

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Právnická fakulta**

**Barbora Krchová**

**Právní postih skryté reklamy influencerů na  
sociálních sítích**

Diplomová práce

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

Katedra: Katedra obchodního práva

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 2. 11. 2023

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

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 139 854 znaků včetně mezer.

Barbora Krchová

V Praze dne 2. 11. 2023

### **Poděkování**

Děkuji *doc. JUDr. Danielu Paťkovi, Ph.D.* za jeho vstřícný přístup, ochotu, cenné rady a připomínky při vedení mé diplomové práce. Děkuji také mé rodině, která mě při studiu vždy podporovala.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1. RELEVANCE FENOMÉNU INFLUENCER REKLAMY</b> .....	<b>8</b>
1.1. ODMĚŇOVÁNÍ INFLUENCERŮ .....	10
<b>2. PRÁVNÍ REŽIM INFLUENCER REKLAMY</b> .....	<b>11</b>
2.1. VEŘEJNOPRÁVNÍ REGULACE .....	11
2.1.1. Influencer reklama jako nekalá obchodní praktika .....	12
2.1.2. Influencer jako prodávající, obchodník a podnikatel .....	18
2.1.3. Právní postavení influencera podle zákona o regulaci reklamy .....	23
2.1.4. Dopady nařízení o digitálních službách na influencer reklamu.....	27
2.1.5. Trestněprávní postih jako prostředek ultima ratio .....	29
2.2. SOUKROMOPRÁVNÍ REGULACE .....	30
2.3. DĚLÍCÍ KRITÉRIUM MEZI NEOZNAČENOU REKLAMOU A DOPORUČENÍM.....	33
2.4. SOUČASNÉ MOŽNOSTI SPRÁVNÉHO OZNAČOVÁNÍ REKLAMY .....	35
<b>3. SPRÁVNÍ POSTIH KRAJSKÝCH ŽIVNOSTENSKÝCH ÚŘADŮ</b> .....	<b>38</b>
<b>4. AUTOREGULACE V ČR</b> .....	<b>41</b>
<b>5. ZAHRANIČNÍ POSTIH</b> .....	<b>45</b>
5.1. CIVILNÍ POSTIH V NĚMECKU .....	45
5.1.1. Sjednocující rozsudky Nejvyššího spolkového soudu.....	48
5.2. (AUTO)REGULACE VE VELKÉ BRITÁNII .....	49
5.2.1. Autoregulace .....	50
5.2.2. Postih influencer reklamy na vlastní produkty, služby a společnosti .....	52
5.2.3. Státní dohled ve Velké Británii .....	55
5.3. STÁTNÍ DOHLED V USA.....	57
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>65</b>
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	65
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....	66
SEZNAM POUŽITÝCH PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ.....	73
SEZNAM POUŽITÉ JUDIKATURY .....	74
SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ (ROZHOVORY, SDĚLENÍ, ZÁZNAMY Z KONFERENCÍ).....	74
<b>ABSTRAKT</b> .....	<b>76</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>77</b>

## Úvod

Reklama je všude kolem nás, na zastávce hromadné městské dopravy, na domech, na billboardech, v televizi. Na tyto formy reklamy jsme zvyklí a málokdy jim věnujeme pozornost. Trpíme tzv. bannerovou slepotou, tedy podvědomě automaticky ignorujeme reklamní sdělení.<sup>1</sup> Naopak silný vliv na naše spotřební chování může mít doporučení od kamarádů či známých. Těmito pomyslnými kamarády či známými se pro mnohé stali tzv. influenceri (z angl. influencer, jak uvádí doktrína, pojem *sám o sobě implikuje vliv těchto osob na veřejné mínění*).<sup>2</sup> Jde o osoby, které působí zejména na sociálních sítích, na které lze přidávat audiovizuální obsah.

Influenceri svůj vliv mnohdy využívají k účelnému vytváření a zveřejňování neoznačeného reklamního obsahu, jehož adresáty jsou tzv. sledující, uživatelé sociálních sítí, kteří se přihlásí k odběru obsahu influencera. Sledujícího lze v případě, kdy influencer reklamu, v podobě tzv. příspěvku na sociálních sítích, neoznačí, považovat za *spotřebitele, který je vystaven reklamnímu působení, aniž ví, že dané sdělení je sdělením obchodním*.<sup>3</sup> Sledující tedy nevnímá informace o produktu s určitou rezervou jako by učinil, kdyby o reklamě věděl. Dochází tak fakticky k přímému působení skryté, tzn. klamavé<sup>4</sup> reklamy na spotřebitele.

Sílu vlivu influencer reklamy popsal marketingový odborník Ivo Veselý v polovině září roku 2020 na tiskové konferenci k představení samoregulačního projektu Kodex influencera. Ivo Veselý zde uvedl, že ze své praxe zná v ČR případy, kdy poté, co influencer zveřejnil reklamu na nejmenovaný e-shop, jeho internetové stránky byly natolik masivně navštěvované, že web v důsledku přetížení sítě přestal fungovat nebo se některé zboží během několika hodin vyprodalo.<sup>5</sup> Americká influencerka Kylie Jenner je schopna jedním příspěvkem na sociálních

---

<sup>1</sup> ZEMAN, M. "Banner Blindness" jako bannerová slepota. In: Lupa.cz [online]. Internet Info, 2001 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>.

<sup>2</sup> MORAVEC, O. In: RIGEL, F., MORAVEC, O., ONDREJOVÁ, D. Reklamní právo, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-686-9, s. 35 (dále citováno jako Reklamní právo).

<sup>3</sup> Reklamní právo, s. 21.

<sup>4</sup> Reklamní právo, s. 21.

<sup>5</sup> SPIR. Tisková konference k představení Kodexu influencera. In: Férový influencer. [online]. Praha: SPIR, 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>, min. 4.25.

sítích dokonce ovlivňovat celkovou hodnotu společnosti či vyprodat módní kolekce.<sup>6</sup> Spotřební chování velké části spotřebitelů tak již neovlivňují reklamy v televizi, mnohem více času totiž tráví u obrazovky svého chytrého mobilního telefonu. Fenoménu jsem se rozhodla věnovat na základě jeho výše představené relevance ve společnosti.

V první části práce stručně demonstřuji relevanci fenoménu influencer reklamy v ČR a popisují, jak postupně vznikala a jak vypadá v současné době. Zaměřuji se zejména na odměňování influencera za reklamu.

V druhé části se především věnuji současné české právní úpravě reklamy, a to jak veřejnoprávní, tak soukromoprávní. Dále kvalifikuji právní postavení influencera a soutěžitele, případně i marketingové agentury, která se na procesu tvorby reklamy také může podílet. Českou legislativu analyzuji i ve světle pokynů EU k výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách, které reflektují znění směrnice s ohledem na fenomén influencer reklamy. Druhá část práce stručně analyzuje i možný dopad nové evropské legislativy, konkrétně nařízení o digitálních službách. Pokouším se také vymezit, jak poznat rozdíl mezi doporučením influencera a reklamním sdělením. Nakonec nastiňuji, jak by správně měla být reklama na sociálních sítích označována.

Ve třetí části se zaměřuji na vymáhání právní regulace reklamy na sociálních sítích, k čemuž jsou oprávněny krajské živnostenské úřady. Čerpám z jejich rozhodnutí o uložení správních trestů influencerům či soutěžitelům a zhodnotím, zda je právní postih v ČR efektivní. Čtvrtá část práce stručně představuje autoregulaci influencer reklamy v ČR a porovnává ji s britskou a španělskou autoregulací.

Pátá část práce se věnuje odlišným přístupům k postihu v zahraničí, jmenovitě německému civilnímu soudnímu postihu, praxi britské samoregulační organizace a amerického federálního úřadu. Všechny tři přístupy analyzuji, porovnávám a hodnotím, v čem se shodují nebo naopak rozcházejí.

---

<sup>6</sup> KRÝŽOVÁ, S. Kylie Jennerová firmy vynáší i potápí. Stačí jí na to Instagram. In: Seznam Zprávy [online]. Seznam.cz, 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kylie-jennerova-firmy-vynasi-i-potapi-staci-ji-na-to-instagram-111807>.

Práce si tedy klade následující cíle: poskytnout základní přehled o právní regulaci influencer reklamy v ČR, a to ve světle regulace EU. Dále vymezit právní postavení všech aktérů, kteří se na influencer reklamě mohou podílet. Také popsat možnosti správného označování reklamních sdělení a vymezit hranice mezi doporučením a obchodním sdělením. Dále ukázat, jak je v současné době veřejnoprávní regulace reklamy vymáhána správními orgány a zhodnotit, nakolik je efektivní. V neposlední řadě také představit českou autoregulaci reklamy a porovnat ji s autoregulací v zahraničí. Nakonec popsat a vzájemně porovnat tři odlišné zahraniční přístupy k postihu. Závěrem navrhuji, jak přispět k efektivnějšímu postihu v ČR.

Část práce vychází z mého článku s názvem Reklama influencerů na sociální síti Instagram a její právní postih v České republice, který byl postupně ve dvou částech publikován v časopisech Soukromé právo č. 1/2022 a č. 2/2022 společnosti Wolters Kluwer.

## 1. Relevance fenoménu influencer reklamy

Relevanci fenoménu dokazuje mimo jiné fakt, že v dnešní době spolupracuje s influencery 60 % odborníků na marketingovou komunikaci, jak vyplývá z dat Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy („FSV UK“) z roku 2019.<sup>7</sup> Odhaduji proto, že v roce 2023 půjde spíše o 80 % marketérů. Influencer reklama totiž může být upřímnou inzercí založenou na osobní zkušenosti poctivých influencerů, kteří propagují jen zboží a služby, které jim vyhovují. Fanoušci influencery mohou sledovat řadu let. Postupně s nimi vyrůstají, denně se dívají, jak vypadá jejich den, vědí mnoho informací o jejich osobním životě. Proto nabývají dojmu, že influencery osobně znají a jejich doporučení důvěřují. Lidé sledují influencery, se kterými sdílí podobné názory a hodnoty, proto je pravděpodobné, že používají i podobné zboží a služby.<sup>8</sup> Což mohu sama jako uživatel sociálních sítí z vlastní zkušenosti potvrdit. Fenomén bohužel lze zneužít i jako nepoctivý nástroj k šíření klamavé reklamy, pokud např. influencer inzeruje produkt, za kterým si nestojí nebo sledujícím tají, že jde o reklamu.

Ještě zrádněji může reklama působit na zvlášť zranitelnou skupinu spotřebitelů, a to na děti. Děti ve většině případů nemají o komerčním charakteru příspěvku influencerů tušení, jak dokazuje kvalitativně-kvantitativní výzkum z roku 2018, který provedl výzkumný tým Barbory Drozdové a Denisy Hejlové z FSV UK, katedry marketingové komunikace a public relations. Výzkumu se zúčastnilo 330 dětí od 9 do 15 let. Účastníkům výzkumu byl ukázán obrázek propagující určité zboží, službu nebo obchodní firmu soutěžitele. Reklama ukazovala přirozené prostředí influencerů a odpovídala životnímu stylu, který vede. Pouze 11 % dotazovaných bylo bez nápovědy schopno poznat neoznačenou reklamu. Dále byl dán dětem pokyn, aby se zamyslely, jaký je účel obrázku. Na výběr měly ze čtyř odpovědí. Polovina respondentů uvedla, „že hlavním cílem obrázku je ukázat influencerů, který se má dobře,“ pouze 31 % pak zvolilo možnost reklama.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> 75 % zadavatelů reklamy volá po etickém kodexu influencer marketingu. přitom jen 11 % při spolupráci na označování reklamy dbá. In: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatelu-reklamy-vola-po-etickem-kodexu-influencer-marketingu>.

<sup>8</sup> ŠARBORT, M. Instalajf: všechno je trochu jinak. Praha: Cooboo, 2020. ISBN978-80-7544-988-7., s. 151 (dále citováno jako Instalajf: všechno je trochu jinak).

<sup>9</sup> DROZDOVÁ, B. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. In: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2018 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>



Aby reklamní sdělení byla de facto skryta a reklamy vypadaly jako přirozená doporučení, v minulosti totiž vyžadovali a stále ještě pravděpodobně vyžadují samotní soutěžitelé. Bojí se totiž, že když spotřebitel bude vědět o pravém účelu sdělení, příspěvek nebude působit přirozeně a věrohodně.<sup>10</sup> Influencer pak v reklamě uvede, že si produkt koupil sám a že ho po vyzkoušení svým fanouškům doporučuje. Influencerka Tereza Salte uvedla, že se s takovým zadáním od soutěžitele sama setkala, dále popisuje podobnou zkušenost z pozice ředitelky marketingové agentury.<sup>11</sup> Společnosti prý vyžadují neoznačení jako jednu z podmínek spolupráce.<sup>12</sup> Z dat FSV UK vyplývá, že v roce 2018 dbalo na řádné označování reklamy jen 11 % zadavatelů a 5 % dokonce označování zcela odmítalo.<sup>13</sup>

Nejžádanější sociální sítí pro reklamu influencerů je v současné době TikTok, k propagaci ho využívá 56 % značek, 51 % sahá po Instagramu, 42 % volí Facebook a 38 % YouTube.<sup>14</sup> Celosvětová hodnota trhu, na kterém influenceři působí, každý rok roste. Zatímco v roce 2016 hodnota trhu činila 1,7 miliardy dolarů, v roce 2022 vyšplhala na 16,4 miliardy dolarů. V roce 2023 by měla narůst o 29 %.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Instalajf: všechno je trochu jinak, s. 56.

<sup>11</sup> SALTE, T., KOVÁŘ, K. #1 - Evoluce influencerů. In: Podcast Linka. [online]. Praha: Spotify, 2019 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/1PQNgUA2PftP5lIVRg2tr?si=AOPqBnayQu-SjZdrGu4t3Q>, min. 12.10

<sup>12</sup> Instalajf: všechno je trochu jinak, s. 56.

<sup>13</sup> 75 % zadavatelů reklamy volá po etickém kodexu influencer marketingu. Přitom jen 11 % při spolupráci na označování reklamy dbá. In: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatelu-reklamy-vola-po-etickem-kodexu-influencer-marketingu>.

<sup>14</sup> KATZ, O. Vydělávají hlavně na dětech. Být influencer je dobrý byznys s budoucností. In: Seznam zprávy [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-b2b-influenceri-vydelavaji-hlavne-na-detech-je-to-dobry-byznys-a-ma-budoucnost-227163>

<sup>15</sup> Tamtéž.

## 1.1. Odměňování influencerů

Fenomén vznikal postupně, proto ani influenceréři zpočátku nedostávali za reklamy astronomické odměny. V drtivé většině případů šlo o barterové spolupráce,<sup>16</sup> kdy influencer jako protiplnění za reklamu obdržel výrobek nebo službu soutěžitele. Docházelo např. k situacím, kdy kosmetická společnost poskytla influencerce rtěnku jako protihodnotu a ona vytvořila reklamní kampaň v hodnotě několika desítek tisíc.<sup>17</sup> V porovnání tak šlo o neúměrné protiplnění. Postupem času si influenceréři začali uvědomovat, jak velký vliv mohou mít na nákupní chování spotřebitelů a na jejich mínění o značce. Proto se už méně často spokojili pouze s odměnami ve formě produktu a začali požadovat štedřejší odměňování. Popsaný vývoj zmiňují influenceréři Karel Kovář a Tereza Salte.<sup>18</sup>

Dnes mohou influenceréři obdržet několik druhů odměn. Podle výzkumu FSV UK, který byl proveden na vzorku 126 odborníků na marketingovou komunikaci v roce 2019, odměny influencerů tvoří převážně finanční plnění za jednotlivé příspěvky s reklamním obsahem (to uvedlo 8 z 10 marketérů).<sup>19</sup> Další způsob odměňování představují např. tzv. *affiliate* programy,<sup>20</sup> které spočívají v tom, že influencer dostává provizi z prodejů, pokud sledující nakoupí přes odkaz nebo slevový kód, který jim influencer poskytne. Odměnit influencera lze ale i tak, že mu soutěžitel zaplatí letenku nebo ubytování na propagační akci, stejně jako dalšími kreativnějšími způsoby (viz. zejména část 5). Influencerovou hlavní motivací pro šíření reklamy může být kromě štedřé odměny také zvýšení společenského statusu po navázání spolupráce s prestižní značkou.

---

<sup>16</sup> FLÉGLOVÁ, R. Říkali nám, že jsme naivní, že takhle se tu byznys nedělá: John Erik a Tereza Salte o proměnách influencer marketingu. In: Markething [online]. Markething.cz, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://markething.cz/tereza-a-john-salte-o-influencer-marketingu>.

<sup>17</sup> SALTE, T., KOVÁŘ, K. #1 - Evoluce influencerů. In: Podcast Linka. [online]. Praha: Spotify, 2019 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/1PQNgUA2PfTpE5lIVRg2tr?si=AOPqBnayQu-SjZdrGu4t3Q>, min. 11.47.

<sup>18</sup> Tamtéž, min. 10.10.

<sup>19</sup> 75 % zadavatelů reklamy volá po etickém kodexu influencer marketingu. Přitom jen 11 % při spolupráci na označování reklamy dbá. In: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatelu-reklamy-vola-po-etickem-kodexu-influencer-marketingu>.

<sup>20</sup> EHRENBERGEROVÁ, N., EHRENBERGEROVÁ, L. Jak si vydělávají influenceréři? In: A CUP OF STYLE [online]. Praha: A CUP OF STYLE, 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydela-vaji-influenceri.html>.

## 2. Právní režim influencer reklamy v ČR

Jak bude konkrétně vypadat reklama, kterou soutěžitel nebo marketingová agentura zadali influencerovi, záleží na všech zúčastněných celého procesu tvorby reklamy. Proto je důležité kvalifikovat právní postavení všech aktérů.

V první řadě jde o smluvní strany závazkového právního poměru, který vzniká mezi soutěžitelem a influencerem, případně marketingovou agenturou. Za nejlepší nástroj pro „ošetření“ celé spolupráce totiž považují smlouvu, kterou lze jednoduše nazvat smlouvou o spolupráci. Půjde o nepojmenovaný smluvní typ. Ve smlouvě je vhodné nastavit detailní podmínky spolupráce jako např. výslovný požadavek označení reklamy, mlčenlivost influencera o výši odměny nebo nárok na výhradní spolupráci.

Právní postavení všech aktérů je však nutné vymezit i bez ohledu na to, zda byla jejich spolupráce formalizovaná písemnou smlouvou. Pro právní kvalifikaci jejich postavení je významná především současná právní úprava reklamy, kterou můžeme dělit na veřejnoprávní a soukromoprávní větev. V žádné z nich ale nenalezneme speciálně upravenou reklamu na sociálních sítích. Jak ale uvádí doktrína, komunikace v internetovém prostředí podléhá stejným pravidlům jako komunikace v off-line světě. Závěr tedy platí i pro marketingovou komunikaci.<sup>21</sup> Proto je nutné posoudit, jak obecné předpisy přiměřeně aplikovat na případy klamavé influencer reklamy.

### 2.1. Veřejnoprávní regulace

Pilířem veřejnoprávní regulace reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který v § 1 odst. 2 obsahuje legální definici reklamy a nastavuje obecná pravidla pro veškerou reklamu, tedy i pro reklamu na sociálních sítích. V souvislosti s fenoménem influencer reklamy považují za důležité zmínit především čtyři zásadní mantinely, a sice **za prvé**, reklama nesmí být rozporu s dobrými mravy.<sup>22</sup> Nejvyšší správní soud dobré mravy chápe především ve smyslu dobrých mravů soutěže, které zmiňuje generální klauzule proti nekalé soutěži v § 2976 zákona č.

---

<sup>21</sup> Reklamní právo, s. 32.

<sup>22</sup> § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

89/2012 Sb., občanský zákoník („o. z.“)<sup>23</sup> (viz kapitola 2.2.). **Za druhé**, pokud je reklama zaměřená na osoby mladší 18 let, nesmí podporovat chování, které by ohrožovalo jejich zdraví či vývoj, využívat jejich zvláštní důvěry vůči rodičům, zákonným zástupcům nebo jiným osobám (takovými osobami mohou být i influenceri).<sup>24</sup> V neposlední řadě reklama nesmí děti ukazovat v nebezpečných situacích. **Za třetí**, pro reklamu na určité zboží či služby jsou vzhledem k jejich povaze stanovena přísnější pravidla. Jedná se např. o reklamu na tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, doplňky stravy, humánní léčivé přípravky atp. **Čtvrtý mantinel** zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon o regulaci reklamy tak v § 2 odst. 1 písm. b) odkazuje na další z hlediska influencer reklamy klíčový veřejnoprávní předpis, který mimo jiné upravuje reklamu mířenou na spotřebitele.

### 2.1.1. Influencer reklama jako nekalá obchodní praktika

Reklama, která je nekalou obchodní praktikou, bude v prostředí sociálních sítí především reklamou klamavou. Nutno zmínit, že zákon o regulaci reklamy do roku 2015 obsahoval výslovný zákaz skryté reklamy.<sup>25</sup> Zákonné znění však bylo přísnější než znění evropské úpravy nekalých obchodních praktik, a sice Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu („SNOP“), kterou zákon o ochraně spotřebitele transponuje. Proto musel být výslovný zákaz vypuštěn. Skrytá reklama tak není bez výjimky zakázána a cesta k jejímu postihu se neobejde bez důkladného právního posouzení.

V praxi je proto nutné především zkoumat, zda konkrétní reklamní chování bude naplňovat znaky generální klauzule nekalých obchodních praktik v § 4 zákona o ochraně spotřebitele, případně znaky generální klauzule nekalé soutěže v § 2976 o. z. Skrytou reklamu definuje zejména obtížné rozpoznání jejího reklamního charakteru. Jak uvádí doktrína, skrytá reklama je zároveň reklamou klamavou.<sup>26</sup> Jde o nekalou soutěž, které se dopouštějí všechny subjekty, které se na skryté reklamě podílejí.<sup>27</sup> Řádnou reklamu můžeme považovat za nejpocitivější

---

<sup>23</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15.10.2013, čj. 1 As 46/2013–44, č. 2945/2014 Sb. NSS, [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz), bod 41. a rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.5.2015, čj. 2 As 19/2015–25, č. 3266/2015 Sb. NSS, [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz), bod 20.

<sup>24</sup> § 2c zákona o regulaci reklamy.

<sup>25</sup> § 1 odst. 8 zákona o regulaci reklamy ve znění účinném do 16. 8. 2015.

<sup>26</sup> Reklamní právo, s. 21.

<sup>27</sup> Reklamní právo, s. 21.

způsob ovlivňování, protože nijak neskrývá svůj jasný cíl ovlivňovat. Naopak reklama, která takový záměr úmyslně skrývá, je pak nepoctivou a klamavou obchodní praktikou.

Ve druhém pilíři veřejnoprávní regulace reklamy, v zákoně o ochraně spotřebitele, nalezneme po vzoru SNOP velkou generální klauzuli nekalých obchodních praktik<sup>28</sup> a dvě malé generální klauzule, a to klamavých konání či opomenutí<sup>29</sup> a agresivních obchodních praktik.<sup>30</sup> A dále tzv. černou listinu nekalých obchodních praktik, která představuje výčet klamavých obchodních praktik v příloze č. 1 a agresivních obchodních praktik v příloze č. 2.

Pokud bychom se tak nespokojili s podřazením skryté reklamy pod generální klauzuli nebo jednu z malých generálních klauzulí, je třeba se při aplikaci zákona ponořit ještě hlouběji, a sice do černé listiny nekalých praktik v příloze č. 1 a 2. zákona o ochraně spotřebitele. Černá listina obsahuje výčet praktik, které se považují za nekalé za všech okolností, tj. bez ohledu na to, zda naplňují znaky generální klauzule či dvou malých generálních klauzulí. Pokud v praxi tedy chceme obchodní praktiku kvalifikovat jako nekalou, nejprve hledáme vhodnou kvalifikaci v černé listině. Jestliže neshledáme, že obchodní praktika naplňuje znaky nekalých obchodních praktik z přílohy č. 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele, hledáme v malých generálních klauzulích klamavých a agresivních obchodních praktik. Pokud ale dospějeme k závěru, že obchodní praktika není klamavá ani agresivní, nezbývá než posoudit, zda naplňuje znaky velké generální klauzule.<sup>31</sup>

Vzhledem k tomu, že zákon o ochraně spotřebitele transponuje SNOP, práce dále reflektuje klíčové pojmy v zákoně na ochranu spotřebitele ve světle Sdělení komise ze dne 21. 12. 2021, Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, (2021/C 526/01 („**Pokyny k výkladu**“)), které vykládají pojmy s ohledem na fenomén influencer reklamy.

**Obchodní praktikou** se rozumí způsob chování prodávajícího (nebo slovy oficiálního překladu směrnice obchodníka) spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním

---

<sup>28</sup> § 4 zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>29</sup> § 5 a §5a zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>30</sup> § 5b zákona o ochraně spotřebitele.

<sup>31</sup> Reklamní právo, s. 95.

sdělení včetně reklamy a uvedení na trh, související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli.<sup>32</sup> Pod širokou definicí se tak influencer reklama bez pochyby vejde, jelikož jde o jeden ze druhů reklamy. Jak uvádějí Pokyny k výkladu, Soudní dvůr EU („SDEU“) uzavřel, že jediným kritériem pro naplnění definice obchodní praktiky je, že praktika obchodníka musí přímo souviset s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.<sup>33</sup> Influencer reklama vždy souvisí minimálně s jedním z vyjmenovaných kritérií. SDEU také postavil najisto, že nezáleží na tom, zda se jednání vůči spotřebiteli uskutečnilo jednou či opakovaně a zda směřovalo k jednomu či k více spotřebitelům.<sup>34</sup> Reklama influencera bude častěji spíše směřovat k více spotřebitelům, tzn. jeho sledujícím. Dokážu si ale představit i případ, kdy influencer bude propagovat individualizované služby na míru jednotlivým spotřebitelům.

Generální klauzule v zákoně o ochraně spotřebitele stanoví, že obchodní praktika je **nekalá**, pokud kumulativně naplní dvě základní podmínky, a sice **za prvé** je v rozporu s požadavky odborné neboli profesionální péče. A **za druhé** podstatně narušuje, nebo postačí, pokud je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Pokud je obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena skupiny.

Vodítko k výkladu pojmu *odborná péče* nalezneme v § 5 o. z., tzn., že kdo se veřejně nebo ve styku s jinou osobou přihlásí k odbornému výkonu jako příslušník určitého povolání nebo stavu, dává tím najevo, že je schopen jednat se znalostí a pečlivostí, která je s jeho povoláním nebo stavem spojená. Jedná-li bez odborné péče, jde to k jeho tíži. Dle mého názoru lze po influencerovi vyžadovat odborné chování, jakmile si je vědom určité síly svého vlivu, což lze vnímat z jeho chování na sociální síti. Například pokud oslovuje své fanoušky v audiovizuálním obsahu, je si vědom toho, že ho spotřebitelé žádají o rady a doporučení atp.

Pokyny k výkladu dodávají, že povinnost náležité profesionální péče podle SNOP dopadá i na samotné sociální sítě, tedy poskytovatele online platform. Pro ně to znamená zavedení

---

<sup>32</sup> § 2 odst. 1 písm. o) zákona o ochraně spotřebitele

<sup>33</sup> Sdělení komise ze dne 21. 12. 2021, Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, (2021/C 526/01), s. 28 (dále citováno jako Pokyny k výkladu)

<sup>34</sup> Pokyny k výkladu, s. 29

vhodných opatření, která umožní soutěžitelům a influencerům plnit povinnosti podle SNOP, například *poskytnout konkrétní a vhodné nástroje pro zveřejňování informací v rozhraní platformy*,<sup>35</sup> konkrétně jde o možnost označení reklamy jako tzv. „placeného partnerství“ (viz kapitola 2.4), které již drtivá většina sociálních sítí umožňuje. Navíc povinnosti poskytovatelů se v budoucnu významně rozšíří a konkretizují díky novému nařízení EU, které představuje podkapitola 2.1.4. Tento požadavek hodnotím kladně, protože nelze veškerou odpovědnost svalovat na influencery a soutěžitele, když samotní poskytovatelé online platform mohou k označování reklamy přispívat vhodnými nástroji.

Sousloví *podstatné narušení ekonomického chování spotřebitele* definuje § 2 odst. 1 písm. s) zákona o ochraně spotřebitele, a sice jako použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí ohledně koupě (nebo slovy směrnice „o obchodní transakci“), které by jinak neučinil. Z Pokynů k výkladu vyplývá, že jde o širokou škálu rozhodnutí ve vztahu k určitému produktu. Nejde tak jen o učinění závěru, zda produkt zakoupit či nezakoupit, ale také o rozhodnutí, které s nákupem může přímo souviset, například zda spotřebitel navštíví obchod,<sup>36</sup> zda na webových stránkách obchodníka stráví čas, nebo zda klikne na odkaz v reklamě.<sup>37</sup> Pojem tedy zahrnuje jak rozhodnutí před koupí (například rozhodnutí souhlasit s předvedením produktu, rozhodnutí pokračovat v objednávce na webových stránkách obchodníka), tak i po koupí (rozhodnutí odstoupit od smlouvy, rozhodnutí přejít k jinému poskytovateli služby). Široké pojetí rozhodnutí spotřebitele považuji za správné, protože i na první pohled neškodné navštívení stránek obchodníka, aniž by něco koupil, může ovlivnit spotřebitelovo komerční chování. A to tak, že obchodník se mu zapíše do povědomí, bude do budoucna porovnávat jeho výrobky s konkurencí, a nakonec se může rozhodnout výrobky zakoupit.

Rozhodnutí může také spotřebitel učinit na základě nekalé obchodní praktiky zaměřené na jiného spotřebitele. Podle Pokynů k výkladu tak může jít o úmyslné vymazávání negativních hodnocení produktu či služby. Snadno si můžeme představit situaci, kdy influencer bude zveřejňovat na svém profilu pouze pozitivní recenze na produkt nebo službu, které inzeruje, a nepublikovat ty negativní. Jak je zmíněno výše, pouhý potenciál narušit ekonomické chování

---

<sup>35</sup> Pokyny k výkladu, s. 99

<sup>36</sup> Pokyny k výkladu, s. 31

<sup>37</sup> Pokyny k výkladu, s. 32

spotřebitele postačuje. „*Vnitrostátní donucovací orgány by proto měly ověřit skutkovou podstatu a okolnosti každého jednotlivého případu (tj. in concreto), měly by však posoudit taktéž „pravděpodobnost“ dopadu této praktiky na rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci (tj. in abstracto).*“<sup>38</sup>

SNOP rozděluje klamavé obchodní praktiky na klamavá jednání a opomenutí, zákon o ochraně spotřebitele zvolil terminologii klamavá konání a opomenutí. Za **klamavá jednání** se považují ta, která obsahují věcně nesprávnou informaci a jsou tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. I když však obsahují věcně správnou informaci, mohou být přesto klamavá, a to, pokud opět mají za následek ovlivnění komerčního chování spotřebitele. Tedy pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo jsou schopna spotřebitele uvést v omyl, například ohledně rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku či služby. Záleží tedy i na způsobu, jakým jsou informace spotřebiteli prezentovány. Podle Pokynů k výkladu lze za klamavé považovat například uvádění zbytečně složitých informací. Což si lze snadno představit, pokud například influencer inzeruje produkt a tím, že o něm poskytuje zbytečně složité informace, chce demonstrovat svou pravděpodobně domnělou odbornost, aby získal důvěru sledujících. Úplný výčet skutečností, ohledně kterých lze spotřebitele uvést v omyl, nalezneme v § 5 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele nebo v čl. 6 SNOP.

O **klamavé opomenutí** jde, pokud obchodní praktika opomene ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku, uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě. A opomenutí opět vede k tomu, že spotřebitel může učinit nebo učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. Stejně je tomu tak v případě, kdy prodávající podstatné informace zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo v nevhodný čas vzhledem k popsáným okolnostem, anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, pokud tedy není patrný ze souvislosti. Zákonodárce samozřejmě v obou případech opět vyžaduje narušení ekonomického rozhodování spotřebitele nebo způsoblost ho narušit. Popsaný druhý případ velmi vystihuje klamavé obchodní praktiky influencerů na

---

<sup>38</sup> Pokyny k výkladu, s. 32



sociálních sítích, kdy jde o klamavou reklamu. Podle čl. 7 odst. 2 SNOP a § 5a odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele jsou zakázány za všech okolností určité praktiky, kdy není zveřejněn jejich obchodní záměr.<sup>39</sup>

Pro případy klamavé influencer reklamy na černé listině lze najít relevantní skutkové podstaty klamavých obchodních praktik. Podle **b. 22 Přílohy I** SNOP a obdobně podle **písm. v) Přílohy č. 1** zákona o ochraně spotřebitele je zakázána klamavá obchodní praktika, kdy obchodník nepravdivě tvrdí nebo vyvolá dojem, že nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo se klamně prezentuje jako spotřebitel. Pokyny k výkladu dodávají, že zmíněná obchodní praktika je relevantní zejména pro influencer reklamu,<sup>40</sup> s čímž naprosto souhlasím. Jak jsem zmiňovala výše, influenceři často předstírají, že si produkt pořídili jako spotřebitelé nebo neuvádějí, jak se produkt do jejich rukou dostal.

Podle Pokynů k výkladu lze však aplikovat na skrytou influencer reklamu i **b. 11 Přílohy I** SNOP, obdobně tedy **písm. j) Přílohy č. 1** zákona o ochraně spotřebitele, které zakazují praktiky, kdy není jasné, zda obchodník zaplatil za využití prostoru ve sdělovacích prostředcích (za využití redakčního obsahu) k propagaci produktu. Pojem redakční obsah lze totiž vykládat široce tak, aby zahrnoval i obsah influencera na sociální síti. Tento závěr nepřímo potvrdil i SDEU, když konstatoval, že *ustanovení bodu 11 by mělo být vykládáno způsobem, který odráží realitu reklamní praxe.*<sup>41</sup>

Malá generální klauzule **agresivních obchodních praktik**<sup>42</sup> stanoví, že *obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo opět postačí potenciál výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, což má nebo může mít za následek ovlivnění nebo způsobilost ovlivnění ekonomického chování spotřebitele.* Podle Pokynů k výkladu může influencer reklama představovat i agresivní obchodní praktiku nepatřičného

---

<sup>39</sup> Pokyny k výkladu, s 50

<sup>40</sup> Pokyny k výkladu, s. 51

<sup>41</sup> Pokyny k výkladu, s. 98

<sup>42</sup> § 5b zákona o ochraně spotřebitele, čl. 8 SNOP

ovlivňování.<sup>43</sup> A to z toho důvodu, že vztah influencera a jeho sledujícího je zde založen na důvěře a domnělém osobním vztahu, obzvláště pokud mezi sledujícími nalezneme děti a mladistvé jako zvlášť zranitelné spotřebitele.

Na černé listině pak lze najít skutkovou podstatu agresivní obchodní praxe podle **b. 28 Přílohy I SNOP a písm. e) Přílohy č. 2** zákona o ochraně spotřebitele, kdy je zakázáno *prostřednictvím reklamy přímo nabídat děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu*. Tedy reklama určená dětem jako cílové skupině nemůže obsahovat přímé pobídky k nákupu.<sup>44</sup> Takovou situaci na sociálních sítích hodnotím jako velmi pravděpodobnou. Pokyny k výkladu totiž uvádějí, že děti a mladiství představují značnou část uživatelů sociálních sítí.<sup>45</sup> Proto čl. 5 odst. 3 SNOP a obdobně § 4 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele představují právní základ pro ochranu zvláště zranitelných skupin spotřebitelů, kam patří i děti a mladiství.<sup>46</sup> Influencer navíc může sám snadno na sociální síti kontrolovat, kolik procent jeho sledujících tvoří právě děti a mladiství pomocí tzv. přehledů.<sup>47</sup>

### 2.1.2. Influencer jako prodávající, obchodník a podnikatel

Lze však influencera považovat za prodávajícího ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele, nebo obdobně za obchodníka slovy SNOP? Ještě, než Pokyny k výkladu otázku postavily najisto, bylo třeba donedávna odpověď hledat systematicky v zákoně o ochraně spotřebitele.

**Prodávajícího** totiž zákon o ochraně spotřebitele definuje jako **podnikatele**, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.<sup>48</sup> Přitom u slova podnikatel odkazuje na § 420 o. z. Na první pohled ale influencer stricto sensu nic neprodává, když výrobky, služby nebo obchodní firmu soutěžitele „pouze“ propaguje. Jak jsem zmiňovala výše, může ale silou svého vlivu své sledující „přitáhnout“ například na soutěžitelův e-shop a výrazně tak ovlivňovat jeho postavení na trhu. Aby byl naplněn účel regulace chránící spotřebitele, je nutno prodávání výrobků a poskytování služeb v případě influencer reklamy vykládat extenzivně a v souladu s definicí podnikatele v § 420 o. z. Proto je nutné posoudit, zda influencer naplňuje definiční

---

<sup>43</sup> Pokyny k výkladu, s. 99

<sup>44</sup> Pokyny k výkladu, s. 97

<sup>45</sup> Pokyny k výkladu, s. 97

<sup>46</sup> Pokyny k výkladu, s. 97

<sup>47</sup> Grow Your Following: Get discovered and build your community. In: Instagram [online]. META, 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://creators.instagram.com/grow>

<sup>48</sup> § 2 odst. 1 písm. b) zákona o ochraně spotřebitele

znaky podnikatele obsažené v § 420 odst. 1 o. z., tzn. samostatnost, výkon výdělečné činnosti na vlastní účet a odpovědnost, za účelem dosažení zisku, soustavnost, živnostenský nebo obdobný způsob, nebo zda ho lze podle § 420 odst. 2 o. z. považovat za podnikatele.

Prvním definičním znakem podle § 420 odst. 1 o. z. je, že činnost je vykonávána **samostatně**. Podnikatel si tedy sám podle své úvahy rozhoduje o předmětu činnosti, podmínkách jejího výkonu a o tom, pro koho ji bude vykonávat.<sup>49</sup> Je tak vyloučen vztah podřízenosti a nadřízenosti, avšak to neznamená, že podnikatel není povinen řídit se závazky vzniklými ze smluv. Obě smluvní strany jsou ve vztahu právní rovnosti. Influencer první znak splňuje, jelikož je při výběru reklamních spoluprací svobodný, může si nabídky vybírat a podílet se na nastavení podmínek spoluprací spolu se soutěžitelem.

O **činnost výdělečnou** jde tehdy, pokud je „*vykonávána za úplatu, tedy je nebo má být zdrojem příjmů osoby, která ji provádí, resp. na jejíž účet a odpovědnost je prováděna.*“<sup>50</sup> Jak bylo zmíněno výše, influencer v drtivé většině případů za reklamu obdrží protiplnění, mnohdy finanční. U řady influencerů je reklamní činnost dokonce plnohodnotným ekvivalentem zaměstnání či jiné podnikatelské činnosti. Jejich příjmy mohou dokonce mnohonásobně převyšovat příjmy z konvenčnějších zdrojů výdělků.<sup>51</sup>

Výkon činnosti **na vlastní účet** znamená, že příjem z činnosti patří podnikateli, *který ji vykonává*.<sup>52</sup> Tento znak je u inzerování reklamy za úplatu na vlastním profilu na sociální síti bezpochyby naplněn. Pokud podnikatel vykonává činnost **na vlastní odpovědnost**, nese rizika, tedy právní a ekonomické důsledky, které z činnosti vyplývají.<sup>53</sup> Influencer je stejně jako soutěžitel považován za profesionála, který jedná s odbornou péčí, proto nevidím důvod, proč by tento znak nemohl být naplněn.

---

<sup>49</sup> DĚDIČ, J. In: ČERNÁ, S., ŠTEŇGLOVÁ, I., PELIKÁNOVÁ, I., DĚDIČ, J. a kolektiv. Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. ISBN 978-80-7552-333-4., s. 59 (dále citováno jako Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele).

<sup>50</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 58.

<sup>51</sup> PLASOVÁ, A. Čeští influenceři vydělávají 100 až 300 tisíc měsíčně. Zahraniční to mají za jednu fotku. In: Seznam Zprávy [online]. Seznam.cz, 2019 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-influenceri-vydelavaji-100-az-300-tisic-mesicne-zahranicni-to-maji-za-jednu-fotku-74155>.

<sup>52</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 59.

<sup>53</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 59.

V právní vědě není sjednocen výklad<sup>54</sup> vykonávání činnosti **živnostenským nebo jiným obdobným způsobem**. Někteří autoři<sup>55</sup> uvádějí, že jde o činnost, kdy podnikatel nabízí zboží či služby třetím osobám. Jiní<sup>56</sup> se shodují, že jde o výkon činností podle živnostenského zákona nebo podle jiných zvláštních zákonů bez ohledu na existenci podnikatelského oprávnění. Další autoři<sup>57</sup> dovozují, že podnikatel k podnikání musí mít veřejnoprávní oprávnění. Influencer své služby inzerce podnikatelům nabízí. Je však možné, že není držitelem veřejnoprávního oprávnění, i přesto soudím, že ho v takovém případě za podnikatele lze považovat, a sice podle § 420 odst. 2 o. z., viz níže.

**Se záměrem vykonávat činnost soustavně za účelem dosažení zisku** znamená, že podnikatel má v úmyslu činnost opakovat. Nezáleží však na tom, zda již činnost byla opakována.<sup>58</sup> Postačí, že influencer reklamy inzeruje, případně i vytváří s úmyslem službu opakovat. Má tedy záměr výdělečnou činnost provozovat, byť i třeba nepravidelně.<sup>59</sup> Nejvyšší soud dospěl k závěru, že soustavnost podnikání není totožná s nepřetržitostí a trvalostí.<sup>60</sup> Tato podmínka se musí vždy posuzovat vzhledem ke konkrétnímu případu s přihlédnutím k povaze činnosti. Podle mého názoru nelze proto pro naplnění podmínky soustavnosti vyžadovat, aby influencer dennodenně sdílel komerční obsah.

Na druhou stranu lze polemizovat, jestli k naplnění podmínky dojde po zveřejnění jednoho komerčního příspěvku, pokud influencer nezamýšlí v činnosti pokračovat. Například herečka si založí profil na sociální síti a osloví ji společnost prodávající kosmetiku s nabídkou finančního protiplnění za inzerci. Herečka v lepším případě podepíše smlouvu, v horším jen kladně odpoví na zprávu od společnosti a v následujících dnech začne produkty vychvalovat. Přestože se tedy na „influencerskou dráhu“ vydá možná zcela nevědomě, bez záměru činit tak soustavně, jsem toho názoru, že s ohledem na ochranu spotřebitele, je nutné ji považovat za

---

<sup>54</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 60.

<sup>55</sup> ČERNÁ S., PLÍVA, S. a kol. Podnikatel a jeho právní vztahy. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2013. ISBN 978-80-87146-76-7, s. 12.

<sup>56</sup> LAVICKÝ, P. a kol. Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654). 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-852-8, s. 10607.

<sup>57</sup> ŠVESTKA, J., DVORÁK, J., FIALA, J. a kol. Občanský zákoník. Komentář. Svazek I. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7598-656-6, s. 959.

<sup>58</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 60.

<sup>59</sup> KŮDELÍKOVÁ, K. Skrytá reklama na sociálních sítích. Brno, 2020. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D., s. 53.

<sup>60</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. 4. 2008, sp. zn. 22 Cdo 679/2007.

podnikatele ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele a § 420 odst. 2 o. z. (viz dále). Navíc česká odborná veřejnost i dohledové instituce v zahraničí se shodují, že dělicím kritériem mezi reklamou a doporučením je odměna, tedy protiplnění v jakékoli podobě (viz kapitola 2.3. a část 5.). Proto bych požadavku na soustavnost v případech influencer reklamy nepřikládala markantní význam a nevyžadovala jeho striktní naplňování.

**Zisk** doktrína vykládá jako kladný hospodářský výsledek.<sup>61</sup> Není podstatné, jakým způsobem podnikatel vede účetnictví, dokonce, zda ho vůbec vede. Důležitý je opět podnikatelův záměr získat z činnosti zisk či prospěch. Nutno dodat, že nerozhoduje, zda podnikání představuje hlavní předmět činnosti nebo „pouze“ vedlejší výdělečnou činnost podnikatele.

Pokud influencer některý z výše uvedených definičních znaků nenaplní, například mu chybí veřejnoprávní oprávnění k podnikání, neznamená to, že podnikatelem bez dalšího není. Ustanovení **§ 420 odst. 2 o. z.** totiž vymezuje kategorii osob, které se za podnikatele považují pro účely ochrany spotřebitele a pro účely ochrany proti opožděným platbám a které uzavírají smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoby, které jednájí jménem nebo na účet podnikatele.

Citovaná odborná literatura je označuje jako **neplnoprávné podnikatele**, kteří nemají plné právní postavení podnikatele.<sup>62</sup> Tato zvláštní úprava implementuje unijní směrnice chránící spotřebitele. Vzhledem k jejich nerovnému postavení musí být chráněni proti všem profesionálům (bez ohledu na to, zda jsou podnikatelé či nikoli), se kterými mohou při koupi zboží či služeb přijít do styku. Fikce neplnoprávného podnikatele však není bezbřehá a vztahuje se na vymezený okruh osob. Neplnoprávným podnikatelem je každá osoba, která uzavírá smlouvu související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností. Činnost však nevykonává jako podnikání, protože chybí některý ze znaků podnikání a současně jí nesvědčí fikce podnikatele podle § 421 odst. 1 o. z. pro osoby zapsané v obchodním rejstříku a domněnka podle § 421 odst. 2 o. z. pro osoby mající živnostenské či jiné podnikatelské oprávnění. Za podnikatele tedy bude považován i influencer, který např. není držitelem živnostenského oprávnění, přesto uzavře se soutěžitelem smlouvu, v níž se zaváže k vytvoření a šíření reklamy.

---

<sup>61</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 60.

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 63.

Podnikatele je totiž třeba vnímat v objektivním slova smyslu, nezáleží na tom, zda si je druhá smluvní strana vědoma jeho právního postavení podnikatele.<sup>63</sup>

Pro úplnost zmiňuji, že zákonodárce dále v § 420 odst. 2 o. z. za neplnoprávné podnikatele považuje osoby, které uzavírají smlouvy při samostatném výkonu povolání. Jde především o tzv. svobodná povolání, a v neposlední řadě také osoby jednající jménem (může jít ale pouze o případy, kdy osoba není podnikatelem a jedná za podnikatele neoprávně<sup>64</sup>) nebo na účet podnikatele (např. na základě komisionářské smlouvy<sup>65</sup>).

Pokyny k výkladu uvádějí, že influencera pro účely SNOP lze „považovat za „**obchodníka**“ nebo alternativně osobu „**jednající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení**.“<sup>66</sup> Tedy slovy českého zákonodárce za prodávajícího. Pokyny k výkladu dodávají, že definici obchodníka v čl. 2 písm. b) SNOP influenceri naplňují bez ohledu na množství sledujících. Záleží spíše na charakteru činnosti, tedy jde o častou propagaci určenou spotřebitelům v podobě sledujících.<sup>67</sup> Pokyny k výkladu také ve vztahu k influencerům vyjasňují, že „*povinnosti transparentně informovat o obchodní povaze sdělení se vztahují na obchodníky bez ohledu na to, zda jsou dodavateli produktů.*“<sup>68</sup>

Pokud by se však nepodařilo influencera klasifikovat jako obchodníka, například lze si představit, že by chyběl požadavek na četnost reklam, Pokyny k výkladu pro tento případ uvádí, že lze influencera považovat za osobu jednající „v zastoupení“ obchodníka, jehož výrobky touto praktikou sám propaguje, a proto by i tak spadal do působnosti SNOP.<sup>69</sup> Široké pojetí obchodníka neboli prodávajícího hodnotím kladně. Restriktivnější výklad by totiž neodrážel realitu reklamní praxe a mohl by vést až k zbavení odpovědnosti influencerů za nekalé obchodní praktiky.

Odpovědnost za klamavou reklamu podle SNOP tedy může být založena jak u influencera, tak u soutěžitele, jehož produkty propaguje. Soutěžitel především odpovídá zejména za vynaložení

---

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 61.

<sup>64</sup> Tamtéž, s. 64

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 65

<sup>66</sup> Pokyny k výkladu, s. 98

<sup>67</sup> Pokyny k výkladu, s. 98

<sup>68</sup> Pokyny k výkladu, s. 98

<sup>69</sup> Pokyny k výkladu, s. 27

náležitě profesionální péče podle čl. 5 SNOP, pod čímž si představuji, že zkontroloval, zda je influencerova reklama transparentně označena a případně požadoval nápravu. Závěr potvrdil i norský dohledový orgán. Soutěžitel totiž sdílel příspěvky influencerů, kteří propagovali jeho zboží za protiplnění, aniž by reklamu označili. Přestože reklamu neoznačili influenceři, vnitrostátní dohledový orgán uzavřel, že soutěžitel odpovídá za nepřijetí nezbytných opatření jako například *zajištění transparentnosti, poučení influencerů a zavedení kontrolních mechanismů k ukončení protiprávního jednání*.<sup>70</sup>

Stejná pravidla platí pro influencera i v případě, že bude inzerovat vlastní výrobky či služby v rámci svého podnikání, případně bude inzerovat *značky nebo produkty, které jsou s ním viditelně spojeny, např. tím, že nesou jeho jméno nebo tvář*, což již v současnosti není ojedinělé.<sup>71</sup> Na tyto situace bude dopadat zejména b. 22 Přílohy I SNOP.<sup>72</sup> Švédský dohledový orgán se zabýval situací, kdy influencerka inzerovala klamavou reklamu na produkty společnosti, v níž působila jako generální ředitelka, hlavní akcionář a zároveň jako jediná členka představenstva.<sup>73</sup> K podobným závěrům dospěla i britská autoregulační organizace, podrobněji se jim věnuje podkapitola 5.2.2.

### 2.1.3. Právní postavení influencera podle zákona o regulaci reklamy

Úpravu v zákonu o regulaci reklamy je podle mě třeba aplikovat tak, aniž bychom se soustředili na kvalifikaci působení influencera jako podnikatele na slabšího spotřebitele, ale spíše na proces tvorby reklamy a míru zapojení všech aktérů. Tato kritéria považují pro vymezení odpovědnosti všech aktérů za klíčová. Zákon totiž definuje mimo jiné zadavatele reklamy, kterým je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.<sup>74</sup> Šířitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.<sup>75</sup> Zpracovatelem je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo

---

<sup>70</sup> Pokyny k výkladu, s. 99

<sup>71</sup> KATZ, Ondřej. Vydělávají hlavně na dětech. Být influencer je dobrý byznys s budoucností. In: Seznam zprávy [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-b2b-influenceri-vydělávají-hlavne-na-dětech-je-to-dobry-byznys-a-ma-budoucnost-227163> nebo HALUŠKOVÁ, Dana. Sledují je desetitisíce lidí, ale jen sítě je neuziví. Jaká je pracovní náplň známých českých influencerů? In: Euro.cz [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/sleduji-je-desetitisice-lidi-ale-jen-instagram-je-neuzivi-jaka-je-pracovni-napl-n-znamych-ceskych-influenceru/>

<sup>72</sup> Pokyny k výkladu, s. 99

<sup>73</sup> Pokyny k výkladu, s. 99

<sup>74</sup> § 1 odst. 5 zákona o regulaci reklamy.

<sup>75</sup> § 1 odst. 7 zákona o regulaci reklamy.

fyzickou osobu zpracovala reklamu. Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, octne se zároveň v postavení zadavatele.<sup>76</sup>

Ve světě influencer reklamy **za zadavatele** považují obchodníka, který si od propagace na sociálních sítích může slibovat například zvýšení povědomí o své obchodní firmě, či zvýšení poptávky po jeho produktech. **Šířitelem** reklamy je influencer. Doktrína uvádí, že šířitelem reklamy je osoba, která reklamní obsah prostřednictvím internetu zpřístupnila.<sup>77</sup> Jedná se tak podle mého názoru i o autora příspěvku na sociálních sítích. Obchodník jako zadavatel buď sám osloví influencera a předloží mu konkrétní podmínky spolupráce, nebo se obrátí na zprostředkovatele. Půjde o marketingovou agenturu nebo marketingového odborníka, jehož předmětem podnikání je navazování takových spoluprací. Agentura nebo odborník plní roli prostředníka mezi obchodníkem a influencerem, tudíž jsem toho názoru, že se dají považovat za dalšího **zadavatele**. Souhlasím s názorem, že zadavatelem může být každá strana, která vstupuje do komunikace s influencerem a podílí se na spolupráci mezi ním a soutěžitelem.<sup>78</sup> Může jít prakticky o kohokoli, kdo se podílel na komunikaci s influencerem, tedy nejen o zaměstnance soutěžitele či agentury, ale i externisty, nebo jak už jsem zmínila, samostatné marketingové odborníky. Závěr, že zadavatelem může být i agentura nebo odborník, podporuje i dikce zákona a komentářová literatura.<sup>79</sup>

Aleš Rozehnal zmiňuje, že zadavatelem je osoba, která objednala u jiné osoby reklamu, a to většinou na základě smlouvy o dílo.<sup>80</sup> Smlouva o dílo se ale v prostředí influencer reklamy bude vztahovat spíše k audiovizuální podobě reklamy. Častějším nástrojem ošetření spolupráce však dnes již pravděpodobně bude smlouva o spolupráci, jak jsem popisovala výše.

**Zpracovatelem** je osoba, která pro sebe nebo pro jinou osobu zpracovala reklamu. Zpracovatelem tak může být i agentura či influencer, kteří se (kreativně) podílejí na tvorbě

---

<sup>76</sup> § 1 odst. 6 zákona o regulaci reklamy.

<sup>77</sup> Reklamní právo, s. 32.

<sup>78</sup> BEZUCHOVÁ, K. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: Květa Bezuchová [online]. KvetaBezuch.com, 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>.

<sup>79</sup> ROZEHNAL, A. In: Zákon o regulaci reklamy: Komentář. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. Komentáře Wolters Kluwer. Kodex. ISBN 978-80-7357-304-1. Dostupné v systému ASPI. ASPI ID: KO40\_1995CZ [], k § 6b.

<sup>80</sup> Tamtéž.



reklamy. Podle § 6b zákona o regulaci reklamy mohou nést odpovědnost za reklamu jako celek a její obsah všichni výše popsaní zúčastnění, tedy soutěžitel, influencer i zprostředkovatel.

Vezmeme-li v úvahu běžnou situaci, kdy soutěžitel coby zadavatel objedná reklamu u agentury, která ji pak spolu s influencerem vytvoří, jsou pak oba v postavení zpracovatele. Podle § 6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy odpovídají zadavatel a zpracovatel za reklamu společně a nerozdílně.

Zadavatel se však může odpovědnosti zprostit, prokáže-li, že zpracovatel nedodržel při zpracování reklamy jeho pokyny, v důsledku čehož je obsah reklamy v rozporu se zákonem.<sup>81</sup> Považuji proto za důležité, aby soutěžitelé reklamní sdělení následně kontrolovali. Dle mého názoru se odpovědnosti za skrytou reklamu takto může zprostit i marketingová agentura, pokud prokáže, že influencerovi dala jasné pokyny, jak reklamu šířit.

Na druhou stranu, zpracovatelé v podobě influencera či agentury se podle mě nemůžou hájit tím, že pouze dodržovali zadání zadavatele. Odpovědnosti za reklamu se mohou zprostit jedině, pokud prokážou, že se řídili údaji od zadavatele, které nebyli schopni posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.<sup>82</sup> Takové tvrzení ale dle mého názoru nepřichází v úvahu, jde totiž o profesionály v oblasti reklamy a není možné, že by s vynaložením veškerého úsilí nepřišli na to, že se podílí na vytváření a inzerování nezákonné reklamy.

Uvažujme ještě situaci, kdy se influencer „pouze“ octne v roli šířitele například pokud *„reklamu zpracuje marketingová agentura, která pro klienta vytváří kampaň, případně ji vytvoří úplně sama, a influencer výsledek pouze nasdílí na svém profilu.“*<sup>83</sup> Což by mohlo vést k unáhlenému závěru, že jelikož influencer reklamu „pouze“ šíří, nebude odpovědný za její obsah. To však neplatí, pokud jako šířitel inzeruje např. doplňky stravy, pak odpovídá podle § 6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy za obsah reklamy společně a nerozdílně se zadavatelem, jako je tomu v případě, kdy je zároveň zpracovatelem. Nutno dodat, že doplňky stravy se na sociálních sítích

---

<sup>81</sup> § 6b odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

<sup>82</sup> § 6b odst. 3 zákona o regulaci reklamy.

<sup>83</sup> KOKEŠOVÁ, A. Rada právníka: Spolupracujete s influencerem? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají. In: Focus age [online]. Praha: Focus Agency, 2018 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencerem--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji\\_\\_s353x14097.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencerem--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji__s353x14097.html).

propagují velmi často.<sup>84</sup> Navíc pokud budeme posuzovat influencerovu odpovědnost z pohledu zákona o ochraně spotřebitele, pak je objektivně odpovědný, pokud naplní generální klauzuli nekalé obchodní praktiky v § 4 zákona o ochraně spotřebitele, nebo pokud bude možné jeho reklamu kvalifikovat podle skutkových podstat klamavých nebo agresivních obchodních praktik.

V přestupkovém řízení podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (zákon o přestupcích) se **zadavatel**, tedy soutěžitel a agentura jako právnické osoby,<sup>85</sup> i **zpracovatel**, ať už jde o agenturu jako právnickou osobu či influencera jako podnikající fyzickou osobu,<sup>86</sup> mohou zprostit odpovědnosti za přestupek, pokud prokážou, že vynaložili veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby spáchání přestupku zabránili. Jinak je jejich odpovědnost objektivní. Domnívám se, že znění zákona o přestupcích sice může vyznívat poměrně přísně, když požaduje veškeré úsilí a ne např. přiměřené úsilí, které bylo možno požadovat, a ne možno spravedlivě požadovat. Na druhou stranu všechny tři zúčastněné subjekty působí jako profesionálové na reklamním trhu.

Veřejnoprávní regulace je tak do značné míry roztržštěná a neobsahuje ani výslovný zákaz skryté reklamy. Zákonodárce však prozíravě koncipoval zákon o regulaci reklamy a zákon o ochraně spotřebitele velmi široce, a proto je lze aplikovat i na nové fenomény reklamy. Lepší a pružnější aplikaci veřejnoprávní úpravy na širokou paletu případů influencer reklamy pomáhají také Pokyny k výkladu.

Jiné veřejnoprávní zákonné úpravy reklamy se podrobně zabývají reklamou, která je šířena konkrétními komunikačními prostředky. Jedná se o tzv. mediální zákony. Dle mého názoru však není nutné, aby zákonodárce přijal speciální mediální zákon pro sociální síť, a to vzhledem k dostatečně široké úpravě, kterou lze pružně aplikovat i na případy influencer reklamy. Sociální sítě jsou navíc neustále se měnícím prostředím, které rychle podléhá novým technologickým trendům. Pokud by zákonodárce musel pokaždé stejně dynamicky reagovat, efektivitě vymáhání regulace by to také nepřidalo.

---

<sup>84</sup> Instalajf: všechno je trochu jinak, s. 56.

<sup>85</sup> § 21 odst. 1 zákona o přestupcích.

<sup>86</sup> § 23 odst. 1 zákona o přestupcích.

#### 2.1.4. Dopady nařízení o digitálních službách na influencer reklamu

V Evropské unii dne 17. 2. 2024 nabude účinnosti 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), které přináší řadu povinností zejména pro poskytovatele velkých online platform jako např. společnost Meta. Nařízení by tak mělo doplňovat stávající legislativu chránící spotřebitele jako například SNOP.

Přestože nařízení výslovně nepokrývá případy influencer reklamy, na což upozorňoval při jeho tvorbě Výbor Evropského parlamentu pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů (*Committee on Internal Market and Consumer Protection*) („**IMCO**“), influencer reklama ale bez pochyby spadá pod definici reklamy podle **čl. 3 písm. r) nařízení**. Podle zmíněného ustanovení reklamu představují *informace určené k propagaci sdělení určité právnické nebo fyzické osoby bez ohledu na to, zda má komerční, nebo nekomerční účel, prezentované online platformou na jejím online rozhraní za odměnu výslovně za účelem propagace těchto informací*.

Pro reklamu influencerů je pak dále relevantní zejména **čl. 26 nařízení**. Závěr, že čl. 26 dopadá na influencer reklamu, potvrzuje i IMCO.<sup>87</sup> Ustanovení poskytovatelům online platform stanoví povinnost zajistit, aby příjemci služby, tedy uživatelé sociální sítě, mohli jasně, stručně, jednoznačně a v reálném čase určit u každé konkrétní reklamy několik informací.

Za prvé, že jde o reklamu, což mají poskytovatelé zajistit prostřednictvím viditelných označení, která mohou odpovídat standardizovaným technickým normám podle čl. 44 odst. 1 písm. h) nařízení. Dále rozpoznat fyzickou nebo právnickou osobu, jejímž jménem je reklama zobrazována a případně osobu, která za reklamu zaplatila, pokud se liší od první uvedené kategorie osob. A za třetí, určit smysluplné informace, které jsou přímo a snadno dostupné z reklamy, o hlavních parametrech použitých k určení příjemce, jemuž je reklama zobrazena, a případně jak tyto parametry změnit. Informace dle mého názoru cílí na to, aby byl uživatel informován o fungování algoritmů dané sociální sítě. Tedy aby věděl, na základě jakých parametrů byla konkrétní reklama zacílena na jednoho uživatele či na specifickou skupinu uživatelů. Je také zakázáno cílit reklamu na základě zvláštních kategorií údajů jako jsou

---

<sup>87</sup> MICHAELSEN, F., COLLINI L. et al. The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market. European Parliament, 2022. ISBN 978-92-846-8983-5., s. 69

například politické názory.<sup>88</sup> Pro nezletilé uživatele platí ještě přísnější ochrana, a sice online platformy nesmí prezentovat reklamu, která je založena na profilování na základě jakýchkoli osobních údajů nezletilých podle čl. 28 odst. 2 nařízení o digitálních službách.

Ustanovení čl. 26 odst. 2 zavádí další povinnost související s influencer reklamou, a sice umožnit uživatelům sociálních sítí nahlásit komerční charakter obsahu. Pokud komerční charakter nebude označený, sociální síť je povinna zajistit, *aby ostatní příjemci služby mohli jasně, jednoznačně a v reálném čase určit, a to i prostřednictvím viditelných označení, jež mohou být v souladu s normami podle článku 44, že obsah poskytnutý příjemcem služby představuje nebo obsahuje obchodní sdělení*. Jakékoli online platformě navíc nařízení zakazuje, aby své online rozhraní koncipovala, uspořádala a provozovala způsobem, který *klame příjemce jejich služby nebo jimi manipuluje, či jinak podstatně narušuje či omezuje schopnost příjemců jejich služeb činit svobodná a informovaná rozhodnutí*.<sup>89</sup>

Nařízení dále konkrétněji upravuje používání doporučovacích systémů neboli algoritmů. Sociální sítě totiž v současné době neřadí obsah chronologicky, ale podle preferencí či chování uživatelů sociálních sítí.<sup>90</sup> Pokud tedy uživatel vydrží déle sledovat obsah influencerů, který může být z velké části komerční, sociální síť mu bude častěji zobrazovat takový obsah. Nově by však online platformy měly o používání algoritmů transparentně informovat a případně umožnit uživatelům jiné řazení obsahu,<sup>91</sup> například možnost vybrat si chronologické řazení.

Nařízení také zavádí pojem „nezákonný obsah“ v **čl. 3 písm. h)** jako *jakékoli informace, které samy o sobě nebo ve vztahu k určité činnosti, včetně prodeje zboží nebo poskytování služeb, nejsou v souladu s právem Unie nebo právem některého členského státu, které je v souladu s právem Unie, bez ohledu na přesný předmět či povahu tohoto práva*. Definice tak propojuje nařízení s ostatní evropskou a vnitrostátní legislativou dopadající na influencer reklamu. Pokud totiž evropské a vnitrostátní právo nařizují označování reklamy a další informační povinnosti, může jejich nedodržení vést k nezákonnosti neoznačeného reklamního obsahu podle nařízení o digitálních službách. Nezákonný obsah může být totiž poskytovateli velmi velkých online

---

<sup>88</sup> čl. 26 odst. 3 nařízení o digitálních službách

<sup>89</sup> čl. 25 odst. 1 nařízení o digitálních službách

<sup>90</sup> ZEMAN, L. a M. CRHA. Kapesní průvodce novými evropskými zákony v oblasti digitálních technologií. In: Svoboda slova [online]. svobodaslova.online, 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://svobodaslova.online/>, s. 10

<sup>91</sup> čl. 27 nařízení o digitálních službách

platformem takzvaně moderován. To znamená kontrolován právě za účelem odhalení a určení, zda se nejedná o nezákonný obsah, a za účelem zjednání nápravy. Konkrétně si lze představit opatření jako snížení dostupnosti, viditelnosti a přístupnosti nezákonného obsahu, a to tak, že poskytovatel zhorší pozici ve vyhledávání, omezí zpeněžitelnost, znemožní přístup k nezákonnému obsahu nebo ho dokonce odstraní.<sup>92</sup> Nařízení pak v této souvislosti zavádí řadu povinností náležité péče pro transparentní a bezpečné online prostředí, mezi něž patří zavedení interního systému pro vyřizování stížností proti rozhodnutí přijatému poskytovatelem online platformy,<sup>93</sup> úprava mimosoudního řešení sporů,<sup>94</sup> nebo systému zmírňování rizik, kam spadá úprava postupů při moderování obsahu.<sup>95</sup>

Zavádění takových opatření vítám, protože pokud influencersy k poctivé reklamě nemotivuje hrozba státního postihu, jak dokazuje výzkum v části 3., demonetizace nebo zmenšování dosahu příspěvků by mohlo být účinnější. Soutěžitelé si totiž influencersy mohou vybírat na základě dosahu,<sup>96</sup> tedy podle toho, ke kolika spotřebitelům se má reálně šanci reklama dostat.

Co se vymáhání regulace týče, nařízení předpokládá ustavení specializovaných národních autorit tzv. koordinátorů digitálních služeb.<sup>97</sup> Půjde o vnitrostátní dohledový orgán. Vzhledem k roztržité úpravě dohledových pravomocí například jen v § 7 zákona o regulaci reklamy, přepokládám, že bude těžké určit, kdo se této nelehké role ujme v ČR. Navrhovala bych dokonce zvážit zřízení nového dohledového orgánu vzhledem ke komplexnosti problematiky, na kterou rezignují krajské živnostenské úřady, jak dokazuje výzkum v části 3.

### **2.1.5. Trestněprávní postih jako prostředek ultima ratio**

Z pohledu veřejného práva lze ještě polemizovat o možném trestněprávním postihu influencera jako prostředku *ultima ratio*. Propagace tabákových výrobků či alkoholu totiž není na sociálních sítích ojedinělým úkazem. Lze dokonce spatřit i klamavou reklamu, v níž je inzerován alkohol či například elektronické cigarety. Případ neoznačené, neetické reklamy na

---

<sup>92</sup> čl. 3 písm. t) nařízení o digitálních službách

<sup>93</sup> čl. 20 nařízení o digitálních službách

<sup>94</sup> čl. 21 nařízení o digitálních službách

<sup>95</sup> čl. 35 odst. 1 písm. c) nařízení o digitálních službách

<sup>96</sup> Firmy musí vybírat influencersy, kteří jim sedí ke značce., In: MediaGuru [online]. mediální agentura PHD, a.s. 2019 [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/firmy-musi-vybirat-influencery-kteri-jim-sedi-ke-znacce/>

<sup>97</sup> čl. 3 písm. n) a o) nařízení o digitálních službách

alkohol, kde dokonce influencerka deklarovala jeho léčivé účinky, rezonoval českými médii.<sup>98</sup> Do kolize s trestním právem se proto může influencer dostat v případě, kdy jsou děti adresáty jeho reklamního sdělení, které propaguje alkohol, tabák či jinak mravně ohrožuje jejich mravní vývoj.

Zde lze uvažovat o naplnění skutkové podstaty trestného činu ohrožování výchovy dítěte podle § 201 odst. 1 písm. a) zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku. Influencer by tak mohl být tím, *kdo, by byl i z nedbalosti, ohrozil rozumový, citový nebo mravní vývoj dítěte tím, že by ho svedl k zahálčivému nebo nemravnému životu.* Komentářová literatura<sup>99</sup> s odkazem na judikaturu<sup>100</sup> definuje ohrožení rozumového, citového nebo mravního vývoje dítěte jako chování pachatele, v jehož důsledku si *osoba mladší osmnácti osvojuje škodlivé návyky, povahové rysy, případně sklony a zájmy, které zpravidla vedou k morálnímu úpadku jednotlivce a k neschopnosti usměrňovat způsob jeho života v souladu s obecnými morálními zásadami a pravidly občanské společnosti.* Dodává, že stačí pouze hrozba škodlivého následku, k ohrožení výchovy dítěte tak fakticky nemusí dojít. Influencer by jako pachatel mohl být trestně odpovědný, pokud by vlivem jeho reklamy vzniklo reálné nebezpečí, že dítě začne pravidelně konzumovat alkohol či jiné návykové látky. Takový dopad nepovažují vzhledem k síle vlivu influencerů za zcela nemožný.

Nutno dodat, že samoregulační kodexy se shodují, že pokud tvoří fanouškovskou základnu sledujících více než 25–30 % dětí, měla by reklama splňovat požadavky, které zákon o regulaci reklamy klade na reklamu cílenou na děti v § 2c.<sup>101</sup>

## 2.2. Soukromoprávní regulace

Soukromoprávní linii reklamního práva představuje především právní úprava nekalé soutěže v o. z.<sup>102</sup> V § 2976 o. z. nalezneme generální klauzuli nekalé soutěže. Aby bylo jednání posouzeno

---

<sup>98</sup> BULISOVÁ K., ŘEŽŇÁKOVÁ. L. Alkohol je fajn, říkají dětem na Instagramu. Úřady případy řešit nestíhají. In: iDnes [online]. Praha: iDNES.cz, 2019 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-propagace-internet-socialni-site-alkohol.A190830\\_103832\\_domaci\\_knn](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-propagace-internet-socialni-site-alkohol.A190830_103832_domaci_knn).

<sup>99</sup> DURDÍK, T. In: DRAŠTÍK, A., DURDÍK, T., FREMR, R., RŮŽIČKA, M., SOTOLÁŘ, A. Trestní zákoník: Komentář. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2021-11-8]. ASPI\_ID KO40\_2009CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X, k § 201 TZ.

<sup>100</sup> Rozhodnutí (Rt) Nejvyššího soudu, senát ze dne 24.04.1968 sp. zn. 7 Tz 10/68.

<sup>101</sup> RPR dokumenty – RPR. In: Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php), bod 3.3. a Jak správně označovat spolupráce. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>, bod 6.

<sup>102</sup> Reklamní právo, s. 4.

a postiženo jako nekalosoutěžní, musí kumulativně naplňovat všechny tři znaky generální klauzule. Jde **za prvé** o jednání v hospodářském styku, které je (**za druhé**) v rozporu s dobrými mravy soutěže, **a za třetí**, takové jednání je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům či zákazníkům. Pro vymezení soukromoprávní odpovědnosti influencerů se nejprve budu zabývat jednotlivými znaky nekalé soutěže.

Prvním požadavkem pro naplnění generální klauzule je rušitelovo **jednání v hospodářském styku**. Jsem toho názoru, že pojem hospodářský styk koncipoval zákonodárce neurčitě a velmi široce, aby dal najevo, že v hospodářském styku spolu mohou interagovat nejen (konkurenční) soutěžitelé navzájem, ale i spotřebitelé a jiné právnické osoby jako např. stát.<sup>103</sup> Naopak dřívější termín v obchodním zákoníku „hospodářská soutěž“ může být chápán v užším slova smyslu, protože ve vztahu ke spotřebitelům podnikatel není v soutěžním vztahu.<sup>104</sup> Nejvyšší soud znění dřívější úpravy vyložil tak, že rozhodující pro posouzení charakteru jednání je, zda v něm lze spatřovat soutěží záměr či účel, nikoli však úmysl.<sup>105</sup> Je nutné se ptát, zda jsou jednáním sledovány soutěžní a konkurenční cíle. Jednání soutěžní účel naopak postrádá, pokud bylo učiněno bez jakéhokoli vztahu k soutěži a pokud ten, kdo jej vnímá, nemůže na jednání soutěžní účel vztahovat. Nutno však zdůraznit, že Nejvyšší soud vyložil pojem hospodářská soutěž nikoli hospodářský styk a tyto pojmy nelze vykládat zcela totožně. Současná právní úprava účastníka hospodářské soutěže ve smyslu § 2976 o. z. nijak nedefinuje, když se spokojí s prostým „kdo.“ Soutěžitelem tedy mohou být podnikající i nepodnikající fyzické a právnické osoby.

S obtížným vymezením **dobrých mravů soutěže** pomáhá důležité rozhodnutí Krajského soudu v Brně: „*I když zákon výslovně nedefinuje pojem dobrých mravů soutěže, lze pod ním rozumět určité všeobecné (tedy v hospodářské soutěži platné), mimoprávní či etické zásady a normy, které jsou kladeny na všechny, kteří se v dané hospodářské oblasti projevují – vyvíjí svoji činnost za účelem dosažení určitého prospěchu...*“<sup>106</sup> Tyto zásady vymezují, co v dané hospodářské oblasti lze považovat za poctivé, slušné a za sledující vlastní prospěch, avšak nepoškozující jiného. Krajský soud v Brně pokračuje, že dobré mravy soutěže jsou jako

---

<sup>103</sup> Reklamní právo, s. 157.

<sup>104</sup> Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele, s. 293.

<sup>105</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.

<sup>106</sup> Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 29. 10. 2007, sp. zn. 25 Cm 254/2004. In: KAČÍREK, M. Koncept ochrany a generální klauzule. In: NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO [online]. nekala-soutez.info, 2017 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/koncept-ochrany-a-generalni-klauzule/>.

kategorie norem svou povahou objektivní a není tak rozhodné, zda bylo záměrem, cílem či úmyslem rušitele v rozporu s dobrými mravy soutěže jednat. „Tedy dobré mravy soutěže jsou kategorií nezávislou na subjektivním vnímání jednotlivého soutěžitele. Je tedy také nerozhodný motiv tohoto jednání, nýbrž rozhodný je projevený výsledek jednání.“<sup>107</sup>

Určitým vodítkem pak mohou být i jednotlivé skutkové podstaty nekalých praktik v § 2977 a násl. o. z., jak uvádí Daniel Patěk: „I do budoucna proto budou zvláštní skutkové podstaty především vzkazem zákonodárce praxi ohledně toho, jaké rysy a důsledky soutěžního chování typicky pokládá za rozporné s dobrými mravy.“<sup>108</sup> Za vzkaz zákonodárce aplikovatelný na případy skryté influencer reklamy tak považují skutkovou podstatu klamavé reklamy v § 2977 o. z., který ji definuje jako reklamu, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování 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. Influencer reklama, která skrývá svůj samotný reklamní charakter, tak bezpochyby klame.

Při aplikování jednotlivých skutkových podstat však nesmíme zapomínat na generální klauzuli. V případě, že se soutěžitel a influencer společně dopustí klamavé reklamy, pro založení jejich odpovědnosti musí být naplněny všechny tři znaky generální klauzule. Dobré mravy soutěže je třeba vždy vnímat vzhledem ke konkrétnímu případu a nezapomínat, že s tím, jak se mění pravidla a zvyklosti soutěže, se mění i dobré mravy soutěže.

Podle dikce zákona stačí, že je nekalosoutěžní jednání **způsobilé přivodit újmu** (hmotnou i nehmotnou) soutěžiteli či spotřebiteli, přičemž zákonodárce nevyjádřil požadavek na rozsah újmy. Doktrína<sup>109</sup> i Nejvyšší soud<sup>110</sup> se však shodují, že hrozící či skutečně vzniklá újma, která je zanedbatelného rozsahu, ve skutečnosti újmou ve smyslu generální klauzule není. Domnívám se, že si lze představit, aby jiný konkurenční soutěžitel žaloval druhého soutěžitele, který využil

---

<sup>107</sup> Tamtéž.

<sup>108</sup> PATĚK, D. Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku. Obchodněprávní revue, 2016, č. 3. In: Beck-online [právní informační systém].

<sup>109</sup> HAJN, P. Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 329 s. (Acta Universitatis Brunensis Iuridica ; No 235). ISBN 80-210-2282-5, s. 128.

<sup>110</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 4. 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.



influencera k neoznačené propagaci svého produktu, tedy ke klamavé reklamě, která způsobila ušlý zisk žalobci. Soudím ale, že v praxi bude obtížné prokazovat příčinnou souvislost, ať už mezi vznikem újmy nebo potenciálním vznikem újmy a skrytým komerčním chováním influencera.

Jelikož jednak zákonodárce nijak nedefinuje osobu, která nekalosoutěžně jedná, může být z titulu nekalé soutěže odpovědný i influencer. Navíc svou propagací může výrazně ovlivnit postavení soutěžitele na trhu a chování spotřebitelů (viz. část 1), proto i on jedná se soutěžním záměrem, a tedy v hospodářském styku. Vzhledem k tomu, že nekalosoutěžní chování zakládá odpovědnost objektivní, není rozhodné, zda influencer takové jednání zavinił (ať už úmyslně či nedbalostně), ale jaký je **výsledek jeho jednání**.<sup>111</sup>

Podle mých zjištění žádný případ klamavé influencer reklamy z titulu nekalé soutěže zatím žalován v ČR nebyl, proto můžeme jen polemizovat, jak by se soudy k problematice postavily. Advokátka Petra Dolejšová je toho názoru, že si lze těžko představit žaloby od samotných spotřebitelů či jiných influencerů.<sup>112</sup> Pokud by nekalosoutěžní spor týkající se influencer reklamy vznikl, žalobcem by byl pravděpodobně soutěžitel, který se cítí poškozen inzercí klamavé reklamy konkurenta, který si za šířitele zvolil influencera. Dodává, že nekalosoutěžních sporů ubývá. Soudit se z titulu nekalé soutěže není marketingově „atraktivní“, jestliže se soutěžitel snaží budovat dobrou pověst. S tímto názorem nelze než souhlasit, sama si takové spory těžko dokážu představit. Proto se domnívám, že nemá smysl čekat na přelomová nekalosoutěžní soudní rozhodnutí, která by influencery a zadavatele „odstrašila“.

### **2.3. Dělicí kritérium mezi neoznačenou reklamou a doporučením**

Rozlišit, kdy jde o klamavou reklamu a kdy naopak o upřímné doporučení zboží nebo služby, považuji za velmi obtížné. Jako spotřebitelé se však můžeme řídit jistými znaky v audiovizuálním obsahu influencera. Podle marketingových odborníků Petra Vančury a Marka Bači nám jako nápoděda, že sledujeme komerční obsah, mohou sloužit následující znaky:<sup>113</sup> **za**

---

<sup>111</sup> ONDREJOVÁ, D. Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0, s. 40.

<sup>112</sup> Rozpravy o českých médiích: Rozpravy o influencer marketingu v ČR. In: Institut komunikačních studií a žurnalistiky. YouTube. [online]. Praha: FSV UK, 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1sWNgggB39twl9wTvzm6lPX1aCX3n-FdCHCrmDOho6E4EaakD6gMrVw48&v=TAOKy99ZzTE&feature=youtu.be&ab\\_channel=IKS%C5%BD-Institutkomunika%C4%8Dn%C3%ADchstudi%C3%ADa%C5%BEurnalistikyFSVUK](https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1sWNgggB39twl9wTvzm6lPX1aCX3n-FdCHCrmDOho6E4EaakD6gMrVw48&v=TAOKy99ZzTE&feature=youtu.be&ab_channel=IKS%C5%BD-Institutkomunika%C4%8Dn%C3%ADchstudi%C3%ADa%C5%BEurnalistikyFSVUK), min. 35.00.

<sup>113</sup> Instalajf: všechno je trochu jinak, s. 55.

**prvé**, přímé označení profilu soutěžitele, tzn. označení obchodníka v příspěvku takovým způsobem, že po kliknutí na jeho označení lze navštívit i jeho profil na sociální síti („**tap tag**“). Problematickými tap tagy se zabývala německá judikatura i britský autoregulátor (viz. část 5). Podle německých soudů totiž každý tap tag nezakládá automaticky reklamu, nutno k nim přidat i odkaz na webové stránky obchodníka (viz kapitola 5.1.). **Za druhé**, influencer může opakovaně zmiňovat obchodníka ve videu či v textu příspěvku. **Za třetí**, o povaze příspěvku influencera může svědčit i naaranžování produktů soutěžitele. **Za čtvrté**, influencer pozitivně hodnotí výrobky či služby soutěžitele. Ve všech čtyřech případech se tedy klade důraz na to, aby inzerovaný produkt neunikl pozornosti sledujících. **Za páté**, mohou napovědět také tzv. slevové kódy. Influencer v takovém případě poskytne sledujícím slevu na produkty soutěžitele. **Za šesté**, oblíbenou taktikou na zapojení sledujících do reklamní kampaně je pořádání soutěží o propagované výrobky či **za sedmé**, skutečnost, že (neoznačená) reklamní kampaň probíhá na několika profilech různých influencerů najednou. Lze shrnout, že ve všech posledních třech případech je evidentní, že mezi soutěžitelem a influencerem existuje nějaká forma spolupráce či dohoda. Influencer si totiž takové výhody pro své sledující nemůže vymýšlet sám nezávisle na vůli soutěžitele.

Někdy také mohou sloužit jako vodítko **ostatní příspěvky influencera**. Například, pokud je sledující u většiny obsahu influencera upozorněn, že se jedná o reklamu, a u posledního příspěvku takové označení chybí, je velmi pravděpodobné, že se bude jednat pouze o doporučení na základě nezprostředkované zkušenosti influencera. Pokud naopak influencer neoznačuje žádný příspěvek, ve kterém něco očividně propaguje, půjde ve většině případů o neoznačenou reklamu. Pokud influencer zřetelně a výslovně informuje, že jde o doporučení, nikoli o reklamu, pak nezbyvá než mu věřit. Usuzuji, že je tedy třeba posuzovat příspěvek v celkovém kontextu profilu influencera.

Advokátka Petra Dolejšová ještě k problematice rozlišování mezi doporučením a neoznačenou reklamou uvádí, že se lze řídit jednoduchým ukazatelem, a sice, zda příspěvek vznikl z podnětu soutěžitele nebo influencera. Pokud příspěvek vznikl z **podnětu soutěžitele**, musí být označen

jako reklama.<sup>114</sup> To však může pro průměrného spotřebitele představovat údaj, který nelze snadno zjistit. Naopak se tímto ukazatelem mohou řídit krajské živnostenské úřady.

Za další klíčové vodítko jednoznačně označuji také **odměnu influencera**. Možnosti odměn jsem již představovala v kapitole 1.1. Dodávám však, že zatímco v případě peněžitého plnění nevznikají o povaze příspěvku influencera žádné pochybnosti, vyzorovala jsem, že nepeněžité odměny například v podobě dárků již nemusejí být laicky vnímány jako odměna tak „striktně.“ Advokátka Petra Dolejšová uvádí: „...pokud značka posílá dárek a dělá to právě proto, že máte marketingovou sílu, je potřeba k příspěvkům přistupovat jako k reklamě.“<sup>115</sup> S tímto závěrem se ztotožňují i Pokyny k výkladu, když uvádějí, že stačí jakákoli forma protiplnění, demonstrativně uvádí například i výlety nebo pozvánky na akce. Závěr, že soutěžitel může zaplatit za využití redakčního obsahu influencera i v podobě nepeněžní platby potvrdil i SDEU. Nezáleží totiž na konkrétní formě protiplnění, klíčovými faktory jsou existence protiplnění s majetkovou hodnotou a určitá souvislost mezi platbou soutěžitele a souvisejícím obsahem. Také není podstatná minimální výše platby nebo její podíl na celkových nákladech reklamní kampaně.<sup>116</sup>

## 2.4. Současné možnosti správného označování reklamy

Jak jsem již nastínila, za největší problém influencer reklamy v současné době bych označila šíření klamavé reklamy, která skrývá svůj komerční charakter a tváří se jako influencerovo doporučení neovlivněné odměnou. Sledující influencera tak vůbec netuší, že jsou vystaveni reklamnímu sdělení a věří, že jde o jeho nezávislé doporučení. Tomu však lze jednoduše předejít, pokud soutěžitelé a influenceři budou reklamní sdělení dostatečně označovat. Z již zmiňovaných Pokynů k výkladu vyplývá, že označení musí být jasné, zřejmé s ohledem na průměrného i zvláště zranitelného spotřebitele a přiměřené s ohledem na sdělovací prostředek, ve kterém se propagace uskutečňuje,<sup>117</sup> tedy zde na sociálních sítích. Záleží i na kontextu, umístění, načasování, době trvání, jazyku, cílové skupině a dalších aspektech.

---

<sup>114</sup> BEZUCHOVÁ, K. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: Květa Bezuchová [online]. KvetaBezuch.com, 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>.

<sup>115</sup> Tamtéž.

<sup>116</sup> Rozsudek ze dne 2. září 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20, ECLI:EU:C:2021:674, body 41, 46 a 47.

<sup>117</sup> Pokyny k výkladu, s. 98

V současné době (k 1. 11. 2023) má influencer k dispozici několik možností, jak správně komerční sdělení označit a nešířit tak reklamu klamavou. **Za prvé**, funkce, kterou nabízí samotné sociální sítě, označení tzv. „placeného partnerství“ s konkrétní společností. Funkci však nabízí sociální sítě jen pro některé soutěžitele, proto ne všechny reklamy může influencer takto jednoduše označit. Navíc označení se nemusí zobrazovat dostatečně zřetelně. Poskytovatelé online platform by proto měli upravit rozhraní sociálních sítí tak, aby označení bylo vždy dobře viditelné, jak jim stanovuje i nařízení o digitálních službách (viz podkapitola 2.1.4.). **Za druhé**, deficit funkce označení některých obchodních firem lze vyřešit tzv. hashtagem, tedy symbolem křížku „#“, za kterým bez mezery následuje sdělení, že jde o reklamu, znějící např.: „reklama“ či „placená propagace.“ Naopak nenápadné anglické označení „ad“ může být posouzeno jako nedostatečné,<sup>118</sup> stejně jako pokud se sdělení o reklamě ztratí v řadě jiných hashtagů. **Za třetí**, lze v textu pod reklamním obsahem informovat adresáty reklamy prostým sdělením: „Navázal/a jsem spolupráci se společností...“ V každém případě by sdělení mělo být jasné, zřetelné a srozumitelné, ideálně umístěné na co nejviditelnějším místě a na začátku reklamního obsahu. Pochybuji však o tom, že vždy jasně vyznívají pojmy jako „spolupráce“ nebo „sponzorováno.“ Reklamu lze totiž nejvíce výstižně označit jako „reklama.“ O této problematice více polemizují v kapitole 5.3.

Pokyny k výkladu dodávají, že za přiměřené označení nelze považovat například hashtagy na konci dlouhého prohlášení o vzdání se práv, dále tagy nebo pokud je po spotřebiteli požadováno, aby učinil další kroky, například klikl na možnost „podrobnější informace“.<sup>119</sup> Všechny vyjmenované nedostatečné způsoby označení by stejně tak označily civilní soudy v Německu i autoregulátor ve Velké Británii nebo státní úřad v USA (viz část 5). V tomto se tedy i část mimoevropské praxe shoduje s evropskou. Stejně platí pro další požadavek vyplývající z Pokynů k výkladu, a sice pokud influencer uzavřel se soutěžitelem dlouhodobou spolupráci a jeho produkty či služby propaguje opakovaně, nelze se spokojit pouze s označením první reklamy. Pokyny k výkladu správně vyžadují jednotlivé označení každé reklamy, která se ke spotřebiteli dostane.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 98.

<sup>119</sup> Tamtéž, s. 98.

<sup>120</sup> Tamtéž, s. 98.

Přestože existují výše popsané možnosti, jak efektivně a v souladu se zákonem reklamu označovat, podle mého pozorování na sociálních sítích, kde vidím dennodenně neoznačenou propagaci, stále velká část influencerů těchto nástrojů sociálních sítí nevyužívá a šíří klamavou reklamu. Jak uvádí marketingoví odborníci Petr Vančura a Marek Bačo, kteří založili instagramový profil s názvem Svět influencerů, kde po dobu několika měsíců poukazovali na klamavé a neetické reklamy na Instagramu, existují dva důvody, proč se tak děje: nevědomost a arogance.<sup>121</sup> Neznalost zákona neomlouvá, a tím spíše to musí platit pro influencersy jakožto profesionály, působící na „slabšího“ spotřebitele. Jejich arogance je dle mého názoru založena na předpokladu, že jejich jednání v rozporu se zákonem nikdo nebude sankcionovat, k čemuž opravdu dochází zřídka (více v části 3.)

---

<sup>121</sup> Instalajf: všechno je trochu jinak, s. 56.

### 3. Správní postih krajských živnostenských úřadů

V této části práce se zaměřuji na současné vymáhání veřejnoprávní úpravy reklamy v ČR na sociálních sítích. Nad dodržováním zákonné úpravy reklamy na sociálních sítích dohlíží podle § 7 písm. i) zákona o regulaci reklamy krajské živnostenské úřady. Abych získala o veřejnoprávním postihu v ČR lepší představu, oslovila jsem původně v roce 2021 pro účely mého článku, jehož část práce přejímá, sedm krajských živnostenských úřadů, a sice úřady kraje Středočeského, Jihočeského, Plzeňského, Královehradeckého, Jihomoravského, Moravskoslezského a Magistrát hl. města Prahy. Zbylých sedm úřadů jsem oslovila pro rozšíření výzkumu pro účely diplomové práce v říjnu roku 2023. Zjistila jsem, že od roku 2021 podle sdělení úřadů nebyly uloženy žádné správní tresty za klamavou influencer reklamu. Práce proto rekapituluje zjištění z roku 2021, kdy pouze ve **třech krajích** reklamu na sociálních sítích sankcionovali.

Krajský úřad Královehradeckého kraje<sup>122</sup> uložil celkem 3 správní tresty pokut v rozmezí 2.000 – 7.000 Kč. Ve všech třech případech nebyla reklama na sociální síti Instagram dostatečně označena a jednalo se tak o reklamu klamavou. V jednom případě influencer označil příspěvek hashtagem „ad“, úřad však takové označení za řádné nepovažoval, s čímž zcela souhlasím. Pokutované subjekty se dopustily i jiných pochybení, proto úřad v souladu s § 41 odst. 1 zákona o přestupcích uložil vždy pokutu za přestupek nejpřísněji trestný. Ve všech případech také úřad konstatoval, že k omezení práv spotřebitelů vlivem působení reklamy došlo pouze teoreticky a nebyla zjištěna jakákoli příčinná souvislost s protiprávním jednáním. Dva influenceři a jeden pokutovaný soutěžitel jednali protiprávně poprvé, s úřadem ve správním řízení spolupracovali, vinu uznali, ze svého jednání se poučili a reklamy odstranili či opravili. K těmto okolnostem úřad při ukládání pokuty přihlédl a označil je za polehčující.

Úřad ve svých rozhodnutích uvedl, že pokuta má plnit represivní a zejména preventivní funkci tím, že bude do budoucna influencer a soutěžitele motivovat, aby si zjišťovali více informací o svých povinnostech v oblasti reklamy na sociálních sítích. Vzhledem k velmi nízké výši

---

<sup>122</sup> Krajský úřad Královehradeckého kraje mi poskytl informace v přípisu ze dne 1. 4. 2021, sp. zn. 36594/2021/KHK, přípis obsahuje odůvodnění rozhodnutí a kvalifikaci přestupků, nikoli však č. j. jednotlivých rozhodnutí, proto v práci nejsou uvedeny.

uložených pokut neshledávám naplnění represivní funkce. Silně také pochybuji o naplnění preventivní funkce, když influencerovi a soutěžiteli se do budoucna mohou mnohonásobně vyplatit zisky z úspěšné klamavé reklamní kampaně oproti zanedbatelné výši pokut, kterou potenciálně mohou očekávat.

V prvním případě byl pokutován soutěžitel, který zadal influencerce reklamu na doplňky stravy. Nejen, že reklama nebyla označena, ale neobsahovala ani sdělení, že jde o doplňky stravy, jak vyžaduje § 5d odst. 3 zákona o regulaci reklamy. Úřad také posuzoval, jaké pokyny zadavatel při objednání reklamy influencerce zadal. Influencerka se hájila, že reklamu před zveřejněním poslala soutěžiteli k revizi, a on ji schválil bez připomínek. Za obsah reklamy tak byl soutěžitel odpovědný společně a nerozdílně spolu s influencerkou podle § 6 odst. 1 zákona o regulaci reklamy. Soutěžitel se tak dopustil dvou přestupků podle § 8a odst. 2 písm. b) a d) zákona o regulaci reklamy a úřad mu uložil pokutu ve výši 7.000 Kč.

Ve zbylých dvou případech pokutovaných influencerů považuji za přínosné zmínit, podle jakých kritérií úřad posuzoval komerční charakter instagramových příspěvků. Napovědělo například aranžmá inzerovaných výrobků, slevové kódy a pořádání soutěží o výrobky. Z těchto výhod totiž vyplývá, že se na nich musel influencer se soutěžitelem (smluvně) domluvit. Dále úřad zmiňoval skutečnost, že v popisu příspěvku influencer neuváděl své zkušenosti obecně, ale zjevně pozitivně podporoval prodej konkrétního výrobku, a také skutečnost, že reklama cíleně směřovala na internetové stránky prodejců.

V případě influencera s živnostenským oprávněním i v případě nepodnikající influencerky úřad postavil oba na roveň prodávajícího, a to vzhledem ke komerčnímu charakteru příspěvků v kombinaci s deklarovanými výhodami a zjevné angažovanosti na prodeji výrobků. Influenceři se tak dopustili klamavé obchodní praktiky podle písm. v) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Influenceři se shodně hájili neznalostí zákona, k takové argumentaci úřad nepřihlédl. Úřad uložil podnikajícímu influencerovi za spáchané přestupky podle § 8a odst. 1 písm. n) a q) zákona o regulaci reklamy (influencer inzeroval náplně do elektronických cigaret) a odst. 3 písm. b) pokutu ve výši 5.000 Kč, nepodnikající influencerce za přestupky podle § 8 odst. 1 písm. b) a o) a odst. 3 písm. b) a d) zákona o regulaci reklamy pokutu ve výši 2.000 Kč s přihlédnutím k jejím osobním poměrům (je matkou samoživitelkou).

V Plzeňském kraji<sup>123</sup> úřad uložil nejvyšší pokutu ve výši 5.000 Kč za reklamu, která tvrdila léčebné účinky alkoholu. Úřad se však v žádném z případů nezabýval nedostatečným označením reklamy. Krajský úřad Moravskoslezského kraje<sup>124</sup> uložil sérii pokut ve výši 1.000 Kč za nekalé obchodní praktiky podle písm. v) Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele a za neoznačení reklamy na doplňky stravy pokutu ve výši 5.000 Kč. Odůvodnění rozhodnutí jsem však bohužel neobdržela.

Jsem toho názoru, že všechny uložené sankce jsou spíše symbolické a jak vyplývá z výzkumu, úřady v posledních dvou letech na postih rezignovaly. Nízká výše pokut a laxnost úřadů tak soutěžitele či influencery těžko odradí, když se oběma vyplatí riskovat možnost postihu nízkými pokutami s ohledem na možné vysoké výnosy z reklamní kampaně. Domnívám se, že aby pokuty skutečně naplňovaly svůj represivní a preventivní účel, bylo by potřeba se přestat držet u spodní hranice výše pokut a výrazně přitvrdit. Dostatečně vysoké pokuty by pak mohly přimět influencery a soutěžitele spočítat si, zda se jim nekalé praktiky vyplatí.

---

<sup>123</sup> Krajský úřad Plzeňského kraje mi poskytl informace v přípisu ze dne 6. 4. 2021, sp. zn. ZN/340/KDS/21, přípis obsahuje stručné odůvodnění rozhodnutí a kvalifikaci přestupků, nikoli však č. j. jednotlivých rozhodnutí, proto v práci nejsou uvedeny.

<sup>124</sup> Krajský úřad Moravskoslezského kraje mi poskytl informace v přípisu ze dne 30. 3. 2021, sp. zn. VŽ/6854/2021/Juc 084.1 S3 N, přípis obsahuje pouze kvalifikaci přestupků, nikoli však č. j. jednotlivých rozhodnutí, proto v práci nejsou uvedeny.



## 4. Autoregulace v ČR

Vedle právní úpravy existují i méně autoritativní nástroje regulace reklamy na sociálních sítích, a sice projekty autoregulace, jakými jsou např. samoregulační kodexy, které doplňují, vykládají a „dotvářejí“ zákonná pravidla pro reklamu. Jde např. o všeobecný **Kodex reklamy**<sup>125</sup> vydaný Radou pro reklamu.

Podle Pokynů k výkladu pojem *náležitá profesionální péče*, který směrnice používá v souvislosti se stanovením dvou kritérií generální klauzule nekalé obchodní praktiky (viz kapitola 2.1.1.), může zahrnovat zásady odvozené nejen z vnitrostátních a mezinárodních norem, ale i z kodexů chování. Tedy influencer by neměl jednak klamat o tom, zda se ke kodexu zavázal či ne, a pokud ano, SNOP dokonce stanoví povinnost kodex chování dodržovat, jinak se dopouští klamavé obchodní praktiky.<sup>126</sup> SNOP ale nestanoví členským státům povinnost, aby nedodržení kodexů postihovaly. Což je škoda vzhledem k tomu, že český **Kodex influencerů**<sup>127</sup> považují za poměrně zdařilý a přehledný kodex, který zavádí konkrétní samoregulační pravidla pro influencer reklamu. Na tvorbě kodexu se podílelo především Sdružení pro internetový rozvoj („SPIR“) spolu s FSV UK. Projekt funguje na dobrovolné bázi. Influenceri, soutěžitelé a marketingové agentury se do něj mohou přihlásit a stát se registrovanými členy. K 1. 11. 2023 je registrováno celkem 190 členů, které tvoří influenceri i velké společnosti.<sup>128</sup> Členové se zavazují dodržovat pravidla kodexu.

Na úvod kodex vymezuje pojmy zadavatel a influencer. Zadavatelem může být klient, tedy soutěžitel nebo marketingová agentura. Influencera definuje jako uživatele internetu, který využívá svého vlivu a podílí se na komunikační aktivitě zadavatele za peněžitě nebo nepeněžitě plnění. Jako příklady nepeněžitě plnění výslovně uvádí např. uhrazení cesty na akci s

---

<sup>125</sup> RPR dokumenty – RPR. In: Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

<sup>126</sup> čl. 6 odst. 2 písm. b) SNOP

<sup>127</sup> Jak správně označovat spolupráce. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>.

<sup>128</sup> Seznam členů. In: In: Férový influencer [online]. SPIR, 2023 [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#seznam-clenu>

ubytováním, o které bude influencer dohodnutým způsobem informovat, nebo produkty a služby, které bude bezplatně užívat.<sup>129</sup>

V **bod** 1. pak kodex klade konkrétní požadavky na označení reklamy, preferuje označení „placené partnerství,“ které musí být vizuálně či slovně uvedeno na začátku zveřejňovaného obsahu. Případně lze reklamu označit sdělením jako: „Tento produkt k testování dodala společnost XY..., Tento výlet platila společnost XY...,“ atp. Označení reklamy v každém případě musí být jednoznačné a srozumitelné. Zde je na místě porovnat takové požadavky na označení s názorem britského autoregulátora, který by pravděpodobně pochyboval, zda z nich vyplývá jednoznačně fakt, že jde o reklamu (viz. podkapitola 5.2.1). Kodex nenastavuje měřítko průměrného spotřebitele, výslovně uvádí, že *každý* musí být schopný z označení rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Podle **bod** 2. musí influencer přizpůsobit formu sdělení jeho fanouškovské základě, tzn. pokud jeho publikum tvoří alespoň 25 % dětí, musí být označení reklamy srozumitelné i jim. **Bod** 3. zakazuje influencerovi o svých zkušenostech se zbožím či službou lhát nebo je zamlčovat. Výslovně zakazuje, aby influencer lhal, že si produkt pořídil na vlastní náklady, přestože mu ho ve skutečnosti poskytl soutěžitel. **Bod** 6. stanoví, že zadavatel i influencer musí při inzerci brát v úvahu sledující mladší osmnácti let a dbát na omezení, která klade zákon o regulaci reklamy na určité zboží a služby. Pokud influencer předpokládá, že více než čtvrtinu jeho sledujících tvoří děti, nesmí jim inzerovat zejména tabákové výrobky, alkohol, léky atp.<sup>130</sup>

Kodex v **bod** 5. zavádí pravomoc SPIRu upozorňovat zadavatele a influencera na nedostatky v jejich inzerci. Zadavatel a influencer musí doporučení vyhovět a zjednat nápravu, jinak jim hrozí vyloučení ze seznamu registrovaných členů.<sup>131</sup> Postup řízení a lhůty v něm upravuje dokument Postup při řešení podnětu na nedodržování kodexu.<sup>132</sup> Podnět ohledně porušování kodexu může podat uživatel sociální sítě prostřednictvím formuláře dostupného na webových

---

<sup>129</sup> Kodex influencera. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://ferovyinfluencer.cz/kodex.>, s 1

<sup>130</sup> Tamtéž, s. 1

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 1

<sup>132</sup> Postup při řešení podnětu na nedodržování kodexu. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/postup-pri-reseni-podnetu-na-nedodrzovani-kodexu#jak>.

stránkách kodexu.<sup>133</sup> Podnětem se pak zabývá Komise pro samoregulaci obsahu na internetu<sup>134</sup> a to tak, že členy i nečleny může emailem upozornit na porušování kodexu a stanovit lhůtu k nápravě. Pouze členům však hrozí sankce v podobě vyloučení ze seznamu členů.<sup>135</sup>

Takový postup shledávám jako vhodný prostředek ke vzdělávání influencerů. Na jeho efektivitě a důraznosti však dle mého názoru bohužel ubírá skutečnost, že porušení kodexu nejsou zveřejňována jako například v případě autoregulace ve Velké Británii (viz kapitola 5.2.). Pro důraznější fungování autoregulace v ČR proto navrhuji transparentní zveřejňování porušování kodexu jak pro veřejnost, tak pro ostatní členy kodexu. Lze také uvažovat nad sankcí v podobě odmítnutí spolupráce. Pokud by některý člen porušil kodex opakovaně, ostatní členové by měli povinnost s ním odmítnout spolupracovat. Samoregulace totiž stojí na aktérech trhu, proto by právě oni měli například morálním odsouzením v podobě odmítnutí navázání spolupráce kodex prosazovat. Transparentní zveřejňování porušování kodexu by přispělo i k lepšímu informování a vzdělávání české společnosti. Na druhou stranu skutečnost, zda je influencer veden na seznamu členů kodexu, může hrát roli v případě, že obchodník trvá na spolupráci jen s poctivými influencery s dobrým jménem, tedy těmi přihlášenými ke kodexu. Vymazání ze seznamu tak může pro influencera znamenat ztrátu prestiže v českém reklamním průmyslu, zde však pouze polemizují. Zůstává otázkou, zda český reklamní trh uvažuje stejně.

K relevanci samoregulace může výrazně přispět i procentuální zastoupení trhu v autoregulační organizaci. Ve Španělsku se v Asociaci pro samoregulaci marketingové komunikace (*Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, AUTOCONTROL) („**Asociace**“) sdružuje téměř 70 % zástupců španělského reklamního průmyslu.<sup>136</sup> V Česku bohužel údaje o procentuálním zastoupení trhu chybí. Zatímco porušování českého kodexu řeší Komise, u španělské Asociace působí Porota pro reklamu (*Advertising Jury*) jako orgán pro mimosoudní řešení sporů z reklamních stížností. Stížnost může stejně jako v ČR podat

---

<sup>133</sup> Podat podnět. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/podat-podnet>.

<sup>134</sup> Jednací řád Komise pro samoregulaci obsahu na internetu. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2015 [cit. cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/jednaci-rad-komise-pro-samoregulaci-obsahu-na-internetu>.

<sup>135</sup> Postup při řešení podnětu na nedodržování kodexu. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/postup-pri-reseni-podnetu-na-nedodrzovani-kodexu#jak>.

<sup>136</sup> About Us. In: AUTOCONTROL. [online]. Autocontrol. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.autocontrol.es/autocontrol-eng/quienes-somos-eng/>

spotřebitel nebo kdokoli, kdo má na podání stížnosti legitimní zájem. Na rozdíl od českého autoregulátora, Porota svá rozhodnutí zveřejňuje <sup>137</sup> stejně jako autoregulátor v Anglii.

---

<sup>137</sup> Other Services. In: AUTOCONTROL. [online]. Autocontrol. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.autocontrol.es/autocontrol-eng/other-services/>

## 5. Zahraniční postih

V zahraničí zatím nenalezneme sjednocený přístup k postihu, v USA nezákonnou reklamu postihuje státní úřad, zatímco v Německu se případy nezákonné influencer reklamy ocitly před civilními soudy. Naopak ve Velké Británii a Španělsku hraje klíčovou roli autoregulace. Každý stát tak k postihu přistupuje jinak a svěřuje jej do pravomoci různých orgánů, pátá část práce proto pojednává o třech odlišných zahraničních přístupech k postihu.

### 5.1. Civilní postih v Německu

Jedny z prvních soudních rozsudků v oblasti influencer reklamy zazněly v Německu, a to hned ve třech případech influencerky. Ve všech případech influencerky žalovala asociace Verband sozialer Wettbewerb („VSW“),<sup>138</sup> spotřebitelská organizace zaměřená na boj proti nekalé soutěži. Němečtí spotřebitelé totiž nejsou aktivně legitimováni v nekalosoutěžních sporech, proto jejich práva v této oblasti hájí spotřebitelské organizace jako je VSW. Zde spatřuji paralelu s § 2989 odst. 1 o. z., který umožňuje, aby v určitých případech nekalé soutěže mohla uplatnit *zdržovací nebo odstraňovací nárok právnická osoba oprávněná hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků*. VSW je ekonomicky a politicky nezávislá, dokonce disponuje vlastním fondem na náklady soudních řízení.

V prvním případě šlo o tři instagramové příspěvky **Vreni Frost**, kde přímo z příspěvků bylo možno „překliknout“ na profily různých soutěžitelů. Frost ve dvou ze tří příspěvků za zmínění několika společností neobdržela protiplnění. Chtěla dát svým fanouškům pouze doporučení. Soud prvního stupně však i takové jednání označil za klamavou reklamu.<sup>139</sup> Přísným výkladem německého zákona proti nekalé soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)<sup>140</sup> („UWG“) dovedl, že o reklamu se jedná vždy, když známá osobnost něco doporučí, jelikož i to může významně ovlivnit ekonomické chování spotřebitele. Vreni Frost se odvolala, avšak precizně začala u každého nového příspěvku rozlišovat, zda jde o placenou či neplacenou propagaci.

---

<sup>138</sup> Wir über uns. In: VSW [online]. Berlin: VSW [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <http://www.vsw.info/00000098fd0d98b0b/index.html>.

<sup>139</sup> PAVELCOVÁ, A. V NĚMECKU UŽ PADAJÍ PRVNÍ POKUTY PRO INFLUENCERY: V Česku se teprve dozvídáme o povinnosti označování reklamy. In: RESPEKT [online]. Economia, 26. 2. 2019 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>.

<sup>140</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) In: <https://www.gesetze-im-internet.de/> [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/BJNR141400004.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html)

Odvolací soud v Berlíně však dovodil, že ne každý případ označení obchodníka lze považovat za reklamu, naopak každý případ by měl být posuzován individuálně. Závěry soudu prvního stupně by vedly k absurdní situaci, kdyby i pouhé doporučení zboží či služby muselo být označováno jako reklama, přestože influencer za tuto kvazi reklamu nezískal žádné protiplnění. Na druhou stranu bych jako silný proti argument namítala skutečnost, že i pouhé doporučení může výrazně ovlivnit rozhodování spotřebitele. Soud druhého stupně nicméně zkoumal, zda inzerovaný produkt či služba zapadá do kontextu zveřejněné fotky na profilu influencerky, tj. zda existuje logická souvislost mezi označením soutěžitele a fotkou. Pokud tomu tak není, jde o reklamu, tj. o komerční obsah. Pokud naopak zobrazené zboží či služba do kontextu fotky zapadají, jde o tzv. **redakční obsah**,<sup>141</sup> který má za cíl informovat např. o tom, jaké oblečení influencer nosí. Za další kritérium pro posouzení povahy obsahu soud považoval odměnu.

Odvolací soud uzavřel, že ve dvou ze tří příspěvků šlo o reklamu. V prvním posuzovaném příspěvku byla Frost vyfocena na palubě letadla, zatímco letěla na událost pořádanou výrobcem elektroniky, který ji hradil cestovní náklady. Šlo tak o určitou formu protiplnění. V popisku příspěvku si pochvalovala služby letecké společnosti. Odkaz na společnost vyrábějící elektroniku vložila do příspěvku bez jakéhokoli kontextu a měl pouze vzbudit spotřebitelovu zvědavost. Druhý příspěvek zobrazoval influencerku, jak drží nafukovací balónky ve větru na akci pro kadeřníky, které se za úplatu zúčastnila. V příspěvku označila výrobce kosmetiky, v popisku si ale pouze stěžovala na obtížnost focení ve větru. Opět zde tedy chyběla logická souvislost mezi popiskem a označením výrobce. Naopak v příspěvku, který soud považoval za redakční obsah, Frost ležela v mikině s broží a připnutou ledvinkou. U všech produktů označila jejich prodejce, ale s žádným z nich nenavázala spolupráci, tedy neobdržela protiplnění. Soud zde dospěl k závěru, že označení výrobců mělo za cíl pouze informovat, jaké oblečení influencerka nosí, což odpovídá potřebě jejich sledujících a zapadá do kontextu fotky.<sup>142</sup>

S přístupem soudu, který za jedno z dělících kritérií mezi reklamou a doporučením považuje obdržení protiplnění za propagaci, souhlasím. Takový přístup zaujímají i další zahraniční

---

<sup>141</sup> GERECKE, M. Was sich nach dem Vreni-Frost-Urteil ändert (und ändern muss). In: HORIZONT [online]. dfv Mediengruppe, 29. 1. 2019 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/influencer-marketing-was-sich-nach-dem-vreni-frost-urteil-aendert-und-aendern-muss-172529>.

<sup>142</sup> Tamtéž.

dohledové instituce, jak ve Velké Británii, tak v USA, jak demonstrují níže v navazujících podkapitolách. Kritérium protiplnění považují za rozumné, jelikož influencera motivuje k propagaci protiplnění nejvíce. Bez něj na inzerci nemůže mít relevantní zájem, pokud však nejde pouze o informování nebo doporučení produktu, které si opatřil na vlastní náklady.

Podobný postoj zaujal Vrchní zemský soud v Mnichově k příspěvkům, za něž influencerka **Cathy Hummels** nedostala zaplacení. Žalobkyně VSW argumentovala, že o klamavou reklamu může jít i tehdy, pokud influencer nedostane za inzerci zaplacení. Její instagramový profil totiž slouží ke komerčním účelům a jakékoli zmínění soutěžitele zvyšuje jeho atraktivitu v očích spotřebitele. Hummels se stejně jako Frost bránila, že pouze chtěla své fanoušky informovat a že pokud se soutěžitelem naváže komerční spolupráci, označí ji jako „placené partnerství“ („*Bezahlte Partnerschaft*“). Soud uzavřel, že v případě Hummels jde o kvazi redakční obsah, protože účelem příspěvků nebylo zvýšit prodeje soutěžitele, naopak šlo o sebe prezentaci Hummels. Soud takový příspěvek přirovnal k redakčnímu obsahu časopisu, který se zabývá automobily. Časopis ve svém redakčním obsahu logicky prezentuje některé konkrétní značky automobilů, aniž by musel označovat, že jde o reklamu.<sup>143</sup>

V případě třetí influencerky **Pamely Reif** Vrchní zemský soud v Karlsruhe rozhodl, že za reklamu se považují příspěvky, ve kterých je umístěn tap tag. Reif však stejně jako Hummels za zmínění značek nedostala žádné protiplnění. Hájila se tím, že šlo pouze o upřímné doporučení jejího oblečení svým fanouškům, a soutěžitele označila ze stejného důvodu jako Frost, aby předešla jejich otázkám. V jejím případě však soud přísný závěr rozhodnutí odůvodnil velikostí její fanouškovské základny, v posuzované době 6,4 milionu sledujících.<sup>144</sup> Tím se ale odchýlil od rozhodovací praxe ve dvou předchozích případech. Rozhodnutí ještě do nedávna nebylo konečné, případ měl být v lednu roku 2022 projednán před Nejvyšším spolkovým soudem, VSW však vzala žalobu zpět.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> HANDEL, S. Cathy Hummels gewinnt erneut Prozess um Schleichwerbung. In: Süddeutsche Zeitung [online]. Süddeutsche Zeitung, 25. 6. 2020 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/cathy-hummels-muenchen-prozess-schleichwerbung-1.4947877>.

<sup>144</sup> WEIDEMANN, T. Prozess um Schleichwerbung: Pamela Reif verliert erneut vor Gericht. In: t3n [online]. yeebase media, 15. 9. 2020 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://t3n.de/news/urteil-werbung-pamela-reif-influencer-1320956/>.

<sup>145</sup> SCHASCHE, Stefan. Verband zieht Klage gegen Pamela Reif zurück. [online]. In: *W&V*, 4. 1. 2022 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://www.wuv.de/Archiv/Verband-zieht-Klage-gegen-Pamela-Reif-zur%C3%BCck>

### 5.1.1. Sjednocující rozsudky Nejvyššího spolkového soudu

Kritéria pro posuzování reklamního charakteru příspěvků postavil **Nejvyšší spolkový soud** na jisto rozsudky sp. zn. I ZR 90/20 a sp. zn. I ZR 125/20, ze dne 9. 9. 2021, a sice, že za první, příspěvek je zveřejněn skutečně z reklamních důvodů a za druhé, je za něj poskytnuta odměna.<sup>146</sup>

Ve sjednocující judikatuře soud vymezil i další mantinely pro influencer reklamu.<sup>147</sup> **Komerčně** jednají influenceři, kteří propagují své výrobky a služby, sami sebe nebo cizí produkty, čímž zvyšují svou prestiž. Potřebu označení reklamního charakteru je třeba posoudit v kontextu konkrétního případu. **Komerční účel** je přítomný, pokud příspěvek pouze produkt nekriticky chválí a prezentuje jeho výhody, tedy neposkytuje o něm pouze věcné informace. Na rozdíl rozsudku v případě Pamily Reif Nejvyšší spolkový soud však zaujal stanovisko, že pouhý tap tag sám o sobě nezakládá reklamní charakter.<sup>148</sup> Právní posouzení se však změní v případě, kdy kromě tap tagu příspěvek obsahuje i odkaz na internetové stránky obchodníka.<sup>149</sup>

Dalším dělicí kritérium také může představovat skutečnost, zda influenceři prezentují produkty jako například oblečení jako „**součást svého života**“, pak prezentace označena být nemusí. A to i když označují profily soutěžitelů pomocí tap tagů a informují o nich věcně s kritickým pohledem, tedy i s uvedením nevýhod.

Označit reklamu také podle Nejvyššího spolkového soudu není třeba, jestliže je z okolností **jasně rozpoznatelný reklamní charakter**.<sup>150</sup> Soud uvádí porovnání s inzercí v módních časopisech, které prezentují oblečení a doplňky a čtenáři je zřejmý komerční účel prezentace, proto není třeba reklamu označovat. Závěr tak lze vztáhnout i na influencer reklamu, pokud je zřejmá. Vnímání reklamy je ale nutno posuzovat z hlediska průměrného spotřebitele, tedy přiměřeně informovaného a pozorného.<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> Rozsudek Nejvyššího spolkového soudu ze dne 9.9.2021, sp. zn. I ZR 125/20, b. 68

<sup>147</sup> SCHWENKE, Thomas. Influencer-Marketing – BGH-Urteile, Influencer-Gesetz, und was dies für Sie bedeutet. In: Datenschutz-generator.de. [online].Datenschutz-generator.de. 2022 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://datenschutz-generator.de/influencer-werbung/>

<sup>148</sup> Rozsudek Nejvyššího spolkového soudu ze dne 9.9.2021, sp. zn. I ZR 90/20, právní věta e)

<sup>149</sup> Tamtéž

<sup>150</sup> Rozsudek Nejvyššího spolkového soudu ze dne 9.9.2021, sp. zn. I ZR 90/20, b. 87

<sup>151</sup> Rozsudek Nejvyššího spolkového soudu ze dne 9.9.2021, sp. zn. I ZR 125/20, b. 40



S takovým přirovnáním nesouhlasím vzhledem k rozdílnému zažitému užívání časopisů, kde považuji účel inzerce za skutečně všeobecně známý, zatímco influencer reklamu vnímám stále jako relativně nový fenomén reklamy, který není v povědomí spotřebitelů tak zažitý jako inzerce v časopisech. Jak jsem popisovala výše, s influencerem si sledující tvoří až osobní vztah, který snáze pak ovlivní jeho rozhodnutí ohledně koupě. Závěr shledávám problematickým i z hlediska rozpoznatelnosti reklamy u zvláště zranitelných skupin spotřebitelů. Jak totiž dokázal výše představený výzkum FSV UK z roku 2018, dětem komerční účel ve většině případů zřejmý není.

Pro **označování reklamy** vymezil Nejvyšší spolkový soud následující kritéria. Za dostačené se považuje označení „reklama“ („*Werbung*“), „inzerce“ („*Anzeige*“), nebo informování, že za produkt obdržel influencer protiplnění. Naopak označení jako „sponzoring“ či „spolupráce“ považuje soud za nedostatečné. Záleží také na umístění označení, které má být na začátku příspěvku, v každém jednotlivém reklamním příběhu nebo videu. Označení „#reklama“ na konci příspěvku nelze považovat za dostačující.<sup>152</sup> U požadavků na označování tedy pozorují, že se německé soudy i britský samoregulátor v požadavcích na formu označování shodují, oba požadují jasné a výstižné označení slovem reklama, nikoli alternativní a mnohdy nejasné výrazy jako sponzorování atp., a to na zřetelném místě (viz níže).

Pro zajímavost ještě doplňuji, že za klamavou reklamu stanuli před německými soudy nejen influenceri, ale i soutěžitelé jako v případě obchodního řetězce Rossmann. Vrchní zemský soud v Celle uzavřel, že řetězec prostřednictvím influencera šířil nedostatečně označenou reklamu. Influencer reklamu označil hashtagem „ad“ (z angl. *advertisement*), zkrácené označení se navíc nacházelo mezi ostatními hashtagy na druhém místě.<sup>153</sup>

## 5.2. (Auto)regulace ve Velké Británii

Regulaci influencer reklamy ve Velké Británii považují za unikátní a inspirativní, a to proto, že se dělí na dvě významné větve, autoregulační a státního dohledu. Jednak ke zdravému soutěžnímu prostředí a ochraně spotřebitele přispívá specializovaná samoregulační Organizace

---

<sup>152</sup> SCHWENKE, Thomas. *Influencer-Marketing – BGH-Urteile, Influencer-Gesetz, und was dies für Sie bedeutet*. In: *Datenschutz-generator.de*. [online]. Datenschutz-generator.de. 2022 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://datenschutz-generator.de/influencer-werbung/>

<sup>153</sup> WABNITZ, P. ROSSMANN-URTEIL: Warum das Thema Schleichwerbung nicht vom Tisch. In: HORIZONT [online]. dfv Mediengruppe, 19. 9. 2017 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Rossmann-Urteil-Warum-das-Thema-Schleichwerbung-nicht-vom-Tisch-ist-161211>.

pro reklamní standarty (*The Advertising Standards Authority*) („ASA“), ale také státní Úřad pro hospodářskou soutěž (*The Competition and Markets Authority*) („CMA“), jehož působnost je naopak mnohem širší a sahá daleko za hranice čistě reklamního světa, a dále Úřad pro obchodní standarty (*Trading Standards Services*) („TSS“).

ASA jako autoregulační organizace nemůže britské předpisy na ochranu spotřebitele (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*) („CPRS“) vymáhat ani ukládat sankce, přesto její činnost lze považovat za velmi významnou (viz podkapitoly 5.2.1. a 5.2.2.). Soutěžitele a influencery může odkázat na TSS, pokud má za to, že jednání neporušuje pouze samoregulační kodexy, ale i právo na ochranu spotřebitele. K tomu však dochází zřídka, jelikož samoregulační systém nápravy závadných reklam působí účinně.<sup>154</sup> ASA by také měla být první „instancí“ pro spotřebitelské stížnosti.<sup>155</sup> Vedle TSS je k vymáhání práva na ochranu spotřebitele oprávněna také CMA<sup>156</sup> (viz. kapitola 5.2.3.).

### 5.2.1. Autoregulace

ASA funguje ve spolupráci se sesterskou organizací, Komisí pro reklamu (*The Committee of Advertising Practice*) („CAP“), do jejíž působnosti patří tvorba britských kodexů reklamy. CAP tvoří členové z řad inzerentů, vlastníků médií a reklamních agentur, zde se tedy projevuje samoregulační charakter.<sup>157</sup> ASA je financována z činnosti reklamního průmyslu, nikoli ze státního rozpočtu. Zdroje financování tak tvoří dobrovolné poplatky představující 0.1 % až 0.2 % z ceny reklamního prostoru a výtědky ze vzdělávacích akcí.<sup>158</sup>

Zatímco CAP tvoří kodexy reklamy, například pro sociální sítě relevantní CAP kodex (*CAP Code*), ASA je odpovědná za jejich vymáhání. Reklamu kontroluje buď na základě stížností nebo z vlastní činnosti, a to následně i do jisté míry preventivně poskytováním bezplatného

---

<sup>154</sup> Regulatory Roles in Tackling Hidden Advertising. In: gov.uk. [online]. GOV.UK, 22. 12. 2021 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63626ba6d3bf7f04f3a5479c/221020\\_CMA\\_ASA\\_Ofcom\\_-\\_Regulatory\\_Landscape.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63626ba6d3bf7f04f3a5479c/221020_CMA_ASA_Ofcom_-_Regulatory_Landscape.pdf), s. 1

<sup>155</sup> Tamtéž, s. 2

<sup>156</sup> Tamtéž, s. 2

<sup>157</sup> About the ASA and CAP. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>

<sup>158</sup> Our funding. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/our-funding.html>

poradenství a pořádáním vzdělávacích akcí.<sup>159</sup> Na základě stížností nebo z vlastní iniciativy je pak ASA oprávněna vydávat rozhodnutí a požadovat změnu nebo odstranění reklamy.<sup>160</sup>

ASA doplňuje výklad CAP kodexu svými stanovisky a pokyny (*guide*),<sup>161</sup> kde vytyčuje mantinely pro influencer reklamu a její označování. CAP kodex a doplňující stanoviska považují za velmi přehledná, zdařile graficky zpracovaná a snadno dostupná. ASA na svých webových stránkách zveřejňuje transparentně svá rozhodnutí každou středu. Spotřebitelům i jiným aktérům reklamního průmyslu jsou veřejně přístupné údaje jako popis problémové reklamy. Dále údaje o tom, kde stěžovatel nebo ASA z vlastní činnosti spatřovali problém, také vyjádření soutěžitele nebo influencera, který porušuje pravidla CAP kodexu, zhodnocení ASA a případně dotčená ustanovení CAP kodexu, a nakonec uložení povinnosti<sup>162</sup> jako například zákaz zobrazovat reklamu do budoucna.<sup>163</sup>

Velkou míru transparentnosti a přehlednosti činnosti ASA hodnotím velmi kladně. Jsem toho názoru, že zveřejnění rozhodnutí o nesprávném označení reklamy jednak působí preventivě jako vzdělávací materiál pro ostatní aktéry reklamního průmyslu, jednak v něm lze spatřovat *faux pas* pro toho, kdo se na stránkách ASA octne. Přestože tak ASA nepůsobí represivně, její samoregulační činnost na základě mých zjištění působí mnohem efektivněji než například státní dohled v USA, který sice nástroje pro přísnější vymáhání regulace reklamy k dispozici má, ne příliš je ale využívá (viz kapitola. 5.3.)

Za hlavní dvě kritéria pro určení reklamního charakteru považuje ASA odměnu influencera a osobní nebo komerční propojení se soutěžitelem.<sup>164</sup> Za **odměnu** se považuje peněžité i nepeněžité plnění. Jde zejména o situace, kdy se influencer octne v postavení tzv. *ambassadora*

---

<sup>159</sup> About the ASA and CAP. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>

<sup>160</sup> How the system works. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/how-the-system-works.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/how-the-system-works.html)

<sup>161</sup> Influencers' guide to making clear that ads are ads. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>

<sup>162</sup> *Rulings*. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html#rulings>

<sup>163</sup> ASA Ruling on Action First Holding Ltd t/a ToChat. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 4. 10. 2023 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/action-first-holding-ltd-a23-1195238-action-first-holding-ltd.html>

<sup>164</sup> Influencers' guide to making clear that ads are ads. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>, s. 4

značky, obdrží exklusivní slevu nebo provizi, spolupracuje se značkou na vlastní kolekci či produktu nebo zdarma obdrží produkty, služby, výlety, pobyty v hotelu, pozvánky na akce, půjčky, nájmy, nebo akcie atd. (ať už na vyžádání nebo bez něj). Přitom nezáleží, zda si oba aktéři smluvili povinností zveřejnit informace o bezplatně obdržených předmětech nebo službách.<sup>165</sup> ASA dle mého názoru správně pod pojmem odměna spatřuje širokou paletu protiplnění. Influenceri již dávno nedostávají pouze drobné dárky nebo „jen“ peníze. Spolupráci se soutěžitelem lze dnes již odměňovat kreativnějšími způsoby, proto je žádoucí, aby je dohledové instituce braly na vědomí.

Vedle klasického komerčního propojení (běžná influencer reklama pospaná výše v práci), ASA pamatuje i na případy tzv. **osobního propojení**, kdy influencer propaguje značku, kterou vlastní on sám, jeho rodina nebo přátelé. I na tyto případy se vztahuje povinnost reklamu označit. Povinnost se vztahuje i na zboží, služby, tedy i na akce, koncerty nebo vystoupení, soutěže, losování o ceny nebo dárky, které influencer pořádá nebo se jich účastní.<sup>166</sup> Dále se jedná o situace, kdy influencer vlastní podíl nebo zastává funkci jako například ředitel, je zaměstnancem nebo externím poradcem ve společnosti soutěžitele.<sup>167</sup>

Co se týče již výše představených **affiliate programů**, ASA také požaduje jejich označování, zodpovědnost za dodržování CAP kodexu nese soutěžitel i influencer. ASA ale rozlišuje, zda reklama představuje pouze produkty související s affiliate programem, tzn. inzerované produkty propojuje s partnerskými odkazy nebo slevovými kódy, nebo zda s ním souvisí jen některé. Pak označení vyžadují jen produkty přímo související. Nelze pouze vágně tvrdit, že z „některých“ odkazů dostává influencer provize, musí uvést, ze kterých konkrétně.<sup>168</sup>

### 5.2.2. Postih influencer reklamy na vlastní produkty a služby

Považuji za vhodné zmínit a analyzovat rozhodnutí ASA týkající se reklamy influencerů na vlastní produkty a služby, jelikož jde část o problematiku influencer reklamy, které se v ČR dle mého pozorování nevěnuje (z právního hlediska) téměř žádná pozornost.

---

<sup>165</sup> Tamtéž, s. 5

<sup>166</sup> Tamtéž, s. 5

<sup>167</sup> Tamtéž, s. 11

<sup>168</sup> Tamtéž, s. 6

V jednom z rozhodnutí šlo o to, že influencerka inzerovala šaty z kolekce společnosti, pro níž pracovala jako kreativní ředitelka. Popis příspěvku neobsahoval označení reklamy, zatímco odkaz na webové stránky společnosti ano. Společnost propojení s influencerkou potvrdila a ve svém vyjádření uvedla, že si ve smlouvě s influencerkou ujednala, aby reklamu vytvořila a zveřejnila v souladu se zákony a CAP kodexem. Influencerka se vyjádřila, že označení opomenula omylem.

ASA rozhodla o porušení CAP kodexu. Nejdříve hodnotila, zda šlo o marketingovou komunikaci a zda se tedy na ní CAP kodex vztahuje. Vzhledem k právnímu poměru mezi influencerkou a společností dospěla k závěru, že ano. Proto byly obě smluvní strany zodpovědné za řádnou propagaci v souladu s CAP kodexem. Dále ASA posuzovala, zda příspěvek zřejmě představoval obchodní sdělení, a byl tedy zřejmý jeho komerční záměr, zde došla k negativnímu závěru. Někteří sledující influencerky si sice mohli být vědomi její funkce ve společnosti, avšak všem spotřebitelům ze samotného příspěvku nemohlo být okamžitě jasné jejich komerční propojení. Komerční záměr tak předem jasně a zjevně nevyplýval z povahy příspěvku. ASA přihlédla k ujištění ze strany společnosti, že podobné porušení kodexu již nenastane. Společnost ani influencerka nesmí nadále zobrazovat reklamu bez označení, jejich obchodní sdělení musí být zřejmě identifikovatelné, stejně jako komerční účel musí být zjevný.<sup>169</sup>

V jiném rozhodnutí se ASA zabývala inzercí vlastních kosmetických produktů influencerky, aniž by označila, že se jedná o reklamu. Influencerka vychvalovala pozitivní vlastnosti jejich přípravků ve vzájemné kombinaci. ASA posoudila charakter příspěvku jako obchodní sdělení, vzala přitom na vědomí, že šlo o vlastní značku influencerky. Komerční charakter však vyplýval ze samotného faktu, že influencerka vykonávala nad inzercí přímou kontrolu, inzerce byla spojena s dodávkou zboží a obsahovala slevový kód. Přestože příjmení influencerky dominovalo v názvu její společnosti a v názvu produktu, ASA usoudila, že ne všichni sledující si mohli být okamžitě a jasně vědomi komerčního charakteru příspěvku. Do budoucna musí influencerka propagaci vlastního zboží zřetelně označovat.<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> ASA Ruling on Prettylittlething.com Ltd t/a Prettylittlething.com. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 13. 7. 2022 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/prettylittlething-com-ltd-a21-1128069-prettylittlething-com-ltd.html>

<sup>170</sup> ASA Ruling on Charlotte Dawson t/a charlottedawson. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 22. 12. 2021 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/charlotte-dawson-a21-1122943-charlotte-dawson.html>

Za zmínku dle mého názoru stojí ještě případ, kdy influencerka působila jako zaměstnankyně na pozici ředitelky. V příspěvku informovala, že mapuje s týmem budoucnost společnosti. Společnost namítala, že influencerka zveřejnila sdělení, aniž by za něj obdržela protiplnění a aniž by nad ním společnost nebo kdokoli třetí vykonal ediční kontrolu. Příspěvek sice odkazoval na profil společnosti, který propaguje její produkty, nenabízí je však přímo na profilu k prodeji. Příspěvek navíc zobrazoval balení produktu, nikoli však samotný produkt, proto podle společnosti nešlo o jeho propagaci. Zástupci influencerky na druhou stranu uvedli, že charakter obchodního sdělení vyplýval pro spotřebitele z příspěvku jasně a zřetelně, a proto označení reklamy nebylo třeba. Zřejmost spatřovali v tom, že označení produktů „VIEVE“ obsahovalo část příjmení influencerky (*Genevieve*). Skutečnost, že je influencerka propojena se společností byla podle nich zřejmá i z použitých frází v příspěvku jako „můj tým“, „poklad, který přinášíme“ a „naše VIEVE komunita“. Na mobilním zařízení se však text u příspěvku zobrazoval výrazně zkráceně a většina použitých frází se zviditelnila až po „rozkliknutí“ sdělení.

ASA nejdříve opět posuzovala, zda příspěvek naplňuje povahu obchodního sdělení. Komerční právní poměr influencerky se společností shledala v jejím zaměstnaneckém poměru. Proto se příspěvek ocitl nepřímo pod kontrolou společnosti. Navíc příspěvek obsahoval odkaz na profil společnosti, na němž se nacházel odkaz na webovou stránku, kde mohli spotřebitelé zadat své údaje za účelem zakoupení výrobků zobrazených v příspěvku. Příspěvek byl tak přímo spojen s dodávkou zboží.

Samoregulátor také posuzoval, zda byl příspěvek jako obchodní sdělení jasně identifikovatelný a komerční účel zřejmý, jak tvrdila influencerka. ASA uznala, že komerční propojení influencerky a společnosti bylo sice zřejmé z použitých frází, ty se ale zobrazovaly pouze, pokud si spotřebitel zobrazil příspěvek na počítači. V případě, že spotřebitel nahlížel na příspěvek na telefonu, nešly fráze zřetelně a okamžitě zobrazit, naopak zabalené produkty s logem značky ano. Vzhledem k nedostatku kontextu nelze předpokládat, že spotřebitelům bylo propojení influencerky se značkou jasné. ASA proto opět stanovila do budoucna povinnost podobné příspěvky zřetelně označovat.<sup>171</sup>

---

<sup>171</sup> ASA Ruling on Jamie Genevieve. In: [asa.org.uk](https://www.asa.org.uk) [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 22. 12. 2021 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/jamie-genevieve-g21-1110732-jamie-genevieve.html>

Pozornost, jakou ASA věnuje i osobnímu propojení influencerů s obchodníky, kvitují, jelikož podle výše zmíněných argumentací tyto případy, jinak v oblasti klamavé reklamy poměrně vzdělaní, britští influenceri a jejich partneři nevnímali příliš problematicky. Podobně se k případům, kdy influencer inzeruje výroky nebo služby vlastní společnosti, staví i státní dohled v USA (viz kapitola 5.4).

### 5.2.3. Státní dohled ve Velké Británii

Zákonodárce ve Velké Británii však nenechal vše zcela na autoregulaci. Aby byly předpisy na ochranu spotřebitele vymáhány, CMA je aktivně legitimován k podání žaloby pro porušení CPRs.<sup>172</sup> CMA jako nezávislý úřad britské vlády, který není ministerstvem, dohlíží na hospodářskou soutěž a ochranu spotřebitele.<sup>173</sup>

Podle pokynů k CPRs (*guidance*), povinnost označit reklamu vzniká v případě, že je influencer jakkoli motivován k propagaci soutěžitele, stejně tak, pokud propaguje vlastní podnikání. CMA požaduje označení reklamy, pokud je influencer motivován odměnou, kterou vnímá velmi široce stejně jako ASA. Odměnu představují peníze, komerční vztahy včetně sponzorství, affiliate programy, provize, slevy, bezplatné nebo výhodné nájmy nebo půjčky, uzavření obchodního partnerství, dárky nebo soutěže, losování o ceny či dárky a *product placement*. Povinnost označení zakládají všechny dohody, z nichž pramení odměna, tedy písemné smlouvy, neformální ujednání, včetně smluv uzavřených verbálně nebo jiných situací, které odměnou motivují k propagaci, podpoře nebo recenzi produktu. Může tak jít například i o situaci, kdy soutěžitel pošle influencerovi produkt na zkoušku nebo ho pozve na událost, aniž by požadoval protiplnění v podobě reklamy.<sup>174</sup> Na první pohled přísný požadavek hodnotím kladně, protože influencer z logické a přirozené povahy své činnosti své sledující například o účasti na události nebo o milém překvapení v podobě dárku informuje a úsudek influencera tak již může být pozitivně zkreslen a v důsledku něj ovlivněno i komerční chování spotřebitele.

---

<sup>172</sup> Influencers' guide to making clear that ads are ads. In: [asa.org.uk](https://www.asa.org.uk) [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>, s. 12

<sup>173</sup> Tamtéž, s. 1

<sup>174</sup> Hidden ads: Being clear with your audience. In: [gov.uk](https://www.gov.uk) [online]. GOV.UK, 23. 3. 2023 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>

CMA uvádí, že reklama uvede spotřebitele v omyl, pokud vyvolává dojem, že influencer jedná jako spotřebitel, i když propaguje vlastní nebo cizí podnikání, dále že si produkt opatřil sám, ačkoli ho obdržel jako dárek nebo mu byl zapůjčen. Influencer tedy nesmí vyvolat dojem, že produkty či služby zkusil nezprostředkovaně, aniž by mu za jejich užití soutěžitel v jakékoli formě zaplatil. Také pokud vyvolává dojem, že influencer produkt vyzkoušel, ačkoli tak neučinil nebo pokud influencer sdílí nepravdivá nebo nepodložená tvrzení. Například nelze tvrdit vlastnosti produktu jako dobrou omyvatelnost, pokud ji nevyzkoušel, nebo ekologickou šetrnost, pokud ji nelze dokázat. U propagace kosmetických produktů nelze jejich přínosy zveličovat nebo nevýhody zatajovat pomocí filtrů a úprav příspěvku.<sup>175</sup> Zde pozoruji, že CMA na rozdíl od SNOP nevyžaduje ovlivnění nebo způsobilost ovlivnění nákupního chování spotřebitele.

Veškerý komerční obsah musí být správně označen, jasně a zřejmě identifikovatelný jako reklama. CMA požaduje, aby označení byla jasná, zřejmá a snadno srozumitelná. Tyto požadavky splňují označení jako *Ad*, *Advert*, *AD*, *Advertising*, *Advertisement* a *AdvertisementFeature*. Nepostačuje pouze označit značku v příspěvku, použít slevové kódy nebo partnerské odkazy. CMA schvaluje i využívání označení, která jsou přednastavená na sociální síti jako „placené partnerství“ (*paid partnership*) nebo „značkový obsah“ (*branded content*), pokud jsou zřetelná a snadno zobrazitelná. CMA doporučuje se vyvarovat vágním výrazům jako „dárek“ (*gift*), „sponzorováno“ (*sponsored*), „umožněno“ (*made possible by*) atd.

Označení reklamy je žádoucí umístit na dobře viditelné místo, ideálně na začátek reklamního sdělení, tak, aby spotřebitel označení vzal na vědomí, jakmile si obsah zobrazí nebo s ním interaguje jiným způsobem. Spotřebitel by tak neměl vyvíjet činnost navíc, aby se o reklamě dozvěděl jako například ponořovat se hlouběji do sociální sítě nebo webu (*scroll*), uzpůsobovat velikost zobrazení, pečlivě studovat obsah, zobrazit si profil influencera nebo číst jeho tzv. bio a dále znát přechozí influencerův obsah. Označení nesmí být pohřbeno v řadě jiných hashtagů nebo splývat kvůli chabému kontrastu s obsahem. I v případě, že influencer propaguje vlastní služby nebo produkty, je třeba každou inzerci zvlášť označit jako reklamu. Nelze spoléhat na

---

<sup>175</sup> Tamtéž



to, že spotřebitel ví, že jde o jeho vlastní značku, o jejímž založení již influencer informoval.<sup>176</sup> Stejně požadavky na označení sdílí i ASA.<sup>177</sup>

### 5.3. Státní dohled v USA

V USA na reklamu dohlíží Federální obchodní komise (*Federal Trade Commission*) („FTC“). Do její působnosti spadají dvě velké agendy, a to ochrana spotřebitele a dohled nad hospodářskou soutěží. Nejde tak o úzkou specializaci na reklamu jako v případě ASA ve Velké Británii. FTC je zřízena na základě zákona o federální obchodní komisi („FTC Act“), který zároveň v oddílu 5 obecně zakotvuje zákaz klamavé reklamy.<sup>178</sup> S jistou rezervou za „prováděcí právní předpis“ k FTC Actu lze označit Pokyny týkající se používání doporučení a referencí v reklamě<sup>179</sup> (*Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*) („Pokyny“). Pokyny uvádějí, že představují výklad k zákonům vymáhaným FTC, konkrétně zde k oddílu 5 FTC Actu. Pokyny poskytují základ pro dobrovolné dodržování zákona zadavateli reklamy a influencery.<sup>180</sup> Pokyny také obsahují řadu kazuistických příkladů. FTC ještě Pokyny doplňuje odpovídáním na dotazy k FTC Actu na svých webových stránkách.<sup>181</sup>

Zatímco v evropské legislativě jako klíčový ukazatel hraje roli ovlivnění nebo potenciální ovlivnění spotřebitelova rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, v USA se zohledňuje významná menšina spotřebitelů (*significant minority*).

Pokyny v § 255.5, a) uvádějí, že pokud existuje propojení mezi influencerem a obchodníkem, které by mohlo podstatně ovlivnit význam nebo důvěryhodnost propagace, přičemž propojení není spotřebiteli rozumně očekáváno, pak musí být propojení jasně a zřetelně zveřejněno. Pojem propojení je nutno jako ve Velké Británii vnímat v širším kontextu, a to jako jak obchodní, tak osobní a rodinné. Odměnu influencera může představovat peněžité plnění, poskytnutí produktů zdarma nebo zlevněných produktů, bez ohledu na to, zda obchodník

---

<sup>176</sup> Tamtéž

<sup>177</sup> Influencers' guide to making clear that ads are ads. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>, s. 7–9

<sup>178</sup> Federal Trade Commission Act. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov. [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>

<sup>179</sup> Part 255—Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. In: Code of Federal Regulations. [online] ecf.gov [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255> (dále citováno jako Pokyny týkající se používání doporučení a referencí v reklamě)

<sup>180</sup> Pokyny týkající se používání doporučení a referencí v reklamě, § 255.0, a)

<sup>181</sup> FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov. [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftc-endorsement-guides-what-people-are-asking#disclose>

vyžaduje na oplátku inzerci. Za odměnu FTC považuje také jiné benefity jako například předčasný přístup k výrobku, zaplacení ubytování na události, možnost výhry v soutěži nebo účinkování v televizi či v jiných médiích. Propojení je tedy nutno deklarovat vždy, pokud významná menšina spotřebitelů, které je reklama určena, propojení nemůže přepokládat nebo jí není zřejmé.<sup>182</sup>

Stejně jako ASA a Nejvyšší spolkový soud tak FTC přikládá rozhodující význam odměně influencera, která představuje hranici mezi doporučením a reklamou. FTC dodává, že nezáleží na její hodnotě, ale na tom, zda ovlivní důvěryhodnost sdělení. Například pokud restaurace influencerovi poskytne degustační menu zdarma, aby ho ohodnotil, jeho recenze může být pozitivně zkreslena tímto protiplněním.<sup>183</sup> Dále nezáleží na četnosti nebo trvání plnění, například krátkodobé plnění v podobě nájmu auta by bezpochyby označeno být mělo.<sup>184</sup>

Co považuji za zajímavé je, že FTC na rozdíl od ASA, klade mírnější požadavky na precizní označování reklamy, respektive na konkrétní textaci označení. Zatímco ASA považuje za nedostačující v zásadě jakékoli jiné označení než reklama (*advertisement*), FTC své požadavky dle mého názoru překvapivě velmi zmírňuje. Ve svých kazuistických odpovědích na kladené dotazy (viz výše) například uvádí, že speciální textaci označení nevyžaduje. Za klíčové považuje, pokud je uživateli sociální sítě poskytnuto označení slovy, kterým lze snadno rozumět. Postačuje tedy, pokud influencer například výslovně uvede, že obdržel za propagaci platbu od společnosti X, nebo pokud poděkuje konkrétní společnosti za obdržený dárek. Zde ještě považuji za vhodné poukázat na to, do jaké míry detailu FTC jde, když hranici mezi dostatečným označením reklamy a naopak reklamou klamavou vytyčuje v případě prostého a nedostatečného „děkuju společnosti X“ a naopak dostatečného „děkuju společnosti X za produkt Y“.<sup>185</sup>

Já však považuji obě označení za naprosto nevyhovující a přikláním se k zásadovějším požadavkům ASA. Jsem totiž toho názoru, že reklamu nelze označit výstižněji než slovem reklama a jakékoli jiné označení považuji za snahu do jisté míry obejít jasný komerční záměr

---

<sup>182</sup> Pokyny týkající se používání doporučení a referencí v reklamě, § 255.5, a)

<sup>183</sup> FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. In: Federal Trade Commission. [online]. [ftc.gov](https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#disclose). [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#disclose>

<sup>184</sup> Tamtéž.

<sup>185</sup> Tamtéž.

sdělení, aby spotřebitele tolik „nebil do očí“. Protože ačkoli například označení „spolupráce“ a „děkuji společnosti X za dárek“ sice zní sofistikovaněji a přívětivěji, pro průměrného spotřebitele dané skupiny již jejich komerční účel nemusí zřejmě vyplývat.

Naopak se ale FTC s ASA shoduje, že označení *ambassador* nebo *partner* je nedostatečné. A naštěstí také v tom, že označení musí být snadno čitelné, srozumitelné, jasné a těžko přehlédnutelné průměrným spotřebitelem. Influencer by také neměl umisťovat označení hlouběji do textu popisu příspěvku. FTC také stejně jako ASA vyžaduje označení reklamy u každého jednotlivého příspěvku, i když influencer spolupracuje s obchodníkem dlouhodobě a již označil prvních několik inzercí.<sup>186</sup>

Na tap tagy FTC zaujímá podobný názor jako civilní soudy v Německu, tedy pokud existuje mezi influencerem a obchodníkem propojení, je třeba ho označit. Pokud influencer pomocí nich pouze informuje, co má na sobě, a neexistuje mezi nimi záměrné obchodní propojení, označení se nevyžaduje.<sup>187</sup>

FTC se s ASA opět víceméně shoduje, co se označování vlastní obchodní činnosti influencera týče. Podle FTC, pokud influencer inzeruje vlastní společnost či produkty, označení se nevyžaduje, jestliže je zřejmé, že jde o jeho vlastní podnikání. V opačném případě je třeba inzerci označit.<sup>188</sup> Narozdíl od ASA ale FTC stanovuje mírnější požadavky na označování *affiliate* propojení, a to tak, že stačí informovat, že influencerovi plynou provize z prodeje v důsledku reklamy, nebo že jde o tzv. placený odkaz (*paid link*).<sup>189</sup> Takové označení však považují za nedostatečné a pro některé spotřebitelé nesrozumitelné, což se rozchází s požadavky samotné FTC (viz výše).

FTC je k vymáhání FTC Actu svěřeno několik právních nástrojů, některé z nich představují mírná řešení jako například varovná informativní sdělení (*warning letters*), která vůči influencerům a zadavatelům reklam používá v největším počtu případů. V roce 2017 jich

---

<sup>186</sup> Tamtéž.

<sup>187</sup> Tamtéž.

<sup>188</sup> Tamtéž.

<sup>189</sup> Tamtéž.

rozeslala 90, nezveřejnila však, kterým konkrétním subjektům je směřovala.<sup>190</sup> Jako tvrdší nástroje postihu může zvolit žalobu proti porušování oddílu 5 FTC Actu. Úspěšné uplatnění žaloby může pak pro influencers znamenat povinnost nahradit škodu poškozeným spotřebitelům.<sup>191</sup> Znamé případy žalob jsou spíše ojedinělé, nejznámější případ se navíc odehrál z pohledu dynamičnosti vývoje na sociálních sítích dávno v roce 2017.<sup>192</sup>

Odborná literatura považuje postihování ze strany FTC za nepříliš efektivní a kritizuje ji za její pasivitu,<sup>193</sup> což jak autor sám zmiňuje, může být dáno širokým polem působnosti FTC oproti ASA, která se zaměřuje pouze na reklamu.<sup>194</sup> Jedna z autorek správně podotýká, že není v silách FTC kontrolovat každý příspěvek influencerů v USA.<sup>195</sup> Což není v silách žádného ať už státního úřadu nebo samoregulátora, stejně jako v jakémkoli jiném právním odvětví, proto toto konstatování považuji za alibistické. Dále autorka polemizuje, zda vůbec postihováním influencer reklamy FTC „zatěžovat“ a zvyšovat tak časové, finanční a personální náklady na vymáhání regulace, když ona a její dcera snadno komerční účel příspěvku odhalí.<sup>196</sup> Tomuto názoru však musím silně oponovat. Samozřejmě, že autorka, která publikuje odborný článek zaměřený na tematiku klamavé influencer reklamy a jejího postihu v USA, snadno rozpozná komerční účel neoznačené reklamy. Silně však pochybuji o tom, že k takto snadnému závěru dojde například průměrný spotřebitel ze skupiny spotřebitelů, kteří se o problematiku nezajímají a na sociální sítě chodí bezelstně sledovat své oblíbence. Přestože pozoruji, že se v ČR i ve světě debata o influencer reklamě ve veřejném prostoru za poslední 3 roky významně rozšířila a pozvedla, s takto jednoduchým názorem, jaký prezentovala autorka, bych byla opatrná.

---

<sup>190</sup> FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov., 2017 [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>

<sup>191</sup> FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov. [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#disclose>

<sup>192</sup> Three FTC actions of interest to influencers. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov., 2017 [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>

<sup>193</sup> STEWARD, G. Trouble in Paradise: Regulation of Instagram Influencers in the United States and the United Kingdom. In: Wisconsin International Law Journal, vol. 38, no. 1, Fall 2020, pp. 138-[iv]. HeinOnline., s. 167

<sup>194</sup> Tamtéž, s. 169

<sup>195</sup> CARR, N. K. "#SP" or "Thanks [Brand]" Is Not Enough: FTC Guides for Social Media Influencers on Endorsements and Testimonials. In: Wake Forest Law Review Online, 9, 2019, p. 66-75. HeinOnline., s. 73

<sup>196</sup> Tamtéž, s. 74

Jelikož FTC v posledních letech svou praxi omezuje pouze na zasílání varovných informativních sdělení, lze považovat autoregulaci v Anglii za mnohem efektivnější.

## Závěr

Účelem práce bylo představit fenomén influencer reklamy v ČR a aplikovat na něj obecnou právní úpravu reklamy. Dále nastínit autoregulaci v ČR. Také zhodnotit, na kolik efektivně je u nás jak regulace, tak autoregulace influencer reklamy vymáhána. A v neposlední řadě se práce věnovala zahraničním přístupům k postihu, které vzájemně porovnávala.

V české právní úpravě se na případy klamavé influencer reklamy aplikuje zejména klíčový druhý pilíř veřejnoprávní úpravy reklamy, a to zákon o ochraně spotřebitele. Úprava nabízí široké možnosti přiřazení ať už pod generální klauzuli nekalých obchodních praktik, nebo generální klauzuli klamavých konání či podřazení pod skutkovou podstatu na černé listině. K pružnější a vstřícnější aplikaci na relativně nový fenomén reklamy navíc podle mého názoru výrazně přispěly Pokyny k výkladu SNOP. Právní úpravu proto hodnotím jako dostatečnou, koncipovanou prozíravě dostatečně široce a pružně. Její obecnost nelze kritizovat, naopak přispívá k aplikovatelnosti na nové fenomény reklamy i do budoucna.

Za klíčové dělicí kritérium mezi nezaujatým influencerovými doporučením a reklamou bych i na základě analýzy zahraničních přístupů k postihu jednoznačně označila odměnu v jakékoli podobě. Odměna totiž znamená pro influencera klíčovou motivaci, proč komerční sdělení zveřejňuje. Stejně jako zahraniční dohledové instituce považují za odměnu jakoukoli formu výhod. Skutečnost, zda influencer odměnu obdržel, se však zjistí spíše až v řízení o postihu, s výjimkou případů, kdy o odměně v podobě dárku výslovně sám informuje. Proto pro průměrného spotřebitele mohou jako vodítko k rozlišení komerčních příspěvků od upřímných doporučení sloužit skutečnosti, ze kterých vyplývá nějaká forma dohody mezi influencerem a obchodníkem, například slevové kódy nebo pořádání soutěže o výrobky.

V ČR je podle mě šíření klamavé reklamy způsobeno především arogancí influencerů a soutěžitelů, kteří spoléhají na to, že jejich protiprávní jednání zůstane bez povšimnutí úřadů. Jak vyplývá z mého zjišťování, úřady skutečně na veřejnoprávní postih influencer reklamy v posledních dvou letech rezignovaly a pokud už k postihu v minulosti přistoupily, uložily symbolické pokuty. Pokud se influenceri a soutěžitelé nemusejí obávat veřejnoprávního postihu, těžko si lze představit, že by na problém začali upozorňovat vyvoláváním nekalosoutěžních sporů.

Ani v české autoregulaci nelze hledat útěchu, protože jsem neshledala, že by na trh vyvíjela tlak nebo jinak účinně působila, například zveřejňováním případů porušení Kodexu influencera. Lze jen spekulovat, zda jediná sankce za porušení kodexu v podobě vyloučení ze seznamu, může pro influencera znamenat ztrátu možnosti spolupráce s prestižní značkou, která si vybírá poctivé influencersy jen ze seznamu.

K transparentnější reklamě by mohl ale přispět tlak evropského zákonodárce na poskytovatele online platform, tedy i sociálních sítí, v nařízení o digitálních službách. Pokud české influencersy a soutěžitele nemotivuje hrozba veřejnoprávního nebo soukromoprávního postihu (nutno dodat, že oprávněně), domnívám se, že opatření jako snížení dosahů jejich příspěvků, by již pomoci mohlo. Otázkou zůstává, jak poctivě a přísně budou poskytovatelé a případně dohledové orgány novou právní úpravu vymáhat.

Ačkoli se domnívám, že po příslušných správních orgánech je spravedlivé požadovat, aby svůj dohled začaly vykonávat efektivněji a důrazněji, z mého výzkumu a pozorování veřejné debaty vnímám, že nelze v budoucnu očekávat v jejich přístupu razantní změnu. K tomu by bylo třeba pravděpodobně výrazně posílit kapacity zaměstnanců úřadů a dostatečně je kontinuálně v problematice vzdělávat. Další možnost by naopak mohlo představovat svěřeni agendy specializovanému úřadu, což by ale vyžadovalo změnu zákona o regulaci reklamy. Problematika však není v současné české politice vnímána jako palčivé téma.

Pokud by se však zákonodárce spolu s trhem rozhodl do budoucna problematiku řešit důrazněji, na základě prostudování zahraničních přístupů k postihu navrhuji jako nejlepší a nejefektivnější cestu pro postih kombinaci autoregulace a státního dohledu. K většímu tlaku autoregulátora může dle mého názoru přispět zveřejňování porušování samoregulačních kodexů a vysoká míra zapojení trhu. Jestliže by však ani autoregulátor neinspiroval influencera či soutěžitele ke zveřejňování transparentní reklamy, bylo by vhodné svěřit do rukou autoregulátora například možnost podat kvalifikovaný podnět na dohledový orgán nebo civilní žalobu.

## Seznam použitých zkratek

<b>ASA</b>	The Advertising Standards Authority
<b>Asociace</b>	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL)
<b>CAP</b>	The Committee of Advertising Practice
<b>CMA</b>	The Competition and Markets Authority
<b>CPRs</b>	Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008
<b>IMCO</b>	Výbor Evropského parlamentu pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů
<b>FSV UK</b>	Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy
<b>FTC</b>	Federal Trade Commission
<b>FTC Act</b>	Zákon o Federální obchodní komisi
<b>o. z.</b>	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
<b>Pokyny</b>	Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising
<b>Pokyny k výkladu</b>	Sdělení komise ze dne 21. 12. 2021, Pokynů k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu (2021/C 526/01)
<b>SDEU</b>	Soudní dvůr EU
<b>SNOP</b>	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu
<b>SPIR</b>	Sdružení pro internetový rozvoj
<b>tap tag</b>	označení obchodníka v příspěvku takovým způsobem, že po kliknutí na jeho označení lze navštívit i jeho profil na sociální síti
<b>TSS</b>	Trading Standards Services
<b>UWG</b>	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
<b>VSW</b>	Verband sozialer Wettbewerb



## Seznam použitých zdrojů

### Seznam použité literatury

1. CARR, N. K. "#SP" or "Thanks [Brand]" Is Not Enough: FTC Guides for Social Media Influencers on Endorsements and Testimonials. In: *Wake Forest Law Review Online*, 9, 2019, p. 66-75. HeinOnline.
2. ČERNÁ, S., ŠTENGLOVÁ, I., PELIKÁNOVÁ, I., DĚDIČ, J. a kolektiv. *Obchodní právo – podnikatel, podnikání, závazky s účastí podnikatele*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2016. ISBN 978-80-7552-333-4.
3. ČERNÁ S., PLÍVA, S. a kol. *Podnikatel a jeho právní vztahy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2013. ISBN 978-80-87146-76-7.
4. DRAŠTÍK, A., DURDÍK, T., FREMR, R., RŮŽIČKA, M., SOTOLÁŘ, A. *Trestní zákoník: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2021-11-8]. ASPI\_ID KO40\_2009CZ. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.
5. HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2000. 329 s. (Acta Universitatis Brunensis Iuridica ; No 235). ISBN 80-210-2282-5.
6. *Hidden ads: Being clear with your audience*. In: gov.uk [online]. GOV.UK, 23. 3. 2023 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>
7. *Influencers' guide to making clear that ads are ads*. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
8. KRCHOVOVÁ, B. *Reklama influencerů na sociální síti Instagram a její právní postih v České republice (část I)*. In: *Soukromé právo*, 2022, r. X, č. 1, str. 25–32.
9. KRCHOVOVÁ, B. *Reklama influencerů na sociální síti Instagram a její právní postih v České republice (část II)*. In: *Soukromé právo*, 2022, r. X, č. 2, str. 23–27.
10. KŮDELÍKOVÁ, K. *Skrytá reklama na sociálních sítích*. Brno, 2020. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
11. LAVICKÝ, P. a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-852-8.

12. MICHAELSEN, F., COLLINI L. et al. *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. European Parliament, 2022. ISBN 978-92-846-8983-5.
13. ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-522-0.
14. PATĚK, D. *Nad aktuální podobou práva proti nekalé soutěži (nejen) v občanském zákoníku*. *Obchodněprávní revue*, 2016, č. 3. In: Beck-online [právní informační systém].
15. RIGEL, F., MORAVEC, O., ONDREJOVÁ, D. *Reklamní právo, 1. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-686-9.
16. ROZEHNAL, A. § 6b In: *Zákon o regulaci reklamy: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017. Komentáře Wolters Kluwer. Kodex. ISBN 978-80-7357-304-1. Dostupné v systému ASPI. ASPI ID: KO40\_1995CZ [].
17. *Sdělení komise ze dne 29. 12. 2021, Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, (2021/C 526/01)*
18. STEWARD, G. *Trouble in Paradise: Regulation of Instagram Influencers in the United States and the United Kingdom*. In: *Wisconsin International Law Journal*, vol. 38, no. 1, Fall 2020, pp. 138-[iv]. HeinOnline.
19. ŠARBORT, M. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. Praha: Cooboo, 2020. ISBN 978-80-7544-988-7.
20. ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J., FIALA, J. a kol. *Občanský zákoník. Komentář. Svazek I*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7598-656-6.
21. ZEMAN, L. a M. CRHA. *Kapesní průvodce novými evropskými zákony v oblasti digitálních technologií*. In: Svoboda slova [online]. svobodaslova.online, 2022 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://svobodaslova.online/>
22. ZIBNER, J. *Skrytá reklama v kontextu moderních trendů*. *Právní rozhledy*, 2020, č. 22, s. 776-780. In: Beck-online [právní informační systém] [cit. 2021-04-18].

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

23. About the ASA and CAP. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>

24. About Us. In: AUTOCONTROL. [online]. Autocontrol. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.autocontrol.es/autocontrol-eng/quienes-somos-eng/>
25. ASA Ruling on Action First Holding Ltd t/a ToChat. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 4. 10. 2023 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/action-first-holding-ltd-a23-1195238-action-first-holding-ltd.html>
26. ASA Ruling on Charlotte Dawson t/a charlottedawson. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 22. 12. 2021 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/charlotte-dawson-a21-1122943-charlotte-dawson.html>
27. ASA Ruling on Jamie Genevieve. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 22. 12. 2021 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/jamie-genevieve-g21-1110732-jamie-genevieve.html>
28. ASA Ruling on Prettylittlething.com Ltd t/a Prettylittlething.com In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd., 13. 7. 2022 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/prettylittlething-com-ltd-a21-1128069-prettylittlething-com-ltd.html>
29. ASLAM, S. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: Omnicore Agency [online]. Omnicore Agency, 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
30. AUST, O. Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky. In: Mediář [online]. News Media s.r.o, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>.
31. BEZUCHOVÁ, K. Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing. In: Květa Bezuchová [online]. KvetaBezuch.com, 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>.
32. BROOKS, A. [Timeline] A Brief History of Influencers. In: SocialMediaToday [online]. Industry Dive, 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>.
33. BULISOVÁ K., ŘEZŇÁKOVÁ, L. Alkohol je fajn, říkají dětem na Instagramu. Úřady případy řešit nestíhají. In: iDnes [online]. Praha: iDNES.cz, 2019 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-propagace-internet-socialni-site-alkohol.A190830\\_103832\\_domaci\\_knn](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-propagace-internet-socialni-site-alkohol.A190830_103832_domaci_knn).

34. BULISOVÁ, K. Čechů na sociálních sítích mírně ubývá, zamilovávají si však Instagram. In: iDnes [online]. Praha: iDNES.cz, 2019 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613\\_130103\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesi-socialni-site-facebook-instagram-pruzkum.A190613_130103_domaci_karb).
35. BULISOVÁ, K., L. ŘEZŇÁKOVÁ. Česko bude postihovat skrytou reklamu na sociálních sítích. Vznikne i nový úřad. In: iDnes [online]. Praha: iDNES.cz, 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920\\_102512\\_domaci\\_karb](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-na-internetu-regulace-ministerstvo-smernice-evropska-unie.A190920_102512_domaci_karb).
36. BULISOVÁ, K., L. ŘEZŇÁKOVÁ. Zboží nabízejí internetoví „kamarádi“. Děti netuší, že je to placená propagace. In: iDnes [online]. Praha: iDNES.CZ, 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-placene-partnerstvi-socialni-site-neoznacene-deti-pravnicky-zakon-o-regulaci-reklamy.A190730\\_492061\\_domaci\\_lre](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-placene-partnerstvi-socialni-site-neoznacene-deti-pravnicky-zakon-o-regulaci-reklamy.A190730_492061_domaci_lre).
37. DROZDOVÁ, B. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. In: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2018 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.
38. EHRENBERGEROVÁ, N., EHRENBERGEROVÁ, L. Jak si vydělávají influenceri? In: A CUP OF STYLE [online]. Praha: A CUP OF STYLE, 2018 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>.
39. ERBENOVÁ, Z. Tereza Salte: Trendem letošního roku budou podcasty. In: MEDIAGURU [online]. MediaGuru.cz, 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/tereza-salte-trendem-letosniho-roku-budou-podcasty/>.
40. Firmy musí vybírat influencery, kteří jim sedí ke značce., In: MediaGuru [online]. mediální agentura PHD, a.s. 2019 [cit. 2023-10-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/firmy-musi-vybirat-influencery-kteri-jim-sedi-ke-znacce/>.
41. FLÉGLOVÁ, R. Říkali nám, že jsme naivní, že takhle se tu byznys nedělá: John Erik a Tereza Salte o proměnách influencer marketingu. In: Markething [online]. Markething.cz, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://markething.cz/tereza-a-john-salte-o-influencer-marketingu>.

43. FOXWELL. B. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. In: iconosquare Blog [online]. Iconosquare, 2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers>.
44. FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov. [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#disclose>.
45. FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov., 2017 [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>
46. GERECKE, M. Was sich nach dem Vreni-Frost-Urteil ändert (und ändern muss). In: HORIZONT [online]. dfv Mediengruppe, 29. 1. 2019 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/influencer-marketing-was-sich-nach-dem-vreni-frost-urteil-aendert-und-aendern-muss-172529>
47. Grow Your Following: Get discovered and build your community. In: Instagram [online]. META, 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://creators.instagram.com/grow>
48. HALUŠKOVÁ, Dana. Sledují je desetitisíce lidí, ale jen síť je neuživí. Jaká je pracovní náplň známých českých influencerů? In: Euro.cz [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/sleduji-je-desetitisice-lidi-ale-jen-instagram-je-neuzivi-jaka-je-pracovni-napl-n-znamych-ceskych-influenceru/>
49. HANDEL, S. Cathy Hummels gewinnt erneut Prozess um Schleichwerbung. In: Süddeutsche Zeitung [online]. Süddeutsche Zeitung, 25. 6. 2020 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/cathy-hummels-muenchen-prozess-schleichwerbung-1.4947877>
50. How the system works. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/how-the-system-works.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/how-the-system-works.html)
51. Jak správně označovat spolupráce. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>.
52. Jednací řád Komise pro samoregulaci obsahu na internetu. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2015 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/jednaci-rad-komise-pro-samoregulaci-obsahu-na-internetu>.

53. KAČÍREK, M. Soutěžitel. In: NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO [online]. nekala-soutez.info, 2017 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/soutezitel/>.
54. KATZ, O. Vydělávají hlavně na dětech. Být influencer je dobrý byznys s budoucností. In: Seznam zprávy [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-b2b-influenceri-vydelavaji-hlavne-na-detech-je-to-dobry-byznys-a-ma-budoucnost-227163>
55. KOKEŠOVÁ, A. Rada právníka: Spolupracujete s influencery? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají. In: Focus age [online]. Praha: Focus Agency, 2018 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji\\_\\_s353x14097.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji__s353x14097.html).
56. KRUPKOVÁ, K. Ráj skryté reklamy končí. Instagram chce přiznání influencerů k propagaci značek. In: LIDOVKY [online]. Praha: lidovky.cz, 2017 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/raj-skryte-reklamy-konci-instagram-chce-priznani-influenceru-k-propagaci-znacek.A170615\\_162509\\_firmy-trhy\\_kkr](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/raj-skryte-reklamy-konci-instagram-chce-priznani-influenceru-k-propagaci-znacek.A170615_162509_firmy-trhy_kkr).
57. KRÝŽOVÁ, S. Kylie Jennerová firmy vynáší i potápí. Stačí jí na to Instagram. In: Seznam Zprávy [online]. Seznam.cz, 2020 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kylie-jennerova-firmy-vynasi-i-potapi-staci-ji-na-to-instagram-111807>.
58. ORTOVÁ, N. Influenceři a etika na digitálních platformách? Do ideálního stavu daleko. In: EUROPEAN JOURNALISM OBSERVATORY [online]. EJO, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/6299/nova-media-a-web-2-0/influenceri-a-etika-na-digitalnich-platformach-do-idealniho-stavu-daleko>.
59. Other Services. In: AUTOCONTROL. [online]. Autocontrol. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.autocontrol.es/autocontrol-eng/other-services/>
60. Our funding. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/our-funding.html>
61. PAVELCOVÁ, A. Jak (ne)dělat spolupráce aneb navoněný svět influencerů. In: FITFAB [online]. fitfab.cz, 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://fitfab.cz/jak-se-citit-lip/jak-nedelat-spoluprace/>.

62. PAVELCOVÁ, A. Označování reklamy: Za co padají sankce a kdy se spolupráce musí označit? In: Elegal advokátní kancelář [online]. elegal.cz, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://elegal.cz/oznacovani-reklamy-za-co-padaji-sankce-a-kdy-se-spoluprace-musi-oznacit>.
63. PAVELCOVÁ, A. V NĚMECKU UŽ PADAJÍ PRVNÍ POKUTY PRO INFLUENCERY: V Česku se teprve dozvídáme o povinnosti označování reklamy. In: RESPEKT [online]. Economia, 2019 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>.
64. PLASOVÁ, A. Čeští influenceri vydělávají 100 až 300 tisíc měsíčně. Zahraniční to mají za jednu fotku. In: Seznam Zprávy [online]. Seznam.cz, 2019 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-influenceri-vydelavaji-100-az-300-tisic-mesicne-zahranicni-to-maji-za-jednu-fotku-74155>.
65. Podat podnět. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/podat-podnet>
66. Postup při řešení podnětu na nedodržování kodexu. In: Férový influencer [online]. SPIR, 2020 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/postup-pri-reseni-podnetu-na-nedodrzovani-kodexu#jak>.
67. Regulatory Roles in Tackling Hidden Advertising. In: gov.uk. [online]. GOV.UK, 22. 12. 2021 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63626ba6d3bf7f04f3a5479c/221020\\_CMA\\_ASA\\_Ofcom\\_-\\_Regulatory\\_Landscape.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63626ba6d3bf7f04f3a5479c/221020_CMA_ASA_Ofcom_-_Regulatory_Landscape.pdf)
68. RPR dokumenty – RPR. In: Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).
69. Rulings. In: asa.org.uk [online]. The Advertising Standards Authority Ltd. [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html#rulings>
70. RŮŽIČKOVÁ, T. Kdo rozhoduje o našem budoucím nákupu? My, nebo influencer? In: E15 [online]. e15.cz, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/kdo-rozhoduje-o-nasem-budoucim-nakupu-my-nebo-influencer-1369145>.
71. SCHASCHE, Stefan. Verband zieht Klage gegen Pamela Reif zurück. [online]. In: *W&V*, 4. 1. 2022 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://www.wuv.de/Archiv/Verband-zieht-Klage-gegen-Pamela-Reif-zur%C3%BCck>
72. Seznam členů. In: In: Férový influencer [online]. SPIR, 2023 [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#seznam-clenu>

73. SMĚLÁ, L. Influencerem snadno a rychle? Právní rámec odpovědnosti blogera za tzv. blog marketing. In: PRÁVO21 [online]. pravo21.cz, 2018 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://pravo21.cz/pravo/influencerem-snadno-a-rychle-pravni-ramec-odpovednosti-blogera-za-tzv-blog-marketing>.
74. SCHWENKE, Thomas. Influencer-Marketing – BGH-Urteile, Influencer-Gesetz, und was dies für Sie bedeutet. In: Datenschutz-generator.de. [online].Datenschutz-generator.de. 2022 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z: <https://datenschutz-generator.de/influencer-werbung/>
75. Three FTC actions of interest to influencers. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov., 2017 [cit. 2023-10-18]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship>
76. VEDRALOVÁ, A. Svět influencerů – soudci českého Instagramu. In: Markething. [online]. Praha: Markething.cz, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://markething.cz/svet-influenceru->
77. VESELÝ, I. Klíčovou roli v influencer marketingu sehraje v roce 2020 etika. In: MAM. [online]. Marketing & Média, 2019 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://mam.cz/nazory/2019-12/klicovou-rolu-v-influencer-marketingu-v-roce-2020-sehraje-etika/>.
78. WABNITZ, P. ROSSMANN-URTEIL: Warum das Thema Schleichwerbung nicht vom Tisch. In: HORIZONT [online]. dfv Mediengruppe, 19. 9. 2017 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Rossmann-Urteil-Warum-das-Thema-Schleichwerbung-nicht-vom-Tisch-ist-161211>
79. WEIDEMANN, T. Prozess um Schleichwerbung: Pamela Reif verliert erneut vor Gericht. In: t3n [online]. yeebase media, 15. 9. 2020 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://t3n.de/news/urteil-werbung-pamela-reif-influencer-1320956/>
80. Wir über uns. In: VSW [online]. Berlin: VSW [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <http://www.vsw.info/00000098fd0d98b0b/index.html>
81. 75 % zadavatelů reklamy volá po etickém kodexu influencer marketingu. Přitom jen 11 % při spolupráci na označování reklamy dbá. In: Fakulta sociálních věd Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2019 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatelu-reklamy-vola-po-etickem-kodexu-influencer-marketingu>.



82. ZEMAN, M. "Banner Blindness" jako bannerová slepota. In: Lupa.cz [online]. Internet Info, 2001 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>.

### **Seznam použitých právních předpisů**

83. Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008. In: legislation.gov.uk [online]. <https://www.legislation.gov.uk/> cit. 2023-10-3]. Dostupné z: <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/contents/made>

84. Federal Trade Commission Act. In: Federal Trade Commission. [online]. ftc.gov. [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>

85. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) In: <https://www.gesetze-im-internet.de/> [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/BJNR141400004.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html)

86. Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. In: Code of Federal Regulations. [online] ecf.gov [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255>

87. 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).

88. Part 255—Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. In: Code of Federal Regulations. [online] ecf.gov [cit. 2023-10-15]. Dostupné z: <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255>

89. 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).

90. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.

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

92. Zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

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

94. Zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

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

### **Seznam použité judikatury**

96. Rozsudek Krajského soudu v Brně ze dne 29. 10. 2007, sp. zn. 25 Cm 254/2004. In: KAČÍREK, M. KONCEPT OCHRANY A GENERÁLNÍ KLAUZULE. In: NEKALÁ SOUTĚŽ.INFO [online]. nekala-soutez.info, 2017 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/koncept-ochrany-a-generalni-klauzule/>.
97. Rozhodnutí (Rt) Nejvyšší soudu, senát ze dne 24.04.1968 sp. zn. 7 Tz 10/68.
98. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. 5. 2007, sp. zn. 32 Odo 229/2006.
99. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. 4. 2008, sp. zn. 22 Cdo 679/2007.
100. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 4. 2008, sp. zn. 32 Cdo 139/2008.
101. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15.10.2013, čj. 1 As 46/2013–44, č. 2945/2014 Sb. NSS, [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz).
102. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.5.2015, čj. 2 As 19/2015 - 25, č. 3266/2015 Sb. NSS, [www.nssoud.cz](http://www.nssoud.cz).
103. Rozsudek Nejvyššího spolkového soudu ze dne 9.9.2021, sp. zn. I ZR 125/20.
104. Rozsudek Nejvyššího spolkového soudu ze dne 9.9.2021, sp. zn. I ZR 90/20.
105. Rozsudek ze dne 2. září 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20, ECLI:EU:C:2021:674
106. Rozsudek Zemského soudu v Berlíně ze dne 24. 5. 2019, sp. zn. 52 O 101/18.

### **Seznam ostatních zdrojů (rozhovory, sdělení, záznamy z konferencí)**

107. DRTINOVA, D. Salte: Influencer vydělává i statisíce měsíčně. Mam vliv, ale ne každému jde o byznys. In: DVTV, Aktualně.cz [online]. Economia, 2019 [cit. 18. 4. 2021]. Dostupné z: [https://video.aktualne.cz/dvtv/influencer-vydelava-i-statisice-mesicne-mam-vliv-ale-ne-kazd/r~b66ac432fe3f11e9ac60ac1f6b220ee8/?fbclid=IwAR2vMIJlcvOaggOkegfFURU4q4tTnww\\_w8nGGSOVKaxMEXw9iZML4rJnaJw](https://video.aktualne.cz/dvtv/influencer-vydelava-i-statisice-mesicne-mam-vliv-ale-ne-kazd/r~b66ac432fe3f11e9ac60ac1f6b220ee8/?fbclid=IwAR2vMIJlcvOaggOkegfFURU4q4tTnww_w8nGGSOVKaxMEXw9iZML4rJnaJw).
108. Rozpravy o českých médiích: Rozpravy o influencer marketingu v ČR. In: Institut komunikačních studií a žurnalistiky. YouTube. [online]. Praha: FSV UK, 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1sWNgggB39twl9wTvzm6lPX1aCX3n-FdCHCrmDOho6E4EaakD6gMrVw48&v=TAOKy99ZzTE&feature=youtu.be&ab\\_channel=IKS%C5%BD-Institutkomunika%C4%8Dn%C3%ADchstudi%C3%ADa%C5%BEurnalistikyFSVUK](https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1sWNgggB39twl9wTvzm6lPX1aCX3n-FdCHCrmDOho6E4EaakD6gMrVw48&v=TAOKy99ZzTE&feature=youtu.be&ab_channel=IKS%C5%BD-Institutkomunika%C4%8Dn%C3%ADchstudi%C3%ADa%C5%BEurnalistikyFSVUK).

109. KLESNIL, M., FIALA, P. Jonáš Čumrik - Johnny Machette: O beefu s Teri Blitzen, napadení na koncertě a reakci na Annu Šulc. In: U Kulatého stolu [online]. Spotify, 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/3HyFyJiurRIgx5o7W8PEKw>.
110. SALTE, T., KOVÁŘ, K. #1 - Evoluce influencerů. In: Podcast Linka. [online]. Praha: Spotify, 2019 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/1PQNgUA2PfTpE5llVRg2tr?si=AOPqBnayQu-SjZdrGu4t3Q>.
111. Sdělení 14 krajských živnostenských úřadů v rozmezí od března 2021 do října 2023 k mým žádostem o informace o jejich správní činnosti v oblasti influencer reklamy podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.
112. SPIR. Tisková konference k představení Kodexu influencera. In: Férový influencer. [online]. Praha: SPIR, 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>

## **Právní postih skryté reklamy influencerů na sociálních sítích**

### **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá fenoménem influencer reklamy a jeho právní regulací v České republice a Evropské unii. Také hodnotí efektivitu vymáhání právní úpravy v ČR a představuje tři odlišné přístupy k postihu v zahraničí, mezi nimi se věnuje i české a zahraniční autoregulaci.

V první části práce stručně nastiňuje, jak fenomén v ČR postupně vznikal a jak vypadá v současné době s důrazem na odměňování influencerů, jestliže jeho nejpálčivějším problémem je skrytá podoba reklamy a jde tak o reklamu klamavou. Druhá část se věnuje platné tuzemské veřejnoprávní a soukromoprávní úpravě reklamy, kterou aplikuje v prostřední sociálních sítí a vymezuje právní postavení aktérů, kteří se na ni mohou podílet. Právní úprava v ČR vychází z práva Evropské unie, a proto práce reflektuje klíčové pojmy ve světle pokynů k výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách. Na analýzu právní úpravy navazuje kapitola, která si klade za cíl vymezit rozdíl mezi doporučením influencera a komerčním sdělením, když uvádí konkrétní indicie.

Ve třetí části se práce vypořádává s rozhodovací praxí krajských živnostenských úřadů, které jsou oprávněny k veřejnoprávnímu postihu reklamy na sociálních sítích. Zvýšený důraz je pak kladen na tři rozhodnutí konkrétního úřadů, která podrobněji přibližují reklamy, které jsou v ČR postihovány. Čtvrtá část práce představuje českou autoregulaci, porovnává ji se zahraniční a navrhuje její větší zefektivnění.

Poslední část práce analyzuje a vzájemně porovnává tři rozdílné přístupy k postihu influencer reklamy v zahraničí. Nejprve zkoumá konkrétní rozhodnutí německých soudů, dále věnuje pozornost praxi britského autoregulátora a nakonec nastiňuje státní dohled v USA.

Na základě analýzy české právní úpravy a jejího vymáhání a s ohledem na prostudování zahraničních přístupů práce závěrem navrhuje možné řešení, jak efektivněji a důrazněji dohlížet v ČR nad reklamou na sociálních sítích.

**Klíčová slova: klamavá reklama, nekalá obchodní praktika, ochrana spotřebitele, influencer**

## **Penalising surreptitious advertising by influencers on social networks**

### **Abstract**

This academic paper deals with the trend of influencer advertisement and its regulation in the Czech Republic and the European Union. It also evaluates the effectiveness of enforcement in the Czech Republic and presents three different approaches to enforcement abroad, including Czech and foreign self-regulation.

The first section of the paper describes the development of influencer advertisement and the form it takes today, emphasizing the remuneration of influencers. Its most pressing problem is the hidden form of advertising and thus it is considered deceptive advertising. The second part focuses on the current domestic public and private law regulation of advertising as applied in the social networks environment and defines the legal status of the participants. The legal regulation in the Czech Republic is based on the European Union law, and therefore the thesis reflects the key concepts in the light of the Guidance on the interpretation and application of Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. After analysis of the applicable law, the main purpose of the next chapter is to define the difference between an influencer's recommendation and their commercial content, highlighting the specific differences between the two.

The third section of the paper deals with the decisions that district trade licensing offices made, whose task it is, to control the advertisements on social networks. The emphasis is on three specific decisions. Such decisions determine the legality of specific advertisements. The fourth part of the thesis presents the Czech self-regulation, compares it with foreign ones and makes proposals to make it more effective.

The last part of the thesis analyses and compares three different approaches on sanctions for hidden influencer advertising abroad. It first examines specific decisions of the German courts, then gives attention to the practice of the British self-regulator, and finally outlines state oversight in the US.

On the basis of an analysis of Czech legislation and its enforcement and with regard to the study of foreign approaches on sanctions, the thesis concludes by proposing possible solutions for a

more effective and vigorous supervision of advertising on social networks in the Czech Republic.

**Key words: misleading advertising, unfair commercial practice, consumer protection, influencer**