

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Bakalářská práce**

**2023**

**Kristýna Sýkorová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

**Skrytá reklama na sociálních sítích**

Bakalářská práce

Autor práce: Kristýna Sýkorová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31.7.2023

Kristýna Sýkorová

## **Bibliografický záznam**

SÝKOROVÁ, Kristýna. *Skrytá reklama na sociálních sítích*. Praha, 2023. 78 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

**Rozsah práce: 77 725**

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je představení skryté reklamy na sociálních sítích, možnostech jejího šíření napříč platformami a vymezení jejího právního rámce. První část bakalářské práce se bude týkat představení reklamy, převážně té digitální, a následně jejích jednotlivých druhů, které se vyskytují na sociálních sítích na kanálech influencerů. Reklama, zejména ta skrytá, bude vydefinována z pohledu vnitrostátního práva a práva Evropské unie. Influencerství bude dále představeno na základě jeho povahy a obsahu, ale taktéž na základě povinností influencerů, které vznikají při šíření sponzorovaného obsahu.

V druhé části se budu věnovat analýze povědomí o skryté reklamě z pohledu uživatelů sociálních sítí. Zkoumána bude jak jejich teoretická znalost reklamy a spoluprací, tak i jejich schopnost tuto reklamu prakticky posoudit a zejména pak to, jestli by se o sponzorovaný příspěvek mohlo jednat. Na závěr budu porovnávat aktuální právní úpravu s výsledky analýzy a představím možnosti úpravy této oblasti z pohledu její efektivnosti, kvality a potřeby.

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to present hidden advertising on social media, its possibilities of dissemination across platforms and its definition in czech legal framework. The first part of the bachelor thesis will consist of the introduction of advertising overall (but mainly digital advertising) and the different types of advertising presented on social media shared through influencers' channels. Advertising, especially the covert form, will be defined in terms of national and European Union law. Influencing will be further presented on the basis of its nature and content, but also on the basis of the obligations of influencers that arise in the dissemination of sponsored content.

In the second part, I am going to analyse the awareness of hidden advertising from the perspective of social network users. It will examine their theoretical knowledge of advertising and collaborations, as well as their ability to recognize such advertising in practice. Finally, I will reflect on the current legislation and compare it with the results of the analysis and present the possibilities of regulating this area in terms of its importance, relevance and need.

## **Klíčová slova**

**Skrytá reklama, neoznačená reklama, sociální sítě, influencer marketing, influenceři, propagace, placená spolupráce**

## **Keywords**

**Covert advertising, hidden advertising, social media, influencer marketing, influencers, propagation, paid propagation**

## **Title/název práce**

**Covert advertising on social media**

**Skrytá reklama na sociálních sítích**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní docentce Denise Hejlové za její ochotu, pohotové reakce při konzultacích práce a její dotazy, které mě donutily se nad touto problematikou zamýšlet z nepředpokládaných úhlů. Chtěla bych také poděkovat mé mamce a bratrovi za podporu z domova, protože bez ní by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat Alžbětě, Johaně, Tereze, Berenice, Jitce, Lukášovi a Petrovi, bez kterých by mé dny psaní bakalářské práce nebyly tak veselé, jak díky nim byly.

## Obsah

Úvod.....	9
1. Reklama obecně .....	11
1.1 Digitální reklama.....	12
1.1.1 Marketing na sociálních sítích .....	12
1.1.2 Influencer marketing .....	13
2. Proces a vývoj spoluprací.....	15
2.1 Placená spolupráce .....	15
2.2 Barterová spolupráce.....	16
2.3 Soutěže .....	16
2.4 Affiliate marketing .....	17
2.5 Slevové kódy.....	17
3. Regulace reklamy a skryté reklamy .....	18
3.1 Samoregulace .....	18
3.2 Soukromoprávní regulace .....	20
3.3 Veřejnoprávní regulace reklamy .....	21
3.4 Regulace podle práva EU.....	23
3.4.1 Právní následky transpozic směrnic v oblasti regulace reklamy .....	24
3.4.2 Význam a obsah nařízení DMA a DSA .....	27
4. Odpovědnost influencera .....	29
4.1 Povinnosti influencera.....	30
5. Metodologie a analýza dotazníku.....	32
5.1 Definice hypotézy a výzkumných otázek .....	33
5.2 Výběr relevantní metodiky.....	34
5.3 Sběr dat.....	34
5.4 Analýza a interpretace dat.....	38
5.5 Prezentace výsledků a diskuse .....	48
Závěr .....	51
Summary .....	53
Použitá literatura .....	54
Seznam příloh.....	65
Přílohy .....	67



## Úvod

V této bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat tématu skryté reklamy na sociálních sítích. Vybrala jsem si jej z důvodu, že v dnešní době tráví čas na internetu více než pět miliard lidí a na sociálních sítích přesněji více než čtyři a tři čtvrtě miliardy lidí. Čas strávený na sociálních sítích přitom každoročně roste. Za rok 2022 lidé aktivně používali sociální sítě v průměru 151 minut denně, což je oproti předchozímu roku zvýšení o 2 %, konkrétně o tři minuty. Trend naznačuje stále zvyšující se čas strávený na sociálních sítích.<sup>1</sup>

Během tohoto času dochází ke konzumaci poměrně velkého množství obsahu, který může být jakýkoliv. V případě sledování obsahu tvořeného influencerem není ani jisté, o jaký typ obsahu se jedná. V dnešní době může být influencerem naprosto kdokoliv. Může se jednat o celebrity, ale také o osobnosti, které se proslavily až na sociálních sítích, a to vlastním obsahem, který byl naučný, inspirativní, informativní nebo také vtipný či bizarní. Často bývá autentický, jindy placený zadavatelem. Ve chvíli, kdy je obsah označen jako placený, se influenceri vystavují možné kritice svých sledujících, že se z jejich kanálů staly kanály čistě prodejní, proto častokrát nemusí být obsah jako sponzorovaný sledujícím přiznán. Je značně obtížné odlišit mezi tím, co influenceri doporučují ze své zkušenosti, a tím, co na základě příležitosti, kdy jim je produkt nabídnut k vyzkoušení a daná recenze poté zaplácena.

Digitální prostor je agilní a neustále se vyvíjející. Je těžké tuto formu digitálního marketingu podchytit, co se týče legislativního rámce. Vzhledem k tomu, že studuji Právnickou fakultu Univerzity Karlovy a tato oblast je mi blízká, jsem se rozhodla zaměřit na skrytou reklamu a její ošetření v právním rámci.

V této bakalářské práci se budu postupně věnovat reklamě, její digitální podobě a praktikám, které se používají v digitálním a influencer marketingu. V rámci influencer marketingu definuji jednotlivé způsoby, jakými mohou influenceri vytvářet placený obsah. Následně se zaměřím na legislativní rámec reklamy a skryté reklamy z pohledu práva České republiky a příslušné legislativy Evropské unie, která se v této oblasti propsala do našeho vnitrostátního práva. V legislativním rámci poté vymezím a popíši odpovědnost influencerů. Na závěr práce se podívám na znalost uživatelů těchto sociálních sítích o placeném obsahu a skryté reklamě, abych mohla vyzdvihnout důležitost právní regulace této oblasti a říci, je-

---

<sup>1</sup> KEMP, Simon. *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. In.: 26.3.2023 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

li dostatečná, či je-li potřeba, aby byla více agilní, popřípadě jak by toho mohlo být dosaženo. Svou hypotézu, která pracuje s názorem, že je tato oblast nedostatečně regulována v porovnání s povědomím uživatelů o skryté reklamě, ověřím pomocí dotazníkového šetření a kvantitativní analýzy. V závěru této práce budu klást znalosti o skryté reklamě, jak je vymezím v teoretické části práce, do protikladu vůči získané praktické znalosti respondentů. Po zjištění skutečného stavu se pokusím navrhnout opatření, která by byla přínosná pro transparentnost placeného obsahu na sociálních sítích.

## 1. Reklama obecně

Zaměříme-li se na pojem reklama a budeme-li se snažit najít definici tohoto pojmu, zjistíme, že je to takřka nemožné. Již sémantický a etymologický význam tohoto slova je nejasný. Mnoho autorů se obrací na latinský význam slova, zatímco další skupina se zabývá tím, jak se dostal pojem reklamy do češtiny a jaký má význam. Pokud se zaměříme na pojem reklamy historicky, zmínky můžeme najít v *Ottově slovníku naučném*. Knihkupec Jan Otto se na přelomu 19. a 20. století začal věnovat vydávání obecně naučné české encyklopedie, která byla publikována ve dvaceti osmi svazcích s dvanácti dodatkovými. Již zde můžeme najít definici slova reklama. Reklama je zde popsána jako veřejné vychvalování, což vychází z jádra francouzského pojmu réclamer, který byl přejet do češtiny.<sup>2</sup> V pozdějším svazku *Ottova slovníku naučného* můžeme najít, že pokud se rozpraví o reklamě, bavíme se o „veřejném vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Anotace, prostě věc oznámení, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími) tím, že se nešetří místem, stereotypním opěvováním, verši, zvl. pak obrázky.“<sup>3</sup> Byť tato definice nyní může působit neaktuálně vzhledem k období, ve kterém byla napsána, jedná se o první definici reklamy v českém jazyce a národní historii.

Srovnáme-li Ottovu definici s definicí reklamy, která je uvedena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde je řečeno, že „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 ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>4</sup>, zjistíme, že se tolik neliší. Reklamu tudíž můžeme chápat jako oznámení na jakémkoliv fyzickém či elektronickém nosiči, v jakémkoliv podobě, které má za úkol podpořit činnost či prodej.

---

<sup>2</sup> OTTO, J., 1888. *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. [online]. Praha: J.Otto [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/nkp/periodical/uuid:7e11fe20-043e-11e5-95ff-5ef3fc9bb22f>

<sup>3</sup> OTTO, J., 1904. *Ottův slovník naučný* [online]. Praha: J.Otto [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/nkp/view/uuid:51a5f950-e8f9-11e4-9c07-001018b5eb5c?page=uuid:b6eeb0e0-0a91-11e5-b0b8-5ef3fc9ae867>

<sup>4</sup> 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. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

Využívání reklamy, jejích jednotlivých aspektů či jednotlivých typů reklamního cílení je hlavní náplní marketingu. Jednou z hlavních podstat marketingu je zjišťovat lidské a společenské potřeby a za účelem zisku jich dosahovat. Lze se bavit o vědě a umění výběru cílových trhů se záměrem poskytování specifické hodnoty pro zákazníky za cílem udržení jejich přízně.<sup>5</sup>

## 1.1 Digitální reklama

Pro účely mé bakalářské práce se budu zabývat formami reklamy a marketingem v digitálním prostoru. Digitální reklama a marketing není blíže specifikován v zákonech jako například televizní reklama či reklama v rádiu, tudíž se na ni vztahuje pouze základní legální rámec. Z tohoto důvodu se zaměřím na jednotlivé druhy reklam v digitálním prostoru, které vznikají v rámci placeného obsahu na sociálních sítích. Nastíním problematiku, která zde může vzniknout při snaze o identifikování takového placeného obsahu.

Digitální marketing je odvětví marketingu, které je propojeno skrze internet celosvětově a využívá digitální média. Ta umožňují zprostředkovat informace recipientům a získat zpětnou vazbu.<sup>6</sup> Jednou z mnoha výhod digitálního marketingu je zacílení reklamního obsahu a možnost komunikace se spotřebitelem za účelem vytváření účinných, aktuálních a flexibilních marketingových sdělení.<sup>7</sup>

Digitální marketing existuje v různých podobách. Ty, na které se zaměřím více do detailu, jsou marketing na sociálních sítích a influencer marketing.

### 1.1.1 Marketing na sociálních sítích

Definicí sociálních sítí existuje mnoho, daly by se např. definovat jako internetové kanály, které umožňují uživatelům interakci a selektivní sebeprezentaci, ať už v reálném čase nebo asynchronně, s širokým i úzkým publikem, které získává hodnotu z obsahu vytvářeného uživateli a z vnímání interakce s ostatními.<sup>8</sup> Jednou ze základních úloh

---

<sup>5</sup> LEA, S. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY, 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada. ISBN 80-856-2393-5.

<sup>6</sup> MACEK, Jakub, 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, [2017]. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.

<sup>8</sup> TARR, Caleb T. a Rebecca A. HAYES. *Social Media: Defining, Developing, and Divining* [online]. 6.2.2015 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: doi:10.1080/15456870.2015.972282

sociálních sítí je komunikace značek, budování povědomí a shromažďování podnětů od uživatelů za účelem zpětné vazby a vylepšování nabízených produktů a služeb.<sup>9</sup>

Společnosti mohou využívat veškerých sociálních sítí a přizpůsobit pro ně daný obsah, je možné na uživatele cílit placenou či neplacenou formou. V marketingu se za úplatu častokrát využívají bannery, content marketing nebo nativní reklama.

Bannery patří pod consumer-generated content, častokrát pojmenovaný jako user-generated-content. Jedná se o reklamu, která je generována za účelem informování, přesvědčení nebo zaujmutí spotřebitelů vzhledem k dané značce nebo produktu.<sup>10</sup>

Content marketing je založen na principu vytváření a konzistentního šíření obsahu, který má za úkol zacílit publikum spotřebitelů, pro které je tento obsah relevantní, a přimět jej k nákupu.<sup>11</sup> Content marketing má za úkol řešit aktuální témata značky formou článků, videí, infografik nebo příspěvků na profilech značek na sociálních sítích.

Nativní reklamu můžeme najít jak v novinách, tak na sociálních sítích. Obsah, který je sdílený jako nativní reklama, lze častokrát těžce rozeznat od obsahu, který je sdílen uživateli dané platformy, jelikož je tvořen tak, aby mezi ostatní příspěvky zapadl a nepůsobil na první pohled jako reklama.<sup>12</sup> Způsob, kterým je možno ji rozeznat od běžného obsahu, je pomocí označení *sponzorované*. To se formou může lišit podle toho, na které platformě je zrovna nativní reklama sdílena.<sup>13</sup>

### 1.1.2 Influencer marketing

Influencer marketing by se dal taktéž zjednodušeně definovat jako proces využívání vlivných osobností za účelem propagace produktu, značky nebo služeb.<sup>14</sup> Jeho další možná definice je identifikace a využívání vůdců, kteří jsou schopni ovlivňovat svými názory

---

<sup>9</sup> JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>10</sup> CAMPBELL, Colin, Leyland F. PITT, Michael PARENT a Pierre BERTHON, 2011. Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising Research* [online]. 51(1), 224-238 [cit. 2023-07-16]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-51-1-224-238

<sup>11</sup> ANSARI, Sinoka, Ghishwa ANSARI, Muhammad Umar GHORI a Abdul Ghafoor KAZI, 2019. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*[online]. 2(2), 5-10 [cit. 2023-07-16]. ISSN 2663-919X. Dostupné z: doi:10.31580/jpvai.v2i2.896

<sup>12</sup> Ad Effectiveness Study: Native Ads Vs Banner Ads. *Sharethrough* [online]. 20.4.2015 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads>

<sup>13</sup> WANG, Ruoxu a Yan HUANG, 2017. Going Native on Social Media: The Effects of Social Media Characteristics on Native Ad Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 17(1), 41-50 [cit. 2023-07-16]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2017.1326327

<sup>14</sup> RŮŽIČKA, David. CO JE TO INFLUENCER MARKETING?. In: *GetBoost* [online]. 12.3.2019 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

percepce ostatních uživatelů tím, že o daných produktech budou hovořit.<sup>15</sup> Tito vůdci mohou být jakékoliv osobnosti, které mají základnu sledovatelů. Od toho, jak velká tato základna sledovatelů je, se odvíjí velikost daného vůdce. Těmito vůdci mohou být celebrity, herci, zpěváci, spisovatelé, nebo jakékoliv osoby, které se zviditelnily obsahem, který na sociálních sítích sdílejí. V dnešní době se nemusí jednat přímo o osoby, ale například o zvířata, kterým jsou jednotlivé profily dedikovány, a jsou založeny na obsahu o těchto zvířatech. Příkladem takového influencera může být Buddyboowaggytails. Jedná se o profil, který byl dedikován psovi rasy pomeranian, který se proslavil a má přes půl milionu sledujících.<sup>16</sup> Na základě následujících čtyř charakteristik lze dané vůdce identifikovat. O influencersy se jedná, jestliže „se pravidelně vyjadřují k problémům a novinkám z určitého oboru, mají kolem sebe velkou komunitu lidí, která je následuje, jsou považováni za vlivné zdroje, na které se lze spolehnout, nebo svým názorem dokážou ovlivnit názory ostatních.”<sup>17</sup>

Propagace v digitálním prostředí skrze influencersy je word of mouth praktika, která má nyní díky digitálnímu prostředí daleko větší prostor se rozvíjet a zasáhnout tak velkou masu sledujících

---

<sup>15</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>16</sup> BUDDYBOOWAGGYTAILS. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/buddyboowaggytails/?hl=cs>

<sup>17</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

## 2. Proces a vývoj spoluprací

Zárodek spoluprací můžeme spatřit ve word of mouth marketingu. Kotler se věnoval definici pojmu word of mouth influence. Tento vliv je popsán jako druh osobní komunikace skrz kanály odlišné od kanálů společností. Mohou jimi být jak nezávislí odborníci, osobní známí sledujících či průvodci a obhájci spotřebitelů. Word of mouth influence je šířen skrz kanály na sociálních sítích, právě zde slavné osobnosti sledujícím sdělují své názory a tipy na nákupy.<sup>18</sup> Jedná se o alternativní marketingové praktiky v porovnání s tradičním sponzoringem známých osobností a to převážně v digitálním prostředí.<sup>19</sup> Pokud se bavíme o vlastnostech, které by vhodný influencer pro značku měl mít, lze je definovat jako vizibilitu, důvěryhodnost, atraktivitu a vliv.<sup>20</sup> Ve chvíli, kdy najde společnost vhodného influencera, kterého by chtěla zapojit do své komunikace, a daný influencer souhlasí, existuje mnoho alternativ výstupů v rámci spolupráce. Je proto potřeba uzavřít smlouvu o spolupráci, ve které budou specifikovány veškeré podmínky spolupráce, popřípadě lze uzavřít i dohodu o provedení práce. Toto zaručí právní jistotu oběma zúčastněným stranám a založí právní vymahatelnost v případě porušení plnění jednou ze stran.<sup>21</sup>

Nyní se zaměřím na představení jednotlivých druhů spoluprací, které může mít influencer uzavřené se společnostmi, jde však pouze o rozdělení základní. Taková spolupráce je totiž soukromoprávním vztahem a smluvní vztahy si tak mohou domluvit téměř jakékoliv podmínky, které nejsou v rozporu se zákonem. Influencer má poté za úkol při výkonu spolupráce postupovat podle platného práva a zadavatel by tyto výstupy měl kontrolovat, jelikož za porušení jsou zodpovědny obě strany.

### 2.1 Placená spolupráce

Jedna z možností spolupráce mezi zadavatelem a influencerem je spolupráce placená. Může být jednorázová, nebo mohou mít influenceři uzavřenou smlouvu o spolupráci s danou společností. V případě uzavření smlouvy o spolupráci jsou stanoveny druhy výstupů daného

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Lloyd C. HARRIS a Hongwei HE, 2019. *Principles of Marketing*. Londýn: Pearson Education Limited. ISBN 9781292269566.

<sup>19</sup> BAKKER, Diederich. Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* [online]. 2018(1.) [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: [http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM\\_V01\\_2018\\_57.pdf](http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf)

<sup>20</sup> PERCY, Larry a Richard ROSENBAUM-ELLIOTT, 2016. *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-870365-5.

<sup>21</sup> KONÍČKOVÁ, Kateřina a Kristýna GEMBALOVÁ. Jak na uzavírání smluv s influencerem. *Právní prostor* [online]. Atlas Group [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/jak-na-uzavirani-smluv-s-influencerem>

influencera na komunikačních kanálech a jejich počet pro období, na něž je smlouva uzavřena. Ve smlouvě je taktéž ustanovena odměna, kterou influencer získá za jednotlivá plnění spolupráce. Tato odměna se odvíjí od velikosti influencera, počtu jeho sledujících a od zásahu, který na sociálních sítích má.

## 2.2 Barterová spolupráce

Při barterové spolupráci se jedná o vztah mezi influencerem a zadavatelem, který je založen na principu protiplnění. V případě vzájemné dohody influencer dostane od společnosti určité produkty, nebo mu společnost umožní, aby si je v určitém cenovém rozsahu vybral. Influencer poté zadavatele a jeho výrobky prezentuje a propaguje na komunikačních kanálech svým sledujícím. Toto umožňuje společnosti zasáhnout cílovou skupinu, která by o její produkty mohla mít zájem, způsobem jí blízkým a prostřednictvím osoby, kterou se rozhodla sledovat.

## 2.3 Soutěže

Další možnosti spolupráce mezi společností a influencerem jsou soutěže. Ty mohou probíhat jako jednorázová spolupráce, nebo v rámci dlouhodobější spolupráce s influencerem. Influencer sdílí danou soutěž na svých komunikačních kanálech a nabízí produkty konkrétní společnosti. Pravidla soutěže jsou buď striktně stanovena podle požadavků zadavatele, nebo ve spolupráci s influencerem. Často spočívají pouze ve sledování daného influencera, sledování společnosti a označení dalších kamarádů soutěžícího. Jindy mají charakter dovednostní, kreativní nebo se dokonce jedná o soutěže podněcující účastníky, aby vytvořili nějaký obsah a sdíleli ho pod konkrétním hashtagem. Cíle soutěže bývají taktéž rozdílné, může jít o zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení počtu sledujících společnosti, zviditelnění určitých produktů, nebo pouze budují dobré vztahy spotřebitelů se značkou pomocí darování produktů. Za zprostředkování a vyhodnocení soutěží jsou poté influenceři odměněni protiplněním ve formě finanční odměny nebo produkty dané společnosti, dle sjednaných podmínek.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> VANĚČKOVÁ, Daniela. Soutěže na sociálních sítích. In: *Sítě v hrsti* [online]. 19.10.2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/souteze-na-socialnich-sitich/>



## 2.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu provizí. Na základě domluvy mezi zadavatelem a influencerem dojde k spolupráci, kdy influencer sdílí na svých komunikačních kanálech odkazy na produkty. Odkazy na produkty jsou speciálně upravené přes affiliate brány jako například Dognet, Affiliate Club, nebo Commission Junction. Influencer poté dostává provize za akce provedené skrz tento hypertextový odkaz. Provize jsou buďto stanoveny procenty, nebo pevnou částkou a jsou nejčastěji za dokončenou objednávku, ale mohou být i za pouhou návštěvu webu skrz tento odkaz, nebo za dobu a akce provedené na webu.<sup>23</sup> Affiliate marketing je taktéž definován jako aktuálně významný typ internetového marketingu. Základem je výkon, na základě kterého společnost vyplácí provizi za každého zákazníka, na kterého se propagující v rámci marketingové snahy odkazuje.<sup>24</sup>

## 2.5 Slevové kódy

Na podobném principu jako affiliate marketing fungují taktéž personalizované slevové kódy. Na základě domluvy influencer a společnosti influencer sdílí slevový kód na e-shop dané společnosti, který je pro něj společností připraven. Společnost tímto způsobem může zasáhnout potenciální nové zákazníky přesně z cílové skupiny, kterou chce oslovit. Influencer poté ze sdílení tohoto kódu mívá procentuální provizi z nákupu, popř. jinou odměnu, kterou si smluví v písemné dohodě.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Mediální slovník: Affiliate marketing. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>

<sup>24</sup> DWIVEDI, YogeshK., NripendraP. RANA a Mohammad Abdallah Ali ALRYALAT, 2017. Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review* [online]. 2017-05-31, 17(1), 33-50 [cit. 2023-07-31]. ISSN 1469-347X. Dostupné z: doi:10.1362/146934717X14909733966092

<sup>25</sup> HOLUBOVÁ, Jitka. Limity influencer marketingu na českém trhu. *Digichief* [online]. 9.3.2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://digichief.cz/limity-influencer-marketingu-v-cesku>

### 3. Regulace reklamy a skryté reklamy

Jak již bylo zmíněno v první kapitole této bakalářské práce, vymezení reklamy může být pokaždé rozdílné podle toho, jak je na tuto oblast nahlíženo, a taktéž podle toho, kdo danou definici provádí. Mým úkolem bude nejen definovat reklamu, ale zaměřit se především na skrytou reklamu podle právního rámce České republiky. Tyto definice jsou totiž závazné a způsobilé přivodit právní následky.

Právní úprava reklamy není sjednocena ani v právním řádu České republiky. Je upravena v rozdílných odvětvích, specificky v oblasti samoregulace, občas pojmenované jako etické regulace, soukromoprávní regulace a veřejnoprávní regulace.<sup>26</sup> V této kapitole se dále budu věnovat regulaci podle Evropské unie vzhledem k tomu, že je právní úprava reklamy v našem právním řádu formována jejími směrnici a nařízeními.

#### 3.1 Samoregulace

Etická regulace reklamy je prováděna skrze specifická pravidla a normy. Ty nemají právní závaznost a nebyly přijaty legislativním procesem, ale byly vytvořeny v rámci reklamního odvětví. Veškerá samoregulace vychází z platné právní úpravy České republiky a její snahou je specifikovat a regulovat reklamní prostor detailněji. Nejvýznamnější kontributoři v této oblasti jsou Rada pro reklamu a Sdružení pro internetový rozvoj.

Rada pro reklamu je samoregulační orgán, který je taktéž členem Evropské asociace samoregulačních orgánů. Na webu Rady pro reklamu se můžeme dočíst, že „*cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.*“<sup>27</sup> Rada je složena z pěti orgánů, z nichž nejdůležitější je Arbitrážní komise, která se skládá z třinácti členů, kteří mají pravomoc činit rozhodnutí ve věcech stížností na neetickou reklamu. Rada se zabývá podanými stížnostmi, ale kromě toho má pravomoc vydávat rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že se nejedná o správní úřad, tato rozhodnutí nezakládají žádná práva či povinnosti a neexistuje zde možnost sankcionovat subjekty, které se podílely na tvorbě neetické reklamy. Rada svá rozhodnutí doručuje takovým subjektům jako doporučení. Ve chvíli, kdy doporučení nejsou brána v potaz a není zhojena existující neetická situace, Rada tato rozhodnutí podává místně příslušnému živnostenskému úřadu. Nejedná se poté o doporučení, ale o podnět, kterým se má tento úřad zabývat.

---

<sup>26</sup> WINTER, Filip a kolektiv, 1996. *Právo a reklama*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-001-8.

<sup>27</sup> *Rada pro reklamu* [online], 2005. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>

Normy, kterými se Rada pro reklamu řídí, společně s platnou legislativou, jsou shrnuty v Kodexu reklamy. V tomto kodexu je reklama definována 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 (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*”<sup>28</sup> Tato definice je více podobná definici uvedené v Směrnici 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě oproti oficiální definici reklamy, která je uvedena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Definice reklamy Radou a Uníí je totiž zaměřena na proces spíše než na obsah: Druhá a třetí kapitola tohoto kodexu pojednává o čestnosti a pravdivosti reklamy, kde je zmíněno, že reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele, reklama nesmí být skrytá a zastírat se za jiné šíření informací a nesmí být klamavá ve svém obsahu.<sup>29</sup> V tomto kodexu je tedy vystiženo, jakým způsobem nesmí na spotřebitele reklama působit, spíše než že by zde byla definována forma, ve které by se skrytá reklama mohla vyskytovat.

Další instituce, která se věnuje samoregulačním normám, je Sdružení pro internetový rozvoj, též známé pod zkratkou SPIR. Toto sdružení zastupuje české internetové vydavatele, mediální agentury a technologické společnosti, je taktéž členem IAB Europe, což je Interaktivní reklamní evropská kancelář, která zastřešuje společnosti v digitálním marketingu a reklamních ekosystémech.<sup>30</sup> Kromě samoregulačních norem se toto sdružení taktéž podílí na vydávání stanovisek k návrhům směrnic, nařízením, návrhům zákonů či jejich novelizací. SPIR vytvořila během své činnosti tři doporučující dokumenty a to konkrétně Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu, Kodex influencerů (tomuto kodexu se budu věnovat více v kapitole zodpovědnost influencerů) a Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencerů. Konkrétně v doporučených pravidlech spolupráce zadavatele a influencerů jsou stanoveny podmínky, podle kterých by se měl influencer řídit, aby nešířil klamavou, jinak řečeno skrytou reklamu. V pravidlech je jasně

---

<sup>28</sup> Rada pro reklamu, 2013. *Kodex reklamy*. Praha. Dostupné také z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>29</sup> Rada pro reklamu, 2013. *Kodex reklamy*. Praha. Dostupné také z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>30</sup> *Sdružení pro internetový rozvoj* [online], 2016. SPIR [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/o-sdruzeni>

uvedeno, že informace o obchodní spolupráci musí být označeny ve sdíleném obsahu. Nezáleží, jestli se jedná o produkty, které byly zaslány k vyzkoušení, příspěvek je placený zadavatelem nebo zdali byl influencer někam vyslán a tudíž mu tento zájezd i obsah na sociálních sítích společnost platila. Je zde taktéž uvedeno, že označení musí být podáno adekvátně předpokládané cílové skupině a musí být srozumitelné, nikoli tedy zavádějící či zamlčené. *A contrario* tudíž vyplývá, že jakékoliv sdělení, které tyto informace o spolupráci neobsahuje, je klamavé a jedná se o skrytou reklamu.<sup>31</sup>

### 3.2 Soukromoprávní regulace

Pokud se bavíme o soukromoprávní regulaci, většinu ustanovení nalezneme v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku. Oblast skryté reklamy je upravena ve čtvrté části věnující se relativním majetkovým právům, konkrétně v Hlavě III Části čtvrté, o závazcích z deliktů. Zde je uvedena klamavá reklama a klamavé označování zboží a služeb jako nekalosoutěžní praktika. Tato reklama je poté definována v § 2977, a to konkrétně jako *„taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých, nebo nemovitých věcí nebo poskytovaných služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena, nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob”*.<sup>32</sup> Podobnou definici můžeme naléznout taktéž v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníku. O klamavé reklamě a klamavém označování zboží a služeb se zde hovoří taktéž jako o nekalé soutěži, tou se pak rozumí *„jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje”*.<sup>33</sup> Soukromoprávní regulace je v oblasti skryté reklamy dosti výstižná a jasně definovaná. Nepřípustné oblasti chování spadající pod nekalou soutěž jsou vymezeny společně s garancí sankce, ta má ovšem taktéž preventivní funkci, která je stanovena v §2988 a §2989 občanského zákoníku jakožto ochrana proti nekalé soutěži. Vzhledem k tomu, že se jedná o

---

<sup>31</sup> SPIR, 2018. Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. *Samoregulace* [online]. Květen 2018 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/doporucena-pravidla-spoluprace-zadavatele-influencera>

<sup>32</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-6]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>33</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-8]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

oblast soukromoprávní, dovolávat se nápravy tohoto protiprávního jednání může pouze osoba, která byla tímto jednáním postížena.

### 3.3 Veřejnoprávní regulace reklamy

Na rozdíl od soukromoprávní regulace, která se věnuje právům a povinnostem vzniklým ze styku dvou entit, se veřejnoprávní regulace zabývá uplatňováním veřejné moci za účelem plošné ochrany v dané oblasti. Není zde potřeba dokazování poškození práva určitého subjektu, a to vzhledem k tomu, že stát má pravomoc vymáhat dodržování těchto norem pomocí svých orgánů.

Klíčovým zákonem veřejnoprávní regulace reklamy a skryté reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně zákona č. 486/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. V něm je definován zadavatel, sponzor, zpracovatel i šířitel reklamy, tedy veškeré osoby, které při tvorbě reklamy mohou být zodpovědny za případné porušení tohoto zákona. V § 1, odst. 2 je poté vydefinována reklama jako *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu, nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak”*.<sup>34</sup> Jsou zde stanoveny taktéž způsoby, jakými může být reklama šířena, kde jsou zahrnuty služby platforem pro sdílení videonahrávek a audiovizuální produkce společně s počítačovými sítěmi. Tato konstrukce možných nosičů reklamy je krkolomná, jelikož je zákon z roku 1995 a nereflktuje tudíž platformy sociálních sítí, nicméně je možno je do tohoto zákona taktéž zahrnout pomocí teleologické interpretace. Teleologická interpretace znamená použití okolností a logických úvah při interpretaci zákona a jedná se o jednu ze nadstandardních (= doplňkových) interpretačních metod. V § 2 je taktéž zakázána reklama, která je nekalou obchodní praktikou. Dále tato reklama není definována, nicméně je zde odkaz na podmínky stanovené jiným zvláštním právním předpisem, čímž se míní zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tato klamavá reklama je rovněž specifikována v komentáři k zákonu o regulaci reklamy, kde je uvedeno šíření klamavých údajů, které jsou taktéž definovány jako údaje samy o sobě pravdivé, ale

---

<sup>34</sup> 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. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

díky okolnostem a souvislostem, za nichž byly učiněny, se považují za klamavé. Zároveň je zde stanovena odpovědnost pro zadavatele a zpracovatele reklamy a tzv. generální klauzule nekalé soutěže.<sup>35</sup>

Klamavá reklama je obsažena i v zákoně č. 242/2022 Sb., o službách platform pro sdílení videonahrávek. V tomto zákoně jsou definovány osoby tvořící obsah na platformu společně s koncovým příjemcem služby. Zde je řečeno v § 7 odst. 2, že „*Obchodní sdělení, které poskytovatel služby platformy pro sdílení videonahrávek sám uvádí na trh, prodává nebo sjednává,*

*a) musí být snadno rozpoznatelné a nesmí být skrytým obchodním sdělením,*

*b) nesmí používat podprahové techniky”.*<sup>36</sup>

Koncoví příjemci, kteří konzumují obsah sdílený na těchto platformách, jsou tudíž tímto zákonem taktéž chráněni před obchodními sděleními, které by byly klamavé.

Zákonná úprava zabývající se skrytou reklamou jakožto klamavou praktikou je roztržštěná napříč širokou škálou právních předpisů. Je obsažena i v dalších zákonech, které ovšem nejsou relevantní pro tuto bakalářskou práci, jelikož se netýkají sociálních sítí. Veškeré tyto zákony a rovněž spotřebitelé mají oporu v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Ten je pak ovlivněn transpozicí směrnice 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) 2004/2006 o nekalých obchodních praktikách, kterým se budu později věnovat v kapitole o regulaci podle práva EU. V zákoně o ochraně spotřebitele je zmíněno, že „*nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.*”<sup>37</sup> Klamavé opomenutí je dále definováno jako praktika, kvůli které dojde k opomenutí uvedení podstatných informací a která vede k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Pokud se bavíme o praktické ochraně spotřebitele v této oblasti, v § 23e je poté stanoveno, že „*při výkonu dozoru v oblasti regulace reklamy, která je nekalou obchodní praktikou podle tohoto zákona, se postupuje podle zákona o regulaci*

---

<sup>35</sup> ROZEHNAL, A. *Zákon o regulaci reklamy: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-7]. ASPI\_ID KO40\_1995CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>36</sup> Zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek). In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>37</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

reklamy.”<sup>38</sup> Kontrola tudíž není v pravomoci České obchodní inspekce, ale Ústavu pro ochranu osobních údajů a krajského živnostenského úřadu.

### 3.4 Regulace podle práva EU

Pro pochopení účinků evropského práva na právní řád České republiky je nutné si prvně definovat pojmy, které se vztahují pro oblast regulace reklamy. Konkrétně se bude jednat o definice pojmů směrnice, nařízení, harmonizace práva EU a principu subsidiarity a proporcionality.

Právní řády členských států jsou odlišné, nicméně členstvím v Evropské unii tyto státy přenesly část svých pravomocí na Evropskou unii. Ta má z tohoto důvodu pravomoc vydávat právně závazné akty. Vymezení těchto pravomocí se řídí zásadou svěřeni pravomocí, konkrétně pak zásadou subsidiarity a proporcionality. Zásada subsidiarity znamená, že se rozhodnutí přijímají na nejnižší úrovni, která je nejbližší občanům členských států. „Podle zásady subsidiarity jedná Unie v oblastech, které nespádají do její výlučné pravomoci, pouze tehdy a do té míry, pokud cílů zamýšlené činnosti nemůže být dosaženo uspokojivě členskými státy na úrovni ústřední, regionální či místní, ale spíše jich, z důvodu jejího rozsahu či účinků, může být lépe dosaženo na úrovni Unie.”<sup>39</sup> Tato zásada by tudíž měla zaručit optimální dělbu pravomocí mezi Uníí a členskými státy. Zásada proporcionality má pak za úkol zajistit, aby právní regulace byla přiměřená danému účelu a nebyla zbytečně zatěžující pro občany, podniky a jiné subjekty. Obsah ani forma činnosti Unie nemá překročit rámec toho, co je nezbytné pro dosažení cílů Smluv, což znamená, že se Unie snaží sledovat své cíle vhodnými prostředky.<sup>40</sup>

Nařízení i směrnice jsou závazné právní akty Evropské unie, které jsou definovány v článku 288 Smlouvy o fungování Evropské unie. „Nařízení má obecnou působnost. Je závazné v celém rozsahu a přímo použitelné ve všech členských státech.”<sup>41</sup> Nařízení je závazné od okamžiku, kdy vstoupí v platnost, a přímo použitelné ve většině případech. Nařízení má přímý účinek horizontální i vertikální, což znamená, že se jej může dovolávat

---

<sup>38</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>39</sup> Konsolidované znění Smlouvy o Evropské unii. In: *EUR-Lex* [online]. 1.3.2020 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A12016M%2FTXT&qid=1688657726720>

<sup>40</sup> TOMÁŠEK, Michal, TÝČ Vladimír a kolektiv, 2013. *Právo Evropské unie*. Praha: Leges. ISBN 978-80-87576-53-3.

<sup>41</sup> Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie. In: *EUR-Lex* [online]. 26.10.2012 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

kdokoliv vůči státu, fyzické či právnické osobě. Cílem nařízení je unifikace, čili sjednocení právních úprav jednotlivých členských států. Příklad nařízení, které je relevantní k oblasti marketingu, je například nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. Vzhledem k tomu, že má celounijní působnost v celém rozsahu, používá se převážně pro oblasti výlučných pravomocí Evropské unie, což jsou pravomoce, které má pouze Evropská unie. V jejich taxativním výčtu se nachází i stanovení pravidel hospodářské soutěže nezbytných pro fungování vnitřního trhu a společná obchodní politika. Tyto dvě oblasti se dotýkají taktéž reklamy. Z tohoto důvodu můžeme vidět nařízení regulující tuto oblast, nicméně z celkového hlediska je nařízení daleko méně než směrnic. Platí obecné pravidlo, že pokud lze daná oblast upravit směrnicí, měla by být užita přednostně před nařízením. „*Směrnice je závazná pro každý stát, kterému je určena, pokud jde o výsledek, jehož má být dosaženo, přičemž volba formy a prostředků se ponechává vnitrostátním orgánům.*”<sup>42</sup> Členskými státům je ponechána většinou dvou až čtyřletá lhůta, během které mají povinnost zavést do svého právního řádu předmětnou směrnici. Závazný je výsledek, ale volba tvorby a prostředků k jejich dosažení je ponechána jednotlivým vnitrostátním orgánům členských států. Musí zde dojít k transpozici a implementaci. Transpozice znamená zpracování obsahu do vnitrostátního práva a implementace znamená aplikaci odpovídajících předpisů a jejich výklad ve smyslu směrnice. Vzhledem k tomu, že státy směrnice transponují a implementují, směrnice nemají přímý horizontální ani vertikální účinek, to je možno pouze ve specifických případech. Cílem směrnic je harmonizace práva Evropské unie, což znamená snahu o sblížení právních řádů jednotlivých členských států, v tomto případě v oblasti regulace reklamy.<sup>43</sup>

### 3.4.1 Právní následky transpozic směrnic v oblasti regulace reklamy

V této podkapitole se budu věnovat praktickým právním následkům směrnic Evropské unie, které pozměnily právní řád České republiky, a způsobům, jak je můžeme vidět v praxi. Konkrétně se budu věnovat čtyřem směrnicím, a to směrnici 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (a o změně směrnice 84/450/EHS, směrnic 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení č. 2006/2004), směrnicí

---

<sup>42</sup> Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie. In: *EUR-Lex* [online]. 26.10.2012 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

<sup>43</sup> TOMÁŠEK, Michal, TÝČ Vladimír a kolektiv, 2013. *Právo Evropské unie*. Praha: Leges. ISBN 978-80-87576-53-3.



2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, směrnici 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) a směrnici 2011/83/EU o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice 93/13/EHS a směrnice 1999/44/ES a zrušují směrnice 85/577/EHS a směrnice 97/7/ES.

Evropská unie pomocí směrnic dosáhla značné harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy. V určitých oblastech došlo k úplné harmonizaci brzy, v jiných oblastech docházelo k úplné harmonizaci reklamy pomaleji a postupně, mezi ně patří právě i oblast klamavé reklamy, a tedy i skrytá reklama. Směrnice 2005/29 ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům pomohla k harmonizaci reklamy, upravuje klamavé obchodní praktiky, které rozděluje na klamavá jednání a klamavá opomenutí společně s agresivními obchodními taktikami. Výčet těchto praktik poté nalezneme v příloze číslo jedna této směrnice. Klamavých praktik je zde uvedeno 23 a agresivních praktik 8. Mezi klamavé praktiky patří již zmíněné klamavé opomenutí. Klamavé opomenutí znamená situaci, kdy jsou záměrně poskytnuty důležité informace nesrozumitelným způsobem nebo kdy sdělení neobsahovalo důležité informace, které by jeho recipienti potřebovali pro posouzení produktu při rozhodování o koupi. Ve výčtu klamavých praktik je taktéž specificky uvedena situace vyvolání dojmu nebo nepravdivé tvrzení, že prodejce nejedná s ohledem na svou podnikatelskou činnost. Zde by se dalo v kontextu této práce uvažovat o situacích, kdy influencer popisuje a propaguje produkt jako jeho oblíbenou věc či věc užitečnou a dává na ní tip bez zmínění toho, že se jedná o placenou spolupráci, barterovou spolupráci nebo že mu tato věc byla poskytnuta značkou a má z ní profit.<sup>44</sup> Předmětná směrnice taktéž předepisuje sankce v zákonné právní úpravě, ty jsou u nás stanoveny v občanském zákoníku v § 2988 a § 2989 pod Hlavou III Části čtvrté, věnující se závazkům z deliktů.<sup>45</sup> Klamavé obchodní praktiky mohou být hlídány ze strany veřejné moci, ale i fyzickými a právníckými osobami. Sankce plynoucí z občanského zákoníku ovšem spadají pod již zmíněný soukromoprávní režim a jsou aktivovány jen na základě podnětů osob.

Jak jsem již zmínila, směrnice 2005/29 ES provedla harmonizaci nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům, vůči ne-spotřebitelům tuto oblast kromě jiného

---

<sup>44</sup> 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). In: *EUR-Lex* [online]. 11.5.2005 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

<sup>45</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-6]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

harmonizovala směrnice 2010/13 EU o audiovizuálních a mediálních službách, která byla později aktualizována a pozměněna směrnicí 2018/1808. Tyto směrnice dosáhly legálního zarámování pojmu audiovizuální reklamy, která je podle směrnice 2010/13 EU složena z šesti samostatných kategorií. Jedna z kapitol relevantních pro tuto bakalářskou práci se týká skrytého audiovizuálního obsahu a rozšíření určitých audiovizuálních pravidel na platformy pro sdílení videonahrávek na audiovizuální obsah sdílený na některých službách sociálních médií.<sup>46</sup>

Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě pak reguluje vztahy mezi soutěžiteli. Tato směrnice dopomohla k úplné harmonizaci srovnávací reklamy, nicméně v oblasti klamavé reklamy oproti ostatním směrnici provedla harmonizaci minimální. Specificky je zaměřena na ochranu soutěže v rámci vnitřního trhu a stanovení minimálních a objektivních kritérií, podle kterých se bude posuzovat, zdali je reklama klamavá. Článek 3 této směrnice poté specifikuje rysy klamavé reklamy a informací v ní obsažených do tří kategorií týkajících se vlastnosti zboží nebo služeb, ceny nebo způsobu výpočtu ceny a podstaty charakteristických rysů práv zadavatele reklamy. Tato směrnice taktéž uvádí základní vzor definice reklamy možný pro transpozici: „*Reklamou se rozumí každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží, nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků*”<sup>47</sup>. Česká republika transponovala tuto definici do zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1 odst. 2, kdy se reklamou „*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 ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*”<sup>48</sup>.

Směrnice 2011/83/ES o právech spotřebitelů rozšiřuje ochranu spotřebitele na digitální data, kterými se rozumí „*data, která jsou vyprodukována a dodána v digitální podobě, jako jsou např. počítačové programy, aplikace, hry, hudba, videa či texty, bez*

---

<sup>46</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). In: *EUR-Lex* [online]. 10.3.2010 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex:32010L0013>

<sup>47</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. In: *EUR-Lex* [online]. 12.12.2006 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex%3A32006L0114>

<sup>48</sup> 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. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

ohledu na to, zda jsou získána stahováním, metodou streamingu, z hmotného nosiče či jiným způsobem”.<sup>49</sup> Jsou zde rovněž uvedeny způsoby, jakými by měl obchodník informovat spotřebitele.

### 3.4.2 Význam a obsah nařízení DMA a DSA

Jak jsme definovali na začátku, nařízení je přímo aplikovatelné a na rozdíl od směrnic nemůže být nijak upraveno či pozměněno. V této podkapitole se budu věnovat dvěma zásadním nařízením, a to konkrétně nařízení 2022/1925 o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnic 2019/1937 a 2020/1828, jinak známým též jako nařízení o digitálních trzích či DMA (Digital Markets Act), a nařízení 2022/2065 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES, jinak známým jako nařízení o digitálních službách nebo DSA (Digital Services Act). Vzhledem k tomu, že se jedná o nařízení, nikoli směrnice, a tedy musí být přijata v podobě, v jaké byla vydána Evropskou unií, můžeme říct, že se jedná o zákony, které mají řešit nerovnováhu stávajících pravidel o digitálních službách.

Nařízení o digitálních trzích je zaměřeno spíše na digitální společnosti a řeší zejména neférové praktiky zahrnující například účelově lepší hodnocení služeb a produktů nabízených ze strany „strážců“. Ty je možné chápat spíše jako platformy nežli třetí strany na platformě „strážce“, které poskytují hodnocení služeb a produktů.<sup>50</sup> Nařízení o digitálních službách je více zaměřeno na obsah na platformách, což je relevantní pro tuto bakalářskou práci. Nařízení 2022/2065 o jednotném trhu digitálních služeb se vztahuje na poskytovatele zprostředkovatelských služeb, a to včetně poskytovatelů internetových služeb, poskytovatelů cloudových služeb, vyhledávačů, sociálních sítí, online tržišť a dalších online platform. Nařízení o jednotném trhu digitálních služeb vyžaduje, aby byla cílená online reklama jako taková identifikována. „*Vyžaduje rovněž poskytnutí následujících informací: i) totožnost fyzické nebo právnické osoby, jejímž jménem je reklama prezentována; ii) totožnost fyzické nebo právnické osoby, která za reklamu zaplatila (pokud se liší od osoby podle bodu i)); a smysluplné informace o hlavních parametrech použitých k určení příjemce,*

---

<sup>49</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů. In: *EUR-Lex* [online]. 25.10.2011 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>

<sup>50</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/1925 ze dne 14. září 2022 o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnic (EU) 2019/1937 a (EU) 2020/1828 (nařízení o digitálních trzích). In: *EUR-Lex* [online]. 14.9.2022 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>

*kterému je reklama prezentována, a případně informace o tom, jak tyto parametry změnit. ”*<sup>51</sup>

Toto nařízení taktéž po platformách vyžaduje transparentnost reklamy a vznáší požadavek na to, aby se uživatelé mohli dozvědět, zdali příspěvek obsahuje obchodní sdělení, které je zde prezentováno ve formách propagace, spolupráce a reklamy. Platformy poté musí zajistit, aby u takto rozpoznané reklamy byla možnost se dozvědět nejen, že se o reklamu jedná, ale taktéž, kdo byl zadavatelem reklamy a kdo ji prezentuje. Pokud se nejedná o sponzorovaný příspěvek, který by se člověku ukázal na základě sledování dané osoby, musí být mechanismy platformy transparentní, aby bylo jasné, proč reklamu doporučila. Uživatel musí mít možnost parametry upravit v případě, že s nimi nebude souhlasit. Toto nařízení tudíž klade důležitost na to, aby reklama byla řádně označena na platformách a odpovědnost není ponechána pouze na influencerovi a zadavateli této reklamy.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> COOPER, Dan a Anna OBERSCHELP DE MENESES. EU Rules on Online Targeted Advertising. In: *Inside Privacy* [online]. 31.8.2022 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z:

<https://www.insideprivacy.com/advertising-marketing/eu-rules-on-online-targeted-advertising/>

<sup>52</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách). In: *EUR-Lex* [online]. 19.10.2022 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

## 4. Odpovědnost influencera

Vzhledem k tomu, že již byla definována reklama, možnosti influencer marketingu na sociálních sítích a legální rámec reklamy a skryté reklamy, je potřeba definovat personu influencera a jeho odpovědnost. Slovo influencer vychází ze slova influence, což znamená ovlivnit. Influenceri jsou tudíž vlivné osoby na sociálních sítích, které působí jako nezávislé třetí strany formující názory a postoje sledujících prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích.<sup>53</sup> Nemusí se jednat nutně o jednu osobu, může to být též jakákoliv skupina lidí, profil nějaké organizace či spolku nebo v dnešní době i zvířata, jejichž profily spravují jejich vlastníci. Za influencera se dá považovat kdokoliv, kdo umí vyprávět příběh a ovlivňovat jím uživatele na dané sociální síti.<sup>54</sup>

Influencery lze taktéž definovat jako „každodenní spotřebitele, kteří s podstatně vyšší pravděpodobností než průměr vyhledávají informace a sdílejí své nápady, informace a doporučení s ostatními lidmi. Činí tak jednak tím, že dobrovolně vyjadřují své názory na produkty a služby, které jsou jim blízké, jednak tím, že se na ně obracejí se svými znalostmi, radami a postřehy. Tyto influencery nazýváme katalyzátory konverzací.”<sup>55</sup> Pomocí taktiky word of mouth, kterou využívají při recenzích, nebo předávání informací v rámci placené spolupráce influenceri vydělávají peníze. Počet potenciálních spoluprací a zisku, který z nich mohou mít, záleží na jejich velikosti.

Influencery můžeme podle počtu sledujících rozdělit na mikro, makro a mega-influencery. Mikro-influenceri mají základnu sledujících v rozmezí od 1000 do 10 000 sledujících. Vzhledem k menšímu počtu sledujících i jejich zásah a imprese budou nižší. To znamená, že počet spoluprací bude taktéž nižší a jejich sledující je budou brát více autenticky. Makro-influenceri mají počet sledujících od 10 000 do milionu. Tito influenceri už mají solidní bázi sledujících, jejich zásah bude daleko vyšší, což ovšem znamená, že dostávají více nabídek na spolupráci, jejich ceny jsou vyšší a na jejich kanálech bude obecně více sponzorovaného obsahu, takže propagace už nemusí působit natolik autenticky. Tito

---

<sup>53</sup> FREBERG, Karen, Kristin GRAHAM, Karen MCGAUGHEY a Laura A. FREBERG, 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* [online]. 37(1), 90-92 [cit. 2023-07-16]. ISSN 03638111. Dostupné z: doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

<sup>54</sup> POPHAL, Lin. Content Marketing Best Practices From Online Influencers. *Econtent*[online]. 1.9.2015 [cit. 2023-07-16]. ISSN 15252531. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/285612357\\_Content\\_Marketing\\_Best\\_Practices\\_From\\_Online\\_Influencers](https://www.researchgate.net/publication/285612357_Content_Marketing_Best_Practices_From_Online_Influencers)

<sup>55</sup> KELLER, Ed a Brad FAY. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice* [online]. 1.4.2016 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: [https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy.pdf](https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf)

influenceri nicméně stále mají silnou a věrnou základnu sledujících. Poslední skupinou jsou mega-influenceri, kteří mají nad milion sledujících. Tito influenceri jsou často celebritami. Jejich zásah je obrovský, nicméně je nutno počítat s tím, že mezi jejich sledujícími se nachází i velká pasivní část. Za tu považujeme sledující, kteří sice influencera na konkrétní sociální síti sledují, ale svůj účet nepoužívají, či má na ně sdělení plynoucí z obsahu minimální vliv.<sup>56</sup> Spolupráce s těmito influenceri často probíhá skrze jejich agenta. Výsledek je poté profesionální a může způsobit haló efekt. Tedy že dojde k vytvoření názoru daného sledujícího pouze na základě jednoho pozitivního aspektu prezentace influencera, přičemž zbytek bude opomíjen.<sup>57</sup> Toto se nicméně také odráží na jejich ceně.<sup>58</sup>

#### 4.1 Povinnosti influencera

Ve chvíli, kdy se influenceri začnou podílet na tvorbě sponzorovaného obsahu na svých sociálních sítích, vztahuje se na ně živnostenský zákon. Živností se podle § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, rozumí „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“<sup>59</sup> Influencer se stává osobou samostatně výdělečně činnou, má ovšem taktéž možnost založit obchodní korporaci a stát se právnickou osobou. Živnost influencera lze zařadit pod reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení. Tento obor činnosti je pod číslem 66 uveden v příloze č. 4 zákona o živnostenském podnikání. Influenceri krom ohlášení živnosti na živnostenský úřad mají povinnost uvést, jestli se jedná o činnost hlavní, nebo vedlejší. Toto určí výši jejich odvodů na zdravotní a sociální pojištění.<sup>60</sup>

Influencer má taktéž povinnost jako osoba výdělečně činná registrovat se k dani z příjmů fyzické osoby. Influenceri mají povinnost danit své finanční příjmy, ale taktéž dary,

---

<sup>56</sup> ROMERO, Daniel M., Wojciech GALUBA, Sitaram ASUR a Bernardo A. HUBERMAN, 2011. Influence and passivity in social media. *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2011-03-28, 113-114 [cit. 2023-07-31]. ISBN 9781450306379. Dostupné z: doi:10.1145/1963192.1963250

<sup>57</sup> NICOLAU, Juan Luis, Juan Pedro MELLINAS a Eva MARTIN-FUENTES, 2022. Halo Effect. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* [online]. Edward Elgar Publishing, 2022-08-25, 496-499 [cit. 2023-07-31]. ISBN 9781800377486. Dostupné z: doi:10.4337/9781800377486.halo.effect

<sup>58</sup> SHAMIN. *THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO & MEGA INFLUENCERS* [online]. In: . Influcity, 29.4.2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/12/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

<sup>59</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>60</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

kteří získali. Za dar se dá považovat cokoliv, co bylo získáno na základě barterové spolupráce nebo bylo influencerovi jednorázově darováno. U takovýchto darů se bere jejich běžná nákupní cena.<sup>61</sup> Influenceri, kteří jsou studenti nebo vychovávají děti, mohou požádat o slevu na dani. Daňová sazba z příjmu fyzických osob se počítá podle jejich příjmu. Pokud jejich příjem nepřesahuje hranici 1 milionu Kč za rok, influenceri nejsou plátcí daně z přidané hodnoty a mohou platit paušální daň. Ve chvíli, kdy tuto hranici přesáhnou, musí se registrovat na příslušném finančním úřadě k DPH. Jejich daňová sazba je poté určena podle základu daně do určitého násobku průměrné mzdy. Na základě toho může influencer platit daňovou sazbu 15 %, nebo daňovou sazbu 23 %. Tyto zmíněné podmínky vychází ze zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.<sup>62</sup>

Influenceri zároveň kromě plnění povinností plynoucích z jejich živnosti musí dodržovat veškerou legislativu týkající se reklamy. Veškerý obsah, který sdílejí na svých sociálních sítích na základě podnětu zadavatele, musí být řádně označen. Tento obsah může být placený příspěvek, barterová spolupráce, slevový kód, affiliate marketing nebo jakýkoliv jiný obsah, který je finančně motivován. Pokud by k tomuto nedošlo, influencer produkuje klamavou reklamu, která je ilegální, a to podle mnoha zákonů, jak bylo nastíněno v předchozí kapitole. Základ je v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Snahou zákonodárce je ochránit spotřebitele, nicméně výkon této ochrany je specifikován právě v zákoně o regulaci reklamy. Kontrola je v pravomoci Ústavu pro ochranu osobních údajů a krajského živnostenského úřadu.<sup>63</sup> Influenceri se nemohou odkazovat na smluvní podmínky, které uzavřeli se zadavatelem reklamy, nebo na neznalost zákona, jelikož neznalost zákona neomlouvá. Pokud by ve smlouvě uzavřené mezi společností a influencerem bylo ujednáno něco, co je protizákonné, například pokyn neoznačit reklamu, toto ustanovení se neaplikuje, smlouva nicméně zůstane platná.

Influenceri taktéž musí dodržovat obchodní podmínky jednotlivých sociálních sítí. Ve chvíli, kdy by došlo k porušování daných podmínek, mají platformy možnost daný obsah smazat a v případě opakovaného závažného porušování smazat profil daného influencera.

---

<sup>61</sup> HRUBÁ SMRŽOVÁ, Petra a Petr MRKÝVKA, 2020. *Finanční a daňové právo*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-796-2.

<sup>62</sup> Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-17]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

<sup>63</sup> 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. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-17]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

## 5. Metodologie a analýza dotazníku

Pro tuto bakalářskou práci jsem se rozhodla vytvořit dotazník, který bude zkoumat povědomí uživatelů sociálních médií o skryté reklamě. Toto povědomí jsem se rozhodla zkoumat z důvodu, že více než pět miliard lidí v dnešní době používá sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter nebo Instagram na denní bázi<sup>64</sup> s tím, že závislost na sociálních sítích postihuje přibližně 12 % všech jejich uživatelů.<sup>65</sup> Spotřebitelé, kteří jsou v tomto případě i uživatelé sociálních sítí, mají přístup k široké škále informací, zkušeností a doporučení od zákazníků, kteří využívají stejné komunikační prostředky.<sup>66</sup> Tento fakt nabízí tudíž spousty možností, jak marketingově zacílit na tyto spotřebitele.

Vycházela jsem taktéž ze studie zabývající se vlivem sociálních médií na spotřebitele, která ukázala, že spíše než obecné informace o produktu potenciální zákazníci více zajímá doporučení ostatních, kteří tento produkt vlastní. Sociální média zvyšují úroveň důvěry spotřebitelů a nepřímo podporují záměr nakupovat. Výsledky dat analýzy provedené v tomto výzkumu odhalují, že sociální sítě umožňují účastníkům vytvářet obsah pro jejich komunity, a to konkrétně recenze a doporučení. Interakce v rámci těchto komunit poté vytvářejí důvěru v používané sítě a obsah, který se na nich nachází.<sup>67</sup>

Při rešerši již provedených výzkumů podobné problematiky jsem narazila na dva výzkumy, které byly provedeny studenty v rámci bakalářských prací, a poté na výzkum zabývající se rozpoznáním skryté reklamy dětmi, který byl veden paní magistrou Barborou Drozdovou z Czech News Centre a paní docentkou Hejlovou společně s dalšími výzkumníky.<sup>68</sup>

První výzkum pro bakalářskou práci<sup>69</sup> se zabýval vnímáním skryté reklamy spíše než jejím rozpoznáváním. Druhý výzkum byl kvalitativní výzkum zabývající se vnímáním

---

<sup>64</sup> KEMP, Simon. *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. In: . 26.3.2023 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

<sup>65</sup> HOU, Yubo, Dan XIONG, Tonglin JIANG, Lily SONG and Qi WANG, 2019. Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 13(1), Article 4. Available at: doi:10.5817/CP2019-1-4

<sup>66</sup> SENEAL, Sylvain a Jacques NANTEL. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing* [online]. 2004, s.159-169 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001

<sup>67</sup> HAJLI, M. Nick. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3* [online]. 1.5.2014, 18 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

<sup>68</sup> DROZDOVÁ, Barbora a Denisa HEJLOVÁ. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy* [online]. In: . 14.5.2018 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

<sup>69</sup> HUDECOVÁ, Zuzana. *Skrytá reklama v médiích* [online]. In: . 29.4.2010 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z:



skryté reklamy a vztahu spotřebitele k této reklamě v rámci videoklipu<sup>70</sup>. Zde byl vzorek tvořen třiceti studenty Palackého univerzity. Z pohledu, zdali jsou schopni uživatelé sociálních sítí rozpoznat skrytou reklamu jak teoreticky, tak prakticky a jak by podle nich měla být správně reklama označena, se významově nepříblížil ani jeden výzkum k tomu mému. Nejblíže byl ovšem výzkum provedený na Fakultě sociálních věd.

## 5.1 Definice hypotézy a výzkumných otázek

Vzhledem k tomu, že průměrně stráví člověk denně na sociálních sítích 151 minut<sup>71</sup>, množství obsahu, které je sdílené a konzumované, je enormní. Nacházíme se v době postfaktické a lidé spíše konzumují obsah než aby si ověřovali informace.<sup>72</sup> Lidé neví, jaký obsah na sociálních sítích sledují, a nejsou schopni rozpoznat skrytou reklamu. U sponzorovaného obsahu neví, jak by měl být správně označen, kdo je za něj zodpovědný a v praxi neví, jak by měl být správně označen placený obsah na rozdílných sociálních sítích. Tuto hypotézu budu ověřovat pomocí následujících výzkumných otázek.

Výzkumné otázky jsou vypsány v následující tabulce:

1.Podle čeho respondenti rozpoznají, že se jedná o sponzorovaný příspěvek?
1.1 Jak je toto rozpoznávání ovlivněno věkem respondentů?
1.2 Jak je toto rozpoznávání ovlivněno nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů?
2. Rozpoznají respondenti v praxi správně označenou reklamu?
2.1 Jak se rozpoznání správně označené reklamy změnilo v závislosti na jejich věku?
2.2 Jak se rozpoznání správně označené reklamy změnilo v závislosti na jejich nejvyšším dosaženém vzděláním?
3. Kdo by podle respondentů měl nést odpovědnost za neoznačenou reklamu?
3.1 Jak se vnímání odpovědnosti za neoznačenou reklamu lišilo na základě věku?
3.2 Jak se vnímání odpovědnosti za neoznačenou reklamu lišilo na základě nejvyššího dosaženého vzdělání?
4. Nechali se respondenti inspirovat k nákupu produktu na základě příspěvku, který viděli na sociálních sítích?
4.1 Jak se tato inspirace k nákupu proměnila na základě jejich věku?
4.2 Jak se tato inspirace k nákupu proměnila na základě jejich nejvyššího dosaženého vzdělání?

Příloha č. 1: Výzkumné otázky (tabulka)

<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/skryta-reklama-v-mediach/>

<sup>70</sup> ODSTRČIL, David, 2018. *SKRYTÁ REKLAMA A ANALÝZA JEJÍHO VLIVU NA SPOTŘEBITELE*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Ing. Filip Auinger.

<sup>71</sup> KEMP, Simon. *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. In: . 26.3.2023 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

<sup>72</sup> MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-802-0025-722.

## 5.2 Výběr relevantní metodiky

Pro tuto bakalářskou práci jsem se rozhodla využít kvantitativní výzkum. Pro tento výzkum je typický velký počet respondentů, pracuje s tvrdými daty, tudíž je zde důležitý aspekt jeho numerického charakteru. Mezi jednu z nejrozšířenějších metod kvantitativního výzkumu patří dotazníkové šetření. Internetový dotazník, který jsem zvolila, taktéž umožňuje získat efektivně velké množství dat od širokého vzorku respondentů.<sup>73</sup>

Dotazník funguje na principu sbírání dat o jednotlivých respondentech způsobem, na základě kterého poté mohou být data porovnatelná. Získaná data musí být vypovídající a strukturovaná, aby dávala jasnou informaci. Zvolení cílové skupiny a její ověření v dotazníku je základní podmínkou pro získávání dat touto cestou. Musí zde být identifikační otázky, které případně umožní vyfiltrovat odpovědi od respondentů, kteří nejsou součástí cílové dotazované skupiny.<sup>74</sup>

*„Kvantitativní výzkum pracuje jak s induktivní, tak s deduktivní formou, což znamená, že umožňuje číselnou (k induktivní rozvaze využitelnou) deskripci zkoumaného, z níž lze o zkoumaném vyvodit zobecňující výrok, ale zároveň dovoluje i (deduktivní) testování platnosti hypotéz, tedy předpokladů ohledně vztahu mezi dvěma a více proměnnými. V případě deduktivního postupu pak dokáže kvantita díky statistickým metodám analýzy odhalovat sílu a směr vztahů mezi těmito proměnnými (tedy například to, zda a nakolik spolu koreluje vzdělání uživatelů online sociální sítě a počet jejich konexí).”<sup>75</sup>*

V případě mého dotazníku se při analýze dat budu zabývat obecnými výsledky plynoucími z celkové analýzy a dále budu tyto výsledky porovnávat na základě nejvyššího dosaženého vzdělání a věkových kategorií.

## 5.3 Sběr dat

Dotazník byl spuštěn a začala jsem jej šířit 22. května 2023. Sběr dat jsem poté ukončila 30. června 2023. V průběhu tohoto časového okna se mi podařilo získat 934 odpovědí. Tento vzorek dosahuje častokrát zmiňované obecné hranice tisíce respondentů pro kvantitativní výzkum.

---

<sup>73</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 170. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>74</sup> DE VAUS, David. *Surveys in social research*. Vyd. 6. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-53015-6.

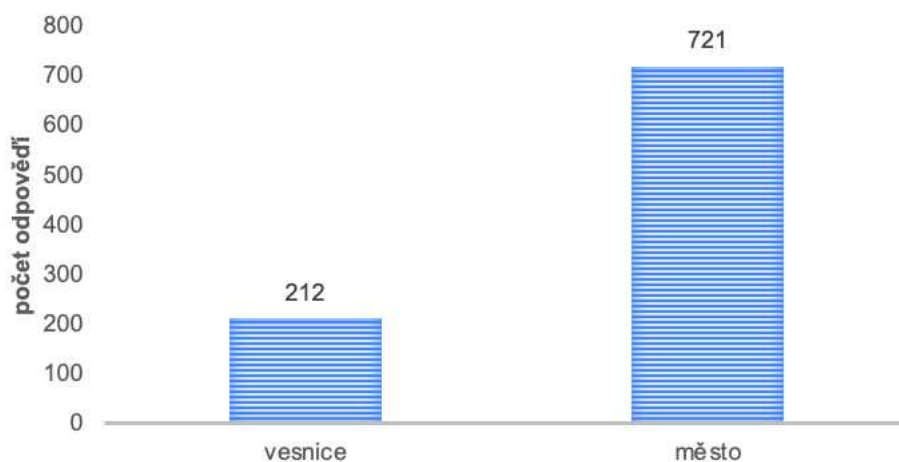
<sup>75</sup> MACEK, Jakub. *NEVYČÍSLITELNÉ POROZUMĚNÍ: KVALITATIVNÍ VÝZKUM ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ* [online]. Leden 2012, s. 137-151 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: doi:10.5817/ProIn2012-1-10

Respondenty jsem získala pomocí šíření ankety, která je jednou z technik účelového výběru, který výběr stojí na rozhodnutí jedince vyplnit anketu v masových sdělovacích prostředcích. Cílovou skupinou byli uživatelé sociálních sítí, z toho důvodu jsem rozeslala dotazník skrz Instagram, Twitter a různorodé facebookové skupiny. Konkrétně jsem se stala součástí sto skupin napříč veškerými krajskými městy a skupinami zaměřenými na jednotlivé kraje. Zahrnula jsem taktéž zájmové skupiny jako například rybářství, FC Baník, Odposlechnuto v Praze, Zahlédnut v Brně, nebo Pasení bez cenzury.

Dotazník je přiložen na konci této bakalářské práce. Byl tvořen přes Google formuláře a pro statistické zpracování dat byl použit program Excel.

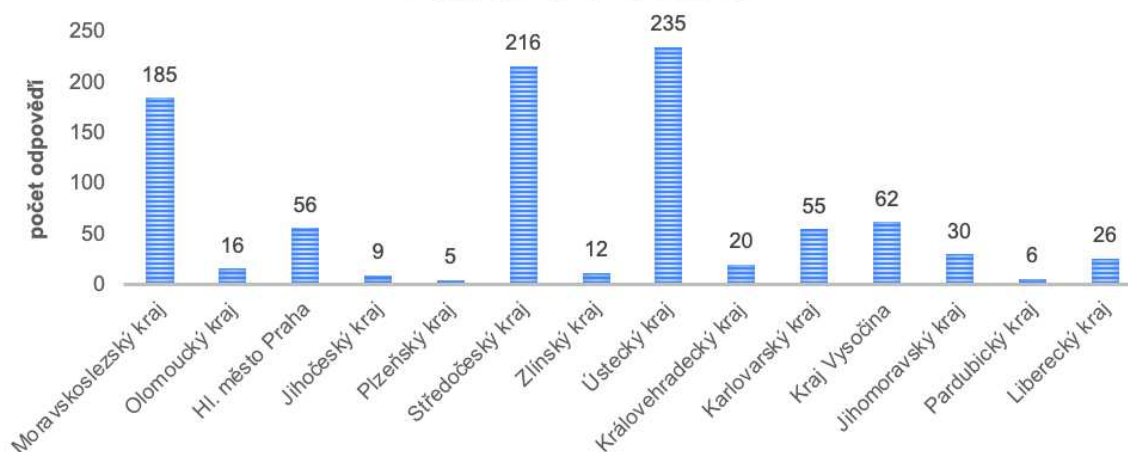
Co se týče demografických údajů, nejvíce odpovědí se mi podařilo získat od respondentů z měst. Oproti respondentům z vesnic to bylo něco málo přes trojnásobek. Konkrétně se jednalo o 721 respondentů z měst a 212 respondentů z vesnic. Nejvíce respondentů pocházelo z Ústeckého, Středočeského a Moravskoslezského kraje. Počty respondentů zde byly 235, 216 a 185 podle návaznosti zmínění krajů. Další podobně zastoupenou skupinou respondentů byly skupiny pocházející z kraje Vysočina, hlavního města Prahy a Karlovarského kraje s počty 62, 56 a 55. Zbývající kraje měly počet odpovědí mezi třiceti až pěti. Tyto rozdíly v počtu odpovědí nejsou pouze z důvodu známosti velkého počtu respondentů z těchto krajů, ale zejména z důvodu organizování Facebookových skupin a algoritmu Facebooku. Zde jsem se snažila dotazník šířit co nejvíce poté, co jsem jej sdílela přes své přátele a na svých osobních profilech napříč sociálními sítěmi. Mnohokrát můj dotazník nebyl zveřejněný ve skupinách, a to zejména v těch, které byly zaměřeny na obyvatele Plzeňského a Jihočeského kraje. Lidé jej taktéž komentovali s kritikou, že příspěvek není relevantní ke skupině, a v takovou chvíli jsem od dané skupiny dostala minimum odpovědí. V opačných případech se dotazník uchytil, a to tak, že členové skupin s příspěvkem interagovali pomocí reakcí a komentářů. Na základě tohoto faktoru se ukazoval více lidem, kteří ve chvíli, kdy viděli, že je sociálně akceptován, taktéž odpověděli.

## MĚSTO NEBO VESNICE?



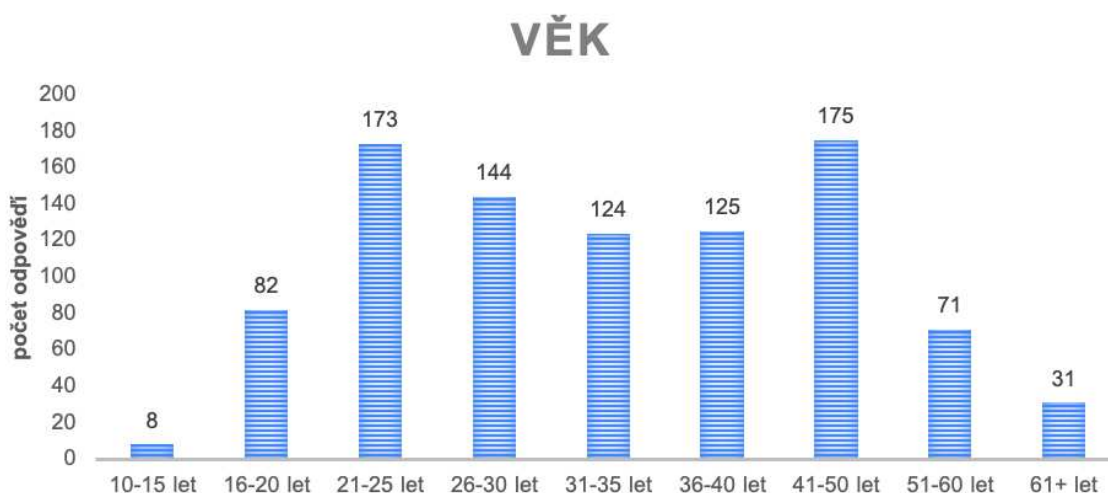
Příloha č. 2: Demografické zastoupení z pohledu měst a vesnic (graf)

## KRAJ PŮVODU



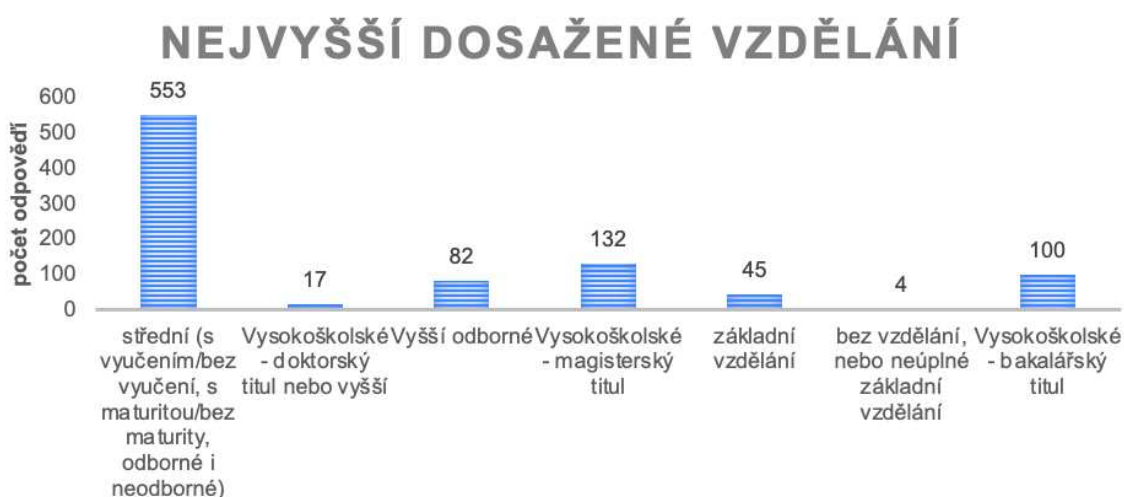
Příloha č. 3: Demografické zastoupení z pohledu krajů (graf)

Co se týče údajů o věku respondentů, škála odpovědí byla rozdělena na 10–15 let, 16–20 let, 21–25 let, 26–30 let, 31–35 let, 36–40 let, 41–50 let, 51–60 let a 61+ let. Z krajních věkových skupin, nejmladších a nejstarších, jsem získala nejmenší vzorek odpovědí, konkrétně 8 ze skupiny 10–15 let a 31 odpovědí ze skupiny 61+ let. Respondentů ve věku 16–20 a 51–60 mi vyplnilo dotazník 82 a 71. Veškeré ostatní skupiny poté byly zastoupeny v rozmezí 124–175 respondentů pro každou kategorii.



Příloha č. 4: Věkové rozložení respondentů (graf)

Majorita respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné). Nejméně zastoupenou kategorií byla kategorie bez vzdělání, s neúplným základním vzděláním, která čítala čtyři respondenty. S vysokoškolskými tituly, ať už z vyšších odborných škol, s bakalářským titulem, magisterským, či doktorským titulem odpovědělo 17–132 respondentů v každé kategorii.

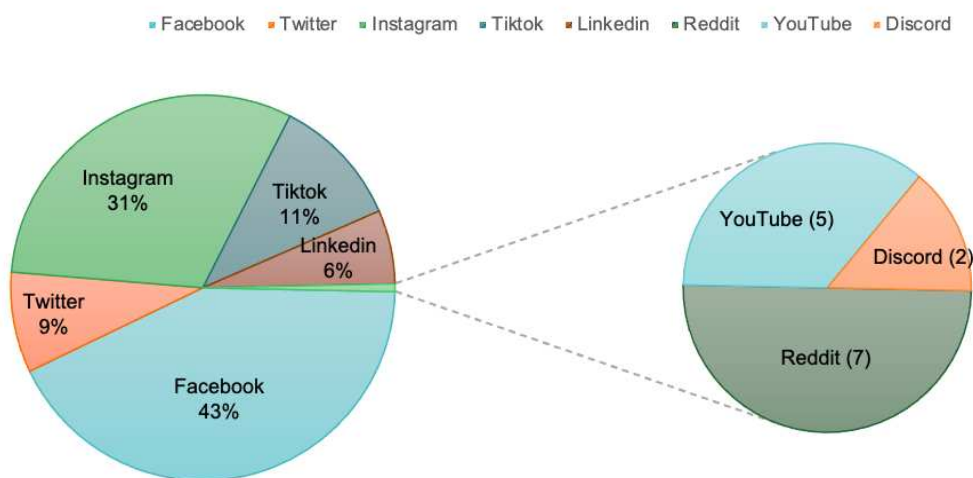


Příloha č. 5: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání (graf)

V otázce využití sociálních sítí jsem se zaměřila na rozdílné sociální sítě, které respondenti využívají. Základní výběr byl následující: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn. Byla zde i možnost dopsání dalších libovolných sociálních sítí, kde se objevil Discord,

Reddit a Youtube podle respondentů. Těmto třem dopsaným sociálním sítím se budu věnovat na konci bakalářské práce v kapitole diskuze, jelikož zde nehrají klíčovou roli. Nejčastěji byl zastoupen Facebook, který používá 43 % uživatelů, poté následoval Instagram s 31 % uživatelů, TikTtok s 11 % uživatelů, Twitter s 9 % uživatelů a LinkedIn s 6 % uživatelů. Reddit, Youtube a Discord označilo ani ne celé procento dohromady – viz graf.

## PROCENTUÁLNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ



Příloha č. 6: Procentuální využívání sociálních sítí (graf)

### 5.4 Analýza a interpretace dat

První kategorií, kterou jsem se zabývala, byla podle čeho respondenti poznají, že se jedná o sponzorovaný příspěvek. V tomto případě bylo možné označit více správných možností. Pouze 10 % odpovědí bylo od respondentů, kteří označili, že neví, jelikož tomu nevěnují tolik pozornosti. Ze zbylých možností byly správné dvě, a to, že v příspěvku je vyloženě zmíněno, že se jedná o sponzorovaný příspěvek a že příspěvek obsahuje hashtag upozorňující na spolupráci. Zbývající možnost byla částečně správná. V případě, že byla označena samotná odpověď, že se z tónu příspěvku dá usuzovat, že je sponzorovaný, ale není to nijak označené, by byla nesprávná. Nicméně z celkového počtu označení této odpovědi, což bylo 425 označení, byla pouze v 120 případech označena samostatně, tudíž nesprávně.

Z celkového počtu respondentů rozpoznalo 63 % respondentů, jak by správně měl být označen sponzorovaný příspěvek.

Při zkoumání jednotlivých kategorií věku a vzdělání se projevil nižší věk a vysokoškolský titul jako faktor, který ukazoval největší rozdíl u procentuálních výsledků označení správných výsledků. Světle modrou je označený výsledek, který vyšel procentuálně mezi všemi respondenty dohromady. Tmavě modrou je nadprůměr správných označení.

10-15 let	88%
16-20 let	80%
21-25 let	83%
26-30 let	73%
31-35 let	63%
36-40 let	54%
41-50 let	50%
51-60 let	35%
61+ let	42%

Příloha č. 7: Procentuální správné označení sponzorovaného příspěvku z pohledu věku (tabulka)

Bez vzdělání, nebo neúplné základní vzdělání	50%
Základní vzdělání	64%
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)	63%
Vysokoškolské - bakalářský titul	75%
Vysokoškolské - magisterský titul	65%
Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší	65%
Vyšší odborné	50%

Příloha č. 8: Procentuální správné označení sponzorovaného příspěvku z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Pro ověření praktických znalostí jsem do dotazníku umístila 4 snímky obrazovky zachycující influenceru s produktem a tázala se, jestli by tímto způsobem mohla být označena spolupráce. Bez informací od influencerů nebo zadavatelů, které by potvrzovaly, nebo vyvracely, zdali se jednalo o spolupráci, nelze činit kategorický soud. Snažila jsem se tudíž influencerky obepsat, abych zjistila, jestli šlo o spolupráci, či nikoliv, ovšem nedostala jsem žádnou odpověď. Z tohoto důvodu se jedná pouze o ilustrativní příklad, ve kterém jsem

se zaměřila na nedostatky, kvůli kterým by takto nemohla být označena spolupráce, pokud by se o spolupráci opravdu jednalo.<sup>76</sup> V situaci, kdy by každý jeden z uvedených příkladů měl být placená spolupráce, by ani jeden neobstál, a jednalo by se o skrytou reklamu. V každém příspěvku chybí zmínění o tom, že se jedná o spolupráci s danou značkou.

První praktický příklad byl snímek obrazovky zachycující stories se slevovým kódem. Kromě slevového kódu, který měla influencerka na své jméno, zde taktéž byla označena daná společnost a hypertextový odkaz na zboží, na které lze tento slevový kód využít. Pokud by se mělo jednat o placenou spolupráci, chybělo by zde jakékoliv označení, ať už slovní, využití funkce placené spolupráce, kterou Instagram nabízí, nebo srozumitelné použití hashtagů s odkazem na to, že se jedná o spolupráci.

---

<sup>76</sup> Rozsudek Městského soudu v Praze, čj. 22 Co 95/2022

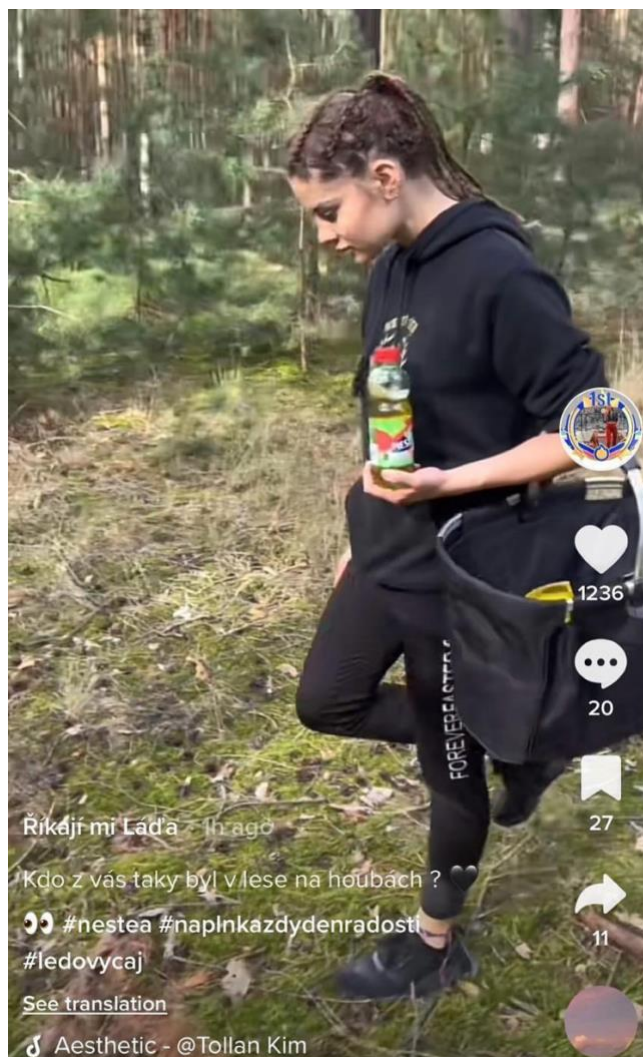




Příloha č. 9: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Instagramový profil: svetinfluenceru)<sup>77</sup>

Druhý praktický příklad zachycuje influencerku na jejím tiktokovém videu, kde nese v ruce ledový čaj, značka tohoto nápoje je označena v hashtagu a v popisku společně s hashtagem ledový čaj. V tomto případě chybí jakékoliv označení spolupráce, aby se mohlo jednat o spolupráci. Ta by zde mohla být označena přidáním textem do popisku, dalším hashtagem, nebo přidáním textu k videu.

<sup>77</sup> Svetinfluenceru. [Čím víc fontů, tím větší sleva #bezoznaceni]. In: Instagram [online] 17. 8. 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/ChXkrhsrhYH/>



Příloha č. 10: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (TikTokový profil: Laadushka)<sup>78</sup>

Třetí praktický příklad je příspěvek na instagramu zachycující influencerku pózující u auta. Na fotce je označená značka společně s dealerstvím. Označení je taktéž v popisku i s modelem auta a dealerstvím, je zde i hashtag ambassador. Jak je zmíněno v Kodexu influencera a dalších samoregulačních kodexech, toto by taktéž nestačilo pro správné označení spolupráce v případě, že by se o spolupráci jednalo.

<sup>78</sup> Laaduska. [ Kdo z vás taky byl v lese na houbách? #neste #naplnkazdydenradosti #ledovycaj]. In: TikTok [online] 13. 9. 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@laaduska/video/7142816104367361286>



Příloha č. 11: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Instagramový profil: jítka\_schneiderova)<sup>79</sup>

V posledním praktickém případě se jedná o příspěvek na Facebooku. Zde je zachycena influencerka nalíčená jednou kosmetickou značkou. V textu příspěvku je zmíněna kampaň této značky společně s probíhající soutěží o lístky na akci, kde tato influencerka taktéž bude přítomna. V případě, že by se mělo jednat o sponzorovaný příspěvek dané kosmetické značky, chybělo by zde jakékoliv přiznání spolupráce, to i v případě události. Pokud by influencerka byla placena, aby přidala příspěvek o této soutěži, musela by zde uvést, že tato soutěž vznikla ve spolupráci s pořadatelem, tudíž, pokud by se jednalo o spolupráci, příspěvek by takto nemohl být označen.

<sup>79</sup> Jítka\_schneiderova. [ Tak samozřejmě jen na nákup a dom. Na ty časy, kdy jsem spolu, ty parťáku, brázdili po výletech, si ještě musíme počkat. #volvo90 #druhydomov #ambassador]. In: Instagram [online] 20. 4. 2020 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-jWSovBGGR/?hl=cs>


**Gabrielle Hecl**  
 21. 5. 2017 · 🌐

Co byste řekli, že mi sluší víc? Někdy mám chuť být elegantní TRUE a jindy zas bláznivá MARK. A co vy holky? Přidejte svou fotku s hashtagem #TrueNeboMark, ukažte mi svůj dnešní styl a já vyberu 10 z vás, kteří dostanou dárek s překvapením a lístek na @Ynspirolology festival, kde se spolu setkáme. Těším se ❤️😘  
 A kluci nebojte i pro Vás bude na @ynspirolology program! Tak se tam vidíme 😊🌸



Příloha č. 12: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Facebookový profil Gabrielle Hecl)<sup>80</sup>

	Obrázek 1	Obrázek 2	Obrázek 3	Obrázek 4
Ano	644	386	655	556
Ne	289	547	278	377
	31%	59%	30%	40%

Příloha č. 13: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Obecné srovnání (tabulka)

<sup>80</sup> Gabrielle Hecl. [Pamatujete si, jak jsme se Sabčou byly v New Yorku s avonem? Už od března je kolekce Mark. by Avon v prodeji. U příštího postu Vám prozradím jaké překvápko pro Vás máme s Avonem tentokrát]. In: Facebook [online] 21. 5. 2017 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gabriellehecl/photos/a.606433999553218/606434006219884/>

Myslíte, že by Takhle mohla být označená placená spolupráce?	Věkové kategorie	10-15 let	16-20 let	21-25 let	26-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	51-60 let	61+ let
Obrázek 1	Ano	6	58	111	88	88	91	131	53	18
	Ne	2	24	62	56	36	34	44	13	13
	Správná odpověď	25 %	29 %	36 %	39 %	29 %	27 %	25 %	18 %	42 %
Obrázek 2	Ano	5	33	54	43	48	58	94	34	17
	Ne	3	49	119	101	76	67	81	37	14
	Správná odpověď	38 %	60 %	69 %	70 %	61 %	54 %	46 %	52 %	45 %
Obrázek 3	Ano	7	67	135	103	81	84	116	44	18
	Ne	1	18	38	41	43	41	59	27	13
	Správná odpověď	13 %	22 %	22 %	28 %	35 %	33 %	34 %	38 %	42 %
Obrázek 4	Ano	6	57	97	81	71	79	100	46	19
	Ne	2	25	76	63	53	46	75	25	12
	Správná odpověď	25 %	30 %	44 %	44 %	43 %	37 %	43 %	35 %	39 %

Příloha č. 14: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Srovnání podle věku (tabulka)

Myslíte, že by Takhle mohla být označená placená spolupráce?	Nejvyšší dosažená úroveň vzdělání	Bez	Základní	Střední	Bc.	Mgr.	Dr.	Vyšší odborné
Obrázek 1	Ano	2	33	392	63	89	13	52
	Ne	2	12	161	37	43	4	30
	Správná odpověď	50 %	27 %	29 %	37 %	33 %	24 %	37 %
Obrázek 2	Ano	3	21	229	43	49	10	31
	Ne	1	24	324	57	83	7	51
	Správná odpověď	25 %	53 %	59 %	57 %	63 %	41 %	62 %
Obrázek 3	Ano	3	36	387	73	90	12	54
	Ne	1	9	166	27	42	5	28
	Správná odpověď	25 %	20 %	30 %	27 %	32 %	29 %	34 %
Obrázek 4	Ano	3	37	334	47	79	11	45
	Ne	1	8	219	53	53	6	37
	Správná odpověď	25 %	18 %	40 %	53 %	40 %	35 %	45 %

Příloha č. 15: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Srovnání podle nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Jak se ovšem ukazuje podle praxe, respondenti nebyli schopni rozpoznat, zdali by dané příklady mohly být spolupráce. Ze čtyř obrázků pouze druhý obrázek zachycující titokové video více než polovina označila jako nedostatečně označený příklad, pokud by se mělo jednat o placenou spolupráci. Z ohledu věku a ani nejvyššího dosaženého vzdělání se odpovědi výrazně nelišily oproti průměru všech kategorií dohromady a skupiny, které

správně odpověděly na otázku, jak by placená spolupráce měla být označena, poté tyto znalosti v praxi nedokázaly uplatnit.

Při otázce, zdali někdy respondenti poznali neoznačenou reklamu, odpovědělo 73 % kladně, což je celkově 663 respondentů. Ve chvíli, kdy jsem se podívala na tuto skupinu detailněji podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání, každá kategorie měla nadpoloviční zastoupení, pouze skupina lidí ve věku 61+ let a lidé s nedokončeným základním vzděláním označila, že nikdy nespatriili neoznačenou reklamu. Následující otázka byla na to, jak se respondenti cítili ve chvíli, kdy spatřili neoznačenou reklamu. Z těchto 663 respondentů 40 % odpovědělo, že jim to bylo lhostejné, 35 % respondentů uvedlo, že je to donutilo zamýšlet se více nad propagovanými příspěvky a 25 % uvedlo, že daný influencer u nich ztratil důvěryhodnost.

Při následném dotazu, kdo by podle respondentů měl nést zodpovědnost za neoznačenou reklamu, jsem zaznamenala nejmenší procento správných odpovědí. Na výběr byla možnost označit více správných odpovědí a nabízené odpovědi byly: influencer, platforma, na které je příspěvek sdílený, a propagovaná společnost. Ze všech respondentů uvedlo správnou odpověď pouze 13 %. Při zkoumání detailu správných odpovědí na základě věku a nejvyššího dosaženého vzdělání kategorie let mezi 16–35 odpověděly nadprůměrně, ale pořád se jednalo přibližně o pětinovou úspěšnost. V případě rozdělení respondentů do kategorie podle nejvyššího dosaženého vzdělání odpověděli nadprůměrně lidé se základním vzděláním a vzděláním bakalářským.

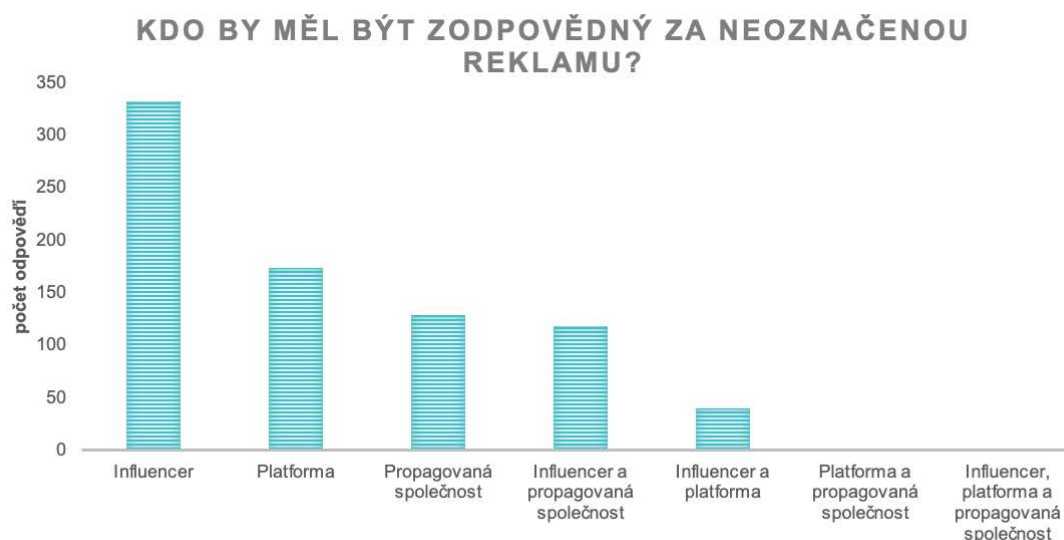
Věkové kategorie	10-15 let	16-20 let	21-25 let	26-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	51-60 let	61+ let
Počet respondentů v dané věkové kategorii	8	82	173	144	124	125	175	71	31
Počet správných odpovědí	0	18	37	21	17	9	14	1	1
Procentuální úspěšnost	0 %	22 %	21 %	15 %	14 %	7 %	8 %	1 %	3 %

Příloha č. 16: Správnost odpovědí u odpovědnosti za skrytou reklamu. Srovnání podle věku (tabulka)

Nejvyšší úroveň dosaženého vzdělání	Bez	Základní	Střední	Bc.	Mgr.	Dr.	Vyšší odborné
Počet respondentů v dané věkové kategorii	4	45	553	100	132	17	82
Počet správných odpovědí	0	7	68	20	15	0	8
Procentuální úspěšnost	0 %	16 %	12 %	20 %	11 %	0 %	10 %

Příloha č. 17: Správnost odpovědí u odpovědnosti za skrytou reklamu. Srovnání podle nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Pro zjištění největší četnosti jsem se podívala na veškeré varianty odpovědí a na to, kolika respondenty byly zastoupeny. Největší odpovědnost se přičítá influencerům, platformě a poté až propagované společnosti.



Příloha č. 18: Odpovědnost za neoznačenou reklamu (graf)

Poslední otázka, která mě zajímala v rámci analýzy, byla zaměřená na to, jestli se nechali respondenti inspirovat k nákupu produktu díky příspěvku, který viděli na sociálních sítích. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 69 %, že ano. Při zaměření se na detail podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání vyplývá, že každá kategorie má nad 50 % zastoupení a konkrétně lidé ve věku 26–35 let a ve věku 41–60 let mají nadprůměrné zastoupení společně s neúplným základním vzděláním, základním vzděláním, magisterským titulem a titulem z vyšší odborné školy.

10–15 let	63 %
16–20 let	60 %
21–25 let	66 %
26–30 let	71 %
31–35 let	71 %
36–40 let	69 %
41–50 let	74 %
51–60 let	73 %
61+ let	65 %

Příloha č. 19: Odpovědnost za neoznačenou reklamu z pohledu věku (tabulka)

Bez vzdělání, nebo neúplné základní vzdělání	75 %
Základní vzdělání	80 %
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)	68 %
Vysokoškolské – bakalářský titul	68 %
Vysokoškolské – magisterský titul	71 %
Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší	59 %
Vyšší odborné	72 %

Příloha č. 20: Odpovědnost za neoznačenou reklamu z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Zaměřila jsem se taktéž na detail toho, kolik respondentů, kteří rozpoznali skrytou reklamu na sociálních sítích, se někdy nechalo inspirovat k nákupu na základě příspěvku, který viděli na internetu, a jednalo se o 57 % respondentů.

## 5.5 Prezentace výsledků a diskuse

V tomto dotazníkovém šetření se na straně respondentů projevila neznalost prostředí, ve kterém tráví poměrně velkou část svého volného času a obsahu, který zde sledují. V jedné ze základních otázek, které jsem ale dále neanalyzovala, jsem se ptala na to, které sociální sítě respondenti používají. Základní výběr byl Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a LinkedIn. Respondenti taktéž měli možnost připsat další sociální sítě, které používají a které nebyly v nabídce. Nejčastěji dopsanou sociální sítí byl Reddit se sedmi odpověďmi, poté YouTube s pěti odpověďmi a Discord s dvěma odpověďmi. Lidé dále zmiňovali Tinder, Viber, WhatsApp, Snapchat, Teams, Skype, Bereal, Telegram a spoustu dalších aplikací, které nespádají pod kategorii sociálních sítí.

Co se týče shrnutí výzkumných otázek a zaměření se na detail správných odpovědí z pohledu věku, znalosti o rozpoznávání placených spoluprací, skryté reklamy



a odpovědnosti za skrytou reklamu, byly nejvyšší ve věkové skupině 16–35 let. Z pohledu rozdílnosti nejvyššího dosaženého vzdělání a procentuální správnosti odpovědí v těchto otázkách se správné odpovědi lišily s každou otázkou bez možnosti vytvoření univerzálního klíče. Častokrát zde byla zastoupena skupina lidí se středoškolským vzděláním a rozdílnými druhy vysokoškolského vzdělání. To může být ovlivněno tím, kolik času tráví lidé z dané skupiny na sociálních sítích a jaký je jejich obor studia. Tyto rozdíly se taktéž dají objasnit pomocí The persuasion knowledge modelu, známého také jako PKM. Ve chvíli, kdy jsou spotřebitelé, v mém případě i respondenti, schopni rozpoznat motivy a záměry skrývající se za daným příspěvkem, jsou schopni taktéž schopni aktivovat různé druhy reakce a vypořádání se s tímto sdělením.<sup>81</sup> Mezi těmito projevy může být i skepticismus, kritické zpracování daných informací nebo vyhýbání se daným příspěvkům.<sup>82</sup> Skupiny, které měly nejčastěji správné odpovědi, byly buď v mladém věku a tudíž si znalost a následné reakce na sponzorované příspěvky či skrytou reklamu vytvořily na základě zkušeností z konzumování obsahu online, a lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří taktéž vykazovali vyšší procentuální správnost výsledků díky schopnosti kriticky zpracovávat informace, což je vyžadováno během vysokoškolského studia.

Výsledky nicméně poukazují na fakt, že pokud jsou jednotlivé skupiny schopny rozpoznat, jak by měla být správně označena placená spolupráce, a více než polovinu respondentů, kteří spatřili skrytou reklamu na sociálních sítích toto zjištění vedlo k úvaze nad tím, co sledují na sociálních sítích nebo ke ztracení důvěry v dané influencery, stále tito respondenti nejsou schopni rozpoznat, jak by v praxi měla být označena správně placená spolupráce. Toto potvrzuje cíle skryté reklamy. „*Skrytá reklama reprezentuje komunikační metody, které konzumenti stěží identifikují jako přesvědčovací marketingové taktiky.*”<sup>83</sup> Tyto výsledky se dají vysvětlit taktéž pomocí PKM. Ve chvíli, kdy jsou spotřebitelé, v tuto chvíli taktéž respondenti, vystaveni sdělení, které má za cíl je k něčemu přesvědčit, při reakci na něj zpracovávají své vlastní přesvědčení, znalost obsahu a zdroj.<sup>84</sup> Více než dvě třetiny

---

<sup>81</sup> FRIESTAD, Marian a Peter WRIGHT, 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.6.1994, 21(1), 1-31 [cit. 2023-07-15]. ISSN 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/209380

<sup>82</sup> EVANS, Nathaniel J., Bartosz W. WOJDYNSKI a Mariea GRUBBS HOY, 2018. How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising* [online]. 38(3), 364-382 [cit. 2023-07-15]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2018.1474998

<sup>83</sup> CAMPBELL, Margaret C., Gina S. MOHR a Peeter W.J. VERLERG. Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2013, s. 483-495 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: doi:10.1016/j.jcps.2012.10.012

<sup>84</sup> FRIESTAD, Marian a Peter WRIGHT, 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with

respondentů věděla, jak má být správně označený placený obsah, nicméně ve chvíli, kdy se měli rozhodnout, jestli dané příklady mohou být placená spolupráce, uvažovali pouze nad obsahem, který viděli, a pracovali s jejich vlastním přesvědčením spíše než s teoretickou znalostí.

Abych zdůraznila důležitost správného označování placeného obsahu, zaměřila jsem se také na nákupní chování respondentů, které ukázalo, že přibližně dvě třetiny respondentů se nechaly inspirovat k nákupu příspěvkem, který viděli na sociálních sítích. K tomuto nákupu se nechalo inspirovat 58 % respondentů, kteří rozpoznali skrytou reklamu na sociálních sítích. Při studii, která analyzovala skrytou reklamu a její vliv na nákupní chování spotřebitelů, bylo zjištěno, že skrytá reklama je zodpovědná za 54,2% změnu v nákupním chování spotřebitelů.<sup>85</sup>

V návaznosti na mou hypotézu se potvrdilo, že lidé neví, jaký obsah sledují na sociálních sítích. Teoretickou znalost ve správném označování mají dvě třetiny respondentů, nicméně v praxi, tudíž ve chvíli, kdy jsou aktivní na sociálních sítích, nebyli schopni rozklíčovat, zdali by dané příspěvky mohly být placenou spoluprací, či nikoliv. Co se týče odpovědnosti, odpovědnost influencerovi a sponzorované společnosti přiznalo velice malé procento respondentů. Byť byl influencer zmiňován častokrát jako jedna z možností zodpovědných osob, malé procento respondentů přisuzuje tuto odpovědnost dané společnosti, která z této činnosti profituje. Z tohoto vyplývá, že respondenti vidí neoznačení jako pochybení influencera spíše než jako klamavou obchodní praktiku, která by na ně mohla mít komplexnější vliv.

---

Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.6.1994, **21**(1), 1-31 [cit. 2023-07-15]. ISSN 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/209380

<sup>85</sup> SABIR, Raja I., Muhammad A. SARWAR, Muhammad I. RANA, Salman ZULFIQAR, Naeem AKHTAR a Hussnain KAMIL. Impact of Covert Marketing on Consumer Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*[online]. 1.3.2014, s. 423-430 [cit. 2023-07-15]. ISSN 2306-9007.

Dostupné z:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d2985f3368e6d90f3babf535fc7b04e31330cf49>

## Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala představením pojmu skryté reklamy z různých perspektiv. Prvně byla skrytá reklama představena v rámci reklamy a marketingu obecně. Jak bylo zmíněno dále v bakalářské práci, skrytá reklama se může vyskytovat na komunikačních kanálech influencerů v různých podobách. Tato praktika byla následně představena a zasazena do právního rámce jako nekalosoutěžní praktika, a to v oblastech veřejného práva, soukromého práva a z pohledu regulací Evropské unie. Správné označování mají na starost osoby, v tomto případě influenceri šířící daný obsah. Ovšem v případě, že by bylo zjištěno pochybení ze strany influencera, pokuta od příslušného živnostenského úřadu je udělena i společnosti, která byla nesprávně propagována, vzhledem k tomu, že byla zadavatelem reklamy. Tyto domněnky potvrzuje následně i influencer Tomáš Sayler, kterého jsem se dotazovala. Společnosti podle něj při sjednávání spoluprací neupozorňují a nepožadují určité označení obsahu. Faktické označení spoluprací je tudíž ponecháno na daném influencerovi a rozhodující je jeho znalost legislativy o označování spoluprací. Ve smlouvách s influencerem nejsou ani zmiňovány sankce při nedostatečném či nesprávném označení jakékoliv formy placené spolupráce.

Povědomí uživatelů sociálních sítí o spolupracích, označování placeného obsahu, odpovědnosti a následného praktického rozpoznání je nízké. Mediální gramotnost není dostatečná. Toto ostatně vyplývá ze závěru a diskuze kvantitativního výzkumu, který jsem popisovala v předchozí kapitole. Z toho důvodu by měla být právní úprava striktní a ymahatelná natolik, aby chránila spotřebitele a nebyl zde ponechán prostor pro vágní a avádějící zmiňování placené spolupráce influencerem. Vylepšení této situace přinese nařízení 2022/2065 o jednotném trhu digitálních služeb, kterému jsem se věnovala v kapitole regulace reklamy a skryté reklamy. Důslednost v označování by ovšem neměla být ponechána pouze na platformách. Tato regulace totiž nestanoví možnost sankcionování influencerů z pohledu práva.

Současný mechanismus v České republice neposkytuje dostatečné prostředky pro vymáhání práva v oblasti regulace reklamy. Rada pro reklamu se musí jednotlivými případy zabývat, poté kontaktovat dané osoby s připomínkami a apelem na vyjádření se a zhojení stavu. Ve chvíli, kdy daný subjekt nespolupracuje, může podnět předat na příslušný živnostenský úřad. Daný živnostenský úřad, který má v pravomoci mnoho dalších oblastí, se až poté zabývá konkrétními případy. Ideálním řešením by bylo vytvoření správního úřadu,

který by kontroloval dodržování legislativy v oblasti reklamy. Toto by umožnilo agilní reakce na sdílený reklamní obsah a zároveň by posílilo ochranu spotřebitelů, kteří jsou tomuto obsahu vystaveni každý den. Další variantou by bylo rozšíření pravomocí Rady pro reklamu, aby tuto činnost mohla vykonávat v zákonných mezích a celý proces, který vykonává společně s živnostenskými úřady, by byl zjednodušen a zefektivněn. Jako alternativa se taktéž nabízí vytvoření nového oddělení na jednotlivých živnostenských úřadech, které by spolupracovalo výlučně s Radou pro reklamu. Toto oddělení by mohlo přijímat i podněty od veřejnosti. O kontaktování daného influencera a zahájení řízení o možném porušení zákonné regulace by se dalo rozhodovat i na základě jednoduchého testu. Testy se v rámci českého soudnictví, zejména toho ústavního, používají často. Tento přezkum by byl velice jednoduchý a transparentní. Zároveň by posloužil jako varování pro influencery, že na základě tohoto mechanismu mohou být podrobeni přezkumu. Ve chvíli, kdy by jeden z možných druhů spolupráce byl uveřejněn na kanálech influencera, a byla by zde zmíněna značka v jakékoliv podobě bez správného označení, tedy pokud by zde bylo označení opomenuto, mohl by daný úřad vyzvat influencera a společnost, aby doložili vzájemnou komunikaci a případné uzavřené smlouvy.

V situaci, kdy je znalost práva a etika influencerů rozdílná a není k dispozici funkční orgán s vymáhací pravomocí, ochrana spotřebitelů je neúplná a nedostatečná. Domnívám se, že čím striktněji budou nastaveny podmínky a čím pružnější bude stát ve vymáhání, tím více budou influenceři motivováni k správnému označování spoluprací. Běžní uživatelé sociálních budou mít k dispozici nezkrácené informace a jejich rozhodování k nákupu nebude ovlivňováno klamavými informacemi.

## Summary

In this bachelor's thesis I have introduced the concept of covert advertising from different perspectives. First, covert advertising was introduced within the framework of advertising and marketing in general. As mentioned later in the bachelor thesis, covert advertising can occur on influencers' communication channels in different forms. This practice was then introduced and placed in the legal framework as an unfair competition practice, in the areas of public law, private law and from the perspective of European Union regulations. The correct labelling is the responsibility of the people, in this case the influencers, distributing the content. However, if an influencer is found to have misconducted itself, the company that was incorrectly promoted is also fined by the relevant trade authority, given that it was the advertiser. These assumptions are subsequently confirmed by the influencer Tomas Sayler, whom I interviewed. According to him, companies do not warn and do not require certain content labels when negotiating collaborations. Therefore, the actual labelling of collaborations is left to the influencer and their knowledge of the legislation on labelling collaborations is crucial. Contracts with influencers do not even mention sanctions for insufficient or incorrect labelling of any form of paid collaboration.

Social media users' awareness of collaborations, labelling of paid content, liability and subsequent practical recognition is low. Media literacy is not sufficient. This is evident from the conclusion and discussion of the quantitative research I described in the previous chapter. For this reason, legislation should be strict and enforceable enough to protect consumers and not leave room for vague and misleading references to paid collaboration by influencers. Regulation 2022/2065 on the Single Market for Digital Services, which I discuss in the chapter on the regulation of advertising and hidden advertising, will improve this situation. However, consistency in labelling should not be left to platforms alone. Indeed, this regulation does not provide for the possibility of sanctioning influencers from a legal perspective.

The current mechanism in the Czech Republic does not provide sufficient means for law enforcement of advertising regulation. Therefore, there is a need to empower existing authorities to enforce potential violations more flexibly. The introduction of a new administrative authority is another option. However, the control of the correct labelling of advertising cannot be left solely to the platforms.

## Použitá literatura

### Knižní zdroje

1. DE VAUS, David. *Surveys in social research*. Vyd. 6. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-53015-6.
2. HRUBÁ SMRŽOVÁ, Petra a Petr MRKÝVKA, 2020. *Finanční a daňové právo*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-796-2.
3. JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Lloyd C. HARRIS a Hongwei HE, 2019. *Principles of Marketing*. Londýn: Pearson Education Limited. ISBN 9781292269566.
5. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, [2017]. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.
6. LEA, S. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY, 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada. ISBN 80-856-2393-5.
7. MACEK, Jakub, 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4.
8. MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-802-0025-722.
9. OTTO, J., 1888. *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. [online]. Praha: J.Otto [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/nkp/periodical/uuid:7e11fe20-043e-11e5-95ff-5ef3fc9bb22f>
10. OTTO, J., 1904. *Ottův slovník naučný* [online]. Praha: J.Otto [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/nkp/view/uuid:51a5f950-e8f9-11e4-9c07-001018b5eb5c?page=uuid:b6eeb0e0-0a91-11e5-b0b8-5ef3fc9ae867>
11. PERCY, Larry a Richard ROSENBAUM-ELLIOTT, 2016. *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-870365-5.
12. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
14. *Rada pro reklamu* [online], 2005. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
15. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 170. ISBN 978-80-247-3568-9.
16. TOMÁŠEK, Michal, TÝČ Vladimír a kolektiv, 2013. *Právo Evropské unie*. Praha: Leges. ISBN 978-80-87576-53-3.
17. WINTER, Filip a kolektiv, 1996. *Právo a reklama*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-001-8.

### **Akademické zdroje**

18. Ad Effectiveness Study: Native Ads Vs Banner Ads. *Sharethrough* [online]. 20.4.2015 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads>
19. ANSARI, Sinoka, Ghishwa ANSARI, Muhammad Umar GHORI a Abdul Ghafoor KAZI, 2019. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*[online]. 2(2), 5-10 [cit. 2023-07-16]. ISSN 2663-919X. Dostupné z: [doi:10.31580/jpvai.v2i2.896](https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896)
20. BAKKER, Diederich. Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* [online]. 2018(1.) [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: [http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM\\_V01\\_2018\\_57.pdf](http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf)
21. CAMPBELL, Colin, Leyland F. PITT, Michael PARENT a Pierre BERTHON, 2011. Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising Research* [online]. 51(1), 224-238 [cit. 2023-07-16]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: [doi:10.2501/JAR-51-1-224-238](https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-224-238)
22. CAMPBELL, Margaret C., Gina S. MOHR a Peeter W.J. VERLERG. Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2013, s. 483-495 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jcps.2012.10.012](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012)

23. DWIVEDI, YogeshK., NripendraP. RANA a Mohammad Abdallah Ali ALRYALAT, 2017. Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review* [online]. 2017-05-31, **17**(1), 33-50 [cit. 2023-07-31]. ISSN 1469-347X. Dostupné z: doi:10.1362/146934717X14909733966092
24. EVANS, Nathaniel J., Bartosz W. WOJDYNSKI a Mariea GRUBBS HOY, 2018. How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising* [online]. **38**(3), 364-382 [cit. 2023-07-15]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2018.1474998
25. FREBERG, Karen, Kristin GRAHAM, Karen MCGAUGHEY a Laura A. FREBERG, 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* [online]. **37**(1), 90-92 [cit. 2023-07-16]. ISSN 03638111. Dostupné z: doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
26. FRIESTAD, Marian a Peter WRIGHT, 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.6.1994, **21**(1), 1-31 [cit. 2023-07-15]. ISSN 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/209380
27. FRIESTAD, Marian a Peter WRIGHT, 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.6.1994, **21**(1), 1-31 [cit. 2023-07-15]. ISSN 1537-5277. Dostupné z: doi:10.1086/209380
28. HAJLI, M. Nick. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3* [online]. 1.5.2014, 18 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025
29. HOU, Yubo, Dan XIONG, Tonglin JIANG, Lily SONG and Qi WANG, 2019. Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. 13(1), Article 4. Available at: doi:10.5817/CP2019-1-4
30. KELLER, Ed a Brad FAY. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice* [online]. 1.4.2016 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: [https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy.pdf](https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf)



31. MACEK, Jakub. *NEVYČÍSLITELNÉ POROZUMĚNÍ: KVALITATIVNÍ VÝZKUM ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ* [online]. Leden 2012, s. 137-151 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: doi:10.5817/ProIn2012-1-10
32. ODSTRČIL, David, 2018. *SKRYTÁ REKLAMA A ANALÝZA JEJÍHO VLIVU NA SPOTŘEBITELE*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Ing. Filip Auinger.
33. POPHAL, Lin. Content Marketing Best Practices From Online Influencers. *Econtent*[online]. 1.9.2015 [cit. 2023-07-16]. ISSN 15252531. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/285612357\\_Content\\_Marketing\\_Best\\_Practices\\_From\\_Online\\_Influencers](https://www.researchgate.net/publication/285612357_Content_Marketing_Best_Practices_From_Online_Influencers)
34. SABIR, Raja I., Muhammad A. SARWAR, Muhammad I. RANA, Salman ZULFIQAR, Naeem AKHTAR a Hussain KAMIL. Impact of Covert Marketing on Consumer Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*[online]. 1.3.2014, s. 423-430 [cit. 2023-07-15]. ISSN 2306-9007. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d2985f3368e6d90f3babf535fc7b04e31330cf49>
35. SENEAL, Sylvain a Jacques NANTEL. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers'Online Choices. *Journal of Retailing* [online]. 2004, s.159-169 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001
36. SHAMIN. *THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO & MEGA INFLUENCERS* [online]. In: . Influcity, 29.4.2021 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/12/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
37. TARR, Caleb T. a Rebecca A. HAYES. *Social Media: Defining, Developing, and Divining* [online]. 6.2.2015 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: doi:10.1080/15456870.2015.972282
38. WANG, Ruoxu a Yan HUANG, 2017. Going Native on Social Media: The Effects of Social Media Characteristics on Native Ad Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising* [online]. **17**(1), 41-50 [cit. 2023-07-16]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2017.1326327

39. ROMERO, Daniel M., Wojciech GALUBA, Sitaram ASUR a Bernardo A. HUBERMAN, 2011. Influence and passivity in social media. *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2011-03-28, 113-114 [cit. 2023-07-31]. ISBN 9781450306379. Dostupné z: doi:10.1145/1963192.1963250
40. NICOLAU, Juan Luis, Juan Pedro MELLINAS a Eva MARTIN-FUENTES, 2022. Halo Effect. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* [online]. Edward Elgar Publishing, 2022-08-25, 496-499 [cit. 2023-07-31]. ISBN 9781800377486. Dostupné z: doi:10.4337/9781800377486.halo.effect

### Internetové zdroje

41. BUDDYBOOWAGGYTAILS. In: *Instagram* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/buddyboowaggytails/?hl=cs>
42. COOPER, Dan a Anna OBERSCHELP DE MENESES. EU Rules on Online Targeted Advertising. In: *Inside Privacy* [online]. 31.8.2022 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.insideprivacy.com/advertising-marketing/eu-rules-on-online-targeted-advertising/>
43. DROZDOVÁ, Barbora a Denisa HEJLOVÁ. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy* [online]. In: . 14.5.2018 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
44. Gabrielle Hecl. [Pamatujete si, jak jsme se Sabčou byly v New Yorku s avonem? Už od března je kolekce Mark. by Avon v prodeji. U příštího postu Vám prozradím jaké překvápko pro Vás máme s Avonem tentokrát]. In: Facebook [online] 21. 5. 2017 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gabriellehecl/photos/a.606433999553218/606434006219884/>
45. HOLUBOVÁ, Jitka. Limity influencer marketingu na českém trhu. *Digichef* [online]. 9.3.2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://digichef.cz/limity-influencer-marketingu-v-cesku>
46. HUDECOVÁ, Zuzana. *Skrytá reklama v médiích* [online]. In: . 29.4.2010 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/skryta-reklama-v-mediach/>

47. Jitka\_schneiderova. [ Tak samozřejmě jen na nákup a dom. Na ty časy, kdy jsem spolu, ty parťáku, brázdili po výletech, si ještě musíme počkat. #volvov90 #druhydomov #ambassador]. In: Instagram [online] 20. 4. 2020 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-jWSovVBGGR/?hl=cs>
48. KEMP, Simon. *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. In: 26.3.2023 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
49. KONÍČKOVÁ, Kateřina a Kristýna GEMBALOVÁ. Jak na uzavírání smluv s influencery. *Právní prostor* [online]. Atlas Group [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/jak-na-uzavirani-smluv-s-influencery>
50. Laaduska. [ Kdo z vás taky byl v lese na houbách? #neste #naplnkazdydenradosti #ledovycaj]. In: TikTok [online] 13. 9. 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@laaduska/video/7142816104367361286>
51. Mediální slovník: Affiliate marketing. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>
52. *Rada pro reklamu* [online], 2005. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/index.php>
53. *Rada pro reklamu*, 2013. *Kodex reklamy*. Praha. Dostupné také z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
54. RŮŽIČKA, David. CO JE TO INFLUENCER MARKETING?. In: *GetBoost* [online]. 12.3.2019 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
55. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online], 2016. SPIR [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/o-sdruzeni>
56. SPIR, 2018. Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. *Samoregulace* [online]. Květen 2018 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/doporučena-pravidla-spoluprace-zadavatele-influencera>
57. Svetinfluenceru. [Čím víc fontů, tím větší sleva #bezoznaceni]. In: Instagram [online] 17. 8. 2022 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/ChXkrhsrhYH/>

58. VANĚČKOVÁ, Daniela. Soutěže na sociálních sítích. In: *Sítě v hrsti* [online]. 19.10.2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/souteze-na-socialnich-sitich/>

### Právnícké zdroje

59. Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie. In: *EUR-Lex* [online]. 26.10.2012 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>
60. Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie. In: *EUR-Lex* [online]. 26.10.2012 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>
61. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/1925 ze dne 14. září 2022 o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnic (EU) 2019/1937 a (EU) 2020/1828 (nařízení o digitálních trzích). In: *EUR-Lex* [online]. 14.9.2022 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>
62. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách). In: *EUR-Lex*[online]. 19.10.2022 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>
63. ROZEHNAL, A. *Zákon o regulaci reklamy: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-7]. ASPI\_ID KO40\_1995CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
64. Rozsudek Městského soudu v Praze, čj. 22 Co 95/2022
65. 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). In: *EUR-Lex* [online]. 11.5.2005 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

66. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě. In: *EUR-Lex* [online]. 12.12.2006 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex%3A32006L0114>
67. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). In: *EUR-Lex* [online]. 10.3.2010 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex:32010L0013>
68. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů. In: *EUR-Lex* [online]. 25.10.2011 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>
69. Zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek). In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
70. 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. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-17]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
71. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
72. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-8]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
73. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-17]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
74. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-2]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
75. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2023-7-6]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

### **Další zdroje**

76. Rozhovor s influencerem Tomášem Saylerem. EDUA Group, Praha 17. 8. 2023

## Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kristýna Sýkorová	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 85237765@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/specializace:</b> Marketingová komunikace a public relations	
<b>Název práce v češtině:</b> Skrytá reklama na sociálních sítích	
<b>Název práce v angličtině:</b> Covert advertising on social media	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení teze) LS 2022/2023	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): S příchodem nových digitálních platform a rozmachem sociálních sítí se taktéž rozšířily možnosti a příležitosti. Tyto příležitosti se rozšířily nejen pro konzumenty obsahu, ale taktéž pro veřejně známé osobnosti a firmy, které začaly využívat tento digitální prostor pro propagaci. S neustálou modernizací a pokrokem se tyto příležitosti, jak propagovat neustále vyvíjejí a rozšiřují.  Cílem této práce tudíž je zmapovat a definovat jednotlivé druhy propagací a reklamy a zaměřit se na skrytou a neoznačenou reklamu na sociálních sítích. Jak z hlediska vymezení zákonného rámce a hledání legální definice, která by stanovovala mez mezi skrytou reklamou a označenou reklamou, tak i z kazuistického hlediska a běžné praxe při vytváření spoluprací na rozdílných platformách v diverzitních formátech. Analyzována bude taky mezinárodní a unijní snaha jednotně regulovat digitální prostor a změny, která by tyto regulace mohly přinést v rámci snahy o regulaci neoznačené reklamy. Zakořeněním bude úvaha a aplikace poznatků na hledání ideálního stavu, který by v této oblasti měl být, aby reklama nebyla jen legální, ale taktéž legitimní.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Reklama obecně</b> -představení reklamy -popsání vývoje reklamy se zaměřením na spolupráce s celebrity a influencery -rozdílení a specifikace jednotlivých propagací (barterové, placené) napříč platformami <b>Proces a vývoj spoluprací</b> -přehled historie reklamy a počátků využívání celebrity v kampaních a propagaci -počátky placených spoluprací u youtuberů -vývoj influencerů a přesun spoluprací na jejich komunikační kanály <b>Právní+mimoprávní regulace reklamy a skryté reklamy</b> -Etický kodex reklamy, Zákon o regulaci reklamy, Důvodová zpráva k návrhu zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek. + Návrh zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně zákona č. 231/2001 Sb, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o provozování rozhlasového vysílání a televizního vysílání, Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským, Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) 2022/1925 o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnice (EU) 2019/1937 a (EU) 2020/1928 (nařízení o digitálních trzích) a Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) 2022/2065 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES	

(nařízení o digitálních službách)

### **Odpovědnost influencerů**

- otázka etické propagace, tíha a velikost odpovědnosti influencerů
- nutnost influencerů být obeznámeni se zásadami platform a právní regulací jakožto být obeznámeni se svými právy a povinnostmi
- kazuistika a následky neoznačování reklamy na komunikačních kanálech influencerů

### **Snaha o řešení-závěr**

- debata a úvaha nad rozdělením odpovědnosti mezi zadavatele a influencersy
- analýza zásad platform, jejich postupný vývoj a kontrola platform nad sdíleným komerčním obsahem
- plánovaný zásah DMA a DSA nařízení do chodu a fungování sociálních sítí, analýza plánované regulace digitálního prostoru
- vytvoření testu, kterým by se dalo posuzovat neoznačení reklamy-inspirace a analogie z testu racionality, či proporcionality v ústavním právu, porovnání a zhodnocení implementace směrnic v rámci řešení této problematiky oproti tomuto testu

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

**V této práci se retrospektivně budu zabývat historií a vývojem placených spoluprací a (ne)označenou reklamou, která se objevila jako nová oblast, kterou je potřeba začít regulovat. Vzhledem k neucelené regulaci se s ohledem na celou tuto oblast budu snažit zformulovat test, kterým by se daly posuzovat příklady neoznačené reklam a následně autority (stát x provozovatel platformy), které by se tímto porušením měly zabývat.**

### **Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Teoretická práce-rešerše nového pojmu a oblasti, která se objevuje postupně s nástupem a rozšířením placených spoluprací a barterových spoluprací na rozdílných platformách. Dotazování osob z různých sociálních a věkových skupin za účelem zjištění povědomí o regulaci reklamy, označování, či neoznačování reklamy a odpovědnosti za propagaci v digitálním prostoru na různých platformách. Analýza postupného vývoje možnosti označení reklamy na platformách společně s jednotlivými zásadami platform s následným porovnáním povědomí vyplývajícího z dotazníkového šetření.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK, 2018. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges. ISBN 978-80-7502-239-4.

- Publikace se komplexně zabývá právní regulací nekalosoutěžní reklamy a nekalých obchodních praktik. V knize se autoři soustředí na definici nekalých obchodních praktik, srovnávací reklamy a nekalých soutěžních praktik a jejich regulací v rámci státu a unijní regulací. Kniha pomáhá definovat dané pojmy a jejich problematiku v právním rámci, čímž nastavuje podmínky pro firmy, kterými se musí společnosti řídit při zadávání reklamy

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj Product placement*. Žilina: GEORG. ISBN 978-80-8154-108-7.

- Tato publikace se zaměřuje a popisuje Product placement jako marketingový nástroj, který se dynamicky vyvíjí společně s celým digitálním rozvojem. Product placement je zde popisován a analyzován jako nástroj propagace podle média a trendů, se snahou definování a ukotvení této praktiky.

KALISTA, Martin, 2011. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Praha: Key publishing. ISBN 978-80-7418-111-5.

- Publikace se zabývá product placementem a jeho legalizací společně s uzákoněním v českém právním řádu. Autor se zabývá objasněním tohoto pojmu v rámci audiovizuálních pořadů a jeho základní aspektů v návaznosti na právní rámec.

<p>ROZEHNAL, Aleš, 2015. <i>Mediální právo</i>. Praha: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-382-7.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autor se v této knize zabývá komplexní úpravou právní úpravy jednotlivých dílčích aspektů médií v České republice. Je zde komplexně rozebrán a objasněn fenomén internetových médií z různých pohledů společenského kontextu.</li> </ul> <p>ONDREJOVÁ, Dana, Filip RIGEL a Ondřej MORAVEC, 2018. <i>Reklamní právo</i>. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-686-9.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama je v této knize popisována, definována a ohraničena z pohledu veřejnoprávní regulace. Zabývá se etickým prvkem reklamy, taktéž okruhem skupin osob, které by před veškerými nekalými reklamními praktikami měli být chráněny a taktéž i představením všech nelegálních praktik.</li> </ul> <p>Zpracování titulů bude sloužit účelu přiblížení této specifické problematiky a podložení jednotlivých argumentů, které budou doplněné o kazuistiku</p> <p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p> <p>Práce obhájené na UK  <a href="https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/94602">https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/94602</a> Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu</p> <p>Práce ohájené na ostatních oborově obdobných fakultách  <a href="http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/49432?show=full">http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/49432?show=full</a> Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace – ústav marketingové komunikace UTB  <a href="https://theses.cz/id/phr3ej/Analiza_skryste_reklamy_ve_vybranych_damskych_casopisech_H.pdf">https://theses.cz/id/phr3ej/Analiza_skryste_reklamy_ve_vybranych_damskych_casopisech_H.pdf</a>          Filozofická fakulta, Palackého universita</p> <p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b>          14.3.2023 ..</p>
---

<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p> <p><b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b></p> <p><b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b></p> <p><b>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</b></p> <p><b>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</b></p> <p><b>Doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D</b>          .....</p> <p><b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b> <b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b></p>
---

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p><b>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</b></p>
--



## Seznam příloh

Příloha č. 1: Výzkumné otázky (tabulka)

Příloha č. 2: Demografické zastoupení z pohledu měst a vesnic (graf)

Příloha č. 3: Demografické zastoupení z pohledu krajů (graf)

Příloha č. 4: Věkové rozložení respondentů (graf)

Příloha č. 5: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání (graf)

Příloha č. 6: Procentuální využívání sociálních sítí (graf)

Příloha č. 7: Procentuální správné označení sponzorovaného příspěvku z pohledu věku (tabulka)

Příloha č. 8: Procentuální správné označení sponzorovaného příspěvku z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Příloha č. 9: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Instagramový profil: svetinfluenceru)

Příloha č. 10: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Tiktokový profil: Laaduska)

Příloha č. 11: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Instagramový profil: jitka\_schneiderova)

Příloha č. 12: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Facebookový profil Gabrielle Hecl)

Příloha č. 13: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Obecné srovnání (tabulka)

Příloha č. 14: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Srovnání podle věku (tabulka)

Příloha č. 15: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Srovnání podle nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Příloha č. 16: Správnost odpovědí u odpovědnosti za skrytou reklamu. Srovnání podle věku (tabulka)

Příloha č. 17: Správnost odpovědí u odpovědnosti za skrytou reklamu. Srovnání podle nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Příloha č. 18: Odpovědnost za neoznačenou reklamu (graf)

Příloha č. 19: Odpovědnost za neoznačenou reklamu z pohledu věku (tabulka)

Příloha č. 20: Odpovědnost za neoznačenou reklamu z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

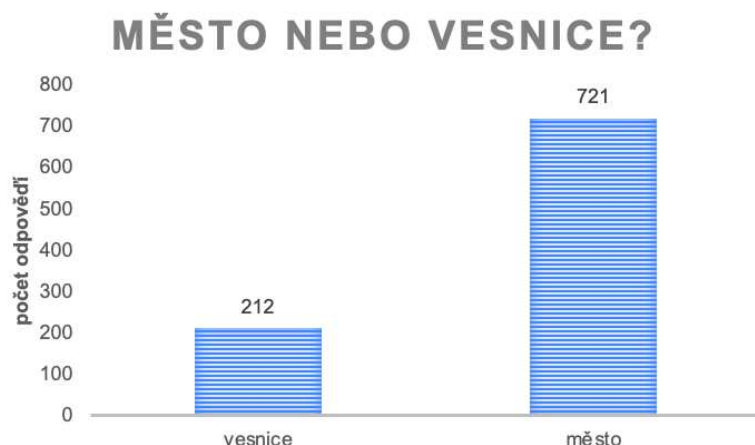
Příloha č. 21: Dotazník

## Přílohy

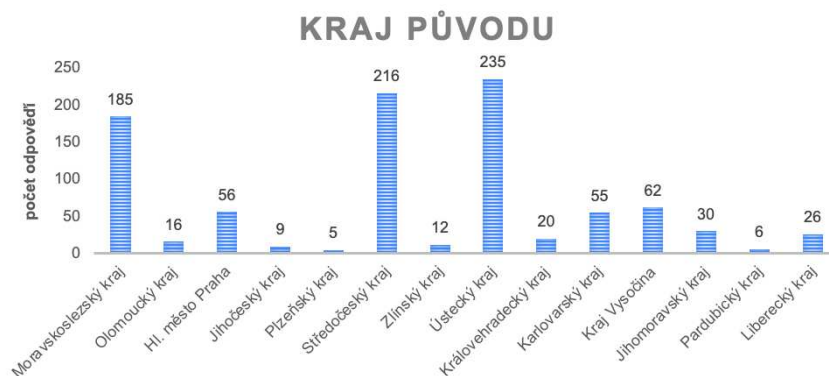
Příloha č. 1: Výzkumné otázky (tabulka)

1. Podle čeho respondenti rozpoznají, že se jedná o sponzorovaný příspěvek?
1.1 Jak je toto rozpoznávání ovlivněno věkem respondentů?
1.2 Jak je toto rozpoznávání ovlivněno nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů?
2. Rozpoznají respondenti v praxi správně označenou reklamu?
2.1 Jak se rozpoznání správně označené reklamy změnilo v závislosti na jejich věku?
2.2 Jak se rozpoznání správně označené reklamy změnilo v závislosti na jejich nejvyšším dosaženém vzděláním?
3. Kdo by podle respondentů měl nést odpovědnost za neoznačenou reklamu?
3.1 Jak se vnímání odpovědnosti za neoznačenou reklamu lišilo na základě věku?
3.2 Jak se vnímání odpovědnosti za neoznačenou reklamu lišilo na základě nejvyššího dosaženého vzděláním?
4. Nechali se respondenti inspirovat k nákupu produktu na základě příspěvku, který viděli na sociálních sítích?
4.1 Jak se tato inspirace k nákupu proměnila na základě jejich věku?
4.2 Jak se tato inspirace k nákupu proměnila na základě jejich nejvyššího dosaženého vzděláním?

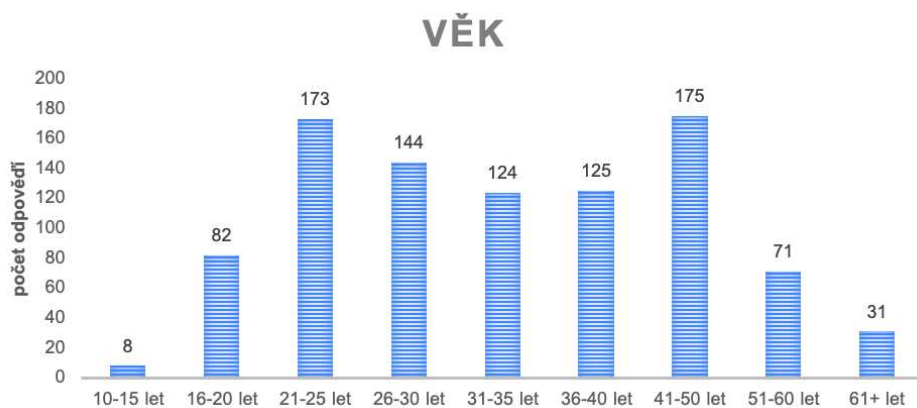
Příloha č. 2: Demografické zastoupení z pohledu měst a vesnic (graf)



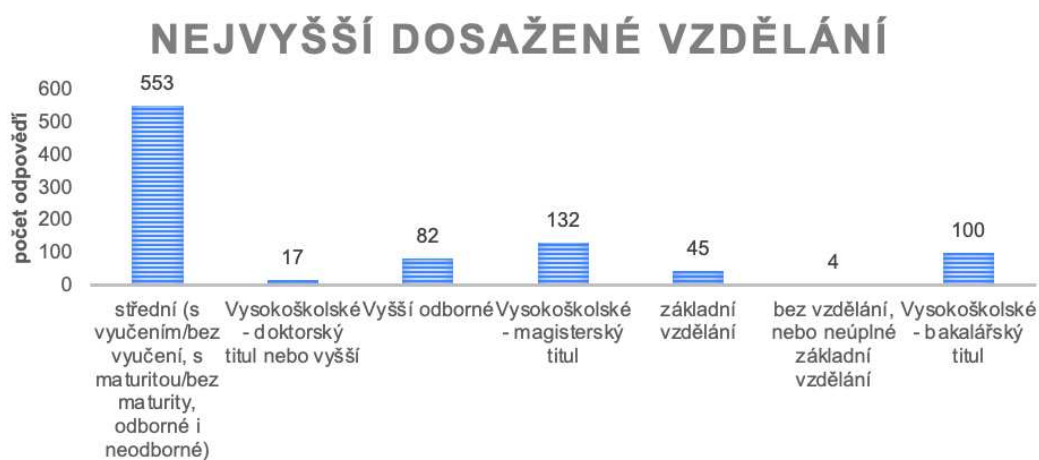
Příloha č. 3: Demografické zastoupení z pohledu krajů (graf)



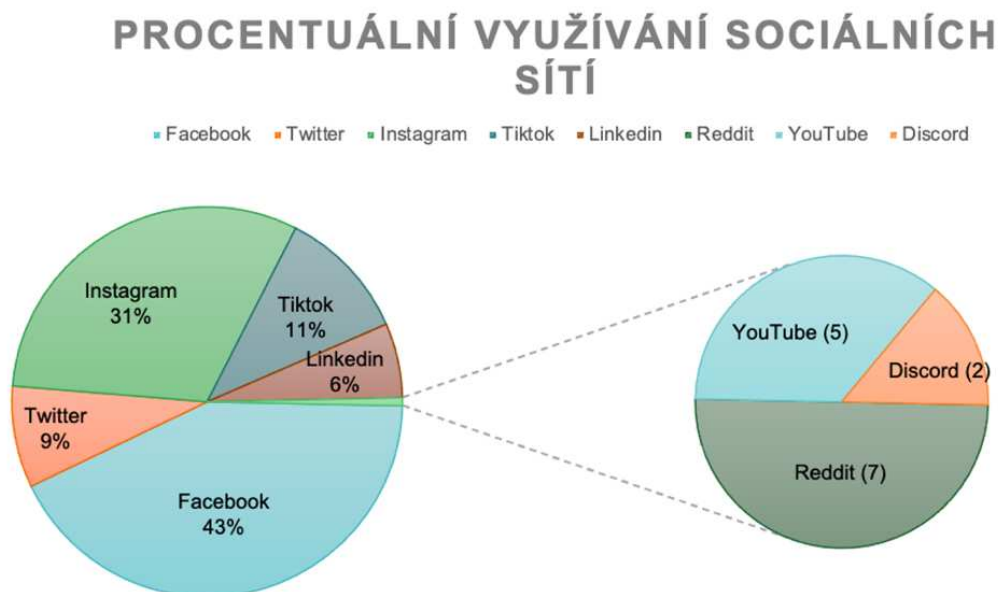
Příloha č. 4: Věkové rozložení respondentů (graf)



Příloha č. 5: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání (graf)



Příloha č. 6: Procentuální využívání sociálních sítí (graf)



Příloha č. 7: Procentuální správné označení sponzorovaného příspěvku z pohledu věku (tabulka)

10-15 let	88%
16-20 let	80%
21-25 let	83%
26-30 let	73%
31-35 let	63%
36-40 let	54%
41-50 let	50%
51-60 let	35%
61+ let	42%

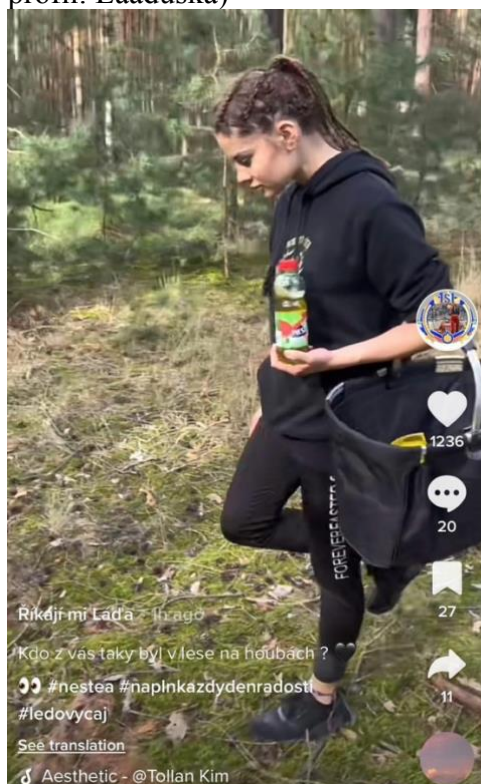
Příloha č. 8: Procentuální správné označení sponzorovaného příspěvku z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Bez vzdělání, nebo neúplné základní vzdělání	50%
Základní vzdělání	64%
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)	63%
Vysokoškolské - bakalářský titul	75%
Vysokoškolské - magisterský titul	65%
Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší	65%
Vyšší odborné	50%

Příloha č. 9: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Instagramový profil: svetinfluenceru)



Příloha č. 10: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Tiktokový profil: Laaduska)



Příloha č. 11: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Instagramový profil: jitka\_schneiderova)



Příloha č. 12: Praktický příklad: Fotka příspěvku influencera (obrázek). Zdroj (Facebookový profil Gabrielle Hecl)



Příloha č. 13: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Obecné srovnání (tabulka)

	Obrázek 1	Obrázek 2	Obrázek 3	Obrázek 4
Ano	644	386	655	556
Ne	289	547	278	377
	31%	59%	30%	40%

Příloha č. 14: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Srovnání podle věku (tabulka)

Myslíte, že by Takhle mohla být označená placená spolupráce?	Věkové kategorie	10-15 let	16-20 let	21-25 let	26-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	51-60 let	61+ let
Obrázek 1	Ano	6	58	111	88	88	91	131	53	18
	Ne	2	24	62	56	36	34	44	13	13
	Správná odpověď	25 %	29 %	36 %	39 %	29 %	27 %	25 %	18 %	42 %
Obrázek 2	Ano	5	33	54	43	48	58	94	34	17
	Ne	3	49	119	101	76	67	81	37	14
	Správná odpověď	38 %	60 %	69 %	70 %	61 %	54 %	46 %	52 %	45 %
Obrázek 3	Ano	7	67	135	103	81	84	116	44	18
	Ne	1	18	38	41	43	41	59	27	13
	Správná odpověď	13 %	22 %	22 %	28 %	35 %	33 %	34 %	38 %	42 %
Obrázek 4	Ano	6	57	97	81	71	79	100	46	19
	Ne	2	25	76	63	53	46	75	25	12
	Správná odpověď	25 %	30 %	44 %	44 %	43 %	37 %	43 %	35 %	39 %

Příloha č. 15: Praktický příklad: zdali by příspěvek mohl být placená spolupráce. Srovnání podle nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Myslíte, že by Takhle mohla být označena placená spolupráce?	Nejvyšší dosažená úroveň vzdělání	Bez	Základní	Střední	Bc.	Mgr.	Dr.	Vyšší odborné
Obrázek 1	Ano	2	33	392	63	89	13	52
	Ne	2	12	161	37	43	4	30
	Správná odpověď	50 %	27 %	29 %	37 %	33 %	24 %	37 %
Obrázek 2	Ano	3	21	229	43	49	10	31
	Ne	1	24	324	57	83	7	51
	Správná odpověď	25 %	53 %	59 %	57 %	63 %	41 %	62 %
Obrázek 3	Ano	3	36	387	73	90	12	54
	Ne	1	9	166	27	42	5	28
	Správná odpověď	25 %	20 %	30 %	27 %	32 %	29 %	34 %
Obrázek 4	Ano	3	37	334	47	79	11	45
	Ne	1	8	219	53	53	6	37
	Správná odpověď	25 %	18 %	40 %	53 %	40 %	35 %	45 %

Příloha č. 16: Správnost odpovědí u odpovědnosti za skrytou reklamu. Srovnání podle věku (tabulka)

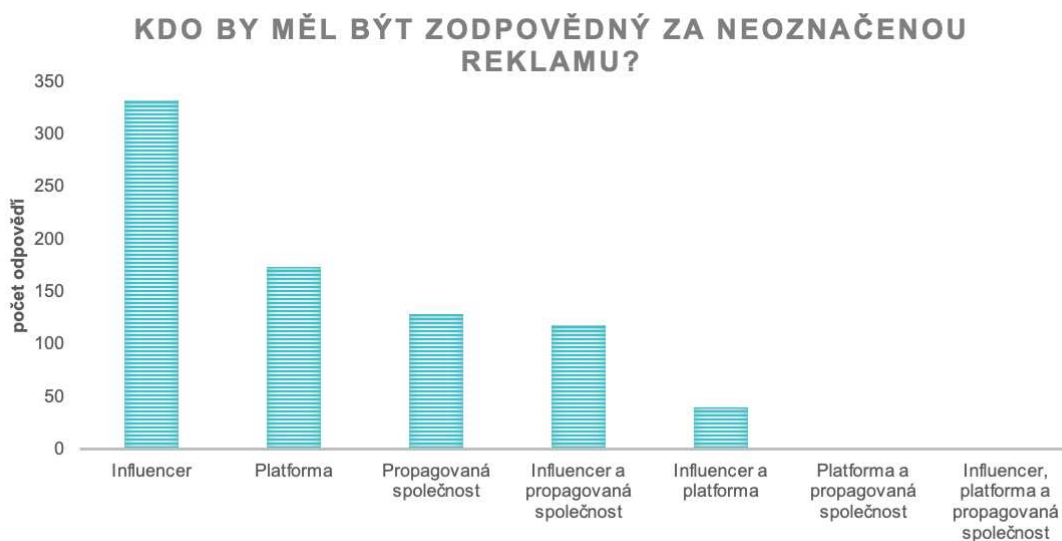
Věkové kategorie	10-15 let	16-20 let	21-25 let	26-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	51-60 let	61+ let
Počet respondentů v dané věkové kategorii	8	82	173	144	124	125	175	71	31
Počet správných odpovědí	0	18	37	21	17	9	14	1	1
Procentuální úspěšnost	0 %	22 %	21 %	15 %	14 %	7 %	8 %	1 %	3 %

Příloha č. 17: Správnost odpovědí u odpovědnosti za skrytou reklamu. Srovnání podle nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Nejvyšší úroveň dosaženého vzdělání	Bez	Základní	Střední	Bc.	Mgr.	Dr.	Vyšší odborné
Počet respondentů v dané věkové kategorii	4	45	553	100	132	17	82
Počet správných odpovědí	0	7	68	20	15	0	8
Procentuální úspěšnost	0 %	16 %	12 %	20 %	11 %	0 %	10 %



Příloha č. 18: Odpovědnost za neoznačenou reklamu (graf)



Příloha č. 19: Odpovědnost za neoznačenou reklamu z pohledu věku (tabulka)

10–15 let	63 %
16–20 let	60 %
21–25 let	66 %
26–30 let	71 %
31–35 let	71 %
36–40 let	69 %
41–50 let	74 %
51–60 let	73 %
61+ let	65 %

Příloha č. 20: Odpovědnost za neoznačenou reklamu z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání (tabulka)

Bez vzdělání, nebo neúplné základní vzdělání	75 %
Základní vzdělání	80 %
Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)	68 %
Vysokoškolské - bakalářský titul	68 %
Vysokoškolské - magisterský titul	71 %
Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší	59 %
Vyšší odborné	72 %

## Příloha č. 21: Dotazník

**Seke 1 z 2**

### Skrytá reklama na sociálních sítích

Tento dotazník slouží pro zjištění, jaké povědomí o skryté reklamě mají běžní konzumenti digitálního obsahu na sociálních sítích. **Dotazník je anonymní** a bude použit pro analýzu do mé bakalářské práce. Předem děkuji za vyplnění.

Které soc. sítě používáte? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Tiktok

LinkedIn

Jiná...

Všimáte si sponzorovaných příspěvků na soc. sítích? (1-ano, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-ne) \*

	1	2	3	4	
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

Setkali jste se s příspěvkem na sociálních sítích u kterého nebylo zřetelné, jestli se jedná o sponzorovaný příspěvek? \*

Ano

Ne

Jak vnímáte sdílení placeného obsahu u influencerů? \*

pozitivně

neutrálně

negativně

Nechali jste se někdy inspirovat k nákupu produktu na základě příspěvku, které jste viděli na sociálních sítích? \*

Ano

Ne

Rozpoznali jste někdy neoznačenou propagaci na sociálních sítích? \*

Ano

Ne

Pokud ano, jaká na to byla vaše reakce? \*

Po tomto sdělení u mě influencer ztratil důvěryhodnost

Bylo mi to lhostejné

Donutilo mě to více se zamýšlet nad propagovanými příspěvky na sociálních sítích

Nikdy jsem neoznačenou propagaci nespátřila na sociálních sítích

Podle čeho rozpoznáte, jestli se jedná o sponzorovaný příspěvek? \*

- v příspěvku je vyložene zmíněno, že se jedná o sponzorovaný příspěvek
- příspěvek obsahuje #pp, #ad, #spolupráce
- z tónu příspěvku se dá usuzovat, že je sponzorovaný, ale není to nijak označené
- nevím, nedávám tomuto tolik pozornosti

Kdo by měl být zodpovědný za neoznačenou reklamu? \*

- nikdo
- influencer
- propagovaná společnost
- platforma na které je příspěvek sdílený

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 2

Praktická část

Popis (nepovinný)

Myslíte, že by takhle mohla být označená placená spolupráce? \*



Ano

Ne

Myslíte, že by takhle mohla být označená placená spolupráce? \*



Ano

Ne

Myslíte, že by takhle mohla být označená placená spolupráce? \*



Ano

Ne

Myslíte, že by takhle mohla být označená placená spolupráce?



Vyběr z možností



**Gabrielle Hecl**

21. 5. 2017 · 🌐



Co byste řekli, že mi sluší víc? Někdy mám chuť být elegantní TRUE a jindy zas bláznivá MARK. A co vy holky? Přidejte svou fotku s hashtagem [#TrueNeboMark](#), ukažte mi svůj dnešní styl a já vyberu 10 z vás, kteří dostanou dárek s překvapením a lístek na @Ynspirolology festival, kde se spolu setkáme. Těším se ❤️😘  
A klici nebojte i pro Vás bude na @ynspirolology program! Tak se tam vidíme 😊🌸



Ano



Ne



Přidat možnost nebo přidat „Jiné“

Váš věk \*

1. 10-15 let
2. 16-20 let
3. 21-25 let
4. 26-30 let
5. 31-35 let
6. 36-40 let
7. 41-50 let
8. 51-60 let
9. 61+ let

Pocházíte z \*

- Město
- Vesnice

Z kterého kraje konkrétně pocházíte \*

1. Hl. město Praha
2. Středočeský kraj
3. Jihočeský kraj
4. Plzeňský kraj
5. Karlovarský kraj
6. Ústecká kraj
7. Liberecký kraj
8. Královéhradecký kraj
9. Pardubický kraj
10. Kraj Vysočina
11. Jihomoravský kraj
12. Zlínský kraj
13. Olomoucký kraj
14. Moravskoslezský kraj

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- bez vzdělání, nebo neúplné základní vzdělání
- základní vzdělání
- střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolák - bakalářský titul
- Vysokoškolák - magisterský titul
- Vysokoškolák - doktorský titul nebo výtáči

Absovovali jste někdy mediální výchovu? (v jakékoliv podobě) \*

- Ano
- Ne