlo se pro vyšší míru ochrany spotřebitele, Švédsko je o něco benevolentnější a shovívavější ve vztahu k influencerům.

#### **3.3.1. Švédsko**

Švédský patentový a obchodní soud ve Stockholmu vydal dne 31. ledna 2020 rozhodnutí, sp. zn. PMT 798-19<sup>150</sup>, které nastavilo pomyslnou hranici mezi aktivitami, které lze v rámci sociálních sítí považovat za reklamní a musí se tedy řídit příslušnými předpisy, a mezi příspěvky, které jsou tvůrčím obsahem influencera a pravidla upravující regulaci reklamy se

---

<sup>149</sup> Srov. rozsudky Spolkového soudního dvora ze dne 9. září 2021, sp. zn. I ZR 90/20, I ZR 125/20, I ZR 126/20.

<sup>150</sup> Případ se týkal příspěvků influencerky na různých platformách sociálních médií (celkem 30 příspěvků na Instagramu, Facebooku, blogu), které zveřejňovaly reklamní obsah vytvořený za účelem uvedení společnosti prodávající sluneční brýle na trh. Obsah příspěvků (fotografie slunečních brýlí a influencerky) byl pořízen na zahraniční cestě hrazené společností (vč. nákladů na fotografa). Ve věci šlo především o to, zda obsah, který se týká společnosti a jejích produktů, s níž má influencerka placenou formu spolupráce, nebo byl jinak vytvořen v souvislosti s placenou spoluprací, má být považován za reklamní (tedy komerční) nebo redakční obsah. Ombudsman pro spotřebitele tvrdil, že influencerka neoznačila předmětné příspěvky na sociálních sítích jako reklamu, přestože tyto příspěvky měly komerční účel a měly být považovány za reklamní.

na ně tedy nevztahují. Soud v tomto případě rozhodl, že: „...k tomu, aby příspěvek influencera na sociálních sítích, který ukazuje nebo doporučuje produkt společnosti, představoval marketingovou činnost, musí existovat explicitní nebo alespoň implicitní dohoda mezi společností a influencerem ve vztahu k takovému příspěvku. Kompenzace může mít podobu jak peněžní, tak nepeněžní, a sestávat tedy z produktů nebo cest.“, a současně potvrdil, že „pouze příspěvky skutečně placené na základě smlouvy se společností mají marketingový charakter a influenceri mohou zveřejňovat obsah, např. fotografie z cest v souvislosti s placenými spolupráci, jako vlastní redakční obsah.“

Jednoduše tedy skutečnost, že má influencer se společností sjednanou úplatnou spolupráci, ještě neznamena, že pokaždé, když v příspěvku zachytí např. hotel hrazený v rámci pracovní cesty společností nebo produkt, kterého se taková spolupráce týká, se jedná o reklamu, a tedy příspěvek s komerčním obsahem. V případě opačného rozhodnutí by totiž byl influencer značně omezován ve sdílení fotografií pořízených z takto placených výletů, návštěv restaurací apod., které jsou přitom běžnou součástí jeho života, který se rozhodl na sociálních platformách sdílet. Zároveň soud dodal, že „skutečnost, že je příspěvek označen textem „ve spolupráci s“ či obdobně, není podstatná pro posouzení, zda se jedná o příspěvek s komerčním obsahem či nikoli, neboť takový výklad by znamenal, že to bude sám influencer, kdo rozhodne o tom, zda je příspěvek komerční či nikoli.“<sup>151</sup> Přičemž toto posouzení o komerční povaze příspěvků by mělo být založeno na objektivním posouzení toho, co bylo skutečně dohodnuto mezi influencerem v postavení širitele reklamy a jejím zadavatelem.<sup>152,153</sup>

### 3.3.2. Německo

Německo bylo až do průlomového rozhodnutí Spolkového soudního dvora, který pravidla označování příspěvků v sociálních médiích více sjednotil, ve své rozhodovací praxi značně nekonzistentní. Nejdříve se vydalo zcela opačným směrem než výše zmiňované Švédsko, když

---

<sup>151</sup> Rozsudek Švédského patentového a obchodního soudu ze dne 31. ledna 2020, sp. zn. PMT 798-19.

<sup>152</sup> FICKS, Erik. Influencer marketing in social media: recent Swedish case law offers guidance to companies in Europe. *ROSCHIER* [online]. Helsinky: Roschier, Attorneys Ltd., 15.6.2020 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.roschier.com/newsroom/influencer-marketing-in-social-media-recent-swedish-case-law-offers-guidance-to-companies-in-europe/>

<sup>153</sup> Swedish case law: Influencers have to properly identify marketing content, but only if it is marketing: A comment on the Swedish Patent and Market Court's decision in case PMT 798-19. *BIRD&BIRD* [online]. BIRD&BIRD ADVOKAT KB, 28.4.2020 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.twobirds.com/en/insights/2020/sweden/swedish-case-law-influencers-have-to-properly-identify-marketing-content-but-only-if-it-is-marketing>

v případě známé influencerky Vreni Frost<sup>154</sup> soud prvního stupně rozhodl<sup>155</sup>, že je povinna slovem „Werbung“ (německy reklama) označit jakékoli příspěvky, ve kterých bude odkaz, označení nebo jiné propojení (v prostředí Instagramu specificky označované jako „tagy“<sup>156</sup>) na značky či společnosti, a to i v případě, že se nebude jednat o placené ani jinak kompenzované spolupráce a influencerka si pořídí věci nebo služby na vlastní náklady (Vreni Frost prokazovala u soudu zakoupení jednotlivých věcí doložením faktur), neboť se jedná o obchodní ujednání ve smyslu zákona o nekalé soutěži.<sup>157</sup>

Toto rozhodnutí vedlo k poměrně absurdnímu závěru, kdy byla v podstatě influencerka (a nejen ona) nucena označovat všechny své příspěvky jako reklamní, neboť žádný příspěvek s fotografií nemohl být z logiky věci „sterilní“ ve smyslu chybějícího oblečení či jiných předmětů, a to i s ohledem na fakt, že svůj profil využívá ke komerčním účelům.<sup>158</sup> Nehledě na to, že se sledující často na značky, názvy nebo původ produktů sami doptávají, influenceři tak jejich označováním (i mimo sjednané spolupráce) již dopředu předchází množství opakujících se dotazů.

Rozhodnutí následně zmírnil odvolací soud, který konstatoval, že nelze po influencerce požadovat jiné povinnosti než po ostatních médiích, která v podstatě fungují na totožném

---

<sup>154</sup> Vreni Frost (t.č. s 50 tisíci sledujícími na Instagramu) zveřejnila fotografii na níž držela několik nafukovacích balonků a označila na ní současně jmenovitě značky různých produktů, které sama používá, aniž by se jednalo o sjednané spolupráce. Toto označení bylo pouze jejím osobním doporučením a snahou informovat sledující. Německým sdružením Verband sozialer Wettbewerb (dále jen „VSW“), jehož posláním je zejména bojovat proti nekalé hospodářské soutěži, byla nicméně v důsledku tohoto příspěvku nařknuta z neoznačení reklamního příspěvku a byla na ni podána žaloba k Zemskému soudu v Berlíně.

<sup>155</sup> Rozsudek Zemského soudu v Berlíně ze dne 24. května 2018, sp. zn. 52 O 101/18.

<sup>156</sup> Tag je v podstatě synonymem pro označení jiného profilu, ať už jednotlivce, společnosti nebo jiného subjektu, kdy dojde k propojení profilu označujícího a označovaného. Toto označení je možné umístit do komentáře, popisku nebo na samotnou fotografii v příspěvku. Na Facebooku a Instagramu označení upozorní jeho příjemce (označovaného) a vytvoří hypertextové odkazy na jeho označený profil. Tag je důležitým nástrojem pro možnost propojování v rámci sociálních sítí, v případě influencer marketingu je nástrojem pro zvyšování dosahu prostřednictvím označování např. reklamních partnerů. [cit. 2022-05-20] Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-tag/>

<sup>157</sup> Dle §2 odst. 1 č. 1 zákona o nekalé soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) rozumí obchodním ujednáním „*chování osoby ve prospěch vlastní společnosti nebo činnosti jiné společnosti před obchodní transakcí, během ní nebo po ní, které má za cíl podporu prodeje nebo nákupu zboží nebo služeb nebo uzavření nebo plnění smlouvy na zboží nebo služby související*“.

<sup>158</sup> K tomu se v odvolacím řízení Vrchní zemský soud vyjádřil následovně: „*Důsledné označování všech příspěvků „influencerem“, jak to odpůrce (influencerka Vreni Frost - pozn. autorky) praktikuje od vymáhání soudního příkazu do projednání odvolání, tak, že jsou jako „reklama“ označeny i fotografie jejich koček, neslouží zájmům spotřebitele. Cílem označování reklamy je ochrana spotřebitelů před neinformovanými obchodními rozhodnutími, ten lze ale jen stěží realizovat, pokud toto označování v praxi vede k rozpoznatelně absurdním důsledkům, kdy již informace nejsou brány vážně.*“ - bod 137 rozsudku Vrchního zemského soudu v Berlíně ze dne 8. ledna 2019, sp. zn. 5 U 83/18.

principu (a jsou primárně financována příjmy z reklamy)<sup>159</sup>, a to i s ohledem na základní práva chráněná Listinou základních práv EU (zejména čl. 11 svobodu projevu a informací).<sup>160</sup>

Dle odvolacího soudu tak ve chvíli, kdy instagramový profil dosáhne určité úrovně sledovanosti (tato úroveň ale paradoxně není nikde přesně definována) a tedy jeho provozovatel se stane influencerem, jednoduše ztratí svůj soukromý charakter. Influenceri proto jednájí vždy v postavení podnikatelů a dopadají na ně předpisy na ochranu proti nekalé soutěži. Současně jakmile je účelem příspěvku podpora prodeje zboží nebo služeb, jedná se o obchodní ujednání, a jako takové musí být řádně označeno. Schopnost dosáhnout tohoto účelu má objektivně v podstatě jakékoli označení výrobku nebo služby, které zprostředkuje propojení s profilem společnosti, a to bez ohledu na to, zda se jedná o placenou spolupráci či nikoli. K naplnění účelu však dojde pouze tehdy, nejedná-li se o osobní vyjádření (názory či doporučení) influencera. Není tedy potřebné označovat každý jeden příspěvek influencera jako reklamní, neboť by tak došlo k nemožnosti ty skutečně reklamní příspěvky identifikovat (čímž by byl ve výsledku spotřebitel spíše poškozen), je ale třeba je vždy posoudit ve světle výše uvedených pravidel.<sup>161</sup>

Kontrastně rozhodovaly soudy v případě influencerky Pamelý Reif<sup>162</sup>, kdy vyhodnotily (odvolací soud potvrdil rozhodnutí soudu nižšího stupně), že v okamžiku, kdy jsou příspěvky opatřeny odkazy („tagy“) se jedná o obchodní aktivitu influencerky a nejsou tak pouhým osobním vyjádřením, a to navzdory tomu, že se nejedná o dohodnutou, a tedy kompenzovanou

---

<sup>159</sup> Odvolací soud ve svém rozhodnutí (sp. zn. 5 U 83/18) mimo jiné poukazuje na to, že rovněž v televizním vysílání diváci dostávají „zdarma“ programovou nabídku (tedy vysílané pořady), ta je ale financována z reklamních zakázek. Samotná reklama je jako reklama pochopitelně označena, samotný pořad ale nikoli, ačkoli cílem provozovatele vysílání je v podstatě prostřednictvím dostatečně atraktivního programu přilákat více diváků, čímž se zvýší hodnota reklamních bloků (neboť pro zadavatele reklamy je sledovanost pořadu nezbytným ukazatelem na případnou úspěšnost reklamy, a tedy počtem sledujících je určována její hodnota). V případě sociálních sítí lze nalézt jistou podobnost, když se influencer snaží sledujícím poskytnout zajímavý a lákavý obsah svých příspěvků, díky kterým bude následně jeho profil zajímavý i pro společnosti, které mu nabídnou spolupráci na propagaci jejich výrobků či služeb. Z podstaty věci je tak v určitém smyslu od jistého okamžiku každý nekomerční obsah závislý na tom komerčním, a obráceně.

<sup>160</sup> V případě příspěvků, které jsou pouze influencerovým redakčním obsahem (tedy reflektují jeho osobní zkušenosti, doporučení apod.), který slouží výhradně k informování a utváření názoru jeho sledujících, nelze požadovat jejich označení jako komerční, neboť by došlo k porušení jeho práva na svobodu projevu (podle čl. 11 odst. 1 věta 1, odst. 2 Listiny základních práv EU). - Srov. rozsudek Vrchního zemského soudu v Berlíně ze dne 8. ledna 2019, sp. zn. 5 U 83/18.

<sup>161</sup> EIKEL, Constantin. Influencer marketing in Germany: Courts in Berlin try to find a balance between practicality and marketing laws. In: *Media Writers: by the Media, Entertainment and Sport group of Bird&Bird* [online]. MediaWrites by the Media Team of Bird & Bird, 25.1.2019 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://mediawrites.law/influencer-marketing-in-germany-courts-in-berlin-try-to-find-a-balance-between-practicability-and-marketing-laws/>

<sup>162</sup> Pamela Reif (t.č. s více než 4 miliony sledujících) byla rovněž německým sdružením VSW nařčena z porušení předpisů proti nekalé soutěži, když neoznačila celkem tři příspěvky opatřené odkazy („tagy“) na profily výrobců jako komerční. Pouze jeden z nich shledal soud jako nekomerční, zbylé dva měly být dle jeho závěrů označeny a došlo tedy k porušení daných právních předpisů.

spolupráci, neboť v nich spatřovaly účelnou podporu prodeje produktů označených výrobci (a to včetně podpory její vlastní influencerské „značky“).

Přidání těchto „tagů“ do příspěvků, aniž by byly označeny jako reklamní, je porušením německého zákona o nekalé soutěži. Soud nebral v potaz ani argument, že se (shodně jako v případě Vreni Frost) jedná o snahu předejít dotazům sledujících ohledně původu vyfocených věcí, kdy je povaha takových označení čistě informativní.<sup>163</sup> Nezohlednil, na rozdíl od soudů v případech Vreni Frost nebo Cathy Hummels (viz níže), ani fakt, že jiná média (typicky dámské magazíny s módou) také nejsou povinna doporučení na různé produkty nebo služby speciálně označovat jako reklamní. Soud k tomuto dodává, že je potřeba zohlednit, že influencerka nevystupuje na svém profilu jako „pouhá modelka“, ale jako „obyčejný člověk“ a „přítekně“, kdy takto důvěrně soukromá povaha příspěvků napomáhá k udržení autenticity a budování vlastní komunity sledujících, která v influencera vkládá vysokou míru důvěry (což pochopitelně napomáhá reklamním účelům). Obchodní povaha příspěvků není tímto osobním rysem nijak dotčena, právě naopak.<sup>164,165</sup>

Zemský soud v Mnichově potom v případě influencerky Cathy Hummels<sup>166</sup> došel k závěru, že označování produktů pomocí „tagů“ v příspěvcích, díky kterému dojde k propojení s profily nebo webovými stránkami výrobců, je obvykle obchodním ujednáním, a to i bez protiplnění ze strany takto označených společností, protože dochází k propagaci nejen obchodních aktivit těchto společností, ale i aktivit samotného influencera. Přesto v případě Cathy Hummels neshledal porušení právních předpisů, nakořik je důležité, že je komerční záměr příspěvků dostatečně zřejmý již z okolností. Tomu přispívá fakt, že měla influencerka v té době téměř 500 tisíc sledujících a její profil disponoval tzv. *štítkem ověření identity*<sup>167</sup>

---

<sup>163</sup> „Dotčené příspěvky žalované na Instagramu původně slouží k propagaci výrobců v postavení třetích stran. Jde o reklamu určenou ke zvýšení prodeje prezentovaných produktů a k propagaci „image“ označeného výrobce a jeho obchodní značky. Žalovaná vzbudila zájem o značku a její výrobky tím, že výrobky prezentovala na svém těle nebo v souvislosti se svou osobou. Obeznamení s výrobcem a prodej produktu jsou poté celkově usnadněny tím, že je zájemce (sledující) po kliknutí na tagy přeměrován na příslušný instagramový účet výrobce. To, že se žalovaná chce vyhnout otázkám sledujících („Odkud máte tyto šaty?“), přitom není v rozporu se sledovaným obchodním účelem.“ - Bod 39 rozsudku Zemského soudu v Karlsruhe ze dne 21. března 2019, sp. zn. 13 O 38/18.

<sup>164</sup> Rozsudek Zemského soudu v Karlsruhe ze dne 21. března 2019, sp. zn. 13 O 38/18.

<sup>165</sup> Rozsudek Vrchního zemského soudu v Karlsruhe ze dne 9. září 2020, sp. zn. 6 U 38/19.

<sup>166</sup> Influencerka Cathy Hummels (t.č. měla na svém profilu 485 tisíc sledujících) byla rovněž upozorněna německou asociací VSW, že se dopouští skryté reklamy, když u čtyřech příspěvků na Instagramu přidala k produktům na svých fotkách přidala odkazy, které propojují příspěvky přímo s profily kosmetických společností, aniž by tyto příspěvky byly následně označeny jako reklamní. Opět se jednalo o produkty, které si influencerka sama zakoupila. Hummels se z toho důvodu obrátila na soud. Případ byl ukončen zhruba po 4 letech, když nakonec rozhodoval v její věci Spolkový lidový soud.

<sup>167</sup> Štítek ověření je „zatržítka“ (v podobě bílé fajfky v modrém ozubeném kolečku), které se zobrazuje vedle názvu instagramového účtu ve vyhledávání a na profilu. Vyjadřuje, že Instagram potvrdil, že se jedná o autentický účet veřejně známé osobnosti, celebrity nebo značky, kterou reprezentuje. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/854227311295302>

(viz Příloha č. 1 a č. 3), což jsou dle soudu znaky umožňující rozpoznat komerční povahu příspěvků bez jejich dalšího označení. Průměrného spotřebitele již navíc ve vztahu k sociálním sítím vnímá jako dostatečně informovaného a zvyklého na fakt, že influenceři svou činností generují zisky, a tedy že všechny příspěvky nepíší z čistě soukromých zájmů.<sup>168</sup>

Odvolací soud nicméně nesouhlasil s tím, že by příspěvky, za které není poskytnuto žádné protiplnění, měly být považovány za obchodní ujednání, když při označení výrobců v příspěvcích nelze objektivně předpokládat spojení mezi tímto označením a podporou prodeje zobrazených produktů (a není tak naplněn komerční účel příspěvku). Odvolací soud ve svém rozhodnutí dále uvádí, že informace o produktech, které sám influencer užívá, jsou stejně jako jeho osobní dojmy nebo zkušenosti nekomerčním obsahem, kdy účelem není primárně snaha ovlivnit nákupní chování spotřebitele a podpořit tak prodej těchto produktů.<sup>169</sup>

### **Rozhodnutí Spolkového soudního dvora**

Pro sjednocení těchto rozdílných postojů soudů napříč Německem bylo zásadní dlouho očekávané rozhodnutí Spolkového soudního dvora (dále jen „BGH“) vydané 9. září 2021, kdy se vyjádřil současně ke třem různým případům<sup>170</sup> z oblasti influencer marketingu – zejména v souvislosti s používáním tzv. tagů. Rozhodnutí se zabývala zejména otázkou, zda influenceři porušili požadavek označovat své příspěvky na sociálních sítích jako reklamu.<sup>171</sup> Jedním z nich byl mimo jiné i pokračující případ Cathy Hummels.<sup>172</sup>

Ve svých rozhodnutí došel BGH k závěru, že sporné příspěvky, kterých se případy týkaly, je třeba považovat za obchodní ujednání ve smyslu zákona o nekalé soutěži<sup>173</sup>, která influenceři činí ve prospěch své vlastní podnikatelské činnosti, a to bez ohledu na to, zda za takové příspěvky obdrží nějaké protiplnění či nikoli. V případě, že protiplnění obdrží, se potom pochopitelně tím spíše o obchodní ujednání jedná, a to ve prospěch propagované společnosti (tedy zadavatele). Nicméně pouhé přidání „tagů“ do příspěvků, za účelem propojení výrobců nebo značek s produkty prezentovanými v těchto příspěvcích, není dostatečné pro možnost posoudit tyto příspěvky jako reklamní. Až v případě, že by byl prostřednictvím odkazu

<sup>168</sup> Rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 29. dubna 2019, sp. zn. 4 HK O 14312/18.

<sup>169</sup> Rozsudek Vrchního zemského soudu v Mnichově ze dne 25. června 2020, sp. zn. 29 U 2333/19.

<sup>170</sup> Rozsudky Spolkového soudního dvora ze dne 9. září 2021, sp. zn. I ZR 90/20, I ZR 125/20, I ZR 126/20.

<sup>171</sup> Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen: Urteile vom 9. September 2021 - I ZR 90/20, I ZR 125/20, I ZR 126/20. In: Bundesgerichtshof: Mitteilung der Pressestelle [online]. Nr. 170/2021. Karlsruhe: Pressestelle des Bundesgerichtshofs, 9.9.2021 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=122020&linked=pm&Blank=1>

<sup>172</sup> Rozsudek Spolkového soudního dvora v Karlsruhe ze dne 9. září 2021, sp. zn. I ZR 126/20.

<sup>173</sup> Dle ust. § 2 odst. 1 č. 1 zákona o nekalé soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

spotřebitel nasměrován přímo na webové stránky výrobce, bude naplněn komerční účel, tedy podpora prodeje zboží či služeb, a takový příspěvek tedy i bude muset být označen jako reklama.<sup>174</sup> Otázka komerčnosti příspěvku (tedy zejména s ohledem na nepřiměřenost propagace) bude ale do jisté míry vždy vyžadovat komplexní posouzení individuálně pro každý případ.

Důležité rovněž bylo konstatování BGH, že v případě, kdy influencer svou marketingovou činností jedná ve prospěch vlastního podnikání, není třeba takové příspěvky dále označovat jako reklamní, nalikoli již průměrnému spotřebiteli, zvyklému Instagram užívat, musí být tento záměr dostatečně zřejmý z okolností. V případě příspěvků, které ale jako reklamní musí být označeny, platí, že spotřebitel musí být schopen rozpoznat komerční povahu příspěvku bez jakýchkoli pochybností na první pohled. Je tedy důležité, aby byla reklama obsažená v příspěvcích označena vždy dostatečně jasně a srozumitelně.<sup>175</sup>

### 3.4. Dílčí shrnutí

Z aktuální české právní úpravy vyplývá, že v podstatě jakýkoli příspěvek, který byl influencerem publikován na základě výslovné dohody se zadavatelem, je třeba označit jako reklamní, neboť se již nemůže jednat o zcela dobrovolnou zmínku se zcela nezávislým názorem influencera. A to bez ohledu na počet sledujících influencera nebo jiné indikátory (např. štítek ověření identity viz Příloha č. 1 a č. 3), ze kterých by průměrnému uživateli Instagramu muselo být zřejmé, že se nejedná o pouhé osobní doporučení. V německém případě Cathy Hummels se nicméně objevil názor soudu zohledňující rozpoznatelnost komerčního příspěvku už z pouhých okolností, a to právě díky vysokému počtu sledujících a ověření identity influencera. Je otázkou, zda se z tohoto přístupu stane ustálená praxe a bude například přesně určena hranice počtu sledujících, na základě které je třeba automaticky detekovat komerční prostředí. Velkým influencerům by tak byla poskytnuta „úleva“ od označování a jistá část odpovědnosti

---

<sup>174</sup> Obchodním ujednáním ve prospěch externí společnosti je (v případě, že za něj influencer neobdržel žádné protiplnění, což by bylo nesporným obchodním ujednáním) zveřejnění příspěvku, ovšem pouze v případě, že je tento příspěvek podle celkového dojmu přehnaně propagační, např. bez jakéhokoli kritického odstupu chválí přednosti produktu této společnosti způsobem, který opouští rozsah věcných informací. Pouhá skutečnost, že obrázky, na kterých je produkt zobrazen, obsahují „tagy“, nestačí pro předpoklad komerčního účelu. V případě odkazu na stránky výrobce zobrazeného produktu naopak bývá cílem komerční účel. Nepřiměřenost propagace příspěvku je třeba vždy komplexně posoudit, zejména je třeba prokázat, že byla za zveřejnění příspěvku poskytnuta influencerovi protihodnota.

<sup>175</sup> WITZMANN, Markus. BRTKA, Roman. Germany - The use of influencers in social media: The latest „hat trick“ of the BGH. In: *Media Writers: by the Media, Entertainment and Sport group of Bird&Bird* [online]. MediaWrites by the Media Team of Bird & Bird, 13.1.2022 [cit. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://mediawrites.law/germany-the-use-of-influencers-in-social-media-the-latest-hat-trick-of-the-bgh/>

za nákupní chování by se přenesla na samotné uživatele, kteří už jsou v oblasti sociálních platforem poměrně zbláhli, jak se rovněž objevuje v některých rozhodnutích soudů.

Obdobně k této problematice přistupuje i Švédsko, když rovněž pro posouzení komerčnosti instagramových příspěvků vyžaduje explicitní dohodu mezi zadavatelem a influencerem, přičemž obecně klade vyšší nároky na samotné uživatele Instagramu, a to i s ohledem na jejich jazykovou vybavenost (viz kap. 4.1.).

Na straně druhé v případě, že interakce mezi zadavatelem a influencerem chybí, se příspěvky publikované influencerem považují za jeho tvůrčí obsah bez ohledu na fakt, zda v rámci nich došlo k označení produktů či samotných výrobců. Česká právní úprava tak aktuálně neřeší např. situace, kdy by odkazy („tagy“) umožňovaly se prokliknout až na webové stránky prodejce. Lze předpokládat, že by opět musela platit podmínka vzájemné dohody mezi těmito subjekty o propagaci, v opačném případě by se jednalo o svobodné vyjádření influencera bez snahy podpořit něčí podnikatelskou činnost. Dle rozhodnutí GBH, který v případě „tagů“ jistou hranici nastavil, se ale v okamžiku přímého propojení s webovými stránkami výrobce jedná o podporu prodeje zboží či služeb, tedy komerční příspěvek, i bez podmínky úplatnosti či explicitní dohody s takovým výrobcem.

Sporná je rovněž problematika podpory vlastního podnikání, nakolik česká právní úprava i Pokyny Komise jako souhrn doporučení k aplikaci směrnice o nekalých obchodních praktikách naznačují, že i v tomto případě jsou naplněny znaky reklamy a jako takové je třeba příspěvky na Instagramu, zveřejňované za účelem podpory prodeje vlastního zboží či služeb influencera, řádně označit. V tomto zaujal opět odlišné stanovisko GBH.

Při srovnání českého a zahraničního přístupu v otázce určování hranice mezi nekomerčním a komerčním obsahem, potažmo povinnosti jeho řádného označení, je třeba podotknout, že v případě České republiky můžeme vycházet spíše z teoretických předpokladů na základě platného práva, zatímco soudy v Německu či Švédsku již byly konfrontovány s jejich aplikací v praxi a prostřednictvím judikatury tak doplnily některé mezery, které se nezbytně musely objevit. Na jednom se všechny zmíněné státy shodují. Jedná se o natolik komplexní a novou problematiku, v rámci které se často vyskytuje řada zatím nepředvídatelných proměnných, že do určité míry (minimálně po dobu, než bude judikatura pestřejší) bude třeba každý jednotlivý případ posuzovat individuálně ve světle specifických skutkových okolností.



#### 4. Označování reklamy na Instagramu

Jak vyplývá z předchozí kapitoly, dle české právní úpravy každé reklamní sdělení, u něhož není obchodní záměr možné dovodit z okolností, adresované spotřebiteli, a to prostřednictvím influencerů na sociální síti Instagram (a pochopitelně nejen tam), musí být označeno. Toto označení slouží jako upozornění pro spotřebitele, že se nejedná o pouhé osobní doporučení, ale o komerční reklamu, kterou by měl podrobit kritičtějšímu hodnocení. V opačném případě je spotřebitel šířitelem reklamy klamán, a jedná se tak o nekalou obchodní praktiku ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele. Taková forma reklamy je zakázána.

Viditelné a srozumitelné označování reklamních sdělení přitom má své důvody. Jak ukázal i výzkum Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy z roku 2018 zaměřený na skrytou reklamu na sociálních sítích, jen každé desáté dítě (jako typicky zranitelnější skupina náchylnější k ovlivnění) je schopno rozpoznat sponzorovaný obsah od zbylých sdělení a dost často ho vůbec nenapadne, že účelem sdílených příspěvků není snaha o pobavení nebo o manifestaci životního stylu, ale právě propagace zboží či služeb za účelem jejich prodeje.<sup>176</sup>

Přestože je obecně snaha chránit spotřebitele na vysoké úrovni, nejsou v případě označování reklamy nastavena jasná pravidla, kterými by se dotčené subjekty mohly řídit a která by poskytla oběma stranám dostatečnou míru právní jistoty. Na jedné straně by spotřebitelé přesně věděli, jak reklamu rozeznat od jiných sdělení a jaký text či znaky mají za tím účelem u příspěvků cíleně vyhledávat, zatímco zadavatelé, potažmo šířitelé reklamy na straně druhé by si mohli být jisti, že se svým počínáním nedopouštějí protiprávního jednání, pokud by dodrželi stanovené požadavky. Zákon o regulaci reklamy ani jiné právní předpisy z českého právního řádu však konkrétní požadavky na podobu označování reklamy na sociálních sítích nestanoví (např. na rozdíl od označení product placementu dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání). A contrario z ustanovení zákona o ochraně spotřebitele zakazující nekalé obchodní praktiky (včetně nepřiznané, tj. skryté reklamy) a zákona o regulaci reklamy, který reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, zakazuje, tak lze pouze dovodit, že označena být musí, aby se nejednalo o nekalou praktiku.

Kdy je ale toto označení dostatečné s ohledem na čitelnost, umístění a velikost označení nebo zvolený jazyk, už ze strany českého zákonodárce specifikováno není. Pokud by ale následně došlo ze strany příslušné autority k vyhodnocení, že byla předmětná reklama schopna

---

<sup>176</sup> Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. In: *Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova* [online]. Praha: Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, 14.5.2018 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

průměrného spotřebitele uvést v omyl a ovlivnit jeho ekonomické chování v důsledku nedostatečného nebo nejasného označení, pak je to pochopitelně dáno za vinu subjektům, které reklamu vytvářeli a které tomuto měli předejít.

V oblasti problematiky označování reklamních příspěvků na sociálních sítích se z výše uvedených důvodů ve velké míře vychází z judikatury (byť zatím především zahraniční) a současně se uplatňuje samoregulace, v níž figurují především nestátní organizace nebo nejrůznější iniciativy z oblasti marketingu a jimi sepsané etické kodexy, které představují alespoň jakési vodítko či praktický návod, jak při označování reklamy postupovat a často legislativu nejen doplňují, ale i značně zpřísňují (viz kap. 2.1.). Některé z nich byly vydávány účelně pro potřeby sociálních sítí a influencer marketingu, jiné (jako např. Kodex reklamy Rady pro reklamu) upravují spíše starší formy reklamy, přesto jsou základní principy obdobné a aplikovatelné i na aktuální platformy.

Z výstupů samoregulačních orgánů tak vyplývá, že by označení reklamních příspěvků mělo být jasné, viditelné a srozumitelné takovým způsobem, „...aby kdokoliv se na inzerát (či jiný druh reklamního příspěvku - pozn. autorky) podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát (sic!) a nikoliv o redakční materiál“<sup>177</sup>. Označení musí být jasné a zřejmé všem bez rozdílu, to je třeba posuzovat vždy s ohledem na průměrného spotřebitele, potažmo průměrného člena určité specifické skupiny, kde jsou z důvodu zranitelnosti jejích členů kladeny vyšší nároky na šířitele reklamy. Takovými více zranitelnými spotřebiteli jsou typicky sledující mladší 18 let. V případě, že tvoří zhruba 25-30 % z celkového počtu sledujících (což je obecně reklamními kodexy považováno za hranici určující cílovou skupinu, na kterou se influencer zaměřuje)<sup>178,179,180</sup>, je třeba toto brát v potaz a komunikaci přiměřeně jejich průměrnému věku přizpůsobit. Toto reflektují při svém rozhodování např. i německé soudy.<sup>181</sup>

Obecně je třeba s označením reklamních příspěvků nakládat tak, aby byly spotřebitelem rozeznatelné na první pohled a byl tak z pouhého letmého pozorování schopen vyhodnotit jejich komerční záměr vzhledem k tomu, že schopnost správně identifikovat takový obsah je jedním z hlavních faktorů majících vliv na jeho další nákupní rozhodování. Na toto poukazují nejen kodexy marketingových agentur<sup>182</sup>, ale shoduje se na tom také německá i švédská judikatura, byť se v některých dalších aspektech označování příspěvků (především v užívání anglického

---

<sup>177</sup> Část druhá, kapitola VI (Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu), bod 1 Kodexu reklamy.

<sup>178</sup> Bod 2 Kodexu influencerů.

<sup>179</sup> Dělaš reklamu? Řekni to. *Férováreklama.cz* [online], op. cit. pozn. 60, odd. „Co musíš dělat - všichni tě vidí“.

<sup>180</sup> Část druhá, kapitola I. (Reklama na alkoholické nápoje), bod. 3 (Mladiství), podbod 3.3. Kodexu Reklamy.

<sup>181</sup> Srov. bod 60 rozsudku Zemského soudu v Karlsruhe ze dne 21. března 2019, sp.zn. 13 O 38/18.

<sup>182</sup> Kodex reklamy, Kodex influencerů atd.

jazyka) liší. Švédský patentový a obchodní odvolací soud ve Stockholmu vydal poprvé v roce 2019 rozhodnutí<sup>183</sup> týkající se influencer marketingu na sociálních sítích, kde se v tomto ohledu vyjádřil tak, že záleží nejen na slovních výrazech, která reklamní příspěvek označují, ale rovněž na způsobu, jakým je tato informace prezentována - tj. vzhled, velikost, umístění marketingového označení. Tyto informace musí být prezentovány jasně, což vylučuje užití označení menší fontové velikosti, než je zbytek textu, a musí být natolik dobře viditelné, aby spotřebitel nemusel číst celý příspěvek nebo jeho podstatné části, aby pochopil, že se jedná o komerční obsah.<sup>184</sup>

#### 4.1. Nezbytnost označení příspěvku jako reklamního

Jak vyplývá ze zákona o ochraně spotřebitele, uvedení obchodního záměru obchodní praktiky je nezbytné, pakliže tento není zřejmý z okolností a současně je schopen ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele. Kdy je ale takový obchodní záměr dostatečně zřejmý, už blíže specifikováno není. Soudy obecně v otázce problematiky klamavosti reklamy přistupují k jejímu posuzování individuálně s ohledem na konkrétní skutkové okolnosti případu. Lze tak předpokládat, že tomu nebude jinak ani v tomto ohledu. Dle rozhodnutí Nejvyššího správního soudu při hodnocení dostatečného uvedení podstatných informací v reklamě, a tedy před konstatováním reklamy jako klamavé, je totiž vždy nezbytné přihlídnout ke konkrétním skutkovým okolnostem vztahujícím se k uvedení rozhodných údajů (tj. mimo jiné informace o komerční povaze reklamy) a současně i k médiu, jehož prostřednictvím je reklama šířena. Toto bude muset být v mnoha případech vyhodnocováno individuálně.<sup>185</sup>

Obdobný závěr lze pozorovat i v jiném rozhodnutí Nejvyššího správního soudu<sup>186</sup>, dle kterého je nezbytné vždy zohledňovat více faktorů: „*Konkrétně se jedná o určení cílové*

---

<sup>183</sup> Švédský ombudsman pro spotřebitele podal ve věci „Kissie - case“ žalobu u Švédského patentového a obchodního soudu a následně u Švédského patentového a obchodního odvolacího soudu proti známé švédské influencerské společnosti, Alexandra Media Sweden AB, a marketingové agentuře zaměřené na influencery Tourn Media AB. Ombudsman pro spotřebitele tvrdil, že influencer dostatečně jasně neuvedl, že příspěvky na sociálních sítích byly marketingové povahy a současně kdo za tímto marketingem stojí, což je v rozporu se švédskou legislativou. Rozhodnutí Švédského patentového a obchodního odvolacího soudu ve Stockholmu ze dne 5.12.2019, sp. zn. PMT 2054-18.

<sup>184</sup> FICKS, op. cit. pozn. 131.

<sup>185</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. října. 2010, č. j. 9 As 38/2010-71.

<sup>186</sup> „*Nejvyšší správní soud (sp. zn. NSS 6 As 125/2014 - pozn. autorky) posuzoval možnou klamavou praktiku v televizní reklamě. V této reklamě byly rozhodné údaje, že uvedená nabídka platí pouze pro jeden konkrétní tarif a odkaz na webové stránky, kde by bylo možné dohledat další vysvětlující informace a informace o dalších tarifech, zveřejněny po příliš krátkou dobu a téměř nečitelnou formou. Otázkou tedy je, zda mohly vzhledem k těmto okolnostem a souvislostem uvést spotřebitele v omyl tím, že by se mylně domníval, že tento levný tarif je dostupný každému spotřebiteli bez rozdílu.*“ Viz VÍTOVÁ, op. cit. pozn. 107, V.2 Prezentace výrobku, bod 25 komentáře k ust. § 5 odst. 3 písm. c) zákona o ochraně spotřebitele.

*skupiny osob, na níže (sic!) je reklama zaměřena, dále pak o zohlednění povahy média, které dané sdělení zprostředkovává, a také o samotný obsah sdělení, a to s ohledem na specifika oblasti, do níž předmět reklamy spadá.*“<sup>187</sup>

V případě influencer marketingu na Instagramu, který více méně stojí na praktikách nativní reklamy, jejíž podstatou je vysoká míra podobnosti běžného obsahu média s obsahem komerčním, a kdy je obtížné na první pohled různé typy příspěvků odlišit, tak zpravidla nelze hovořit o dostatečné zřejmosti obchodního záměru, pokud není jasně, jednoznačně a srozumitelně uveden. Jeho schopnost současně ovlivnit nákupní chování spotřebitele je s ohledem na vztah důvěrnosti mezi influencerem a spotřebitelem, což je hlavní znak influencer marketingu, dle mého názoru, velmi pravděpodobná.

Německé soudy se k této problematice staví následovně, např. v kauze Rossmann konstatoval Vrchní zemský soud v Celle: *„Označení reklamního záměru je nadbytečné pouze tehdy, je-li na první pohled a bez jakýchkoli pochybností rozpoznatelný. Nestací, když běžný čtenář pozná reklamní záměr až po přečtení celého článku a jeho rozboru ... Je pravda, že toto rozhodnutí BGH se vztahuje na inzerci v redakční části časopisu. Přesto je stále aktuální a aplikovatelné i na současnou situaci, když čtenář příspěvku zpočátku předpokládá, že od „x.“ (anonymizovaný influencer - pozn. autorky) dostane informace týkající se odkazu na nové video, nikoli však reklamu.*“<sup>188</sup>

Rovněž ve známé kauze týkající se influencerky Vreni Frost byl závěr soudu obdobný, když došel k tomu, že: *„Označení komerčního účelu příspěvku není zbytečné. Tak by tomu bylo v případě, že by komerční účel byl rozeznatelný na první pohled a bez jakýchkoliv pochyb. Nepostačuje však, pokud komerční charakter příspěvku odhalí průměrný čtenář až po analýze postu. Kromě zkušených uživatelů sociálních sítí tvoří totiž část čtenářské obce děti a mladiství, tj. méně pozorné a méně čtenářsky zběhlé publikum. Tato část sledujících při prvním setkání s takovým postem stěží rozezná jeho komerční charakter a bude spíše vycházet z toho, že příspěvky blogerky nemají obchodní účel a sdělují pouze její osobní stanoviska a zážitky.*“<sup>189</sup>

#### **4.2. Možné způsoby označování reklamních příspěvků**

---

<sup>187</sup> VÍTOVÁ, op. cit. pozn. 107, V.2 Presentace výrobku, bod 25 komentáře k ust. § 5 odst. 3 písm. c) zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>188</sup> Rozsudek Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. 6. 2017, sp. zn. 13 U 53/17.

<sup>189</sup> Rozsudek Zemského soudu v Berlíně ze dne 24. května 2018, sp. zn. 52 O 101/18.

Pro účely označování reklamních příspěvků se nabízí influencerům na Instagramu hned několik možností, jak toto označení provést. Vybraný způsob se potom bude pravděpodobně lišit od druhu konkrétního příspěvku (InstaStory, Reels, video nebo fotka umístěná na profilu ve Feedu, živé vysílání atd.), kde je třeba zohlednit i možnosti samotného sdělovacího prostředku. Způsob označení a volba jeho umístění musí vždy brát v potaz nejen konkrétní sdělovací prostředek a cílové skupiny, ale celkový kontext reklamy, její načasování, dobu trvání, jazyk (ve kterém je prezentována a kterému daná cílová skupina rozumí)<sup>190</sup> a další aspekty jako jsou například možnosti, prostorové i časové, které poskytuje sama platforma, kdy se v důsledku těchto individuálních okolností nemusí vždy jednat o klamavé opomenutí, pokud jsou ze strany prodávajícího učiněny nezbytné kroky k zajištění přístupu k těmto podstatným informacím jiným vhodným způsobem.<sup>191</sup>

Tyto indikátory jsou důležité tím spíše, pokud se jedná o nativní reklamu a reklamní příspěvek je totožný s řadou jiných příspěvků (reklama tak splývá se zbytkem obsahu), které se na platformě běžně vyskytují a riziko záměny, a tedy i klamání spotřebitele, je o to vyšší (typické jsou dříve hojné tzv. advertorialy, dnes je to téma především Instagramu a obecně influencer marketingu činěného prostřednictvím sociálních sítí). Návštěvník účtu je vůči takovému obsahu, který vyvolává dojem nekomerční povahy, mnohem méně kritický a zároveň mu přikládá větší význam i pozornost, než by věnoval označené reklamě.<sup>192</sup>

#### 4.2.1. Štítek placeného partnerství

Instagram nabízí funkci *štítek placeného partnerství* (viz Příloha č. 4), díky které jsou příspěvky automaticky odlišené od zbytku obsahu a kterou je možno využít ve většině případů. Odborníci z oblasti marketingu ale obecně nedoporučují používat pouze tuto funkcionalitu samostatně, nakořím opět nemusí být pro všechny bez rozdílu dostatečně jasná a srozumitelná a může tak být značně zavádějící (může např. dojít k jejímu přehlédnutí).<sup>193</sup>

Dle mého názoru, je možné, že se tyto novější funkce označování placených spoluprací, které nebyly vždy samozřejmostí, nemusí projevit vždy ve všech verzích aplikace, nakořím lze aktualizace odkládat tak dlouho, dokud tvůrce danou platformu v původní podobě umožňuje užívat (důsledkem by tak bylo, že někdo o této funkci vůbec neví a označení komerčního příspěvku tak ani nevidí nebo mu naopak není umožněno toto označení k příspěvku přidat

---

<sup>190</sup> Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s. 98.

<sup>191</sup> Srov. ust. §5a odst. 5 zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>192</sup> Srov. rozsudek Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. 6. 2017, sp. zn. 13 U 53/17, a bod 69 rozsudku Vrchního zemského soudu v Berlíně ze dne 1. srpna 2019, sp. zn. 5U 83/19.

<sup>193</sup> Bod 2 in fine Kodexu influencerů.

z důvodu starší verze aplikace). Nakolik se ale jedná o poměrně novou funkci ze strany Instagramu, není ještě její užívání reflektováno v soudní judikatuře a o její (ne)dostatečnosti zatím můžeme pouze polemizovat.<sup>194</sup>

#### 4.2.2. Hashtag - jeho umístění a cizojazyčná verze

Dalším možným způsobem označení komerčního obsahu je přidání *#hashtagu* k příspěvku (viz např. Příloha č. 1, č. 5 a č. 6). Vhodné jsou dle marketingových odborníků pro odlišení reklamních příspěvků hashtagy ve znění *#placenáspolupráce*, *#spolupráce*, *#reklama*, *#placenépartnerství*, *#ambasador*, *#dlouhodobáspolupráce*, které budou svým obsahem reflektovat konkrétní vztah smluvený mezi zadavatelem a šířitelem reklamy.<sup>195,196</sup> Stejně jako v případě štítku placeného partnerství, i v případě hashtagů se v praxi objevují sporné názory ohledně toho, nakolik je toto označení a v jakém znění dostatečné. Průměrný spotřebitel při prvním setkání s Instagramem nemusí být obeznámen s tím, jakou funkci hashtagy plní, co vlastně znamenají, a že by dokonce měly být nositelem důležité informace mající schopnost ovlivnit jejich nákupní chování. I v případě zkušenějšího uživatele je snadné takové označení přehlédnout, nakolik je jich u jediného příspěvku často velké množství (vzhledem k jejich funkci umožňující vyhledávání příspěvků a jejich lepší cílení, které napomáhá marketingovým účelům) a informace o placené reklamě se v nich snadno může ztratit (viz Příloha č. 6).<sup>197</sup>

Z rozsudku Vrchního zemského soudu v Celle (dále jen „OLG v Celle“) v kauze Rossmann<sup>198</sup> vyplývá, že nelze za dostatečné označení komerčních příspěvků považovat hashtag ve znění *#ad*, pokud je až na konci celého příspěvku, je navíc jedním z mnoha hashtagů, které se u příspěvku vyskytují, a nadto není zařazen na první místo, pokud současně není možné v rámci profilu daného influencera snadno na první pohled odlišit komerční příspěvek od těch nekomerčních, jak tomu bylo i v tomto případě. Soud argumentuje mimo jiné tím, že s ohledem na umístění sekce hashtagů až na konci příspěvku, nemusí vůbec dojít k jejich zaznamenání. Obdobný postoj k nezbytnosti správného umístění (na viditelném a často prvním možném místě,

<sup>194</sup> Společnosti jako je Facebook, Twitter a Google+ se zavázaly (v letech 2016-2019) k uvedení svých postupů do souladu s evropskými předpisy na ochranu spotřebitele. Mezi těmito přístupy bylo mimo jiné i zvyšování transparentnosti obchodních modelů. Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s. 97.

<sup>195</sup> BEZUCHOVÁ, Květa. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: *KvetaBezuch.com* [online]. 12.4.2020 [cit. 2022-06-13]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

<sup>196</sup> Srov. bod 1 Kodexu influencera.

<sup>197</sup> ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. In: *Právní rozhledy* [online]. Nakladatelství C. H. Beck, 2020, č. 22, 776-780 [cit. 2022-06-16]. ISSN 1210-6410. Dostupné z: [www.beck-online.cz](http://www.beck-online.cz)

<sup>198</sup> Srov. rozsudek Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. 6. 2017, sp. zn. 13 U 53/17. Jednalo se o případ, kdy obchodní řetězec Rossmann prostřednictvím influencera, který disponoval s účtem s cca 1,3 milionem sledujících, propagoval své produkty. Tyto příspěvky sice označeny byly, dle soudu ale nedostatečně.

kteře se v rámci platformy nabízí) označení zastávají i maďarské autority. Tamní Úřad pro hospodářskou soutěž uložil v roce 2019 influencerce Réce Rubint po předchozím varování (učiněném již v roce 2017, kdy se úřad začal touto problematikou zabývat) pokutu, a to přestože komerční sdělení označila, ne ale požadovaným způsobem v souladu s pokyny pro označování placených příspěvků na sociálních sítích vydaných příslušným úřadem.<sup>199</sup> Ve svém rozhodnutí argumentuje mimo jiné tím, že „příspěvky neobsahovaly rozlišovací znak #reklam (reklama maďarsky - pozn. autorky) v dohodnuté a požadované podobě (tj. požadovaný rozlišovací znak nebyl jasně viditelný na první pohled, v případě textového příspěvku nebyl před samotným textem, ale byl zapracován do něj, nebo – bez technologického opodstatnění – se nacházel až na jeho konci).“<sup>200</sup> Zajímavý byl v tomto kontextu rovněž případ hudebnice Kaszi Tibor, který byl v Maďarsku vůbec prvním svého druhu a který zůstal bez postihu, neboť se ho maďarské autority rozhodly řešit nikoli peněžní pokutou, ale praktickým způsobem, kdy byla influencerka pro svou nedostatečně označenou spolupráci s telekomunikační společností donucena šířit osvětu o influencer marketingu v rámci vzdělávacích akcí.<sup>201</sup>

Problematický je (nejen) v českém prostředí rovněž trend užívání anglické verze slov pro označení reklamy jako je především „ad“ nebo „advertisement“, kdy opět nelze spoléhat na to, že takové označení bude dostatečné, nakolik ne všichni uživatelé Instagramu tímto jazykem hovoří a ani to není ničí povinností. Ne vždy ale musí mít na ekonomické chování spotřebitele cizojazyčné poskytnutí informací negativní dopad ve smyslu klamavého opomenutí, pokud je možné u průměrného spotřebitele znalost takového jazyka běžně očekávat.<sup>202</sup> Typickým příkladem mohou být například severské státy, kde tuto skutečnost reflektuje i tamní judikatura. Švédský soud ve svém prvním rozhodnutí<sup>203</sup> ve věci influencer marketingu na sociálních sítích, mimo jiné uvedl, že průměrného spotřebitele ve vztahu k sociálním médiím je třeba vnímat jako aktivního, velmi zkušeného a zvyklého číst v anglickém jazyce. Nadto si je dle mínění soudu

---

<sup>199</sup> Gazdasági Versenyhivatal (GVH) - Úřad pro hospodářskou soutěž vydal 20. listopadu 2017 pokyny pro označování reklamních příspěvků, kdy tak reagoval na rozmáhající se influencer marketing a současně unijní úpravu (především směrnici o nekalých obchodních praktikách). V těchto pokynech je opět kladen důraz na jednoduchost, jasnost a jednoznačnost označení, označení musí být snadno postřehnutelné - tj. v doprovodném textu u příspěvku by mělo být označení #reklama na prvním místě. [cit. 2022-06-16]. Dostupné z: [https://www.gvh.hu/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok](https://www.gvh.hu/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok)

<sup>200</sup> Rozhodnutí maďarského Úřadu pro hospodářskou soutěž ze dne 16. září 2019, sp. zn. Vj-49/2018/42.

<sup>201</sup> Jedná se o případ známý jako rozhodnutí ve věci #kaszatibi a Úřad pro hospodářskou soutěž ho uzavřel s tím, že byla přijata vhodná opatření ze strany Telekomu ohledně propagace služeb influencerkou a současně se zavázali ke vzdělávacím akcím. Srov. rozhodnutí maďarského Úřadu pro hospodářskou soutěž ze dne 20. listopadu 2017, sp. zn. Vj/110/2016. [cit. 2022-06-16]. Dostupné z:

[https://www.gvh.hu/en/press\\_room/press\\_releases/archive/press\\_releases\\_2017/the\\_gvh\\_s\\_first\\_case\\_concerning\\_an\\_influencer\\_is\\_c](https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/archive/press_releases_2017/the_gvh_s_first_case_concerning_an_influencer_is_c)

<sup>202</sup> Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s. 52.

<sup>203</sup> Rozsudek Odvolacího patentového a obchodního soudu ve Stockholmu ze dne 5. prosince 2019, sp. zn. PMT 2054-18.

průměrný spotřebitel vědom toho, že obsah sdílený influencery je alespoň v určitém rozsahu komerční.<sup>204</sup>

Německé soudy, na rozdíl od Švédska, zaujímají opačné stanovisko, byť ne vždy zcela konzistentně. Zde opět OLG v Celle ve svém rozhodnutí v kauze Rossmann<sup>205</sup> konstatoval, že jsou cizojazyčná označení sporná, byť nepopírá, že z průzkumů přiložených žalobcem v konkrétním případě vyznívá, že by takové označení mohlo být pro některé uživatele sociálních médií matoucí a tudíž nedostatečné. Nemohl se k této problematice ale blíže vyjádřit, neboť tyto průzkumy neobsahovaly některé podstatné informace, mimo jiné nepostihovaly rozhodující cílovou skupinu (tj. mladistvé od 13 let věku).<sup>206</sup> V některých historicky starších rozhodnutích byla angličtina bez dalšího vyhodnocena jako nedostatečná pro označování reklamního obsahu, konkrétně ve tvaru „sponsored by“, neboť dle rozhodnutí Spolkového soudního dvora čtenáři, kteří angličtinu neovládají, takovému textu logicky nemohou rozumět a vyvodit z něj potřebné důsledky.<sup>207</sup>

Tento postoj zaujalo totožně s Německem opět již výše zmiňované Maďarsko, když stejně jako v případě německého přístupu ani v Maďarsku „...obecně nestačí používat označení „sponsored“ nebo „sponsored by“. Nestačí ani použít #pr, #ad, #promotion, protože pro maďarské spotřebitele nemají tato označení jasný význam.“<sup>208</sup>

#### 4.2.3. Popisek

Tím nejméně netradičním způsobem označení spolupráce je zcela jistě prostý text, ve kterém je komerční povaha příspěvku přiznána. Na první pohled se jedná o zaručenou

---

<sup>204</sup> Švédský ombudsman pro spotřebitele podal ve věci „Kissie - case“ žalobu u Švédského patentového a obchodního soudu a následně u Švédského patentového a obchodního odvolacího soudu proti známé švédské influencerské společnosti, Alexandra Media Sweden AB, a marketingové agentuře zaměřené na influencery Tourn Media AB. Ombudsman pro spotřebitele tvrdil, že influencer dostatečně jasně neuvedl, že příspěvky na sociálních sítích byly marketingové povahy a současně kdo za tímto marketingem stojí, což je v rozporu se švédskou legislativou. Srov. FICKS, op. cit. pozn. 131.

<sup>205</sup> V předmětném sporu se zemský soud zabýval problematikou označování příspěvků na sociálních sítích, kdy influencer spolupracující se společností Rossmann k ní sponzorovanému příspěvku sice uvedl hashtag #ad, nicméně umístil ho až na druhé místo mezi dalšími šesti hashtagy a současně bylo toto označení až na úplném konci předmětného příspěvku. Žalobce rovněž poukazoval na fakt, že se jedná o anglický pojem, který nemusí být pro uživatele sociálních sítí známý, a tedy rozpoznatelný. Odpovědnost byla dovozována nejen v případě šířitele reklamy, ale i u samotného zadavatele. Otázkou zůstává, zda by jiné pořadí a umístění označení již bylo dostačující (být v anglickém znění) či nikoli. Srov. rozsudek Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. 6. 2017, sp. zn. 13 U 53/17.

<sup>206</sup> Srov. bod 2 písm. a) rozsudku Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. 6. 2017, sp. zn. 13 U 53/17.

<sup>207</sup> Rozsudek Spolkového soudního dvora ze dne 6. února 2014, sp. zn. I ZR 2/11, opakovaně citovaný i v rozsudku Zemského soudu v Mnichově ze dne 31. 7. 2015, sp. zn. 4 HK O 21172/14.

<sup>208</sup> KÖVECSSES, Bettina. Influencer Marketing: How to hashtag in Hungary. In: *Media Writers: by the Media, Entertainment and Sport group of Bird&Bird* [online]. MediaWrites by the Media Team of Bird & Bird, 17. 5. 2019 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://mediawrites.law/influencer-marketing-how-to-hashtag-in-hungary/#page=1>



variantu, vzhledem k relativně nedávnému „objevu“ hashtagů nebo štítků placeného partnerství, na které si jako společnost a spotřebitelé teprve postupně zvykáme a přijímáme jako rozpoznávací znaky.

I v případě popisku platí, že neexistuje jednotný názor na to, jak přesně by měl vypadat, ale je znovu třeba dbát na dostatečnou jasnost, srozumitelnost a jednoznačnost sdělení, ze kterého by mělo být okamžitě patrné, že se jedná o reklamu. Švédský soud například nepovažuje spojení „*ve spolupráci s*“ (švédsky „*i samarbete med*“) jako dostatečné označení pro reklamu, když z této textace nelze dovodit, zda influencer obdržel za zveřejnění příspěvku nějaké protiplnění či nikoli, vhodnější je proto označení „*v rámci placené spolupráce s*“.<sup>209, 210</sup>

S ohledem na rozhodovací praxi soudů, která byla i v předchozích kapitolách nastíněna, je proto vhodné do popisku reklamního příspěvku výslovně napsat, že se jedná o reklamu a v jaké formě spolupráce probíhá, tedy, že se jedná o dar, barterovou spolupráci, placenou spolupráci atp., ze kterého průměrný sledující pochopí, že se nejedná o sdílení pouhého doporučení (dle Kodexu influencerů může vypadat textace např. takto: „*Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma společností XY*“ atd.).<sup>211, 212</sup>

### 4.3. Dílčí shrnutí

Závěrem lze tedy konstatovat, že je třeba se při označování reklamy držet principu předběžné opatrnosti a označovat spíše více než méně. Současně však není vhodné to s označováním přehánět a označovat jako reklamní každý jeden příspěvek. Zpravidla takový, který je prostým redakčním obsahem, neboť by potom influencer zvyšoval nároky sám na sebe. Musel by totiž odlišit komerční obsah o to lépe, aby dostal požadavkům na bezpochybnou rozeznatelnost.<sup>213</sup> Kritéria, která je třeba zohledňovat, je rozpoznatelnost reklamy na první pohled, na což mají vliv faktory jako je umístění označení, volba slov i jazyka, celková vizuální přehlednost textu, ale i cílová skupina, která představuje většinu sledujících influencerů a které je třeba toto označení přizpůsobit. Nabízí se propojení běžného popisku spolu s funkcemi typickými pro sociální sítě. V případě Instagramu se jedná o hashtag nebo štítek placeného partnerství, eventuálně vsadit na jejich kumulativní efekt, a tedy i vyšší pravděpodobnost, že bude označení klasifikováno jako nedostatečné.

---

<sup>209</sup> Srov. rozsudek Odvolacího patentového a obchodního soudu ze dne 5. prosince 2019, sp. zn. PMT 2054-18.

<sup>210</sup> Lépe je rozlišení jazykových nuancí zřetelné v angličtině, kde autoři článku kometujícího dané rozhodnutí poukazují na rozdílnost slov „in cooperation with“ a „in paid collaboration“. Srov. FICKS, op. cit. pozn. 131.

<sup>211</sup> Děláš reklamu? Řekni to. *Férováreklama.cz* [online], op. cit. pozn. 60, [cit. 2022-06-22].

<sup>212</sup> BEZUCHOVÁ, op. cit. pozn. 173.

<sup>213</sup> Srov. rozsudek Švédského patentového a obchodního soudu ze dne 31. ledna 2020, sp. zn. PMT 798-19.

Na druhou stranu se ale rozhodovací praxe soudů (viz kap. 3.3.) pomalu uchyluje k závěrům, že lze od průměrného spotřebitele užívajícího Instagram očekávat zkušenosti s fungováním sociálních sítí, a tak i vyšší míru schopnosti specifické funkcionality sloužící k označování reklamy identifikovat. Dle mého názoru lze proto očekávat, že jedna z cest, kterou se příslušné authority i u nás vydají, bude do budoucna považovat výše uvedené specifické nástroje za dostatečné pro označení reklamního obsahu.

## 5. Odpovědnost influencera

Pro schopnost dosáhnout prostřednictvím právní regulace zamýšlených účinků je vedle nastolení jasných pravidel a povinností nezbytné současně stanovit následky pramenící z jejich porušení včetně sankcí, které jsou ze strany státní moci efektivně vymáhány, neboť by se jinak tato pravidla stala pouze prázdňým konstatováním. V případě regulace reklamy a ochrany spotřebitele tomu není jinak. Subjekty reklamy proto musí počítat s tím, že nesou za jimi tvořenou či šířenou reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, odpovědnost, a to jak v rovině veřejnoprávní, tak té soukromoprávní. Předpisy z obou oblastí je možné aplikovat jak nezávisle na sobě, tak souběžně, když chrání jiný zájem - ochrana adresátů reklamy, potažmo spotřebitele na straně jedné, vztahy hospodářské soutěže na straně druhé.

V rámci práce se zaměřuji na zákon o regulaci reklamy, proto se dále věnuji především odpovědnosti veřejnoprávní. Souběžně s ní lze u influencera, který se dopustí klamavé obchodní praktiky (zejména ve smyslu ust. písm. j) Přílohy 1 k zákonu o ochraně spotřebitele), povětšinou vyvodit i odpovědnost soukromoprávní, když zpravidla dojde k naplnění generální klauzule nekalé soutěže (ve smyslu ust. § 2976 odst. 1 OZ, respektive klamavé reklamy dle ust. § 2977 OZ).<sup>214</sup> Nekalá soutěž je potom zákonem výslovně zakázána, jinak by ani nemohlo dojít k uplatnění stanovených sankcí.<sup>215</sup>

### 5.1. Odpovědnost veřejnoprávní

Na oblast influencer marketingu a problematiky nepřiznaných reklamních spoluprací (tedy nekalých obchodních praktik) se v rámci veřejného práva vztahuje především zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně spotřebitele (viz kap. 3.). Pro porozumění systematiky přestupků a sankcí je nezbytné si nejdříve vymežit, kdo je vůbec subjektem reklamy, jaké povinnosti se ho týkají, respektive jaké následky s sebou nese jejich porušení, a kdo nad jejich dodržováním vykonává dozor.

#### 5.1.1. Influencer jako zpracovatel a šířitel reklamy

Je pochopitelné, že se reklama sama nevytvoří, ani nerozšíří, a že tedy musí existovat subjekty (tj. právnické či fyzické osoby), které za její realizaci stojí. Dle ust. § 1 zákona o regulaci reklamy tyto subjekty dělíme na zadavatele reklamy, zpracovatele reklamy a šířitele reklamy. Přestože se jedná o tři různé pojmy, není vyloučeno, aby byly některé ze zmiňovaných

---

<sup>214</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 324, marg. č. 2.

<sup>215</sup> ONDREJOVÁ, Dana. § 2976 [Základní ustanovení]. In: HULMÁK, Milan a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1771, marg. č. 12.

subjektů jedna a tatáž osoba a stály tak současně v pozici jak zadavatele, tak zpracovatele, případně i šířitele reklamy (což bude typické pro influencery, kteří svou podnikatelskou činnost, vlastní zboží či služby, propagují prostřednictvím svého instagramového profilu). Přesto je toto rozlišení nezbytné, když je pro každý ze zmiňovaných subjektů zákonem stanovena nejen jiná úloha v rámci faktické realizace reklamy, ale především jiná míra odpovědnosti, která je s objednááním, tvorbou a šířením reklamy spojena (přestože může dojít k její kumulaci u jedné osoby).<sup>216</sup>

Dle § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy je **zadavatelem** „*právníká nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právníké nebo fyzické osoby reklamu*“, zpracovatelem „*právníká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právníkou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu*“ a konečně šířitelem reklamy „*právníká nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří*“. Zjednodušeně řečeno je tedy objednatel reklamy ten, pro něhož je reklama zpracovávána, a který dal k jejímu vytvoření primární podnět (typicky tedy podnikatel poskytující služby nebo vyrábějící určité zboží). **Zpracovatelem** potom dle § 1 odst. 6 zákona o regulaci reklamy ten, kdo fakticky svou činností dává reklamě konkrétní grafické i textové rysy, shromažďuje potřebné podklady či povolení, což zpravidla bývají reklamní či marketingové agentury, dnes už ale často zadavatelé reklamy nechávají reklamu tvořit samotné influencery, kteří tak mají možnost využít a předvést vlastní kreativitu. Zde bude rozhodující především to, zda směrem od zadavatele ke zpracovateli byly poskytnuty pouze vstupní údaje, na základě kterých měla být reklama vystavěna, nebo již připravené znění textů a grafika, kterou pouze dle dohody umístil na svůj instagramový profil. Za **šířitele** lze potom dle § 1 odst. 7 zákona o regulaci reklamy považovat toho, kdo reklamu zpřístupňuje veřejnosti, tj. individuálně neurčenému okruhu adresátů. Je zároveň třeba rozlišit osobu šířitele a toho, kdo pouze jejím jménem jedná (zaměstnanec šířitele, který plní pracovní povinnosti, když např. přidává reklamní příspěvky na sociální síť).<sup>217</sup>

Typickým šířitelem reklamy je tedy influencer, který na sociálních sítích propaguje výrobky či služby zadavatele reklamy a který bude dost často v pozici nejen šířitele, ale i zpracovatele reklamy, neboť bývá zadavatelem ponecháno na něm, jakým způsobem bude danou věc či službu propagovat. Z postavení šířitele je odpovědný za **způsob** (formu), jakým reklamu šíří (tedy za naplnění znaků nekalých obchodních praktik v případě neoznačení komerčního obsahu jako reklamy), a současně je vždy povinen předat oprávněným osobám informace o tom, kdo je zadavatelem nebo zpracovatelem reklamy. Z pozice zpracovatele

---

<sup>216</sup> ROZEHNAL (Mediální právo), op. cit. pozn. 80, s. 241.

<sup>217</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 253.

potom odpovídá za **obsah** reklamy v plném rozsahu (pokud ji zpracuje sám pro sebe, a tedy bude propagovat vlastní výrobky či služby), případně **solidárně** (společně a nerozdílně) spolu se zadavatelem, pokud jsou to osoby odlišné. Zadavatel se nicméně může zprostit odpovědnosti za **obsah** reklamy, pokud je protiprávní v důsledku nedodržení pokynů, které zpracovateli (influencerovi) zadal. Naopak influencer se odpovědnosti za **obsah** reklamy může zprostit pouze tehdy, pokud prokáže, že by zadání od zadavatele obsahovalo pokyny, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.<sup>218, 219</sup> Odpovědnosti za způsob šíření reklamy, se může influencer (za předpokladu, že je podnikající fyzickou osobou) obecně zprostit pouze v případě, že prokáže, že vynaložil veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení zákonné povinnosti zabránil.<sup>220</sup>

### 5.1.2. Influencer jako prodávající ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele

V případě influencera je pro dovození odpovědnosti z naplnění znaků nekalých obchodních praktik nezbytné, aby bylo možné ho v rámci propagační činnosti považovat za podnikatele, když se obchodní praktikou dle §2 odst. 1 písm. o) zákona o ochraně spotřebitele rozumí „*způsob chování prodávajícího*“. Proávajícím je potom dle § 2 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele právě „*podnikatel prodávající spotřebiteli výrobky*“, a to ve smyslu ust. § 420 OZ, tedy ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. Pro účely ochrany spotřebitele je nicméně za podnikatele rovněž považována „*osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*“, jak stanoví ust. § 420 odst. 2 OZ in fine.<sup>221</sup>

Dle čl. 2 písm. b) směrnice o nekalých obchodních praktikách se pod pojmem obchodník<sup>222</sup> rozumí „*fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách...jedná za účelem, který lze považovat za provozování obchodu, živnosti..., a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení*“. Pokyny Komise ve své aktualizované verzi tuto problematiku reflektují, když uvádí, že vlivní uživatelé, kteří provádějí obchodní činnost spočívající v doporučení výrobků (tedy influenceri), mohou být považováni za obchodníky (prodávající), a to bez ohledu na počet jejich sledujících, pokud se do takových praktik zapojují

<sup>218</sup> Srov. §6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy.

<sup>219</sup> Odpovědnost za obsah reklamy je odpovědností objektivní s přípustnými liberačními důvody – Srov. ROZEHNAL (Komentář), op. cit. pozn. 54, k § 8b [Společná ustanovení].

<sup>220</sup> Srov. § 21 a § 23 zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich.

<sup>221</sup> VÍTOVÁ, op. cit. pozn. 107, odd. II. Proávající, výrobce, dovozce a dodavatel, bod 8 komentáře k ust. § 2 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>222</sup> Zákon o ochraně spotřebitele užívá pro toto označení pojem „prodávající“.

často.<sup>223</sup> Pokud je nelze považovat za obchodníky (prodávající), lze je alternativně považovat za „osoby jednající v zastoupení nebo jménem obchodníka“, jehož výrobky propagují, neboť „povinnosti transparentně informovat o obchodní povaze sdělení dle čl. 7 odst. 2 předmětné směrnice (tedy klamavé opomenutí dle § 5a zákona o ochraně spotřebitele - pozn. autorky) se vztahují na obchodníky bez ohledu na to, zda jsou dodavateli produktů, nebo ne.“<sup>224</sup> Směrnici o nekalých obchodních praktikách lze poté dle judikatury Soudního dvora uplatňovat vůči obchodníkovi i vůči tomu, kdo jedná jeho jménem, pokud jsou jeho obchodní praktiky přímo spojeny s transakcí spotřebitele s obchodníkem, jehož jménem jedná.<sup>225</sup>

Na influencera je tak v rámci propagace zboží nebo služeb třeba pohlížet jako na prodávajícího (potažmo podnikatele v širším slova smyslu), a tedy osobu odpovědnou za nekalé obchodní praktiky ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele.

### **5.1.3. Dozorové orgány a sankce při užívání nekalých obchodních praktik**

V případě dozoru v oblasti regulace reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, se dle ust. § 23 odst. 10 zákona o ochraně spotřebitele postupuje dle zákona o regulaci reklamy, tedy příslušnými orgány budou dle § 7 zákona o regulaci reklamy především krajské živnostenské úřady, případně jiné specializované orgány dle druhu zboží či služby, která je reklamou propagována (např. Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví atd.).<sup>226</sup> Provázáním těchto předpisů tak může docházet k logickému řetězení sankcí, kdy nedochází k jejich zdvojení.<sup>227</sup> Současně může dojít k přezkumu reklamy ze strany samoregulačních orgánů, typicky Rady pro reklamu, resp. její Arbitrážní komise, která dohlíží na zásady stanovené Kodexem reklamy (v některých případech může posoudit i soulad s kodexy přijatými jinými organizacemi).<sup>228</sup> Rozhodnutí Arbitrážní komise mají nicméně povahu pouhého doporučení a nejsou závazná, tedy ani vynutitelná, nicméně by mohla sloužit jako podnět k zahájení řízení příslušným dozorovým orgánům v případě, že by byl shledán rozpor se zákonem.<sup>229</sup>

---

<sup>223</sup> Pokyny Komise, op. cit. pozn. 79, s. 26-28.

<sup>224</sup> Tamtéž.

<sup>225</sup> Rozsudek Soudního dvora ze dne 17. října 2013 ve věci RLVs, sp. zn. C-391/12. Jednalo se o spor mezi společností RLVs Verlagsgesellschaft mbH (dále jen „RLVs“) a společností Stuttgarter Wochenblatt GmbH (dále jen „Stuttgarter Wochenblatt“) ohledně možnosti zakázat RLVs zveřejnit nebo nechat zveřejnit za úplatu příspěvky v novinách, které nejsou označeny výrazem „inzerce“.

<sup>226</sup> Srov. ust. § 7 ve spojení s ust. § 8b odst. 1 zákona o regulaci reklamy.

<sup>227</sup> CHALOUPKOVÁ a kol., op. cit. pozn. 53, s. 260, marg. č. 15.

<sup>228</sup> Srov. kapitola I. (Úvodní ustanovení) bod 4 Kodexu reklamy.

<sup>229</sup> Srov. kapitola I. (Úvodní ustanovení) bod 5 Kodexu reklamy.

V případě, že dojde ze strany influencera při propagační činnosti k jednání, které naplňuje znaky nekalé obchodní praktiky, a to bez ohledu na míru a formu zavinění<sup>230</sup>, dopustí se v postavení šířitele, popřípadě zpracovatele, přestupku šíření či zpracování (případně obojí) reklamy, která je nekalou obchodní praktikou.<sup>231</sup> Dozorové orgány jsou oprávněny nařídit odstranění nebo ukončení protiprávní reklamy, či její šíření pozastavit nebo zakázat<sup>232</sup>, a současně uložit pokutu ve výši až 5 milionů korun.<sup>233</sup>

## 5.2. Dílčí shrnutí

Orgány státní správy musí z úřední povinnosti projednat veškerá pochybení, o kterých se dozví. Přesto i ony mají své limity a veřejnoprávní regulace určitě má svá rizika, na což bylo již historicky v souvislosti s regulací reklamy trefně upozorňováno: „*Jestliže kapacita státního orgánu nestačí k postihu všech jednání, která by podle zákona sankcionována být měla, státní úředníci si k zásahu volí nikoli jednání nejškodlivější, ale taková, u nichž je skutkový stav přehledný, nároky na dokazování malé, výklad práva jasný...*“.<sup>234</sup> Aktuální praxe toto víceméně potvrzuje, neboť sankce jsou ukládány spíše výjimečně a v symbolických částkách. Od roku 2018 do srpna roku 2022 bylo krajskými živnostenskými úřady ve věci zakázané reklamy dle ust. § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy v podobě nekalé obchodní praktiky ve smyslu ust. § 4 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele na platformě Instagram, uloženo pouze 10 pokut (zpravidla ve výši 1.000 až 2.000 Kč, přičemž jedenkrát byly uloženy pokuty ve výši 5.000 Kč a 7.000 Kč), jedno řízení bylo zahájeno a pro nedůvodnost odloženo.<sup>235</sup>

Aktuálně tedy největším „trestem“ pro influencery bývají rozhořčení sledující, kteří si těchto praktik začínají všimnout a upozorňují na ně prostřednictvím „lidových iniciativ“ jako je např. instagramový profil Svět influencerů, který neetický marketing influencerů zviditelňuje. S ohledem na princip, na kterém influencer marketing funguje, se veřejný lynč ukazuje jako celkem účinný a obecně stoupá povědomí o potřebnosti označování sponzorovaného obsahu (viz Příloha č. 3).

---

<sup>230</sup> Míra a forma zavinění nemusí být dle zákona o regulaci reklamy zohledňována ani v úvahách o výši trestu vzhledem k tomu, že se jedná o odpovědnost objektivní (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 26. 4. 2007, č. j. 6 As 25/2006 - 78).

<sup>231</sup> Srov. ust. § 23 odst. 10 zákona o ochraně spotřebitele ve spojení ve spojení s ust. § 8a odst. 1 písm. n) a ust. § 8a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy.

<sup>232</sup> Srov. ust. § 7c zákona o regulaci reklamy.

<sup>233</sup> Srov. ust. § 8a odst. 5 písm. c) a ust. § 8a odst. 7 písm. c) zákona o regulaci reklamy.

<sup>234</sup> HAJN, Petr. Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. Časopis pro právní vědu a praxi. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, 1998, 6(1), 5-21. s. 9. ISSN 1210-9126.

<sup>235</sup> Informace byly poskytnuty krajskými živnostenskými úřady na základě žádosti podané autorkou diplomové práce dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

## Závěr

Reklama v podobě influencer marketingu na sociální síti Instagram, respektive její regulace českými právními předpisy, které jsem se ve své diplomové práci věnovala, je bezpochyby významným marketingovým nástrojem, který dle mého názoru ještě nedosáhl svého vrcholu, a můžeme proto nadále očekávat jeho neustálé vylepšování v oblasti personalizace, přesného cílení obchodních sdělení, a ještě sofistikovanějšího působení na psychiku člověka, a to za přispění nových funkcí sociálních platforem. Jak z jednotlivých kapitol vyplývá, základní právní regulaci v této oblasti máme a je možné ji v oblasti Instagramu, jako softwarové platformy fungující na bázi komunikačního média, kterým je internet, aplikovat. Přesto si nelze nevšimnout, že je v některých oblastech stávající právní úprava spíše zastaralá a počítá zejména s tradičními formami reklamy, které známe z tisku, televize či rozhlasu, kde bylo snazší reklamu identifikovat, a tedy i lépe regulovat.

Aktuální propojování původních forem reklamy (teleshopping, product placement) s novými prvky propagace, je právně velmi těžko uchopitelným jevem. Dochází často k těžko rozpoznatelnému prolínání osobních doporučení s obchodními sděleními. Děje se tak v důsledku přenesení tvorby reklamy do rukou samotných uživatelů sociálních sítí (Instagramu), kde chybí redakční odpovědnosti za sdílený obsah ze strany poskytovatelů takových služeb. Nepomáhá tomu ani abstraktní prostředí internetu, které nemá striktními hranicemi jasně definovaný prostor působení. S tím souvisí jeho schopnost přenášet služby z jednoho konce světa na druhý, které mohou být nadnárodními společnostmi poskytovány bez technických limitů kdykoli a kdekoli. K tomu stojí v kontrastu právní řády s působností, která je limitována reálnými hranicemi suverénních států vymezujícími jejich vlastní území. Internet tyto hranice překonal, není možné ho v nich fakticky udržet, a je čím dál náročnější ho alespoň „zkrotit“ natolik, aby byl pro své uživatele v rozumné míře bezpečným prostředím.

V tomto ohledu v českém právním řádu chybí buď samostatná jasně definovaná a všeobsahující úprava zaměřená na šíření reklamy prostřednictvím sociálních médiích a stanovující základní povinnosti jejich uživatelům, nebo alespoň dílčí změny úpravy stávající. Především bezrozporné definování Instagramu (a jemu podobných platforem) jako komunikačního média, na který se zákon o regulaci reklamy bez dalšího vztahuje včetně úpravy institutů jako je teleshopping, product placement či sponzoring pro účely prostředí sociálních médií. Postihnout v mezích zákona všechny možné případy, kdy příspěvek reklamou není a kdy naopak ano, je v podstatě nemožné, nakolik bude vždy třeba posuzovat konkrétní skutkové okolnosti. Určitě ale lze stanovit alespoň základní rámec definující „co je reklamou ve smyslu



zákonu o regulaci reklamy na Instagramu“ odvíjející se od explicitních dohod mezi zadavatelem a influencerem spolu s podmínkou úplatnosti či jiné protihodnoty nabídnuté za propagaci předmětného produktu či služby. Rovněž vnímám jako nezbytné stanovit jednotnou metodiku označování placených či barterových reklamních spoluprací tak, aby byla nastavena alespoň minimální úroveň právní jistoty jak pro influencery (potažmo zadavatele reklamy), tak pro samotné spotřebitele. Inspirací mohou bezesporu být rozhodnutí zahraničních soudů, nakolik už byly nuceny v otázkách nedostatečného označení reklamy na Instagramu zaujmout stanoviska a zaplnit tak mezery v zákonech, případně metodické materiály vydané dotčenými úřady či jinými státními orgány (jako tomu je např. v Maďarsku).

Přestože byl krátce před odevzdáním této diplomové práce přijat zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek, od kterého se očekávalo, že přinese potřebné změny, na platformu Instagram (a další velké hráče jako je např. YouTube nebo TikTok) se pro chybějící usazenost v České republice jeho působnost nevztahuje, a uplatní se tak pouze na lokální platformy (např. Ulož.to apod.). Přesto přinesl některé dílčí změny i do souvisejících předpisů, kdy dozorovým orgánem v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a služeb platform pro sdílení videonahrávek stanovil Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, která by dle mého názoru měla převzít dozor i nad reklamou na sociálních médiích typu Instagram, nakolik tato oblast vyžaduje specifické znalosti z oblasti médií i personální kapacity. Přesto nadále zůstávají dozorovým orgánem, s výjimkou reklam se specifickým zaměřením, krajské živnostenské úřady, které často nejsou kapacitně schopny plnit všechny povinnosti v rámci své agendy, natož v této nové oblasti, která není dostatečně právně ošetřena a nemají tak jasná vodítka pro stanovování případných sankcí. To ostatně dokazuje i fakt, že krajské živnostenské úřady v letech 2018 až 2022 uložily za klamavou reklamu na Instagramu pouze minimum pokut. Obávám se, že je to krom jiného důsledek nejednoznačné právní regulace, která by stanovila jasná pravidla, na základě kterých by subjekty reklamy působící na Instagramu přesně znaly své povinnosti a dozorové orgány tyto povinnosti vyžadovaly, případně sankcionovaly jejich neplnění či porušení.

Jako zatím nejúčinnější nástroj se v oblasti regulace reklamy na Instagramu proto jeví samoregulační orgány a jejich etické kodexy, ke kterým se řada uvědomělých společností i influencerů dobrovolně upisuje. Dávají tak najevo svou snahu dělat reklamu na sítích morálně a v souladu s právem, nakolik je na ně často vyvíjen tlak ze strany veřejnosti (viz Příloha č. 3). Vnímám proto jako krok správným směrem aktuální novelizaci zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kdy došlo k právnímu vymezení samoregulačních orgánů včetně etických kodexů alespoň v této oblasti, a jsou tak právem brány v potaz jako nezbytná

součást regulace. V prostředí, které není svázáno rigidními legislativními procesy, je totiž zásadní a rozhodující schopnost reagovat na okolní změny podstatně rychleji a včas.

Zůstává otázkou, nakolik je v silách jednotlivých států oblast influencer marketingu zvládnout právně ošetřit, a to hlavně s ohledem na aktuální propojenost na globální úrovni. Můžeme se totiž více či méně úspěšně snažit regulovat české influencery a jejich příspěvky z důvodu ochrany spotřebitele, ten ale může být ve svém nákupním chování ovlivněn a v důsledku tedy ohrožen i influencery zahraničními, a to i bez znalosti konkrétního jazyka. Instagram již místy umožňuje automatické překládání příspěvků do vybrané řeči dle základního nastavení elektronického zařízení (např. smartphonu), na němž je aplikace spuštěna. Nejedná se tak o otázku na úrovni jednotlivých států, ani Evropské unie, ale teoreticky celého světa. Technologie umožňují mnohé a jejich vývoj nabírá stále rychlejší tempo. Věřím, že je v zájmu společnosti, aby s nimi právo, potažmo zákonodárci, zvládali držet krok.

## Seznam použitých zdrojů

### 1. Seznam použité literatury

- FIALOVÁ, H., *Malý ekonomický výkladový slovník. Praktická příručka nejen pro studenty ekonomie*. 6. vyd. Praha: A plus, 2000, ISBN 80-902514-3-9, str. 94
- HAJN, Petr. Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. Časopis pro právní vědu a praxi. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, 1998, 6(1), 5-21. s. 9. ISSN 1210-9126.
- CHALOUPKOVÁ, Helena. HOLÝ, Petr. URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-725-5. s. 250.
- KRAUS, Jiří a kol. Nový akademický slovník cizích slov: [A-Ž : studentské vydání]. Vyd. 1., dotisk [i.e. 1. brož. vyd.]. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-802-0014-153. s. 510.
- LEMBKE, Anna. *Dopamin: jak přežít blahobyt a neubavit se k smrti*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2022. ISBN 978-80-7684-008-9. s. 69.
- MILEČKA, Marek., JIRÁK, Jan., *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978- 80-7367-315-4. str. 244.
- NOVÁKOVÁ, Eva. JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Linde, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-720-1601-6, s. 10.
- ONDREJOVÁ, Dana. § 2976 [Základní ustanovení]. In: HULMÁK, Milan a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, s. 1771, marg. č. 12.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-382-7. s. 234.
- ROZEHNAL, Aleš. *Zákon o regulaci reklamy: Komentář*. K § 1 odst. 1 [Působnost zákona a definice pojmů] [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-04-09]. ASPI\_ID KO40\_1995CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
- VÍTOVÁ, B. *Zákon o ochraně spotřebitele: Komentář*. Wolters Kluwer [cit. 2022-05-15]. ASPI\_ID KO634\_1992CZ. Komentář k § 4 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele - II. Generální klauzule nekalých obchodních praktik, bod. 6. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5., s. 294.

### 2. Seznam použitých internetových zdrojů

- ALLIE, Decker. Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. In: *HubSpot.com* [online]. Cambridge, Massachusetts: HubSpot, 2017 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- BEZUCHOVÁ, Květa. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: *KvetaBezuch.com* [online]. 12.4.2020 [cit. 2022-06-13]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

Co jsou produkty společnosti Meta?: Naše produkty. *Facebook: Centrum nápovědy* [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: [www.facebook.com/help/1561485474074139](http://www.facebook.com/help/1561485474074139)

ČERNOVSKÝ, Tomáš. Instagram Reels: co to je, srovnání s Tiktokem, výhody a nevýhody. In: *Cernovsky.cz* [online]. 21.6.2021. Praha: Tomáš Černovský, © 2018-2022 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>

Děláš reklamu? Řekni to. *Férováreklama.cz* [online]. Praha: Marketingové komunikace a public relations, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, 2018 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz/>

Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

DZIAMBOVÁ, Veronika. Product placement a jeho projevy v praxi. In: *Právní prostor* [online]. 8.11.2016 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>.

EIKEL, Constantin. Influencer marketing in Germany: Courts in Berlin try to find a balance between practicality and marketing laws. In: *Media Writers: by the Media, Entertainment and Sport group of Bird&Bird* [online]. MediaWrites by the Media Team of Bird & Bird, 25.1.2019 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://mediawrites.law/influencer-marketing-in-germany-courts-in-berlin-try-to-find-a-balance-between-practicability-and-marketing-laws/>

ETLÍKOVÁ, Markéta. *Nekalé obchodní praktiky při uzavírání spotřebitelských smluv* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2022-05-12]. Rigorózní práce. Univerzita Palackého, Právnická fakulta. s. 25. Dostupné z: [https://theses.cz/id/rc0acf/Rigorozni\\_prace\\_Mgr.\\_Etlikova.pdf](https://theses.cz/id/rc0acf/Rigorozni_prace_Mgr._Etlikova.pdf)

FAY a kol. Influencer Handbook - The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer Marketing [online]. 2015 [cit. 2022-04-05]. Chicago, Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), [2015]. s. 2. Dostupné z: <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>

FICKS, Erik. Influencer marketing in social media: recent Swedish case law offers guidance to companies in Europe. *ROSCHIER* [online]. Helsinki: Roschier, Attorneys Ltd., 15.6.2020 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.roschier.com/newsroom/influencer-marketing-in-social-media-recent-swedish-case-law-offers-guidance-to-companies-in-europe/>

HARRISON, George D. The History of Instagram. In: *Izood* [online]. 2020 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>

HAVLOVÁ, Jaroslava. *Sociální síť*. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD)

Instagram Launches Instagram [online]. California: Instagram from Meta, © 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-launches>

*Internetová jazyková příručka: Redakční. Ústav pro jazyk český: Akademie věd České republiky [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., © 2008–2022 [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=redak%C4%8Dn%C3%AD>*

IYER, Sindoor. Affiliate Marketing: How to Turn Product Recommendations Into Passive Income. Shopify.com: Blog [online]. 1.5.2019. Kanada: Shopify, 2019 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.shopify.in/blog/affiliate-marketing>

Jak můžete posílat dotazy společnosti Meta. *Instagram: Zásady ochrany osobních údajů* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 26. července 2022 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: [https://privacycenter.instagram.com/policy/?section\\_id=13-HowToContactMeta](https://privacycenter.instagram.com/policy/?section_id=13-HowToContactMeta)

Jak používat hashtagy na Instagramu? *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. California: Meta, © 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097/?helpref=uf_share)

Jak vydělávat na Instagramu: kolik peněz si můžete vydělat? In: *Sítě v hrsti* [online]. 4.5.2021. Praha: Sitevrhsti.cz, 2021 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://sitevrhsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/#Placena\\_spoluprace](https://sitevrhsti.cz/jak-vydelavat-na-instagramu/#Placena_spoluprace)

JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. In: *Sociologický časopis Czech sociological review* [online]. 2003 [cit. 2022-03-28]. s.687-706. ISSN 2336-128x. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25\\_499\\_56jerab20.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf)

KIM, Jenn. The Evolution of Influencer Marketing: Past, Present, & Future. In: *Aspire* [online]. 14.1.2020. San Francisco, CA: Aspire, 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>

KÖVECSÉS, Bettina. Influencer Marketing: How to hashtag in Hungary. In: *Media Writers: by the Media, Entertainment and Sport group of Bird&Bird* [online]. MediaWrites by the Media Team of Bird & Bird, 17. 5. 2019 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://mediawrites.law/influencer-marketing-how-to-hashtag-in-hungary/#page=1>

Meaning of hashtag in English: Hashgtag. Cambridge Dictionary: English Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>

Meaning of influencer in English: Influencer. Cambridge Dictionary: English Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Mediální ring 2: *Sociální bubliny*. JSNS.CZ: Vzdělávací program JSNS Člověk v tísni, o. p. s. [online]. Česká republika: JSNS, 2021 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/912335-medialni-ring-2-socialni-bubliny>

Mediální slovník: Barter. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>

Mediální slovník: Médium. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>

- Mediální slovník: Nativní reklama. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nativni-reklama/>
- Mediální slovník: Product placement. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement>
- Mediální slovník: Reklama. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>
- Mediální slovník: Sponzoring. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>
- Mediální slovník: Teleshopping. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s., © 2022 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/teleshopping/>
- Meta Reports First Quarter 2022 Results. Meta: Meta Investor Relations [online]. Menlo Park, California: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-First-Quarter-2022-Results/default.aspx>
- MIKULÍKOVÁ, Radka. MACHOVEC, Petr. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce: K trendům influencer marketingu pro příští rok patří dlouhodobá spolupráce, myslí si odborníci. In: *MediaGuru.cz* [online]. 16.12.2019. Praha: PHD, a.s., 2019 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobe-spoluprace/>
- Most used social media 2021 | Statista. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- NĚMEČKOVÁ, Kateřina. MICHL, Petr. Studie: Zákazníci nevnímají příspěvky influencerů jako reklamu. In: *Focus: marketing journal* [online]. 10.4.2018. Praha: FOCUS AGENCY, s.r.o., 2018 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu\\_\\_s288x13285.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu__s288x13285.html)
- Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- PÁNKOVÁ, Tereza. Reels: zábavná videa, která hýbou Instagramem. In: *Marketup* [online]. 12.12.2021. Praha: Marketup, © 2022 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/reels-zabavna-vidoa-na-instagramu>
- Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu. *České noviny* [online]. Praha: Česká tisková kancelář, 2021 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>

SIEGLER, MG. Instagram Captures 100,000 Mobile Photo Addicts In Less Than A Week. In: *TechCrunch* [online]. 2010 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <http://tcrn.ch/9XIIIfy>

Smluvní podmínky: Jak budeme řešit spory. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 4. ledna 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

Smluvní podmínky: Vaše závazky. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 4. ledna 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

Smluvní podmínky. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, edit.: 26. července 2022 [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>

Social media benchmarks: Q1 2022 - How does your brand stack up? *Emplifi: the leading unified CX platform* [online]. Emplifi, 25.4.2022 [cit. 2022-06-04]. Dostupné z: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-benchmarks>

STERLING, Greg. Survey shows US ad-blocking usage is 40 percent on laptops, 15 percent on mobile: Ad-blocking users motivated primarily to avoid 'irrelevant' or 'annoying' ads. In: *MarTech: Martech is marketing.* [online]. 31.5.2017. Third Door Media, Inc., 2017 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://martech.org/survey-shows-us-ad-blocking-usage-40-percent-laptops-15-percent-mobile/>

Svět influencerů: @svetinfluenceru. *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svetinfluenceru/?hl=cs>

Swedish case law: Influencers have to properly identify marketing content, but only if it is marketing: A comment on the Swedish Patent and Market Court's decision in case PMT 798-19. *BIRD&BIRD* [online]. BIRD&BIRD ADVOKAT KB, 28.4.2020 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.twobirds.com/en/insights/2020/sweden/swedish-case-law-influencers-have-to-properly-identify-marketing-content-but-only-if-it-is-marketing>

ŠAŠINKOVÁ, Lenka. *Marketingový mix konkrétního podniku* [online]. Brno, 2006 [cit. 2022-04-08]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. s. 10. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/feu4s/scan.pdf>

ŠIROKÝ, Matěj. Internet nepřinesl svobodu, ale závislost. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2020 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [https://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/internet-neprinesl-svobodu-ale-zavislost.A200330\\_112620\\_pozice-recenze\\_lube](https://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/internet-neprinesl-svobodu-ale-zavislost.A200330_112620_pozice-recenze_lube)

What is a tag on social media? Ecommerce Marketing nd Strategy: BigCommerce essential [online]. © 2003-2022 BigCommerce Pty. Ltd. [cit. 2022-05-20] Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-tag/>

Teleshopping se přesunul na sociální sítě. In: *Roklen24.cz* [online]. Praha: Roklen Holding, 28.11.2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/prave-se-stalo/teleshopping-se-presunul-na-socialni-site/>

Tisková zpráva MA HSH ze dne 8. června 2017, dostupné zde: <https://www.ma-hsh.de/infothek/pressemitteilung/medienrat-der-ma-hsh-beschliesst-geldbusse-in-hoehe-von-10-500-euro-gegen-youtuber-flying-uwe-wegen-fehlender-werbekennzeichnung.html>

Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. In: *Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova* [online]. Praha: Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, 14.5.2018 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

VODÁK, Josef. NOVYSEDLÁK, Martin. ČAKANOVÁ, Lucia. PEKÁR, Miroslav. Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? In: *Managing Global Transitions* [online]. 2019, vol. 17, no. 2, 149-162 [cit. 2022-03-30]. ISSN 15816311. DOI 10.26493/1854-6935.17.149-162. s. 153. Dostupné z: <http://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>

WARD, Janabeth. A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. In: *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [online]. 2016, vol. 7, no. 1 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction>

Who We Are: Our History. Meta [online]. Menlo Park, California: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://about.facebook.com/company-info/>

Who We Are: Our Offices - Headquarters. Meta [online]. Menlo Park, Kalifornie: Meta Platforms, Inc., © 2022 Meta [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: [about.facebook.com/company-info/](https://about.facebook.com/company-info/)

WINTER, Filip. Skrytá reklama. In: *EPRAVO.CZ: Sbíрка zákonů, judikatura, právo* [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 5.5.2009 [cit. 2022-05-16]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

WITZMANN, Markus. BRTKA, Roman. Germany - The use of influencers in social media: The latest „hat trick“ of the BGH. In: *Media Writers: by the Media, Entertainment and Sport group of Bird&Bird* [online]. MediaWrites by the Media Team of Bird & Bird, 13.1.2022 [cit. 2022-05-22]. Dostupné z: <https://mediawrites.law/germany-the-use-of-influencers-in-social-media-the-latest-hat-trick-of-the-bgh/>

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). *THE WOMMA GUIDE TO INFLUENCER MARKETING (2017 edition)* [online]. 2017 [cit. 2022-03-24]. Chicago, © 2017 Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), 2017. s. 7. Dostupné z: <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Zásady pro značkový obsah. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. Irsko: Meta Platforms Ireland Limited, © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/221149188908254>

ZELENKA, Filip. Reinkarnace teleshoppingu: Během vysílání na internetu se prodá zboží za miliardy. In: *E15.cz* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER a.s., 28.11.2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/reinkarnace-teleshoppingu-behem-vysilani-na-internetu-se-proda-zbozi-za-miliardy-1385734>

ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. In: *Právní rozhledy* [online]. Nakladatelství C. H. Beck, 2020, č. 22, 776-780 [cit. 2022-06-16]. ISSN 1210-6410. Dostupné z: [www.beck-online.cz](http://www.beck-online.cz)

Zneužití a spam. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. Kalifornie: Meta Platforms, Inc., © 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/616901995832907>



### **3. Seznam použitých právních předpisů**

Burgerliches Gesetzbuch

Listina základních práv a svobod

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížování právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform o sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů

Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

### **4. Seznam použité judikatury**

#### **a) judikatura českých soudů**

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. září 2015, sp. zn. 2 As 218/2015-50.  
Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. října 2014, sp. zn. 7 As 110/2014-52.  
Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 18. ledna 2018, sp. zn. 8 As 260/2017.  
Rozsudek Nejvyššího správního soudu dne 29. března 2018, sp. zn. 9 As 32 3018.  
Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22.07.2010, č. j. 5 As 48/2009 - 76.  
Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 26. 4. 2007, č. j. 6 As 25/2006 - 78  
Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. října. 2010, č. j. 9 As 38/2010-71.

**b) judikatura Soudního dvora Evropské Unie**

Rozsudek Soudního dvora ze dne 17. října 2013, ve věci „RLvS“, sp. zn. C-391/12.  
Rozsudek Soudního dvora ze dne 3. dubna 2014 ve věci „4finance“ UAB, sp. zn. C-515/12.  
Rozsudek Soudního dvora ze dne 2.9.2021, sp. zn. C-371/20.

**c) judikatura německých soudů**

Rozsudek Zemského soudu v Berlíně ze dne 24. května 2018, sp. zn. 52 O 101.  
Rozsudek Zemského soudu v Karlsruhe ze dne 21. března 2019, sp. zn. 13 O 38/18.  
Rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 29. dubna 2019, sp. zn. 4 HK O 14312/18  
Rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 31. července 2015, sp. zn. 4 HK O 21172/14.  
Rozsudek Vrchního zemského soudu v Berlíně ze dne 1. srpna 2019, sp. zn. 5U 83/19.  
Rozsudek Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. června 2017, sp. zn. 13 U 53/17.  
Rozsudek Vrchního zemského soudu v Karlsruhe ze dne 9. září 2020, sp. zn. 6 U 38/19.  
Rozsudek Vrchního zemského soudu v Mnichově ze dne 25. června 2020, sp. zn. 29 U 2333/19.  
Rozsudek Spolkového soudního dvora ze dne 6. února 2014, sp. zn. I ZR 2/11.  
Rozsudek Spolkového soudního dvora ze dne 9. září 2021, sp. zn. I ZR 90/20.  
Rozsudek Spolkového soudního dvora ze dne 9. září 2021, sp. zn. I ZR 125/20.  
Rozsudek Spolkového soudního dvora ze dne 9. září 2021, sp. zn. I ZR 126/20.

**d) judikatura švédských soudů**

Rozsudek Odvolacího patentového a obchodního soudu ve Stockholmu ze dne 5.12.2019, sp. zn. PMT 2054-18.  
Rozsudek Patentového a obchodního soudu ve Stockholmu ze dne 31. ledna 2020, sp. zn. PMT 798-19.

**5. Seznam ostatních zdrojů**

Bundesgerichtshof zur Pflicht von Influencerinnen, ihre Instagram-Beiträge als Werbung zu kennzeichnen: Urteile vom 9. September 2021 - I ZR 90/20, I ZR 125/20, I ZR 126/20. In: Bundesgerichtshof: Mitteilung der Pressestelle [online]. Nr. 170/2021. Karlsruhe: Pressestelle des Bundesgerichtshofs, 9.9.2021 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=122020&linked=pm&Blank=1>

Formální porušení smlouvy o fungování Evropské unie na základě č. 258 SFEU, sp. zn. INFR(2013)2204.

Informace poskytnuté krajskými živnostenskými úřady na základě žádosti podané autorkou diplomové práce dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Rozhodnutí maďarského Úřadu pro hospodářskou soutěž ze dne 16. září 2019, sp. zn. Vj-49/2018/42.

Rozhodnutí maďarského Úřadu pro hospodářskou soutěž ze dne 20. listopadu 2017, sp. zn. Vj/110/2016.

Sdělení Komise: Pokyny k praktickému uplatňování kritéria zásadní funkce v definici „služby platformy pro sdílení videonahrávek“ podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách. In: *Úřední věstník Evropské Unie*. Brusel: Evropská komise, 7.7.2020, ročník 63, C 223, 2020/C 223/02. s. 3-9. Dostupné také z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0707\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0707(02)&from=EN).

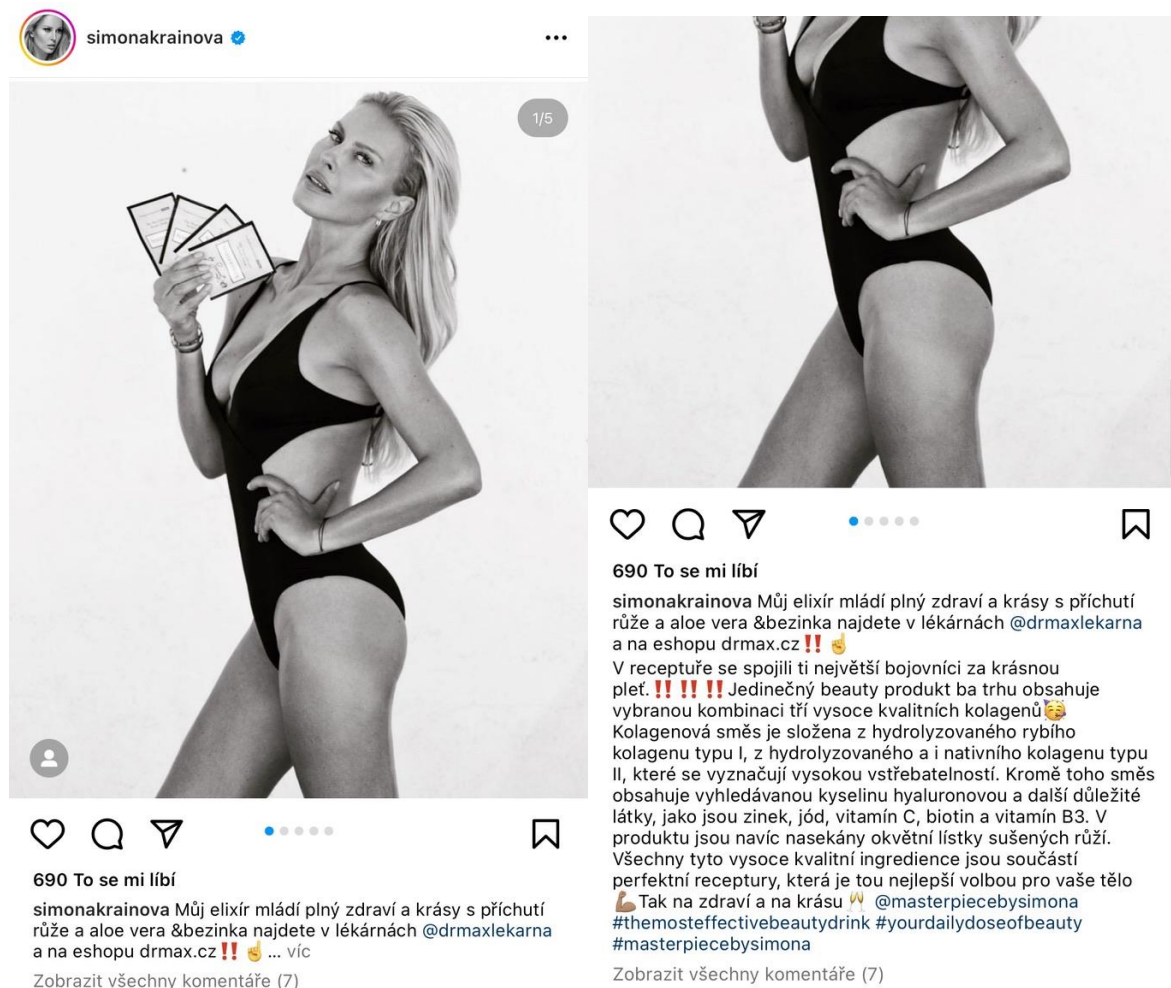
Sdělení Komise: Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (dále jen „Pokyny Komise“). In: *Úřední věstník Evropské Unie*. Brusel: Evropská komise, 29.12.2021, ročník 64, C 526, 2021/C 526/01. s. 97. Dostupné také z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=CS](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=CS).

Uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách: Usnesení Evropského parlamentu ze dne 4. února 2014 o provádění směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách (2013/2116(INI)). In: *Úřední věstník Evropské Unie*. 2017, ročník 60, C 93/27, C 93. ISSN 1977-0863. Bod 16. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=OJ:C:2017:093:TOC>.

Vláda: Důvodová zpráva k zákonu č. 202/2015 Sb., kterým se mění 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, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, č. 202/2015 Dz.

## Přílohy

### Příloha č. 1 - Reklamní příspěvek bez označení, uživatel se štítkem ověření identity



simonakrainova

1/5

690 To se mi líbí

simonakrainova Můj elixír mládí plný zdraví a krásy s příchutí růže a aloe vera & bezinka najdete v lékárnách @drmaxlekarna a na eshopu drmax.cz !! 🍷

V receptuře se spojili ti největší bojovníci za krásnou pleť. !!! !!! Jedinečný beauty produkt ba trhu obsahuje vybranou kombinaci tří vysoce kvalitních kolagenů 🍷 Kolagenová směs je složena z hydrolyzovaného rybího kolagenu typu I, z hydrolyzovaného a i nativního kolagenu typu II, které se vyznačují vysokou vstřebatelností. Kromě toho směs obsahuje vyhledávanou kyselinu hyaluronovou a další důležité látky, jako jsou zinek, jód, vitamín C, biotin a vitamín B3. V produktu jsou navíc nasekány okvětní lístky sušených růží. Všechny tyto vysoce kvalitní ingredience jsou součástí perfektní receptury, která je tou nejlepší volbou pro vaše tělo 🍷 Tak na zdraví a na krásu 🍷 @masterpiecebysimona #themosteffectivebeautydrink #yourdailydoseofbeauty #masterpiecebysimona

Zobrazit všechny komentáře (7)

Pozn.: V příspěvku jsou patrné hashtagy na konci textu. Současně se jedná se o influencerku, která za svým uživatelským jménem disponuje modrým štítkem ověření identity. Příspěvek neobsahuje žádnou informaci o reklamní spolupráci, a to ani v podobě hashtagu, ani nevyužívá k tomu určený nástroj - štítek placeného partnerství.

Zdroj: Instagramový profil uživatele @simonakrainova (cit. 2022-09-18, dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CimbOE1Meih/?hl=cs>)

## Příloha č. 2 - InstaStories



Pozn.: Příloha obsahuje ukázkou InstaStories („příběhů“ v podobě videí či fotek), které mizí po 24 hodinách. V rámci nich rovněž dochází ze strany influencerů k propagaci výrobků či služeb, často bez označení, jako je tomu i v tomto případě.

Zdroj: Instagramový profil uživatele @nelaslovakova (cit. 2022-08-05 a 2022-09-22, dostupné z: <https://www.instagram.com/nelaslovakova/?hl=cs>)



### Příloha č. 3 - Komentáře uživatelů vybízející k doplnění chybějícího označení u reklamního příspěvku



Pozn.: Profil uživatele je ověřen modrým štítkem ověření identity, přesto to uživatelé (v postavení spotřebitelů) nevnímají jako dostatečné a vybízejí influencerku k doplnění chybějícího označení deklarujícího, že se jedná o sponzorovaný obsah.

Zdroj: Instagramový profil uživatele @agatahanychova (cit. 2022-08-05, dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cg2P5pYrIAA/?hl=cs>)


## Příloha č. 4 - Ukázka štítku placeného partnerství



Pozn.: Příspěvek influencerky je označen štítkem placeného partnerství, což je funkce, kterou spustil Instagram speciálně pro účely označování reklamních spoluprací. Jedná se o oficiální nástroj, který má své přesné umístění a podobu.

Zdroj: Instagramový profil uživatele @dominika.po (cit. 2022-05-20, dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CdyX038DiCn/?hl=cs>)

## Příloha č. 5 - Příspěvek obsahující pozvání na živé vysílání (novodobý „teleshopping“)



zdravablondyna

To se líbí cztrime a dalším (73)

zdravablondyna Zvu vás na své zítřejší živé vysílání 📺!

**NEW** Odhalím a detailněji představím 2 úžasné novinky, které si budete moci koupit v rámci předprodeje u mě na blondýně.

🎁 Jen po dobu živého vysílání budete mít možnost produkty zakoupit se slevou, která se již nebude opakovat!

🎁 Věnuji vám 3 kousky představených produktů!

Tak na viděnou v neděli ve 21:00! 🥰 (Odpočet najdete ve stories 🥰)

Mějte se krásně! M.

@madeinprg

#zivevysilani #zdravablondyna #zdrblo #novinky #commingsoon #zdravyzivotnistyl #vyzivadeti #zdravinaprvmimiste

Zobrazit 1 komentář

Před 5 dny

Pozn.: Příspěvek influencerky vyzývá k účasti na živém vysílání, jehož součástí bude možnost zakoupit produkty se slevou, a to pouze po dobu tohoto vysílání. Jedná se v podstatě o obdobu teleshoppingu v prostředí Instagramu.

Zdroj: Instagramový profil uživatele @zdravablondyna (cit. 2022-09-18, dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CimU-DZLfSK/?hl=cs>)



## Příloha č. 6 - Reklamní příspěvek označený řadou hashtagů



**dominikamyslivoa**  
Praha City ❤️

DOMINIKAMYSLIVCOVA  
Příspěvky Sledovat

6 196 To se mi líbí

dominikamyslivoa Někde jsem slyšela, že "Dokud máte hezkej pevnej zadek, tak ho hleďte dobře využít! Jednou vám zvadne a už se za ním nikdo neohlédne.." 😊 Celkem deprimující, ale pravdivé...čas letí a zadky vadnou!!! Sakra.. 😭 Takže ještě, že jsem narazila na profil @vjfitness\_cz !!! 🙏  
Doporučuji všem, co chtějí mít ještě nějakou dobu dupku v topu, tak povinně pořídit tyto roztomilé gummy na cvičení. Je to skvělý pomocník na kulatý zadek (vím o čem mluvím)!! Jooo a ty jejich fitness máslička na nervy berte taky! 😊 Já si na nich uždím, už nějaký pátek a musím uznat, že chuťově jsou prostě boží!! (Pistacie a kokos jednoznačně nej!) 😊 Slevový kód DOMINIKA15 při nákupu nad 700 Kč, trvá jen týden! ❤️ btw jen tak informačně.. Jaké se vám líbí zadky, menší, větší..? 😊  
Hezký den všem, jdu si dát dřepy. 🙏 😊 #dominikamyslivoa #pinkslivcova #fitness #fitnessmotivation #spoluprace #bootyworkout #caukymnauky

Pozn.: Příspěvek je označen jako reklamní, nicméně #spolupráce, se značně ztrácí mezi zbylými hashtagy a v záplavě dalšího textu influencerky.

Zdroj: Instagramový profil uživatele @dominikamyslivoa (cit. 2022-09-22, dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CW7\\_TbgMwGj/?hl=cs](https://www.instagram.com/p/CW7_TbgMwGj/?hl=cs))

# Činnost influencerů na sociální síti Instagram z hlediska zákona o regulaci reklamy

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou influencer marketingu na sociální síti Instagram jako moderní formy reklamy, která je činěna prostřednictvím tzv. influencerů. Zaměřuje se především na otázku regulace reklamy na platformě Instagram, a to specificky na tzv. skrytou reklamu, potažmo pravidla, vhodnost a dostatečnost označování reklamních spoluprací mezi zadavateli a influencery a problematiku této oblasti.

Za tím účelem vymezuje především v 1. a 2. kapitole jednotlivé pojmy jako je influencer marketing a jeho formy, influencer, platforma Instagram jako sociální médium a reklama včetně jejich odnoží v podobě teleshoppingu, product placementu a spozoringu, nejen z hlediska marketingového, ale především z hlediska právního, a oba obory tak propojuje.

Stěžejní část diplomové práce ve 3. kapitole je věnována rozboru nekalé obchodní praktiky spočívající v nepříznání obchodního záměru. V této kapitole je rovněž zahrnuto srovnání s přístupem jiných států (zejm. Německa a Švédska) prostřednictvím tamní judikatury.

Problematika samotného označování reklamních příspěvků na Instagramu zohledňující specifické nástroje poskytované Instagramem či jazyk užívaný k označení a jejich vhodnost je potom rozebrána ve 4. kapitole diplomové práce. V této části je pro porovnání opět zahrnuta judikatura německých a švédských soudů, případně přístup maďarských orgánů.

Poslední, tedy 5. kapitola, je potom věnována veřejnoprávní odpovědnosti influencerů ve vztahu k influencer marketingu. Zejména tedy vymezení jejich právního postavení jako subjektů reklamy, dozorových orgánů, které na regulaci reklamy dohlíží, a sankcí, které mohou být za klamavou reklamu uloženy.

Cílem diplomové práce je přiblížit aktuální českou právní úpravu a zhodnotit její dostatečnost ve vztahu k předmětné oblasti influencer marketingu na Instagramu. Poukazuje na některé její nedostatky a současně snaží nastínit možné přístupy *de lege ferenda* založené na komparaci české právní úpravy se zahraniční judikaturou a metodikou.

**Klíčová slova:** regulace reklamy, influencer marketing, skrytá reklama na Instagramu

# **Activities of Instagram influencers from the perspective of the Act to Regulate Advertising**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the issue of influencer marketing on the Instagram platform as a modern form of advertising, which is being used by social media influencers. It focuses primarily on the issue of regulation of advertising on the Instagram platform, specifically on hidden advertising, i.e. the rules, suitability and efficiency of labeling advertising collaborations between ordering parties (businessmen) and influencers.

In the 1st and 2nd chapters can be found definitions of associated terms such as influencer marketing and its forms, an influencer, the Instagram as a social medium and an advertisement, including its different types such as teleshopping, product placement and sponsoring. This part of the thesis takes into account both legal and also marketing aspects of the topic and thus connects both fields.

The core part of the diploma thesis in the 3rd chapter is devoted to the analysis of unfair business practices consisting of a hidden business purpose. This chapter also includes a comparison of the approach to these matters in other states (especially Germany and Sweden) through their jurisprudence.

The issue of labeling advertising posts on Instagram is then analyzed in the 4th chapter of the thesis. It takes into account the specific tools provided by this platform as well as the language used for labeling and its appropriateness. In this chapter, the jurisprudence of German and Swedish courts, or the approach of Hungarian authorities, is again included for a comparison.

The last, 5th, chapter is then devoted to the public liability of influencers in relation to the influencer marketing. In particular, the definition of their legal status as subjects of advertising, the supervisory authorities that supervise the regulation of advertising and the sanctions that can be imposed for misleading advertising.

The goal of the diploma thesis is to describe the current Czech legislation and evaluate its sufficiency in relation to the subject of influencer marketing on the Instagram. It points out some of its limitations and at the same time tries to outline possible *de lege ferenda* approaches based on a comparison of Czech legislation with foreign jurisprudence and methodology.

**Key words:** advertising regulation, influencer marketing, hidden advertising on Instagram