

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Bakalářská práce

Lucie Vrzalová

Analýza problematiky označování spolupráce při využití influencerů jako
marketingového nástroje

Praha 2020

vedoucí práce: Jiří Jón, MSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza problematiky označování spolupráce při využití influencerů jako marketingového nástroje“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze, dne 14.08.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Jiřímu Jónovi, MSc. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce věnoval.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o fenoménu influencerů a jejich využití jako marketingového nástroje. Klade si za cíl prozkoumat influencer marketing na sociální síti Instagram, zaměřit se na formy označování placených spoluprací a odhalit nekalou tedy zakázanou reklamu prováděnou českými influencery na této platformě. Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů, které jsou s influencer marketingem spjaty. Praktická část analyzuje zákon o regulaci reklam, zákon o ochraně spotřebitele a licenční podmínky platformy Instagram. Do hloubky analyzuje (ne)označování reklamních příspěvků největších influencerů v České republice na sociální síti Instagram.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the phenomenon of influencers and their use in influencer marketing. The purpose of this thesis is to explore the influencer marketing on Instagram and identify correct marking/tagging partnership. The first part of this thesis describes Influencer marketing as a marketing tool. The next part of this thesis focuses on partnership tagging options which are followed by the research of selected influencers on Instagram.

Klíčová slova

influencer, názoroví vůdci, influencer marketing, sociální sítě, nová média, Instagram

Key words

influencer, opinion leaders, influencer marketing, social media, new media, Instagram,

Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1	INFLUENCER MARKETING.....	10
2.1.1	Vymezení pojmů influencer marketing a influencer.....	10
2.1.2	Makro versus mikro influencer.....	15
2.1.3	Výběr správného influencera.....	17
2.1.4	Nejčastější chyby influencer marketingu.....	20
2.1.5	Benefity influencer marketingu.....	21
2.1.6	Negativa influencer marketingu.....	22
2.2	VYUŽITÍ INFLUENCERŮ JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE.....	23
2.2.1	Sledující (followers).....	23
2.2.2	Dopad reklamy na sledující.....	24
2.3	VLIV REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	25
2.3.1	Instagram jako mediální prostor.....	25
2.3.2	Barterová spolupráce versus placená spolupráce.....	27
2.3.3	Označení reklamních příspěvků.....	29
2.3.4	Skrytá reklama na sociálních sítích a její dopad.....	31
3	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
3.1	Právní analýzy.....	33
3.1.1	Právní regulace influencer marketingu.....	33
3.1.2	Analýza licenčních podmínek platformy Instagram.....	36
3.1.3	Analýza zákona o ochraně spotřebitele.....	37
3.1.4	Analýza zákona o regulaci reklamy.....	38
3.2	Metodologická část.....	40
3.2.1	Výzkumná metoda.....	42
4	Analytická část.....	43
4.1	, Analýza označování placeného obsahu (příspěvků) na sociální síti Instagram.....	43
4.2	Kvalitativní analýza instagramových příspěvků vybraných českých influencerů.....	46
4.2.1	Označování placené spolupráce.....	46
4.2.2	3.2.1 Označování barterové spolupráce.....	64
5	Závěr.....	67

1 ÚVOD

Předkládaná bakalářská práce nazvaná „*Analýza problematiky označování spolupráce při využití influencerů jako marketingového nástroje*“ obsahuje tři hlavní části: teoretickou část, praktickou část a závěrečné shrnutí. Teoretická část ve třech kapitolách představuje influencer marketing z různých úhlů jeho využití v praxi. První a zároveň nejobsáhlejší kapitola je pak z hlediska popisovaného fenoménu nejpodstatnější. Zabývá se totiž všeobecnou charakteristikou influencer marketingu, jenž zapojuje influencery neboli ovlivňovatele veřejného mínění (též vlivné uživatele) do marketingové komunikace. V úvodní kapitole je rovněž blíže vysvětlen rozdíl mezi makro a mikro influencery. Dále je zde stručně popsán samotný proces selekce vhodného influencera či influencerů, jenž je nedílnou součástí procesu přípravy každé marketingové kampaně či propagace. Pozornost je věnována také nejčastějším chybám a omylům při spolupráci s influencery. V závěru první kapitoly jsou též podrobněji sepsány typické výhody a nevýhody influencer marketingu. Druhá teoretická kapitola je úvodem do problematiky využití internetových influencerů jako marketingového nástroje. Vysvětluje pojem sledující (angl. *followers*) a objasňuje, jaký dopad má reklama na sledující. Třetí, teoretická kapitola práce zevrubně zkoumá vliv reklamy na sociálních sítích. V úvodu představuje vizuální sociální síť vlastněnou společností Facebook, a sice Instagram, o níž se hovoří jako o nejprogressivněji se rozvíjející sociální síti současnosti. Podrobně rozebrán je zde směnný či barterový obchod (též barterová spolupráce, zkráceně barter), jenž lze definovat jako naturalizaci vztahů, tj. směnný obchod mezi dvěma stranami. Ty si mezi sebou vyměňují zboží či služby, avšak za tuto výměnnou činnost si vzájemně neposkytují ani peníze, ani žádná jiná platidla. Zároveň s tím je zde vysvětlen i rozdíl mezi barterovou spoluprací na jedné straně a placenou spoluprací na straně druhé. Velká pozornost je poskytnuta označování reklamních příspěvků ze strany influencerů i podvodným praktikám v influencer marketingu.

Praktická část se opírá o vlastní výzkumné šetření a jako taková si také klade za cíl prozkoumat vybrané obsahy vytvořené pomocí Instagramu, jenž je postaven výhradně na fotografiích a videích a jejíž vizuální obsahy jsou prohlíženy, vytvářeny a sdíleny jejími uživateli. Hlavní pozornost se zde proto zaměřuje na analýzu instagramových profilů

některých nejvlivnějších a nejznámějších českých influencerů (tzv. celebrit) a dále na zjišťování, zdali tito dávají prostřednictvím příslušné funkce srozumitelně a na první pohled viditelně najevo, že jejich příspěvky vznikly v rámci placené/barterové spolupráce s konkrétní značkou/firmou.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 INFLUENCER MARKETING

2.1.1 Vymezení pojmů influencer marketing a influencer

V souvislosti se složitostí sledovaného tématu a celou řadou možných interpretací některých pojmů je potřeba si hned v úvodní kapitole ujasnit základní terminologii, s níž se bude ve zde prezentované bakalářské práci operovat. Mezi klíčové pojmy patří především influencer marketing a influencer.

Za dramatickou změnou charakteru a podstaty většiny trhů v posledních zhruba třiceti letech stojí především rychlý rozvoj komunikačních a informačních technologií spolu s hlubokou infiltrací sociálních sítí do běžného života. Významně se proměnilo také spotřebitelské chování při nákupech. Marketing na změny ve společnosti i na vývoj nových technologií pochopitelně reaguje a v mnoha ohledech je rovněž sám iniciuje nebo k nim přinejmenším přispívá. Nezasvěceným pohledem se tak může zdát, že právě online prostředí dalo vzniknout novým, svébytným formám marketingu. Ve skutečnosti se však jedná o fenomény, které se neutvářely v reakci na prudký rozvoj komunikačních a informačních technologií, nýbrž existovaly již dlouho před tím.

Jedním z takových nástrojů, jenž bývá obvykle (neprávem) spojován s digitálním prostředím, je i tzv. influencer marketing. I když v posledních letech vykazuje tato sledovaná forma marketingu stále větší a větší nárůst¹ a téměř každý příspěvek na sociálních sítích propaguje nějaký produkt či službu (obsah na sociálních sítích se stává stále „obrandovanějším“), ve skutečnosti však slavné a známé celebrity (tj. obecně známé nebo slavné osoby, jež disponují vysokým stupněm veřejné a mediální pozornosti) udávají směr společenských trendů odjakživa.² *„Znamé osobnosti nebo osobnosti showbyznysu a názoroví vůdci mají potenciál ovlivnit nejen mladou generaci spotřebitelů, ale dokonce celé masy.*

¹ Pro ilustraci, například počet instagramových postů s hastagem #ad, jímž se označuje partnerství značky a influencera, vzrostl během loňského roku (2019) téměř o 50 procent (Hušková 2019, online,c).

² Kincl, In Příkrylová et al. 2019, s. 169.

*V mnoha oblastech se známé osobnosti stávají vzorem pro velké množství fanoušků a určují aktuální, moderní a žádané trendy.*³

Pro potřeby prezentované práce tak lze influencer marketing zjednodušeně definovat jako formu propagace, tj. marketing produktů nebo služeb směrem k té skupině osob, která se rozhoduje pro nákup na základě ovlivňování ze strany jiných, zejména těch, kteří již daný produkt či službu vyzkoušeli. Tento vliv je navíc účinnější za předpokladu, že vychází od vlivných osob neboli influencerů, kteří mohou mít a ve skutečnosti také mají potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků.⁴ Činí tak prostřednictvím vysoce účinné komunikace se zákazníky o značce, produktu či službě organizace, která se pro influencer marketing rozhodla. Z tohoto pohledu tak lze na influencer marketing nahlížet jako na jeden z nejjednodušších a zároveň i nejméně finančně nákladných způsobů, jak zvýšit prodeje, povědomí o značce (angl. *brand awareness*),⁵ které k dané značce zastávají spotřebitelé, investoři i obchodní partneři, a v neposlední řadě i podíl na trhu.

Důvody, proč se influencer marketing setkává s tak podstatným úspěchem, je potřeba hledat v psychologii, konkrétně pak v oblasti psychologických principů, jichž influencer marketing hojně využívá. Vymezit lze hned 4 různé principy, a sice:

- reciprocitu:

V případě, že influencer vytváří pro své publikum hodnotný a zajímavý obsah, jeho publikum se mu na oplátku cítí být zavázáno a má potřebu jej podpořit a ocenit.

- social proof neboli sociální důkaz či schválení:

*„Social proof, neboli sociální důkaz či schválení, je cesta, jak s pomocí čísel, hodnocení nebo značek a známých tváří zvyšovat konverzní poměr. Lidé jsou psychologicky nastaveni tak, aby následovali chování ostatních.*⁶ V daném případě je tak právě velikost publika zárukou a zároveň i potvrzením jeho důvěryhodnosti a pravdivosti.

- závazek:

³ Banyár, In Jurášková – Hornák et al. 2012, s. 42.

⁴ Štrach, In Příkrylová et al., cit. dílo, s. 269.

⁵ Podle M. Karlička (In Karliček et al. 2016, s. 13) je povědomí o značce významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou totiž cílovou skupinou nezřídka zcela opomíjeny. V obecné rovině nadto platí, že známost koreluje s preferencí.

⁶ Svobodová 2020, online.

Lidé mají nezřídka tendenci obhajovat svá předchozí rozhodnutí. Pokud tak někdy v minulosti kliknuli na tlačítko „Follow“, podvědomě se tím zavázali k tomu, že budou skutečně bedlivě naslouchat všemu, co influencer říká, propaguje atp.

- náklonnost:

Vliv influencerů nad sledujícími často nevychází z racionálního přesvědčení, nýbrž ze sympatií a osobní náklonnosti k němu. Podle údajů z roku 2016 dokonce 40 procent mileniálů (tj. zástupců generace Y) tvrdí, že ve svém oblíbeném youtuberovi⁷ nacházejí větší pochopení, než jakého se jim dostává ze strany přátel, vrstevníků, rodičů atp.⁸

Kupříkladu výzkum *The 2019 State of Influencer Marketing Report*⁹ ukázal, že zhruba 80 procent z celkového počtu 350 participujících značek si vyčlenilo část rozpočtu právě na influencer marketing. Někteří odborníci soudí, že současný boom influencer marketingu (vlivných lidí na sociálních sítích) se postupem času ustálí a vyrovná a že se z něj stane zcela běžný marketingový kanál. Například influencer manažer J. Mařík¹⁰ je toho názoru, že se vliv influencerů postupem času rozvrství do širšího spektra věkových skupin, což umožní tímto kanálem postupně oslovovat mnohem širší okruh zákazníků. „*Mladí lidé, kteří se začínou postupně dostávat do produktivního věku, už s tímto fenoménem budou fungovat i nadále.*“

K pochopení úlohy influencer marketingu je dále nutné vysvětlit pojem influencer, označovaný také jako „názorový vůdce“¹¹ či „vlivný uživatel“. Influencerem se rozumí jednotlivec či skupina (internetový uživatel), jež má prostřednictvím vytvářeného a sdíleného obsahu schopnost ovlivnit chování, činy či názory ostatních (dalších uživatelů). Ani influenceři, kteří se profesionalizují a soustředí na monetizaci svých aktivit na sociálních sítích, však zdaleka nejsou zbrusu novým fenoménem. V mnoha ohledech jsou spíše určitou nadstavbou tzv. konceptu dvoustupňového toku komunikace a názorových vůdců.

Tento komunikační model definovali v rámci studie volebního chování před a v průběhu prezidentských voleb v USA v roce 1940 sociologové P. F. Lazarsfeld a E. Katz. Podle tohoto konceptu se veřejné mínění nezřídka formuje tak, že se jednotlivé ideje šíří z komunikačních prostředků k vůdcům veřejného mínění (angl. *opinion leaders*) – a od těchto vůdců následně

⁷ Jako youtuber se označuje osoba, která na internetovém serveru YouTube aktivně nahrává videa, v nichž sama vystupuje.

⁸ O'Neil-Hart – Blumenstein 2016, online.

⁹ Leading Global Influencer Marketing Agency 2019, online.

¹⁰ Mařík 2019, online.

¹¹ Frey 2015, s. 53.

k méně aktivním skupinám obyvatelstva.¹² Dle Katze¹³ je pro *opinion leaders* charakteristický jejich vliv na rodinu, přátele a známé. „*Zatímco tento pohled naznačuje jednosměrnost informačních toků, ve skutečnosti jsou názoroví vůdci zároveň aktivní ve vyhledávání informací a v tomto smyslu se obracejí také na své sociální okolí.*“¹⁴ Výzkumy z první poloviny 20. století rovněž ukázaly, že tzv. *opinion leaders* nemusí být vždy nutně zastoupeni na vrcholcích společenských pyramid, ale mnohdy bývají roztroušeni v rámci celé populace. Jednotlivé sociální skupiny tak mívají své vlastní *opinion leaders*, kteří sehrávají zásadní roli při určování postojů příslušné skupiny. To však nemusí nutně znamenat, že jsou s to svůj vliv uplatňovat ve všech tematických oblastech.¹⁵

V důsledku sílicího vlivu elektronických sociálních sítí se však způsob, jakým vůdci (*opinion leaders*) veřejné mínění utvářejí a formují, přesto významně změnil. Tradičně uplatňovali svůj vliv prostřednictvím *word-of-mouth* (dále již jen zkráceně „WoM“) – „ústního“ doporučení, což je odnepaměti používaný prostředek meziosobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace. Přesněji se jedná o šíření informací ústním podáním nebo též tzv. šeptandou.¹⁶ Tento způsob sdělování byl ovšem omezen pouze na poměrně úzký okruh lidí.¹⁷ To se však zásadně změnilo s nástupem sociálních médií a zejména sociálních sítí, neboť WoM již dále není takřka ničím limitován – jen je nutné být připojen k internetu.¹⁸

V dané souvislosti se často užívá též modifikované označení, a sice slovní hříčka – „*word-of-mouse*“ (slovem *mouse* se zde rozumí počítačová myš) neboli elektronická šeptanda či šíření marketingových sdělení prostřednictvím online sociálních sítí.¹⁹ Uživatelé sociálních sítí dnes již mediální obsah pouze nekonsumují, nýbrž ho také sami aktivně vytvářejí. Značky se proto snaží vytvářet takové online marketingové kampaně, které budou s to oslovit všechny ty, kteří jsou na sociálních sítích. V praxi to znamená, že komunikace již neproudí výlučně směrem od značky k zákazníkovi, nýbrž i od zákazníka zpět ke značce.²⁰ Kupříkladu podle zjištění vyplývajícího z výzkumu Planet Retail dvěma z pěti zákazníků sociální sítě slouží

¹² Urban – Dubský – Murdza 2011, s. 129.

¹³ Katz 1957, s. 61.

¹⁴ Zamazalová et al. 2010, s. 129.

¹⁵ Urban – Dubský – Murdza, cit. dílo, s. 129.

¹⁶ Svoboda 2009, s. 130.

¹⁷ King – Racherla – Bush 2014, s. 167.

¹⁸ Boyd – Golder – Lotan 2010, s. 1.

¹⁹ Halada 2015, s. 109.

²⁰ Hanna – Rohm – Crittenden 2011, s. 265.

jako zdroj informací. V případě uživatelů z generace Y a Z pak celkem 66 procent respondentů konzultuje svůj zamýšlený nákup se svými přáteli na sociálních sítích.²¹

Pro uživateli vytvářený obsah (uživatelsky generovaný obsah), kdy obsah (pro sociální sítě, blogy, weby aj.) vytvářejí sami uživatelé (produktů či služeb) se vžilo anglické označení *User Generated Content* (zkráceně již jen „UGC“). S rozšířením používání internetu se však objevilo i další známé pojmenování, a sice *electronic word of mouth* (zkráceně již jen „eWoM“) neboli elektronická šeptanda. Jak off-line WoM, tak i online eWoM představují marketingové nástroje, které úspěšně šíří informace o značce, produktu či službě samotnými spotřebiteli. Online WoM umožňuje jednotlivcům, aby komunikovali s velkým množstvím lidí, které v řadě případů vůbec neznají. Tato komunikace probíhá elektronickou formou a má převážně podobu textového komentáře.²² Platí tedy, že ačkoli se takové příspěvky vztahují k nějaké určité konkrétní značce a obsahují hodnotové informace pro její fanoušky, vytvořil je a zveřejnil někdo jiný než sama značka. Může se přitom jednat o příspěvky na sociálních sítích, blogové články, mikrostránky, e-knihy atd.²³ Časté jsou i videosekvence zveřejňované na sociálních sítích typu YouTube (největší videoslužbě na světě) nebo Instagram (jedné z nejvýznamnějších platform pro influencer marketing), které jsou jednoduché, vizuálně zábavné a navíc přístupné.

V souhrnu tak lze uvést několik základních charakteristik, jež jsou pro všechny influencery společné. Influenceri:²⁴

- se pravidelně a často vyjadřují k problémům a novinkám z oboru svého zájmu,
- mají okolo sebe vybudovanou poměrně velkou komunitu lidí, kteří je pravidelně sledují na sociálních sítích, účastní se jejich přednášek, čtou jejich příspěvky nebo jim obecně vyjadřují sympatie a podporu,
- jsou mnoha lidmi z příslušného oboru považováni za vlivné kapacity, na jejichž slova se lze spolehnout,
- mají schopnost svým názorem, postojem či chováním ovlivnit názory ostatních.

²¹ Jesenský et al. 2018, s. 432.

²² Martin – Lueg 2013, s. 801.

²³ Losekoot – Vyhnánková 2019, s. 159.

²⁴ Procházka – Řezníček 2014, s. 139–140.

2.1.2 Makro versus mikro influencer

Influencery lze dělit do skupin dle různých hledisek. Jedním z možných dělení influencerů je na makro a mikro influencery. K této skupině také ještě patří nano influenceři a mega influenceři.

V případě nano influencerů platí, že i když tato skupina nedisponuje velkým počtem sledujících (tzv. followerů), obecně je považována za skupinu, jíž se přisuzuje vysoká míra autority, stejně jako i vysoká míra angažovanosti v rámci příslušné cílové sociální skupiny.²⁵ Sledující velmi dobře reagují na jakoukoli sdílenou informaci, neboť se s influencerem v mnoha případech osobně znají. Díky vztahu založenému na vzájemné důvěře, autentičnosti a otevřenosti navíc sledující považují každé sdělení influencera za důvěryhodné a přesvědčivé. Podle S. Maheshwariové²⁶ mají nano influenceři zpravidla jen okolo jednoho tisíce sledujících a za spolupráci dostávají zapláceno ve formě produktů (jedná se tedy o tzv. barterovou spolupráci; blíže viz podkapitola 3.3).

Micro influenceři v České republice mají přibližně 1.000 až 10.000 sledujících.²⁷ V zahraničí je pak tento počet vyšší a pohybuje se zhruba okolo 1.000 až 100.000 sledovatelů.²⁸ K micro influencerům přistupují agentury jako k odborníkům na určitý produkt, problematiku či službu, s níž jsou velmi dobře seznámeni. Jsou považováni za důvěryhodné a autentické a mají velmi aktivní a loajální sledující. Zároveň plní úlohu jakéhosi mezistupně mezi značkou (též brandem) a zákazníkem. Ve většině případů totiž zákazník raději kontaktuje, micro influencera, než aby se dotazoval přímo výrobce/prodejce/poskytovatele služby atp. Micro influenceři disponují určitou vizí i schopností ji vhodně manifestovat. S ohledem na své zájmy a představy se také rozhodují pro navázání spolupráce a realizaci kampaně. V případě, že produkt či služba odpovídají hodnotám micro influencera a pomáhají je uvádět do života, micro influencer věnuje dostatek času a vynaloží maximální možné úsilí k tomu, aby se o nich dozvěděli i jeho sledující. Nezřídka se tak děje i nad rámec dohodnutých podmínek spolupráce.

²⁵ Alassani – Göretz 2019, s. 252.

²⁶ Maheshwari 2018, online.

²⁷ Harisová, 2018, online.

²⁸ Fackler 2018, s. 3.

Jeden z možných způsobů, jak identifikovat makro influencera, vychází z počtu jeho sledujících, který by měl podle L. M. Bochenka²⁹ začínat na 100.000 sledujících a dosahovat až jednoho milionu sledujících. V českém prostředí je pak tento počet nižší a pohybuje se mezi 10.000–100.000 sledujícími. Do pozice makro influencerů se nejčastěji nominují veřejně známé či slavné osobnosti. Ty tak pochopitelně mají „*velký dosah i velkou míru zapojení, ale o to více musí sdílet informace ze svého soukromí či expertní obsah, aby si udrželi kontakt se svými fanoušky*“.³⁰ Makro influencer vysoce dbá na kvalitu svých příspěvků (též postů) a v tomto ohledu jej lze považovat za profesionála. Ze stejného důvodu také odmítá jednorázové spolupráce. Je si totiž dobře vědom, že pokud by jeho profil byl jen okrajově připomínal reklamní katalog, běžně distribuovaný lidem do jejich poštovních schránek, okamžitě by tím pozbyl zájem a přízeň svých sledujících. „*Pokud se jedná o spolupráci s makro influencerem na dlouhodobé bázi, většinou se influencer změni v ambasadora značky. [...] Ambasador značky bývá zpravidla pouze jeden. Maximálně dva, pokud komunikace kampaně cílí zvlášť na muže a ženy.*“³¹

A poslední kategorii zastupují mega influenceři, mezi nimiž tradičně figurují celebrity a osobnosti kulturního a sportovního života, jež svou slávu a popularitu získaly v offline světě, a v novějším pojetí i lidé, „*kteří často bulvárním způsobem vytvářejí svou osobní značku, aniž by ve sportu, kultuře či jiném lidském konání jakkoli vynikali, nebo youtubeři, lidé, kteří se zabývají generováním obsahu zejména pro YouTube*“³². Počet jejich sledujících v českém prostředí převyšuje 100.000³³, v zahraničí pak až jeden milion³⁴. G. Eyal,³⁵ ředitel HYPR Brands (platformy pro influencer marketing), je přesvědčen, že mega influenceři se v řadě případů těší větší popularitě než vlivu. Nežrídka totiž mají velké a zároveň velmi rozmanité publikum, jež vykazuje rozdílné zájmy a priority. Pevný a dobře fungující vztah mezi influencerem a jeho sledujícími je v tomto případě takřka nemožný. Mega influenceři jsou vhodní zejména pro masové reklamní kampaně, kdy je zapotřebí zvýšit povědomí o značce (tj. o jménu značky, logu, obalu, stylu aj.), nebo uvést na trh zcela nový produkt či službu.

²⁹ Bochenek 2019, s. 96.

³⁰ Harisová 2018, online.

³¹ Michalovský 2019, online.

³² Kincl, In Příkrylová et al., cit. dílo, s. 170.

³³ Harisová, cit. web.

³⁴ Bochenek, cit. dílo, s. 96.

³⁵ Eyal, Gil. In tamtéž, s. 96.

M. Losekoot a E. Vyhnánková³⁶ však v této souvislosti upozorňují, že by influencer neměl být nikdy vybírán pouze na základě počtu sledujících a fanoušků, přičemž vysílají jasný vzkaz všem marketérům z praxe: *„nejenže všichni sledující nemusejí být loajální a aktivní, ale také se mohou dočista mýjet s vaší cílovou skupinou.“*

2.1.3 Výběr správného influencera

Výběr správného influencera představuje klíčový krok v přípravě každé influencer marketingové kampaně či propagace. Již v této chvíli se totiž často rozhoduje o tom, zdali má zamýšlená kampaň nebo propagace vůbec šanci na úspěch, nebo zda se dočká pouze nelichotivé nálepky „jen další z mnoha kampaní“, zda je investice do kampaně či propagace (obchodní výsledky minus samotné investice do kampaně) návratná, případně zda spolupráce s nevhodně zvoleným influencerem nemůže poškodit značku, její dobré jméno a image. S ohledem na tyto skutečnosti je zřejmé, že selekce influencera bývá pro marketéry naprosto klíčovým úkolem celého procesu. I když si firma vytipuje vhodné influencery, kteří plně korespondují s jejími představami a nároky, musí v konečné fázi vyselektovat ty, kteří jí nejlépe pomohou dosáhnout stanovených cílů a úkolů.

Při výběru správného influencera do kampaně či k propagaci by mělo rozhodovat hned několik faktorů, které lze obecně rozdělit do dvou základních typových kategorií, a sice na faktory kvantitativní (počitatelné) a faktory kvalitativní. Zatímco kvantitativní faktory lze poměrně jednoduše (s)počítat, kvalitativní faktory kvantitativně zachytit nelze.

Mezi kvantitativními faktory nejčastěji figuruje: a) velikost publika, b) zásah, c) míra zapojení publika, d) cena. V případě prvního faktoru – velikosti publika (tj. počtu sledujících – followers na dané sociální síti) – bývá běžné, že se často jedná o jediné kritérium, jež marketéři při volbě vhodného influencera zohledňují. J. Mařík,³⁷ specialista na influencer marketing, však přibližuje výsledky hardsellové kampaně (tj. kampaně zaměřené na prodej) s influencery, během níž zjistil, že *„počet followers či velikost engagementu ani zdaleka vždy nekoreluje s úspěšností prodeje. Je tedy třeba mít zkušenost s konkrétními influencery a nejlépe i na konkrétním produktu a segmentu“*. Nicméně velikost publika s jistotou

³⁶ Losekoot – Vyhnánková, cit. dílo, s. 185.

³⁷ Mařík 2019, online.

představuje metriku³⁸, která je důležitá jak samostatně (ukazuje totiž potenciál daného influencera), tak i ve vztahu k metrikám zásahu a zapojení.

Druhým faktorem a další důležitou metrikou je zásah (někdy též dosah) influencera, který lze definovat také jako reálný dosah/počet interakcí na jednotlivé příspěvky. Někteří marketéři se však dopouštějí významného pochybení, to když zaměňují velikost publika influencera s jeho zásahem. Dosah příspěvků toho kterého influencera totiž v drtivé většině případů signifikantně nekoreluje s velikostí jeho publika. „*Zajímat by vás měla čtenost článku nebo dosah daného příspěvku na sociálních sítích. Sami si pak v Google Analytics zjistíte, kolik nových čtenářů či konverzí vám kampaň přinesla,*“ radí v této souvislosti programátor D. Krupička.³⁹

Dalším faktorem je míra zapojení publika (též označovaná jako míra zaujetí – angl. *engagement*⁴⁰). Na rozdíl od zásahu lze míru zapojení publika dohledat na všech sociálních sítích. Engagement na příspěvky se vypočítá jako počet interakcí s příspěvkem dělený počtem lidí, kteří příspěvek viděli. Jinými slovy, aby se příspěvek zobrazil co největšímu počtu sledujících, je zapotřebí co nejvyšší engagement.⁴¹ Pomocí této metriky tak lze odhadnout, jaký vliv daný influencer má a jakých výsledků je schopen dosáhnout v případě, že se jedná o výkonovou kampaň, jejímž cílem je konverze (většinou prodej produktů aj.). Sleduje se přitom jak primární, tak i sekundární konverze, tj. míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik.⁴²

Posledním kvantitativním faktorem pak je cena. „*Proto, abyste dosáhli co nejlepšího výsledku propagace, musíte srovnat poměr cena/výkon jednotlivých influencerů.*“⁴³

Kvalitativní faktory lze rozdělit do čtyř široce pojatých skupin: 1. demografické složení publika, 2. afinita k produktu/značce, 3. relevance, 4. spolehlivost. V případě první skupiny platí, že je vždy důležité určit cílovou skupinu kampaně nebo propagace. V některých případech totiž nelze cílit na všechny sledující bez rozdílu a je potřeba zohlednit jejich demografické údaje (tj. věk sledujících a pohlaví) a umístění. Ty však nejsou veřejně přístupné a lze je získat v podstatě jen dvěma možnými způsoby, a sice přímým dotázáním se influencera či například oslovením influencer marketingové agentury, která již těmito údaji

³⁸ Jako metrika neboli skóre kvality se označuje míra zapojení u příspěvků a skladba fanoušků.

³⁹ Krupička 2019, online.

⁴⁰ Procházka – Řezníček, cit. dílo, s. 160.

⁴¹ Linc, In Kol. autorů 2014, s. 74.

⁴² Janouch 2014, s. 97.

⁴³ Růžička 2019, online, b.

disponuje.⁴⁴ Například v případě instagramových reklam lze jejich výsledky nalézt ve Správci reklam. „*Klikněte na kampaň, která vás zajímá, a na bočním panelu zvolte možnost Zobrazit grafy. V této sekci uvidíte tři různá zobrazení metrik dle Úspěšnosti, Demografických údajů a Umístění.*“⁴⁵

Dalším kvalitativním faktorem je tzv. afinita (vztah) influencera k produktu či značce. Pro klienty a agentury totiž hraje stále větší roli to, zda se daný influencer hodí ke značce a jejím hodnotám, zda produkty či služby sám aktivně využívá atp. Afinita influencera k značce (produktu či službě) je tak důležitější než pouhý počet jeho sledujících.⁴⁶ Posiluje důvěryhodnost a přesvědčivost jeho výběru i důvěru a přízeň sledujících. „*Čím vyšší bude afinita reklamy k ideální osobě, tím atraktivnější bude reklamní sdělení. Takové reklamy budou mít vyšší CTR⁴⁷ a celkově budou pozitivněji vnímány.*“⁴⁸

V pořadí třetím faktorem je relevance. D. Růžička⁴⁹ v této souvislosti objasňuje, že je důležité soustředit pozornost na to, zda je daný produkt nebo služba relevantní k příslušnému influencerovi, přesněji zda plně koresponduje s jeho tvorbou a publikem. Platí totiž přímá úměra: čím méně je propagace relevantní, tím nižší je její hodnota.

„*Výběr celebrity je nesmírně důležitý. Celebrita by měla být vysoce uznávaná, měla by umět pozitivně ovlivňovat a být pro daný výrobek naprosto vhodná. [...] K propagaci sportovních výrobků, nápojů a oděvů jsou běžně využíváni sportovci. Jedním z nejlépe placených propagátorů je cyklista Lance Armstrong, který úspěšně překonal rakovinu varlat a poté sedmkrát vyhrál Tour de France. V době vzniku knihy propagoval značný počet společností vyrábějících cyklistické a sportovní výrobky, včetně společností Trek, Power Bar a Nike.*“⁵⁰

Posledním udávaným kvalitativním faktorem je spolehlivost influencera. Pokud tedy influencer naváže spolupráci se značkou, měl by k ní přistupovat nanejvýš aktivně, zodpovědně a spolehlivě. Pokud něco slíbí, učiní vše pro to, aby slib dodržel. Dbá na to, aby informace, které podává svým sledujícím, byly přesné a správné. V praxi se totiž nezdá stávat, že někteří influenceri obcházejí i tzv. zasmluvněné podmínky spolupráce.

⁴⁴ Růžička 2019, online,b.

⁴⁵ Semerádová – Weinlich 2019, s. 110.

⁴⁶ Heglasová 2019, online.

⁴⁷ Zkratkou CTR (z angl. *click through rate*) se označuje míra prokliku. „*Jde o poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy*“ (Adaptic s.a., online).

⁴⁸ Baturko Olbert 2019, online.

⁴⁹ Růžička, cit. web,b.

⁵⁰ Kotler – Keller 2007, s. 585.

2.1.4 Nejčastější chyby influencer marketingu

Zároveň s tím, jak jsou influenceri v rámci České republiky i celosvětově zapojováni do marketingových strategií firem, narůstá rovněž počet případných chyb a problémů spojených právě s influencer marketingem. Z toho samého důvodu se také celá řada firem obává s influencerem aktivně (a stabilně) spolupracovat, případně s nimi spolupracuje spíše jen okrajově. Mezi nejčastější chyby influencer marketingu a zároveň odvrátitelné příčiny neúspěšné marketingové kampaně či propagační akce lze zařadit především absenci detailně propracovaného plánu kampaně, nevhodnou volbu influencera, stejně jako i jeho nedostatečnou podporu, školení a vedení, utkvělé přesvědčení firmy o tom, že placenému influencerovi lze v podstatě diktovat, co, kdy a jak má dělat, dále jednorázově pojata spolupráce či upřednostňování počtu sledujících před osobností konkrétního influencera.

Reklamní kampaň s influencerem je sice ideálním marketingovým nástrojem, jenž firmám pomáhá, aby během krátkého časového období zaujaly široké publikum, ale je potřeba ji umět správně sestavit a detailně naplánovat. *„Vhodná, dobře naplánovaná a jasně stanovená spolupráce je prvním krokem k úspěchu kampaně s influencerem. Specifika osobností, jejich vlastností a požadavky pak nejsou takovým překvapením a zdržením, jak by se mohlo zdát a nevyruší od soustředění se na co nejlepší výsledek.“*⁵¹ Bez jasného a pevného cíle totiž nikdy nebude možné celým procesem úspěšně projít. Každá dobře nastavená strategie by tak měla nejprve vycházet z vytipování vhodného influencera, který nejlépe naplňuje stanovené cíle kampaně.

Další velice pravděpodobnou potenciální chybou influencer marketingu je zcela nevhodná volba influencera. M. Snyder⁵² však v dané souvislosti poukazuje na to, že výběr vhodných influencerů je mnohem víc než jen vytipováním potenciálních osob, které mají širokou základnu sledujících. Ze stejného důvodu dnes také firmy odmítají spolupracovat s influencerem, kteří si fanoušky kupují za pomoci tzv. internetových botů⁵³. Volba vhodného kandidáta na post influencera a vytváření smysluplných vztahů – to vše si žádá dostatek času, soustředění, silné odhodlání a v neposlední řadě pečlivý výzkum trhu. Ani v tomto případě

⁵¹ Hive 2018, online.

⁵² Snyder 2019, online.

⁵³ Název „bot“ je odvozen od slova robot. Internetový bot představuje počítačový program, jehož úkolem je v podstatě suplovat svého majitele a vykonávat za něj nějakou rutinní činnost na internetu. Nejčastěji bot sbírá data, odesílá či zpracovává požadavky na služby vzdálených serverů atp.

totiž určitě neplatí známá hypotéza „one size fits all“ neboli „jedna velikost padne všem“. Kupř. Z. Kadlečková,⁵⁴ social media manažerka Coca-Coly, prohlašuje: „*Nikdy bychom si nevybrali influencera, který náš nápoj nepije*“.

Neméně důležité je sledovat práci influencera v celém průběhu kampaně a nespoléhat se pouze na kontrolu výstupů na samém konci spolupráce. Při spolupráci je také nanejvýš důležité dbát na co nejvyšší míru transparentnosti, přehledu a plánování. Zároveň je potřeba, aby firma poskytla influencerovi jistou volnost při komunikaci se svým publikem. Dozajista je vhodné také předem domluvit, co by měl daný příspěvek obsahovat a kolikrát by se měl influencer o firmě, s níž spolupracuje, zmínit, ale jak a jakou formou komunikovat se svými sledujícími, to už by si měl rozhodnout influencer sám.

V neposlední řadě je nezbytně nutné poukázat na to, že řada firem stále zapomíná aktivně sledovat, zdali jimi zvolený influencer například nepřistupuje výhradně jen na jednorázové spolupráce v podstatě s nijak limitovaným počtem firem. Platí totiž, že pokud tomu tak je, pak se virtuální zeď influencera v mnoha ohledech podobá spíše neadresným reklamním letákům, k jejichž šíření je využívána běžná pošta.

2.1.5 Benefit influencer marketingu

Od influencer marketingu očekávají určité benefity jak influenceři, tak také firmy. Na straně firem bývá jeho hlavní přínos spatřován především v tom, že pomáhá budovat nejen hodnotu značky (angl. *building brand equity*),⁵⁵ ale i důvěru v ni. Spoluprací s influencerem může firma zvýšit povědomí o své značce a efektivně oslovovat potenciální zákazníky. V rámci dvoustranné spolupráce influencer pomáhá firmě vytvářet, publikovat a distribuovat kvalitní a cenný obsah, jenž rezonuje s cílovou skupinou. Dalším přínosem je podle T. Huffa⁵⁶ též možnost skrze influencerů zacílit, respektive optimálním způsobem a zároveň velmi efektivně oslovit vybranou cílovou skupinu (tj. skupinu odběratelů a názorových příjemců). Na rozdíl od obyčejné reklamy pak sponzorované komerční obsahy přinášejí sledujícím značky i hodnotu v podobě zábavy, zážitků, případně tzv. know-how (tj. znalostí, zkušeností aj.). Přínosem je nepochybně i možnost rozvinout s influencerem ověřenou a úspěšně fungující

⁵⁴ Kadlečková 2019, In MediaGuru 2019, online, a.

⁵⁵ Kotler – Keller, cit. dílo, s. 319.

⁵⁶ Huff online, 2017.

spolupráci, která je založena na vyváženém poměru důvěry a nedůvěry, ochoty riskovat a kontroly. Právě rovnováha mezi žádoucí důvěrou a účelnou nedůvěrou totiž zajistí, „že se existující vzájemný vztah založený na důvěře nezničí, ale může se rozvíjet“.⁵⁷

2.1.6 Negativa influencer marketingu

Každá lidská aktivita a snažení mají pochopitelně i svou míru negativ. Jedním z negativ influencer marketingu je zejména jeho časová náročnost. D. Růžička⁵⁸ vychází z předpokladu, že již samotná slovní komunikace (tj. dorozumívání se dvou a více osob prostřednictvím slov) představuje obtížnou a psychicky náročnou činnost, jež od účastníků komunikace vyžaduje vůli, empatii, čas, vnitřní přesvědčení, že je tato činnost smysluplná a užitečná, atp. Dále dodává, že za obzvláště obtížnou lze v případě influencer marketingu považovat komunikaci s mladými lidmi (influencery), kteří v řadě případů za sebou nemají žádnou pracovní zkušenost či odbornou znalost, chybí jim profesionální dovednosti a návyky, mají diametrálně odlišné zájmy, preference, názory aj. „Nyní k tomu připočtete všechny fáze procesu, kterými musí úspěšná influencer marketingová kampaň projít, a pohybujete se v rádech desítek až stovek hodin práce na jednu kampaň.“⁵⁹

Dalším známým negativem je obtížnost, s níž se pojí selekce influencerů. Jak již bylo opakovaně zmíněno, právě jejich výběr je totiž obecně považován za nejdůležitější krok v průběhu procesu přípravy každé influencer marketingové kampaně či propagace. „Tady se rozhoduje o tom, jestli má propagace vůbec šanci na úspěch, jestli vám bude hrozit riziko poškození značky a jaká je pravděpodobnost, že se vám vaše investice vrátí.“⁶⁰ Často se totiž stává, že spolupráce s nevhodným influencerem je samoučelná a představuje spíše zbytečnou ztrátu času i financí. Možná selhání v influencer marketingu totiž poškozují nejen dobré jméno a zájmy influencera, ale i zainteresované firmy. Firmy proto musejí být schopny rozpoznat indikátory schopných influencerů, definovat si, co skutečně hledají, a tím pádem také minimalizovat případná rizika plynoucí z dané spolupráce.⁶¹

⁵⁷ Laufer 2008, s. 94.

⁵⁸ Růžička 2019, online,a.

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Růžička, cit. web,b.

⁶¹ Hušková 2019, online,a.

Firma, jež se rozhodne investovat do influencer marketingu a tím pádem i požádat o spolupráci vhodného influencera, by také měla velmi dobře rozumět jak samotnému influencer marketingu, tak by také měla být s to odpovídajícím způsobem zhodnotit situaci, v níž se aktuálně (dlouhodobě) nachází, být s to nastavit a periodicky revidovat relevanci marketingové komunikace atp. S výběrem influencera se dále pojí nutnost dohodnout si veškeré podmínky spolupráce, před zveřejněním detailně projít a následně schválit zveřejněný obsah (každou kampaň), ještě před samotným zveřejněním upozornit influencera na možné nedostatky, vyhodnotit dosažené výsledky, tj. analyzovat návratnost investic, změřit návštěvnost webu a také úroveň povědomí o značce. „*Díky tomu se zjistí, zda kampaň přinesla žádaný efekt a zda se vyplatí investovat finanční prostředky do další propagace.*“⁶² Firma by tak nikdy neměla nechat influencerům na každém kroku naprosto volnou ruku. V opačném případě se totiž vystavuje celé řadě rizik a drobných i závažných problémů. „*Módní značka Lord & Tailor se naučila, jak správně na influencer marketing až u soudu. Zaplatila více než 50 influencerům za příspěvek na Instragramu, přičemž ti nepřiznali, že se jedná o placenou spolupráci. Pro firmu to bylo ponaučení, že pokud se jedná o reklamu, je nutné být transparentní.*“⁶³

Stejně tak by se jednotlivé firmy měly orientovat na takové vztahy s influencery, pro něž je příznačná loajalita, neboť krátkodobé či povrchní vztahy nijak nemotivují influencery k tomu, aby projevovali snahu co nejlépe odpromovat příslušnou značku či produkt. Aby firmy dokázaly úspěšně čelit i této možné negativní stránce influencer marketingu, musí aktivně usilovat o to, aby si s influencerem vybudovali dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře, loajalitě, respektu a silné intenzitě interakce.

2.2 VYUŽITÍ INFLUENCERŮ JAKO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE

2.2.1 Sledující (followers)

Jako sledující (též následovník, odběratel, stoupenec či přívrženec) – follower (z angl. *follow* neboli následovat, jít za kým/čím) se obecně označuje osoba, která podporuje, uznává

⁶² Kramárová 2019, online.

⁶³ Ditrichová 2019, online.

nebo věří jiné určité osobě, skupině či myšlence. Jinak řečeno, followerem nebo následovníkem se stává uživatel některých sociálních médií (např. Twitteru či Instagramu), jenž si jiného uživatele přidá do svého seznamu oblíbených uživatelů. Tímto následně rozšíří řady pravidelných odběratelů a stává se sledovatelem příspěvků daného uživatele. Počet sledujících (followers) např. na Instagramu se vždy zobrazuje zároveň s počtem všech dosavadních zveřejněných příspěvků dané osoby a s počtem ostatních uživatelů, které tato osoba sama sleduje.

Prostřednictvím sledování pak jednotliví odběratelé získávají mnohem lepší přehled v informacích, o které se zajímají, a současně si touto cestou zajistí, že v budoucnu nepřijdou o žádný nový článek či příspěvek. Počet followerů na sociálních sítích je určován popularitou jednotlivých influencerů a úspěšností jejich příspěvků. Jejich počet zároveň určuje, zda influencer bude s to využít svůj profil k výdělku. Na druhé straně ovšem platí, že s narůstajícím počtem followerů se ještě nutně nemusí navyšovat také síla (schopnost) influencera ovlivňovat změnu v nákupních preferencích.

2.2.2 Dopad reklamy na sledující

Influencer marketing představuje jednu z forem internetového marketingu, jehož hlavní přednost spočívá především v možnosti přesně zacílit, stejně jako i snadno měřit reakce sledujících (tzv. tracking), dále v nepřetržité možnosti zobrazovat reklamní sdělení a rovněž i ve vysoké flexibilitě a interaktivitě.⁶⁴ Je jasné, že se vzrůstající oblibou influencer marketingu se navýšil a rovněž i nadále navyšuje počet reklam na profilech jednotlivých uživatelů. Zároveň s tím je ale pro většinu sledujících stále těžší rozpoznat, zda se jedná jen o osobní doporučení, kdy spokojený influencer spontánně šíří dál své pozitivní zkušenosti s nějakým produktem, službou či značkou mezi své sledující, nebo zda již jde skutečnou reklamou. Také proto řada uživatelů sociálních sítí cíleně odmítá sledovat tzv. komerční influencery, kteří dostávají za reklamu zapláceno, přičemž v celé řadě případů ke svým příspěvkům vůbec nepřidávají označení, že se jedná o sponzorovaný obsah či reklamu. A právě tuto skutečnost lze také považovat za jedno z největších úskalí marketingu na sociálních sítích. Obzvláště problematická je pak tato situace v případě dětí, neboť skrytou reklamou na internetu pozná

⁶⁴ Machková 2015, s. 187.

podle zjištění výzkumníků z Univerzity Karlovy pouze jedno dítě z deseti. „Řada dětí produkty, které influenceři propagují nebo přímo prodávají, zná a chtěla by si je koupit, nebo znají někoho, kdo tyto produkty vlastní – ať již jde o oblečení, doplňky, nebo například vlastní příchut' nápoje či hamburgeru (např. hamburger Jirky Krále⁶⁵ ve spolupráci s McDonald's). Věci, které propagují, si alespoň občas přeje 79 procent dětí.“⁶⁶

Firmy spolupracující s influencery mají obecně zájem zjistit, zda na svou reklamu vynakládají příliš mnoho, nebo naopak příliš málo. Většina zadavatelů se proto snaží měřit, jaký komunikační účinek měla jimi zadaná reklama. V praxi tak ověřují jak její potenciální dopad na povědomí, znalost či preference, tak také zjišťují vliv reklamy na prodeje. Nejvíce zřejmá je efektivita reklamy především z okamžitých změn v prodeji. V případě internetových produktů lze jasný a rychlý dopad reklamy vysledovat poměrně snadno, neboť je možné měřit jak návštěvnost, tak také jednotlivé prokliky a parametry. Reklamu lze vždy také s ohledem na okamžité výsledky moderovat a upravovat. Firma si rovněž může poměrně snadno ověřit celkový efekt reklamy, tj. zda si cílová skupina sledujících uživatelů danou reklamu (marketingové sdělení) pamatuje, zda ji dokáže rozpoznat, zda chápe její sdělení atp. Podstatně obtížnější je však hodnocení u reklam, jejichž primárním úkolem je posílit image značky a zároveň navázat či posílit pouto se sledujícím zákazníkem. „Dopad těchto reklam není okamžitý, ale pomáhá značce v delším časovém horizontu. U takových kampaní se obvykle hodnotí změny v povědomí o značce (resp. o produktu) a změny v postojích ke značce (resp. k produktu). Často i reklamy, které se na první pohled jeví jako reklamy produktové, mají za úkol především posílení značky.“⁶⁷

2.3 VLIV REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

2.3.1 Instagram jako mediální prostor

Instagramem se rozumí vizuální sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy (např. pro operační systém iOS využívaný na všech mobilních platformách Applu – tj. smartphonech iPhone, tabletech iPad aj., dále Android, Windows

⁶⁵ Jiří Král je bývalý český youtuber a zároveň někdejší účastník reality show Farma, kterou uváděla TV Nova v roce 2012.

⁶⁶ Hejlová et al. 2019, online.

⁶⁷ Karlíček – Charvát, cit. dílo, s. 70.

Phone 10 aj.), vlastněná od roku 2012 společností Facebook. Je spuštěna také webová stránka www.instagram.com, ta ovšem slouží pouze pro prohlížení. Převážně vizuální a estetický aspekt spolu s jednoduchostí používání činí z Instagramu „*velice atraktivní marketingový nástroj*“.⁶⁸ O Instagramu lze hovořit také jako o nejprogresivnější sociální síti současnosti, jíž se podařilo okolo sebe vytvořit komunitu s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně po celém světě.⁶⁹ Její popularita a s tím i počet uživatelů navíc neustále vzrůstá. Pro ilustraci, jen během druhého pololetí roku 2017 přibylo ve světovém měřítku přes 120 milionů nových uživatelů.⁷⁰ V dubnu roku 2018 pak instagramové statistiky vykazovaly již přes 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně.⁷¹

Vizuální Instagram je založen zejména na sdílení fotografií. Velký vzestup ovšem zaznamenávají také videa⁷², u nichž je stejně jako u fotografií v popisku zahrnut tzv. hastag,⁷³ tj. slovo začínající znakem #, jenž se online používá jako klíčové slovo. Klíčová slova neboli hastagy uživatelům umožňují třdit a kategorizovat obsah a tím pádem také představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy. „*Hastagy napomáhají budovat vztah se značkou či firmou. Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají až o 13 procent reakcí více než příspěvky bez označení.*“⁷⁴ Kromě výše uvedeného Instagram svým uživatelům umožňuje rovněž chatování s přáteli.

Instagram průběžně rozšiřuje některé své funkce. V průběhu let 2016 a 2017 byl např. spuštěn nový příspěvkový formát Instagram stories (zkráceně Instastories), dále Boomerang (ve smyčce se opakující několik sekund trvající video), Multiple Photo (novinka umožňující nahrát více fotografií do jednoho příspěvku) atp.

V případě Instagramu, jenž dokáže upoutat sledující vizuálním obsahem a vyprávět poutavé příběhy pomocí jedinečných kreativních nástrojů a atraktivních formátů inspirujících k akci, obzvlášť platí, že každá fotografie, na které je dobře vidět nabízený produkt a která má velký dosah, představuje zajímavý mediální prostor.

⁶⁸ Karlíček – Charvát, cit. dílo, s. 106.

⁶⁹ Aslam 2020, online.

⁷⁰ Vysekalová – Mikeš 2018, s. 177.

⁷¹ Semerádová – Weinlich, cit. dílo, s. 106.

⁷² Podle Semerádové – Weinlicha (Tamtéž, s. 106) právě videospoty tvoří přes 25 procent všech instagramových reklam.

⁷³ Hastag popisuje obsah příspěvku, případně jej přiřazuje k určitému tématu (Losekoot – Vyhnánková, cit. dílo, s. 102.). Mezi nejpopulárnější hastagy na Instagramu v současnosti náleží následující pětice: #Love, #Instagood, #Photooftheday, #Fashion a #Beautiful (Aslam, cit. web, online).

⁷⁴ Semerádová – Weinlich, cit. dílo, s. 106.

V současné době je známo, že mobilní aplikace umožňují rovněž propojení sociálních sítí s místem prodeje.⁷⁵ Tím se také sociální sítě staly „přátelštějším prostředím“⁷⁶ pro maloobchodníky. Sociální síť Instagram je však jen jednou z mnoha platforem, jež mohou firmy využívat k aktivní komunikaci se zákazníky. „Tato platforma nabízí mnoho funkcí, které mohou být pro firemní uživatele atraktivní, a to od marketingu a prodeje až po zákaznický servis.“⁷⁷

V roce 2016 např. zavedla nový nástroj v podobě tzv. „nákupních“ tagů (angl. *shopping tags*), přes které značky označují produkty podobně, jako je tomu v případě uživatelů. Ty totiž vedou na in-app stránku s detailními informacemi o produktu a odtud již pak může uživatel směřovat přímo do e-shopu, kde rovněž zrealizuje svůj nákup. V případě placených příspěvků „nákupní“ tagy zároveň umožňují přidat k jednotlivým produktům cenovku.⁷⁸ Přivést zákazníky na stránky firmy lze také prostřednictvím externího odkazu, který je součástí krátkého popisu v délce 150 znaků, jež se nachází u všech jednotlivých profilů. S ohledem na to, že Instagram nabízí pouze krátký prostor pro sdílení základních informací s potenciálními zákazníky, je vždy nutné dobře zvážit každé použité slovo, formulaci. „Přesto však musíte návštěvníkům sdělit, jaké produkty nebo služby nabízíte a komu jsou určeny. Neplývejte proto zbytečně slovy a jděte přímo k jádru věci.“⁷⁹

2.3.2 Barterová spolupráce versus placená spolupráce

V období před vznikem peněz, tedy v éře obecně označované jako předmincovní či nemonetární, lidé provozovali tzv. směnný obchod. Ten charakterizovala výměna zboží nebo také služeb, jejichž hodnota byla stanovena výlučně úsudkem, případně tradicí. Encyklopedicky je pak jako naturalizace vztahů (tedy spolupráce na výhradně nefinanční bázi) v podobě směnného obchodu označován tzv. barterový obchod.⁸⁰ V kapitalistické tržní ekonomice se však tento typ obchodu vyskytuje spíše jen výjimečně. Barterová spolupráce různých subjektů (nebo zjednodušeně řečeno také spolupráce za protislužbu) musí za všech

⁷⁵ Jesenský et al., cit. dílo, s. 432.

⁷⁶ Svatošová 2017, online.

⁷⁷ Malík 2019, online.

⁷⁸ Cetinturk 2019, s. 149.

⁷⁹ Malík, cit. web.

⁸⁰ Kudweis 2017, s. 20.

okolností a zásadně stavět na vzájemné důvěryhodnosti a důvěře, kdy se sprízněné organizace vzájemně podporují a odkazují na svůj obsah.

V rámci internetového marketingu může mít barter např. podobu výměny PR článků (PR článkem se zde rozumí „*reklamní sdělení v nenásilné formě*“⁸¹), dále výměny bannerů (tj. reklamních prvků, zpravidla animovaných proužků, jež plní roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu), společného sdílení získaného „know-how“ atp. V případě zapojení influencerů do marketingové kampaně tudíž barterová spolupráce nemá vůbec žádný vliv na cash flow (resp. náklady a výnosy) daného projektu, přičemž oběma participujícím stranám pomáhá šetřit nemalé finanční prostředky. Její nespornou nevýhodou však je, že nezřídka dochází k nadhodnocování vlastního produktu či služby vůči produktu či službě protistrany. Podle F. Nováka⁸² je navíc v konečném důsledku nezřídka „*nákladnější nalézt vhodného partnera pro barterový obchod, než si například PR článek rovnou zaplatit*“. Instagramerka M. Homoláková⁸³ pak v dané souvislosti poukazuje na to, že barterová spolupráce již rozhodně není tak rozšířená a používaná, jako tomu bylo v minulých letech. Konkrétně říká: „*firmám se podle mě tento typ spolupráce nevyplatí. Instagrameři dnes preferují peníze než krém za stovku.*“

Totéž potvrzuje i T. Kincl⁸⁴, když konstatuje, že řada influencerů se dnes profesionalizuje a tím pádem se spíše soustřeďuje na monetizaci svých aktivit na sociálních sítích. V souvislosti se sociálními sítěmi, které otevřely možnosti samostatného social marketingu,⁸⁵ se pak jako o monetizaci hovoří o zpeněžení jejich obsahu. V okamžiku, kdy se tak původně nestranný sdílený obsah influencerů změnil na placený obsah (resp. schvalování či též podporu, souhlas – z angl. *endorsement*),⁸⁶ spočívající v propagaci produktů v rámci pravidelných příspěvků a obvyklého obsahu,⁸⁷ se začala psát zbrusu nová kapitola placené obchodní spolupráce s influencery. Kupř. blogerka K. Lustigová⁸⁸ popisuje svou spolupráci se společností Globus těmito slovy: „*Je to placená spolupráce, kdy si část odměny fakturuji a část odměny dostávám na kartičce Globusu na nákupy. Pokud je pak nějaká jednorázová*

⁸¹ Sálková et al. 2015, s. 71.

⁸² Novák s.a., online.

⁸³ Homoláková, In Burešová 2020, online.

⁸⁴ Kincl, In Přikrylová et al., cit. dílo, s. 189.

⁸⁵ Khelerová – Haunerová – Šimonovská 2019, s. 213.

⁸⁶ Halada, cit. dílo, s. 33.

⁸⁷ Khelerová – Haunerová – Šimonovská, cit. dílo, s. 178.

⁸⁸ Lustigová 2020, online.

(například vánoční) kampaň, odměna se řeší zvlášť“.

2.3.3 Označení reklamních příspěvků

V případě, že mezi influencerem a zadavatelem existuje placená obchodní spolupráce, je vždy nutné, aby jako taková byla také řádně textově nebo slovně označena. I internetovou reklamu je totiž nutné uvést do souladu s určitými pravidly a příslušnými zákonnými regulacemi. A reklamou se v daném kontextu rozumí prakticky jakékoli sdělení, jehož účelem je podpora podnikatelské činnosti (zejména podpora spotřeby nebo prodeje zboží). V opačném případě se totiž podle autorek V. Khelerové, K. Haunerové a Z. Šimonovské⁸⁹ jedná o skrytou reklamu s negativními důsledky nejen pro influencera, nýbrž i pro propagovanou značku. Odpovědnost však může nést i další aktér, a sice marketingová agentura, jež zpracovávala reklamu pro klienta, přičemž si k jejímu provedení najala známou osobnost. „*Pokud ale reklamu zpracuje marketingová agentura, která pro klienta vytváří kampaň, případně ji vytvoří sama, a influencer výsledek pouze nasdílí na svém profilu, pak sice on nebude odpovídat za její obsah, protože reklamu 'pouze' šíří, ale měl by ji jako reklamu také označit*“.⁹⁰

Zatímco ale v zahraniční praxi je označování placené spolupráce influencerů považováno za normu jak na straně veřejnosti (uživatelů sociálních sítí), tak i na straně provozovatelů sociálních sítí, v případě České republiky se na toto téma stále vedou plamenné diskuse. „*Někdo jde s kůží na trh a placenou spoluprací otevřeně přiznává, jiní ale stále dělají jako by nic a 'nenápadně' do svých příspěvků začleňují i často naprosto nesouvisející produkty*“.⁹¹

Pro ilustraci, ve Spojených státech amerických vycházejí specifické požadavky na označování placeného obsahu ze stanov Federální obchodní komise (angl. *U.S. Federal Trade Commission*, zkráceně FTC). Ta v dané záležitosti již v roce 1980 publikovala tzv. *Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising* (zkráceně jen „*Endorsement Guides*“), příručku, jež zpřehledňuje, jak řádně označovat reklamu. V roce

⁸⁹ Khelerová – Haunerová – Šimonovská, cit. dílo, s. 178.

⁹⁰ Kokešová 2018, online.

⁹¹ Kokešová, cit. web.

2009 pak bylo v rámci této příručky provedeno několik výrazných změn. Nově se zde objevila zmínka o celebritách (ambasadorech značky), které by nezbytně měly jasně a srozumitelně označovat placený (sponzorovaný) obsah (reklamu) hned na začátku všech svých příspěvků, neboť v opačném případě se pochybení dopouští nejen sama celebrita (influencer), nýbrž také zadavatel – firma.⁹² V tomto ohledu totiž rozhodně nelze považovat za dostačující fakt, že daná celebrita opatřila svůj sponzorovaný příspěvek některým z hashtagů typu: #sp, #Thanks[jméno zadavatelské firmy], #partner, #partnership, #ad, #paid, #sponsored aj.⁹³

V celé řadě případů jsou totiž tyto zkratky snadno přehlédnutelné a pro mnoho sledujících (zejména těch mladšího věku) komplikované a zcela nesrozumitelné. Uvedené požadavky do svých podmínek užívání stále častěji promítají rovněž i jednotliví provozovatelé sociálních sítí.⁹⁴ Také Ch. Goldsmith⁹⁵ poukazuje na to, že podle FTC je nutné užívat zejména hastagy #ad, # sponsored, #advertisiment, případně #spon či #sp.⁹⁶ „Oba hastagy jasně poukazují na to, že daná osoba spolupracuje se značkou a neponechává žádný prostor pro jinou interpretaci.“ Česká právnička A. Kokešová⁹⁷ ovšem tomuto názoru oponuje a argumentuje tím, že pouhé #ad nemusí být z hlediska zákona dostačující. To, zdali je reklama dostatečně rozpoznatelná (a tudíž není snadno zaměnitelná) s tzv. reklamním přeháněním (jež zákonem zakázané není), je totiž posuzováno na základě pohledu tzv. průměrného spotřebitele. Podle T. Semerádové a P. Weinlicha⁹⁸ však musí být průměrný spotřebitel schopen rozeznat, že se jedná pouze o nadsázku. V opačném případě jde totiž o nelegální sdělení.

V souvislosti s problematikou skryté reklamy vznikl v českém prostředí projekt s názvem Měsíc transparentnosti (*#MesicTransparentnosti*), jehož smyslem bylo přimět české blogery, opinion makery a další influencery, aby řádně označovali jak placené, tak i barterové spolupráce. Jeho zakladatelé, bloggerka Tereza Salte a její manžel John Erik,⁹⁹ o něm přímo řekli: „*Je to taková naše srdcová záležitost a jsme náležitě pyšní, že se za projekt postavila i Karlova Univerzita*“.

⁹² Smith – Wollan – Zhou 2011.

⁹³ Goldsmith 2019, online.

⁹⁴ Khelerová – Haunerová – Šimonovská, cit. dílo, s. 178.

⁹⁵ Goldsmith, cit. web.

⁹⁶ Sanmiguel 2020,

⁹⁷ Kokešová, cit. web, online.

⁹⁸ Semerádová – Weinlich, cit. dílo, s. 148.

⁹⁹ In TerezaInOslo 2018, online.

V tomto případě platí, že ať už se jedná o reklamu v tištěných (v letáčích, novinách, časopisech) nebo elektronických médiích (v rozhlasu, televizi, na internetu), je vždy nutné ji řádně označit a zároveň i jasně odlišit od veškerého dalšího obsahu. V případě, že nejsou veškeré podmínky naplněny, může jít o tzv. klamavou obchodní praktiku. Tou je ve smyslu ustanovení § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů¹⁰⁰ (dále již jen „ZOS“), praktika:

- obsahující nepravdivý údaj,
- obsahující důležitý údaj, který je sice pravdivý, nicméně vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, může uvést spotřebitele v omyl,
- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele, nebo
- není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

2.3.4 Skrytá reklama na sociálních sítích a její dopad

Jak už bylo výše rozebráno, reklama, u níž lze obtížně rozlišit, zdali se o reklamu vůbec jedná, je posuzována jako tzv. skrytá reklama. Přesně definovat a vysvětlit skrytou reklamu je však velice obtížné. Nelze se totiž opírat pouze o vnější znaky, ale při jejím definování a odhalování je nutné vždy vycházet především ze skutečného a jedinečného definičního znaku skryté reklamy, jímž je na jedné straně cíl a na druhé straně skutečný vlastní účel sdělení.¹⁰¹ Podle Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)¹⁰² dochází k porušování zákona za předpokladu, že u příslušných postů není reklama označena buď dostatečně, nebo dokonce vůbec.

¹⁰⁰ In Epravo.cz 1992, online, a.

¹⁰¹ Winter 2009, online.

¹⁰² SPIR v České republice upravuje a zjednodušuje pro český trh doporučení organizace Interactive Advertising Bureau (zkráceně IAB), jež vznikla v roce 1966 v USA za účelem standardizace reklamních formátů a výzkumu reklamního trhu (Kincl, In Příkrylová et al., cit. dílo, s. 174).

Problematika skryté reklamy je však velmi široká a platí zde pravidlo, že jestliže je těžké ji definovat, je ještě těžší ji prokázat. Za minimálně sporné (a v rozporu s podmínkami provozovatelů sociálních sítí) je totiž považováno už i to, pokud je osobní účet například na Facebooku ve skutečnosti provozován firmou prostřednictvím „nastrčené“ fyzické osoby.

V Kodexu reklamy¹⁰³ (v Kapitole II – Všeobecné zásady reklamní praxe, bodě 2. – Čestnost reklamy) se totiž jasně uvádí, že reklama musí být koncipována tak, aby nezneužívala důvěru spotřebitele nebo využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, případně jeho důvěřivosti. V tomto kontextu se samozřejmě nejčastěji hovoří o dětech, pro něž je velmi obtížné skrytou reklamu na internetu rozeznat. M. R. Longacre¹⁰⁴ hovoří například o tom, že děti zpravidla považují roztomilé postavičky, jako jsou komiksové postavičky Hello Kitty, SpongeBob, hrdinové Marvelu ad., za své „přátele“. A právě s ohledem na nedostatek předchozích zkušeností a znalostí nejsou s to odhalit, že jsou tyto postavy často používány ke zcela jinému účelu – jsou součástí všudypřítomné marketingové strategie, která přiměje děti ke konzumaci nezdravých nápojů a potravin. V kontextu sociálních sítí proto i sami jejich provozovatelé rozlišují mezi uživateli podnikateli a uživateli nepodnikateli.¹⁰⁵

Jak spotřebitelé, tak i inzerenti (tedy konkurenti, jiní zadavatelé) jsou skrytou reklamou, jež předstírá, že jde o jiný způsob šíření informací, než je reklama, klamání a poškozování, přičemž v podstatě nemají možnost se jakkoli bránit. V případě sociálních sítí pak lze skrytou reklamu vnímat jako „podvod na sledujících“, který navíc podrývá jejich věrohodnost. Reklama je tak „*zastřena zdánlivě nezávislým vyjádřením 'soukromé' osoby, která má prostě určitou službu či produkt ráda a chce se o svou dobrou zkušenost podělit s ostatními*“.¹⁰⁶ Je samozřejmě zjevné, že reklama tohoto typu osloví a zaujme mnohem širší okruh lidí, než by tomu bylo v případě, kdyby se jednalo o běžné reklamní tvrzení „každá naše služba je jedinečná a vždy respektuje očekávání klientů a zákazníků, regionální tradice atd.“ Reklamě obecně totiž spotřebitelé přisuzují významně nižší váhu, než jakou přisuzují tzv. nereklamní informaci. „*Příkladem: desetkrát více spotřebitelů uvěří zázračným účinkům masti z borůvek, pokud o ní budou informováni v redakčním vysílání, než pokud reklamu na takovou mast uvidí*

¹⁰³ In Vysekalová – Mikeš 2018, s. 193.

¹⁰⁴ Longacre 2015, online.

¹⁰⁵ Jansa et al. 2016, s. 365.

¹⁰⁶ Jansa, cit. dílo, s. 365.

*řádně označenou a umístěnou v reklamním bloku.*¹⁰⁷ A právě z důvodu její určité lákavosti a přitažlivosti je skrytá reklama velmi škodlivým či bezmála nebezpečným jevem, jehož potenciálně problémový dopad je často podceňován. Skrytá reklama je totiž nebezpečná nejen vůči spotřebitelům, ale i vůči poctivým inzerentům a vůči médiu jako takovému.¹⁰⁸

Sociální sítě však v tomto ohledu skýtají řadu svodů a i nadále produkují zástup pouze zdánlivě a navenek nezávislých uživatelů, kteří jsou využíváni k tomu, aby efektivně a úspěšně šířili reklamní sdělení a zvyšovali povědomí o značce.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Právní analýzy

3.1.1 Právní regulace influencer marketingu

Nejen v zahraničí, ale i v České republice svou činnost i nadále vyvíjejí influenceři, kteří buď z nevědomosti, nebo dokonce záměrně a cíleně opomíjejí jeden zásadní fakt, a sice že *„influcer marketing podléhá právní regulaci, v České republice zejména zákonu o regulaci reklamy, občanskému zákoníku a zákonu o ochraně spotřebitele“*.¹⁰⁹ Velmi snadno se tak mohou dostat dokonce do přímého rozporu se zákonem.

Každý jeden influencer je proto povinen striktně dodržovat jak obchodní podmínky příslušných sociálních sítí, na které se rozhodne vkládat svůj obsah, tak i veškeré právní předpisy vztahující se k předmětu jeho činnosti.

V případě placené spolupráce se zadavatelskou společností je nutné řešit především právní úpravu smluvních dokumentů, které představují hlavní východisko a právní základ vzájemného vztahu mezi influencerem a společností. V souvislosti s tím musí influencer rovněž dbát na dodržení daňové povinnosti spojené s příjmem za jím zrealizovanou reklamu. V neposlední řadě je pak influencer povinen si zjistit, zdali je vůbec oprávněn společností zadávanou reklamu realizovat a zdali společnost nemá zájem propagovat některou ze

¹⁰⁷ Winter, cit. web.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Sedláčková 2019, online.

speciálních komodit (tj. například tabák či alkohol), na které se vztahují zákonná omezení reklamy.

Podle advokáta J. Eisenreicha, jenž se mimo jiné specializuje na právní problematiku influencer marketingu, se zdaleka nejedná o žádnou novinku. „*Veškeré smluvní typy (o propagaci, o spolupráci atd.), které se s influencery uzavírají, tu byly už dávno před vznikem Instagramu. To samé platí pro zákonnou úpravu – úřady by tedy měly být schopné odhalovat a trestat zakázané typy reklamy i na sociálních sítích. Tedy v teoretické rovině.*“¹¹⁰

Speciálním zákonným požadavkům je však influencer povinen vyhovět i za předpokladu, že v rámci spolupráce s vybranou společností vyhláší na svém profilu na sociálních sítích a pod svým jménem uživatelskou soutěž o výhry pro své fanoušky/sledující. Nejenže musí probíhající soutěž řádně označit, ale je také povinen dbát na zákonné podmínky soutěže a na to, jak bude nakládat s osobními údaji participantů. V případě soutěže na sociálních sítích (tedy spotřebitelské soutěže) je příslušným dozorovým orgánem Česká obchodní inspekce. Označení reklamy pak spadá do příslušnosti živnostenských úřadů, které vykonávají veřejnoprávní dozor nad dodržováním závažných předpisů.¹¹¹ Fanoušek/sledující, jenž se domnívá, že v rámci jeho účasti v soutěži došlo k neoprávněnému shromáždění, zveřejnění či jinému zneužití jeho osobních údajů, se může obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů.

Na influencery se vztahuje rovněž problematika ochranných známek¹¹² (přihlášených u Úřadu průmyslového vlastnictví a ochranných známek přihlášených u Světové organizace duševního vlastnictví)¹¹³ a obecně duševního vlastnictví,¹¹⁴ a to nejčastěji v souvislosti s prodejem vlastního merchandisingu¹¹⁵ (tedy vlastních produktů). Rozhodne-li se influencer pro prodej tzv. merche prostřednictvím e-shopu, musí se rovněž zaobírat příslušnými právními otázkami. Jmenovitě je například povinen dbát na zajištění správného znění obchodních podmínek, možnosti vrácení zboží, možnosti kupujícího uplatnit svá práva

¹¹⁰ Eisenreich s.a., online.

¹¹¹ Jansa et al., cit. dílo, s. 240.

¹¹² Termín ochranná známka bývá v některých případech zaměňován s termínem značka/ochranná značka, což není správný právní termín a má postihnout širší škálu označení než jen ochranné známky. „*Jedná se vesměs o označení chráněná jen v rámci postihu nekalé soutěže, tedy na rozdíl od ochranných známek speciální právní úpravou nechráněná*“ (Malý 2002, s. 41).

¹¹³ Štědroň – Budiš – Štědroň 2009, s. 97.

¹¹⁴ Duševního vlastnictví představuje majetek nehmotné povahy, jenž je výsledkem procesu lidského myšlení.

¹¹⁵ Anglickým slovem merchandise se dá jednoduše označit veškeré zboží, jež influencer nabízí svým fanouškům, kteří jsou ochotni si toto zboží koupit už jen proto, že je na něm vyobrazeno jméno (obrázek, logo) jejich oblíbeného influencera.

z vadného plnění atd. Stejně tak musí dbát na uplatňování autorských práv jiných osob k fotografiím, jichž v rámci nabídek svého merche aktivně využívá.

Na vybrané influencery se rovněž vztahuje problematika právní ochrany vlastního jména a loga, případně problematika licencí.¹¹⁶ V neposlední řadě se pak influencerů týká též problematika autorského práva, neboť influencer musí spolehlivě vědět, zda například může fotografii z internetu umístit na svůj blog, facebookový profil atd. Obecně pak záležitosti spojené s autorskými právy značně modifikují také jednotlivé sociální sítě. Pro ilustraci, uživatel, který se registruje na Facebook, musí jednak souhlasit s podmínkami této sociální sítě a jednak musí uzavřít licenční smlouvu se společností Facebook Ireland Limited (dříve známou pod názvem Oculus VR Ireland Limited). Přijetím veškerých podmínek totiž uživatel stvrzuje, že je vlastníkem veškerého obsahu a informací, které na Facebooku zveřejní. Dále rovněž stvrzuje, že k použití veškerých informací a veškerého sdíleného obsahu chráněného právy k duševnímu vlastnictví (tj. zejména k fotografiím a videím) společnosti Facebook Ireland Limited uděluje nevýhradní, přenosnou, převoditelnou, celosvětově bezúplatnou (royalty-free) licenci.¹¹⁷

Opomenout v tomto kontextu nelze ani problematiku GDPR¹¹⁸ (z angl. *General Data Protection Regulation – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů*). Platí totiž, že „přestože facebooková data neshromažďujete vy osobně, tím, že používáte Facebook pixel či facebookové reklamy, se stáváte účastníky tohoto procesu a měli byste na to své zákazníky upozornit“.¹¹⁹ Podobně obezřetně musí influencer postupovat i v případě, kdy se účastní nějaké společensky reprezentativní akce, společenského setkání aj. – a zároveň při té příležitosti sám pořizuje fotografické, zvukové a další dokumentační záznamy. Nahrávání se totiž „úzce dotýká ochrany osobnosti, tj. právní úpravy obsažené v občanském zákoníku, i ochrany osobních údajů (upravené zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů)“.¹²⁰

¹¹⁶ Sedláčková, cit. web.

¹¹⁷ Dědková – Macháčková 2013, online.

¹¹⁸ GDPR představuje právní rámec pro ochranu osobních údajů fyzických osob aplikovaný na území Evropské unie. V platnost vešel 25. 5. 2018 (Semerádová, cit. dílo, s. 146.)

¹¹⁹ Tamtéž, s. 146.

¹²⁰ Jelínková 2017, s. 118.

3.1.2 Analýza licenčních podmínek platformy Instagram

Segment influencerské spolupráce se značkami a firmami i nadále zaznamenává růst. Z téhož důvodu je stále větší důraz kladen rovněž i na etiku spolupráce. V popředí zájmu tak nyní stojí rovněž problematika zákonných náležitostí kooperace, stejně jako i označování placené spolupráce influencerů se zadavatelskými společnostmi propagujícími jejich výrobky či služby atd. Na tento trend proto byly nuceny pružně zareagovat i jednotlivé sociální platformy. A nejinak je tomu i v případě Instagramu, jenž považuje za důležité, aby partnerství mezi značkou a tvůrcem (nejčastěji influencerem, sportovcem, zpěvákem či jinou známou osobností) bylo pro všechny zúčastněné uživatele plně transparentní a zcela srozumitelné.

Také Instagram tudíž aktivně pracuje s tzv. formátem „Branded content ads“. Od září 2019 mohou všichni uživatelé Instagramu „požádat o přístup k označení značkového obsahu“¹²¹ v aplikaci Instagram“.¹²² Inzerenti tak touto cestou získávají možnost, jak svůj organický značkový obsah propagovat prostřednictvím tzv. produktových feedů. „Zjednodušeně řečeno feed není nic jiného než seznam produktů spolu s jejich vlastnostmi a odkazy na související obrázky [...]“¹²³ V rámci organických příspěvků je totiž propagováno zboží či služby příslušné firmy, s níž influencer uzavřel placené partnerství. Tento obsah se následně označuje slovním spojením „placená spolupráce/placené partnerství s (jméno konkrétní značky)“.

Původně měly značkové příspěvky na Instagramu organickou (přirozenou) formu. Organickým dosahem se myslí počet lidí, kteří vidí daný obsah i bez placené distribuce. Jinými slovy, zahrnuje veškeré lidi (fanoušky), jimž se příslušný příspěvek (nebo stránka) zobrazil, a to přirozeně, bez „vnějšího zásahu“ influencera. Sami lidé (sledující) pak šíření příspěvku napomohli tím, že na něj nějakým konkrétním způsobem zareagovali, sdíleli jej mezi sebou atd. Tento proces však influencer nijak nehradí, proto je řazen do organického dosahu. Jak ale v roce 2018 uvedli J. Vysekalová aj. Mikeš:¹²⁴ „Organický zásah ztrácíme každým rokem, to není žádná novinka. Ale s plánovaným globálním zavedením Průzkumníku

¹²¹ Značkovým obsahem se rozumí obsah vytvořený autorem či vydavatelem, který uvádí obchodního partnera nebo s ním souvisí, přičemž oběma stranám přináší určitou hodnotu („například když za to obchodní partner tvůrci nebo vydavateli zaplatí“; Instagram s.a., online).

¹²² Instagram. Business s.a., online.

¹²³ Semerádová – Weinlich, cit. dílo, s. 159.

¹²⁴ Vysekalová – Mikeš, cit. dílo, s. 180.

na Facebooku o něj přijdeme úplně. Teda aspoň v klasickém NewsFeedu. A proto bude více než kdykoli jindy platit, že obsah je král a relevance královna“.

Opakem organického obsahu je proto placený obsah, jenž umožňuje oslovit nové uživatele, a to nejen ty, kteří již danou společnost na sociálních sítích sledují, a tím také zlepšit obchodní výsledky pomocí reklam se značkovým obsahem. V rámci své celkové marketingové strategie do značkového obsahu investuje stále více společností, které se rozhodly sdílet příběh své značky z pohledu tvůrců a tento autentický obsah použít ve svých reklamních strategiích.¹²⁵ S placenou spoluprací se totiž přímo pojí větší dosah, engagement, a možnost oslovit nové uživatele. Organický značkový obsah tvůrce se zvolenému okruhu uživatelů zobrazuje jako reklama, a to buď ve Stories nebo v kanále příspěvků. Nástroje pro měření firmě následně umožní, aby mohla svou reklamu (reklamní kampaň) otestovat, optimalizovat reklamu pro širokou škálu účelů, identifikovat nové skupiny zákazníků (tedy aby mohla sledovat businessové metriky) a následně vyhodnotit její businessový dopad (tj. porovnat náklady do placených reklamního kanálů a tržby z nich atd.).

Pakliže se společnost rozhodne podpořit značkový příspěvek reklamou, je nutné, aby beze zbytku naplnila dva dílčí kroky. Svému business partnerovi musí umožnit, aby promoval daný příspěvek v podobě reklamy. Firmě se poté příspěvek zobrazí v Ads Manageru, a to pod možností *Existing Posts*. „*U těchto reklam můžete optimalizovat na cíle dosah, povědomí o značce, zhlédnutí videa, návštěvnost nebo projevený zájem a umístit reklamu buď ve feedu, nebo ve Stories“.*¹²⁶

3.1.3 Analýza zákona o ochraně spotřebitele

Výzkum katedry Marketingové komunikace a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, realizovaný na podzim roku 2019, odhalil, že největší „bolestí“ současného influencer marketingu je právě označování reklamy. „*Podle nových zjištění drtivá většina zadavatelů reklamy při spolupráci s influencery netrvá na označení reklamy, případně se najdou i tací, kteří jim to vyloženě zakazují. Na druhou stranu se ale marketéři přiklánějí k tomu, že je potřeba označování reklamy u influencerů efektivněji vymáhat.“*¹²⁷ Zdrojem

¹²⁵ Instagram. Business, cit. web.

¹²⁶ Hušková 2019, online,b.

¹²⁷ Caltová 2019, online.

tohoto neutěšeného stavu je na jedné straně nedostatek důsledné kontroly dodržování zákonných požadavků a na druhé straně špatné povědomí spotřebitelů o příslušné problematice.

Problematika označování spolupráce influencerů se společnostmi, jejichž produkty či služby propagují, totiž podléhá platným a účinným právním předpisům. V České republice jsou základními legislativními normami jak zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, tak také zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele¹²⁸ (dále již jen „zákon o ochraně spotřebitele“), je vymezeno, kdo je zadavatelem, kdo šířitelem a kdo zpracovatelem reklamy. Dané rozlišení je totiž stěžejní pro určení odpovědnosti. Zákon o ochraně spotřebitele rovněž zakazuje nekalé obchodní praktiky, tj. jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče, které je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. V případě méně očividných forem placené spolupráce, která je tvořena na míru zadavatele a zpracována formou charakteristickou pro sociální sítě, je tak průměrný spotřebitel vystaven riziku (reálnému nebezpečí), že nebude s to rozeznat, zda se v případě daného zboží/služby jedná o umístění záměrně placené, nebo naopak náhodné. Na základě zákona o ochraně spotřebitele lze v případě klamavé obchodní praktiky kontaktovat příslušný živnostenský úřad.

3.1.4 Analýza zákona o regulaci reklamy

Dalším důležitým zákonem, jenž upravuje reklamní právo a tím pádem se vztahuje rovněž k marketingu a zejména influencer marketingu, je zákon ze dne 12. dubna 2007, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

¹²⁸ In Ministerstvo průmyslu a obchodu 2019, online.

ve znění pozdějších předpisů¹²⁹ (dále již jen „zákon o regulaci reklamy“). Novelizován byl naposledy v roce 2013. Jelikož je tento zákon veřejnoprávní normou, hlídají dodržování povinností jednotlivé správní orgány, jmenovitě živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání aj.¹³⁰

Zákon o regulaci reklamy definuje několik obecných zákazů tak, aby podle § 2 odst. 3 nebyla reklama v „rozporu s dobrými mravy“.¹³¹ Mimo jiného také stanovuje, že reklama nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motiv strachu. V rámci dalšího obecného zákazu reklama rovněž nesmí podporovat chování poškozující zdraví či ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení – a v případě, že je šířena zároveň s jiným sdělením, musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

Zákon dále reguluje reklamu na některé specifické komodity, zejména alkoholické nápoje,¹³² léčivé přípravky určené k podávání lidem (tj. humánní léčivé přípravky), veterinární léčivé přípravky, tabákové výrobky, pohřební služby, střelné zbraně a střelivo, zdravotní služby aj. Zvláštním pravidlům však dle zákona o regulaci reklamy podléhá rovněž reklama vůči osobám mladším osmnácti let.¹³³¹³⁴

V případě, kdy influencer zvažuje, zdali je nutné vztáhnout úpravu regulace reklamy na komerční sdělení obsažené ve svém příspěvku, musí nejprve určit, zda se jedná o reklamu, nebo zda jde pouze o nezávislou uživatelskou recenzi v podobě pozitivní reference. V druhém případě totiž influencerovi povinnost označit komerční sdělení nevzniká. Označení reklamy je však nezbytné v případě, že pouhé předání osobních dojmů vystřídá cílená podpora podnikání

¹²⁹ In Epravo.cz 2007, online,b.

¹³⁰ Karlíček – Král 2011, s. 13.

¹³¹ In Epravo.cz, cit. web,b.

¹³² Zákon o regulaci reklamy například přísně zakazuje, aby byly alkoholickým nápojům připisovány jakékoli léčivé účinky, a to i kdyby se jednalo o pravdivou (potvrzenou) informaci. „Vezměte si ethanol – je například účinným lékem při methanolových otravách, v reklamě na alkohol se však zkrátka nesmí zdůrazňovat žádné jejich pozitivní vlastnosti, nebo dokonce zázračné účinky“ (Mediaguru 2019 online,b).

¹³³ In Epravo.cz, cit. web,b.

¹³⁴ Dle zákona o regulaci reklamy nesmí reklama v případě osob mladších osmnácti let podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický či morální vývoj, stejně tak nesmí využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům či zákonným zástupcům (jiným osobám) a dále nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

dané firmy. Nerozhoduje přitom, zdali influencer dostane za propagaci značky peníze, nebo zda se jedná o spolupráci realizovanou na bázi barterového obchodu.

Podle ustanovení § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy¹³⁵ se pak již konkrétně reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“. Ve druhém paragrafu zákon o regulaci reklamy rovněž zakazuje mimo jiné dva druhy reklamy, a sice reklamu podprahovou a reklamu skrytou. Vysloveně zakazuje taktéž reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, a dále i nevyžádanou reklamu.

Nikde ovšem není explicitně zakotveno, jak přesně je influencer povinen upozornit na fakt, že jeho příspěvek obsahuje reklamní sdělení. Podle L. Smělé¹³⁶ je však vhodné se v tomto ohledu řídit „*obecnou povinností jednat vůči spotřebitelům jasně a srozumitelně. Označení by mělo zaujímat viditelné místo a mělo by být na první pohled jasné, že se jím osoba přiznává ke spolupráci s podnikatelem*“.

3.2 Metodologická část

Praktická část zde prezentované bakalářské práce se opírá o vlastní výzkumné šetření a jako taková si také klade za cíl prozkoumat vybrané obsahy vytvořené pomocí Instagramu, mobilní aplikace dostupné pro různé operační systémy a současně s tím i druhé nejrozšířenější sociální síť, jež je postavená výhradně na fotografiích a videích a jejíž vizuální obsahy jsou prohlíženy, vytvářeny a sdíleny jejími uživateli. V praktické části této práce se proto hlavní pozornost zaměřuje na analýzu instagramových profilů některých nejvlivnějších a nejznámějších českých influencerů (tzv. celebrit) a dále na zjišťování, zdali tito dávají prostřednictvím příslušné funkce srozumitelně a na první pohled viditelně¹³⁷ najevo, že jejich příspěvky vznikly v rámci placené/barterové spolupráce s konkrétní značkou/firmou.

V současnosti Instagram zpřístupňuje širšímu okruhu svých uživatelů speciální funkci,

¹³⁵ In Epravo.cz, cit. web,b.

¹³⁶ Smělá 2018, online.

¹³⁷ Jelikož musí být označení reklamy vždy srozumitelné a na první pohled viditelné, nelze za dostatečné považovat zařazení hastagu #ad mezi řadu dalších hastagů.

jež jasně označuje tzv. sponzorovaný obsah.¹³⁸ Obecně pak lze reklamu na Instagramu označit pomocí funkce „Placené partnerství“. Aby však bylo možné konkrétní příspěvky – posty považovat za řádně označené, je nutné, aby byla reklama¹³⁹ (propagace produktů či služeb) od ostatního obsahu jasně odlišitelná a jako reklama také náležitě označena. Hned pod přezdívkou příslušného uživatele (v úvodu textu příspěvku) se tak musí objevit informace o tom, že daný příspěvek vznikl v rámci komerční spolupráce mezi firmou a influencerem, a jako takový musí být označený například hashtagy #spoluprace, #placenaspoluprace, #propagace, #reklama aj. (blíže viz kap.). V neposlední řadě by pak reklama měla být označena rovněž faktickým vysvětlením v úvodu příspěvku. Z publikovaného textu by mělo být uživatelům Instagramu zcela zřejmé, že se jedná o placenou či barterovou spolupráci – např. „*Navázal (a) jsem spolupráci s firmou XY a díky tomu jsem také mohl (a) nahlédnout do zákulisí výroby... A čím víc se mi věnovali, tím víc jsem chtěl (a), abyste se i vy dozvěděli o všech výhodách dlouhodobého používání tohoto unikátního výrobku*“.

Placenou i barterovou spolupráci (případně jiné protiplnění) lze přitom označovat jak v obsahu na profilu, tak i v Instagram Stories či nově také v IGTV videích. V případě, že toto příslušný influencer nesplňuje, může se jednat o klamavou obchodní praktiku, za niž odpovídá ten, kdo příslušnou povinnost nesplnil.¹⁴⁰

V předvýzkumu projektu byl nejprve definován výzkumný vzorek českých influencerů, jejichž kanál má alespoň 100 tisíc odběratelů a mají tudíž největší dosah v České republice. Právě tito influenceri totiž působí jako velmi významný faktor ovlivňující spotřební a nákupní chování sledujících, tedy ovlivňují, co a jak sledující v roli spotřebitelů nakupují, jak se rozhodují atd.

Zároveň s tím pak předvýzkum umožnil definovat rovněž i výzkumné otázky a jednu hlavní hypotézu.

Hlavní výzkumná otázka zní:

¹³⁸ Influencerům s vysokou mírou reakcí a přístupem k přehledům byl v roce 2017 zpřístupněn nástroj pro značkový obsah, jenž umožňuje jasnou komunikaci při spolupráci s firmami. Komunitě tak označením značkového obsahu dává influencer jasně najevo své komerční vazby na Instagramu. Autoři, kteří mají k tomuto nástroji přístup, jsou v případě nesplnění příslušných zásad na toto v aplikaci upozorněni.

¹³⁹ Reklamou se v tomto kontextu rozumí prakticky jakékoli sdělení, jehož primárním účelem je podpora podnikatelské činnosti.

¹⁴⁰ Označení reklamy si musí při spolupráci s influencerem ohlídat i samotná firma, jež reklamu zadává. V opačném případě jí totiž hrozí pokuta za klamání spotřebitele.

„Označují čeští influenceri na Instagramu dostatečně při realizaci reklamy (či spolupráce se společností) jimi vydané reklamní příspěvky?“

Další výzkumná otázka zní:

„V čem influenceri při realizaci reklamy (či spolupráce se společností) nejčastěji chybují?“

Hypotéza:

„Více než polovina influencerů řádně neoznačuje placenou spolupráci.“

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek byly získávány a analyzovány příspěvky vybraných influencerů jak v rámci placené, tak i barterové (věcné) spolupráce. Za účelem potvrzení či vyvrácení formulované hypotézy však byly získávány a analyzovány pouze příspěvky zaměřené na placenou spolupráci s jednotlivými influencery.

3.2.1 Výzkumná metoda

Pokud jde o užitou výzkumnou metodu, bylo v rámci realizace této práce nutno uplatnit kvalitativní výzkumné šetření, přesněji kvalitativní obsahovou analýzu. Záměrem totiž bylo hlouběji proniknout do tematiky, již by bylo možné označit jako „influencer marketing a právo“. Influenceri, skrytá reklama a product placement jsou totiž stále častěji skloňovanými výrazy rovněž i v souvislosti s právní úpravou. Řada influencerů na Instagramu se totiž stále více zajímá o to, zdali spolupráce dobře zapadne do jejich „contentu“, případně jak vysoké částky se za danou spolupráci dočkají, aniž aby věnovala náležitou pozornost tématu označování placené/barterové spolupráce influencerů se zadavatelskými společnostmi, jejichž výrobky či služby influenceri propagují.

Záznamovou jednotkou obsahové analýzy byly příspěvky vybraných uživatelů (influencerů) sociální sítě Instagram. Vybírány byly pouze příspěvky, které se týkaly placené či barterové spolupráce. Analyzovaný vzorek tvořily instagramové příspěvky od 18 influencerů, kteří se rozhodli pro placenou či barterovou spolupráci s vybranou společností. Obsahová analýza umožnila zjistit, zdali vybraní influenceri transparentně označují reklamu (tj. odlišují původní obsah od toho placeného), nebo zdali placenou reklamu vydávají za osobní doporučení a produkty doporučují z vlastních zkušeností. Podle toho, jak influenceri

placenou či barterovou spoluprací u svých příspěvků na Instagramu označují, bylo všem zaznamenaným příspěvkům přiřazeno hodnocení – správné, špatné, nedostatečné označování reklamy u obsahu.

4 Analytická část

4.1 , Analýza označování placeného obsahu (příspěvků) na sociální síti Instagram

Jak již bylo výše uvedeno, musí být u každého příspěvků na Instagramu (včetně Instastories a videí) na první pohled všem zřejmé (klíčová je tudíž srozumitelnost označení), že se jedná o placenou spoluprací mezi influencerem na jedné straně a příslušnou společností na straně druhé. Pod hashtagem #spoluprace lze k datu 14. 8. 2020 najít na Instagramu přes 65 500 příspěvků. Influencerům se přitom v tomto ohledu nabízejí hned tři různé možnosti: 1.) Mohou využít označení placeného partnerství.; 2.) Na spoluprací mají možnost dostatečně upozornit rovněž pomocí příslušných reklamních hashtagů (v českých podmínkách nejlépe srozumitelným hashtagem #spoluprace; anglické hashtagy typu #ad či #ads totiž mohou být pro neanglicky hovořící část sledujících naprosto nesrozumitelné; hashtag zároveň nemůže být umístěn jako druhý, třetí atd. v pořadí z celkem až třiceti hashtagů na samém konci příspěvku¹⁴¹).; 3. Na spoluprací lze upozornit také přímo v textu příspěvku (např. „*Navázal/a jsem spoluprací...*“ aj.). V rámci kvalitativní obsahové analýzy tak bylo zjišťováno, zdali influenceri na Instagramu jasně a srozumitelně označují reklamu, tedy jakýkoli sponzoring (finanční či produktový), nebo zdali uvádějí, že produkty či služby prezentované ve svých příspěvcích pořídili u dané společnosti za své vlastní prostředky, a tudíž se nejedná o žádnou formu spolupráce mezi jimi a společnostmi. Za řádné označení je přitom považováno buď zvolení jednoho ze tří výše uvedených způsobů, případně jejich kombinace. Jelikož jsou při zjišťování, zdali byly dodrženy právní předpisy o regulaci reklamy, posuzovány všechny případy individuálně, je tak činěno i v rámci této bakalářské

¹⁴¹ Vzhledem k tomu, že se na Instagramu zobrazují pouze první dva řádky textu u zveřejněného příspěvku, by byl hashtag #spoluprace vidět až po jeho rozkliknutí.

práce.

Z analýzy obsahu účtu vybraných influencerů (jejich úplný seznam je uveden v Příloze 1) s ohledem na řádné označování reklamy (placené či barterové spolupráce) jasně vyplynulo, že nelze vymezit žádnou tzv. „problematickou“ skupinu influencerů na základě jejich zaměření. Chyby v označování spolupráce společností s influencerem se však opakovaly v případě vybraných online prodejců módy a velkých hráčů na online trhu módy, kteří inspirují své zákazníky outfity od oblíbených influencerů, zejména pak populárního e-shopu About You, jenž vstoupil na český trh v říjnu 2018. Spolupráce s tímto e-shopem funguje na principu, kdy si oslovený influencer za předem dohodnutou peněžní sumu vybere oblečení, boty či doplňky, přičemž se v tomto outfitu následně představí svým sledujícím, a to jak prostřednictvím Instastories, tak pomocí příspěvku ve „feedu“. Zároveň s tím také promuje svůj vlastní kód (například: TEREZA20). V rámci analýzy bylo totiž zjištěno, že influenceři, bez ohledu na počet jejich sledujících, spolupracující s tímto e-shopem spolupráci většinou vůbec neoznačují. Mezi tyto se zařadila například i oblíbená youtuberka a influencerka Týnuš Třešničková, jež pravidelně dostává oblečení a módní doplňky z módních e-shopů. V příslušných příspěvcích ovšem vždy označí pouze konkrétní módní značku oblečení a módních doplňků, aniž by zároveň řádně označila, že se jedná o reklamu.

Stejné pochybení ze strany influencerů bylo v rámci této analýzy zjištěno rovněž i v případě spolupráce vybraných gastronomických podniků, tj. od kaváren přes bistra a bary až po restaurace, s influencerem. Zmínit lze například barterovou spolupráci influencerů s bistrem a čokoládovnou Mondieu, která se specializuje na moderní, zážitkovou gastronomii. Tato pražská restaurace poskytuje influencerům určitý měsíční budget, který mohou v daném podniku projít a propít. Na oplátku se od nich očekává, že o této návštěvě budou s vřelými doporučeními a výzvou k návštěvě informovat své sledující. Oslovení influenceři pak o své návštěvě referují v Instastories a pořízené fotky umísťují do svého feedu. Vzhledem k tomu, že tyto reklamní příspěvky nejsou jako reklama a propagace také náležitě označeny, na sledující jednoduše působí dojmem, že jejich oblíbený influencer ve svém volném čase pouze navštívil podnik, ve kterém se mu líbí a kde mu chutná. V tomto případě však platí, že reklamní obsah je nutné jasně, srozumitelně a viditelně označit i v případě, že se jedná o barterovou (věcnou) odměnu.

Řada influencerů si totiž neuvědomuje, a to ať už záměrně, nebo nevědomky, že mají-li domluvenou spolupráci tzv. za barter, jedná se o krok ze strany značky, a jako takový je nutné jej také řádně označit.

Další zjištění, jež vyplynulo z analýzy vybraných českých influencerů, v podstatě potvrzuje fakt, že zvyšující se počet reklam na profilech uživatelů Instagramu způsobuje, že řada sledujících záměrně odmítá sledovat tzv. komerční influencery. Tím lze také částečně vysvětlit, proč Leoš Mareš, největší influencer v České republice (30. 5. 2020 dosáhl počtu 1 milionu sledujících na Instagramu), sice placenou spolupráci přiznává a řádně označuje, ale v případě drtivé většiny příspěvků u nich zakáže komentáře. V tomto případě lze usuzovat, že jeho záměrem je plně se vyhnout nevybíravým kritickým komentářům, v nichž by se jeho sledující vyjadřovali ke spolupráci s vybranou společností.

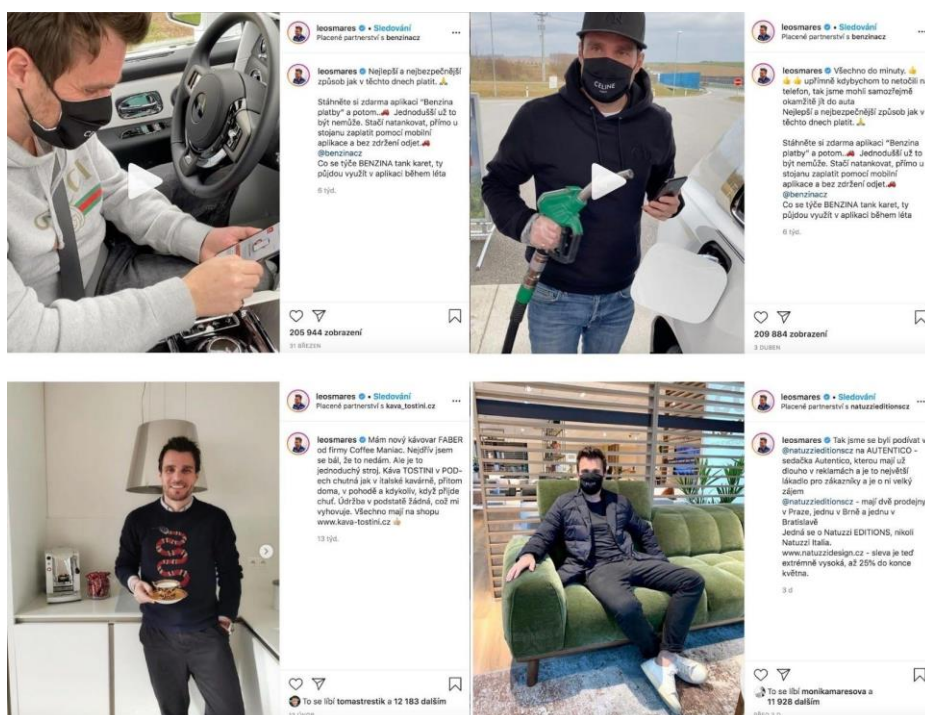
V červenci 2020 magazín Forbes sestavil seznam deseti nejvlivnějších influencerů českého Instagramu.¹⁴² Příspěvky některých z nich byly rovněž analyzovány v rámci této práce. První místo obsadil již výše zmíněný Leoš Mareš s jedním milionem sledujících. Druhé místo na žebříčku nejvlivnějších lidí na českém Instagramu připadlo Karlu Kovářovi (730 tisíc sledujících). Třetí pozici zaujala Monika Bagárová, kterou sleduje 719 tisíc sledujících. „Bramborovou“ medaili získal Erik Meldik (595 tisíc sledujících). Další příčky podle počtu sledujících zaujímá Anna Šulcová (787 tisíc sledujících), Jirka Král (861 tisíc sledujících), Nikol Čechová (730 tisíc sledujících), Nikol Štíbrová (519 tisíc sledujících), Dara Rolins (641 tisíc sledujících) a Dominik Feri (300 tisíc sledujících).

¹⁴² Černá, Michaela, Sattler, Robert, Krstanov, Zdravko. *Prodávají, baví a udávají trendy. Tohle je 10 nejvlivnějších lidí českého Instagramu*. [online]. Forbes.cz; 23. 7. 2020 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/prodavaji-bavi-i-nastoluji-agendu-tohle-je-10-nejvlivnejsich-lidi-ceskeho-instagramu/>.

4.2 Kvalitativní analýza instagramových příspěvků vybraných českých influencerů

4.2.1 Označování placené spolupráce

Leoš Mareš (1 milion sledujících)¹⁴³ – správné označování placené spolupráce



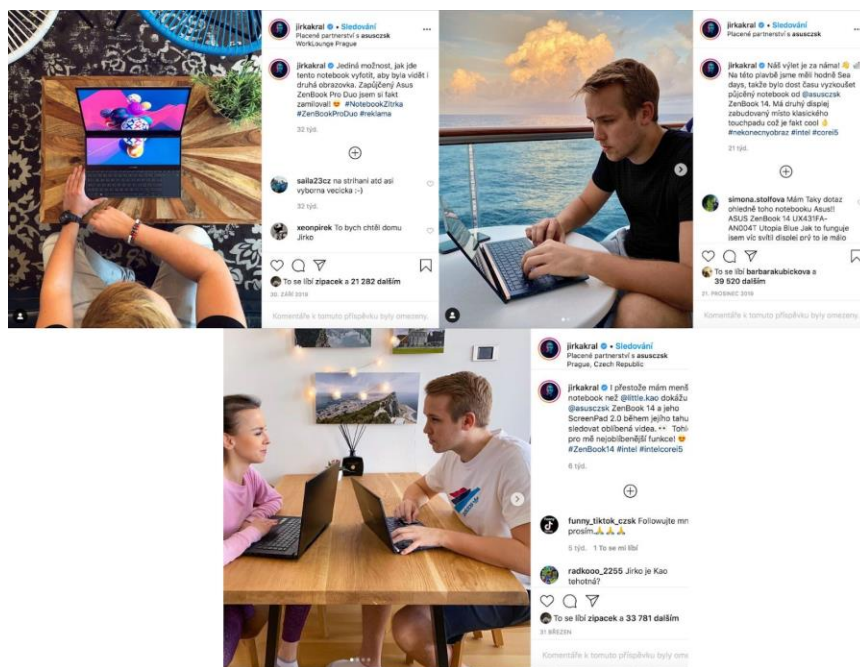
Obrázek 1 Vybrané instagramové příspěvky – Leoš Mareš¹⁴⁴

- <https://www.instagram.com/leosmares/>
- Bylo zjištěno, že Leoš Mareš veškeré své příspěvky na Instagramu vždy jasně, srozumitelně a viditelně označuje pomocí funkce „Placené partnerství s...“, případně hned na samém začátku příspěvku uvede, že se jedná o placenou spolupráci.
- Jak již bylo uvedeno výše, u naprosté většiny příspěvků však využívá možnosti skrytí komentáře, čímž se patrně snaží zamezit možným negativním hodnocením ze strany svých sledujících.

¹⁴³ (Uvedená čísla followers se vztahují k datu 14. 8. 2020)

¹⁴⁴ Instagram Leoše Mareše. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leosmares/?hl=es>.

Jirka Král (883 tisíc sledujících) – správné označování placené spolupráce



Obrázek 2 Vybrané instagramové příspěvky – Jirka Král.¹⁴⁵

- <https://www.instagram.com/jirkakral/?hl=es>
- Spolupracuje se společnostmi Asus, McDonalds či BeRider.
- Stejně jako L. Mareš i on označuje spolupráci pomocí funkce “Placené partnerství s...”. Zároveň velmi dbá na to, aby zachoval optimální poměr mezi komerčním a organickým obsahem.

¹⁴⁵ Instagram Jirky Krále. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jirkakral/?hl=es>.

Anna Šulcová (815 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce



Obrázek 3. Vybrané instagramové příspěvky – Anna Šulcová:¹⁴⁶

- <https://www.instagram.com/anasulcova/?hl=es>
- Spolupracuje se společnostmi Zalando, Tezenis a JVD For Her.
- Jak je zřejmé při pohledu na její účet na Instagramu, preferuje dlouhodobé spolupráce. Reklamní příspěvky však na svém profilu řádně neoznačuje.

Bylo zjištěno, že funkci „Placené partnerství s...“ využila pouze jednou, a to v případě placené spolupráce se společností vyrábějící hodinky JVD. Ve zbylých případech sice využila reklamní hashtag #spoluprace, ale tento umístila až na samotný konec svých příspěvků.

¹⁴⁶ Instagram Anny Šulcové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anasulcova/?hl=es>.

Nikola Čechová (740 tisíc sledujících) – správné označování placené spolupráce

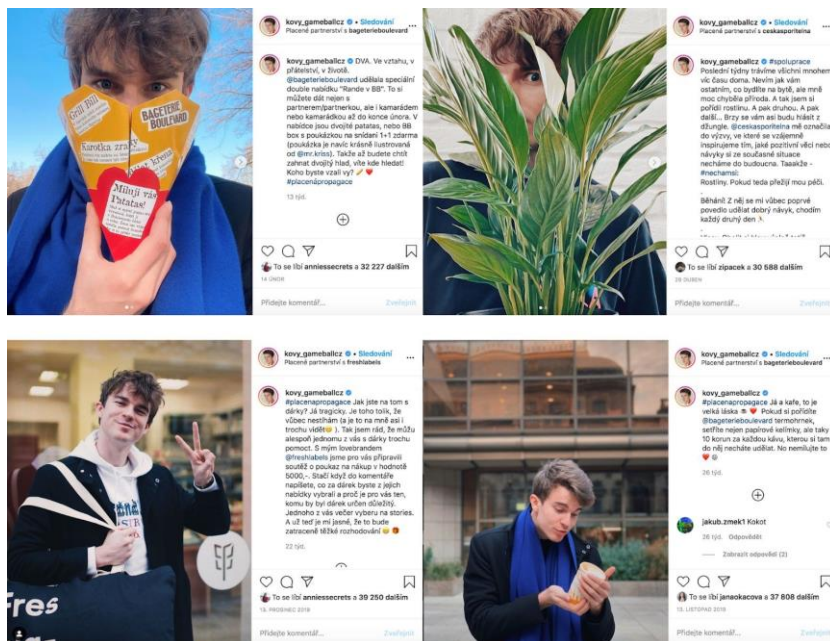


Obrázek 4 Vybrané instagramové příspěvky – Nikola Čechová¹⁴⁷

- <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/?hl=es>
- Spolupracuje se společnostmi Zalando, Westwing, Mac Cosmetics či Coca Cola.
- V rámci analýzy bylo zjištěno, že Nikola Čechová dbá na to, aby zachovala optimální poměr mezi komerčním a organickým obsahem. Spolupráci označuje nejčastěji na konci samotných příspěvků a to hashtagem #spoluprace. N. Čechová velmi málo využívá funkce „Placené partnerství s.“.

¹⁴⁷ Instagram Nikoly Čechové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/shopaholicnicol/?hl=es>.

Karel Kovář (740 tisíc sledujících) – správné označování placené spolupráce



Obrázek 5 Vybrané instagramové příspěvky – Karel Kovář:¹⁴⁸

- https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/?hl=es
- Spolupracuje s bageterií Boulevard, Českou spořitelno, módním e-shopem Zalando a společností Fresh Labels.
- Bylo zjištěno, že vždy využívá funkci „Placené partnerství s...“ a dbá tak na absolutní transparentnost spolupráce.

¹⁴⁸ Instagram Karla Kováře. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/?hl=es.

Monika Bagárová (747 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce



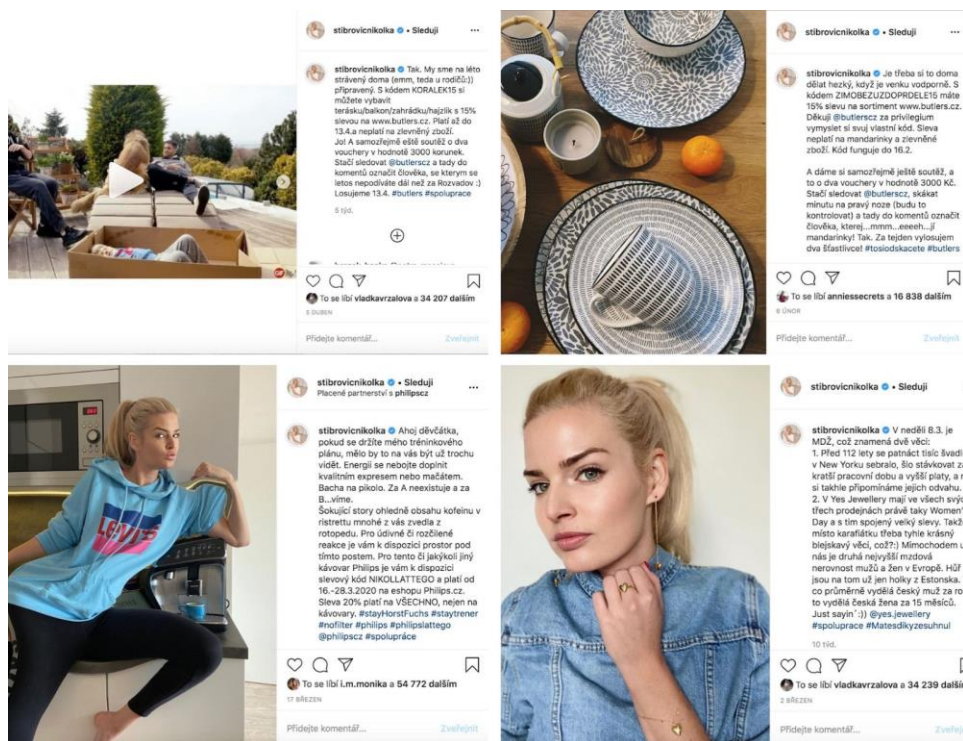
Obrázek 6 Vybrané instagramové příspěvky – Monika Bagárová ¹⁴⁹

- <https://www.instagram.com/bagarovamonika/?hl=es>
- Dlouhodobě spolupracuje se společností Magnum, jež spadá pod společnost Unilever.
- Z analýzy jejích příspěvků však jednoznačně vyplynulo, že spolupráci vůbec neoznačuje (viz obr.). K označení reklamy ji v příspěvcích dokonce vybízejí i samotní sledující. Dále spolupracuje například se společností MobilFox, u nichž se opakuje stejná situace. Navíc M. Bagárová u těchto příspěvků zcela vypula komentáře.

:

¹⁴⁹ Instagram Moniky Bagárové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CDwbtbjnA7/>.

Nikola Štíbrová (537 tisíc sledujících) – nedostatečné označování placené spolupráce

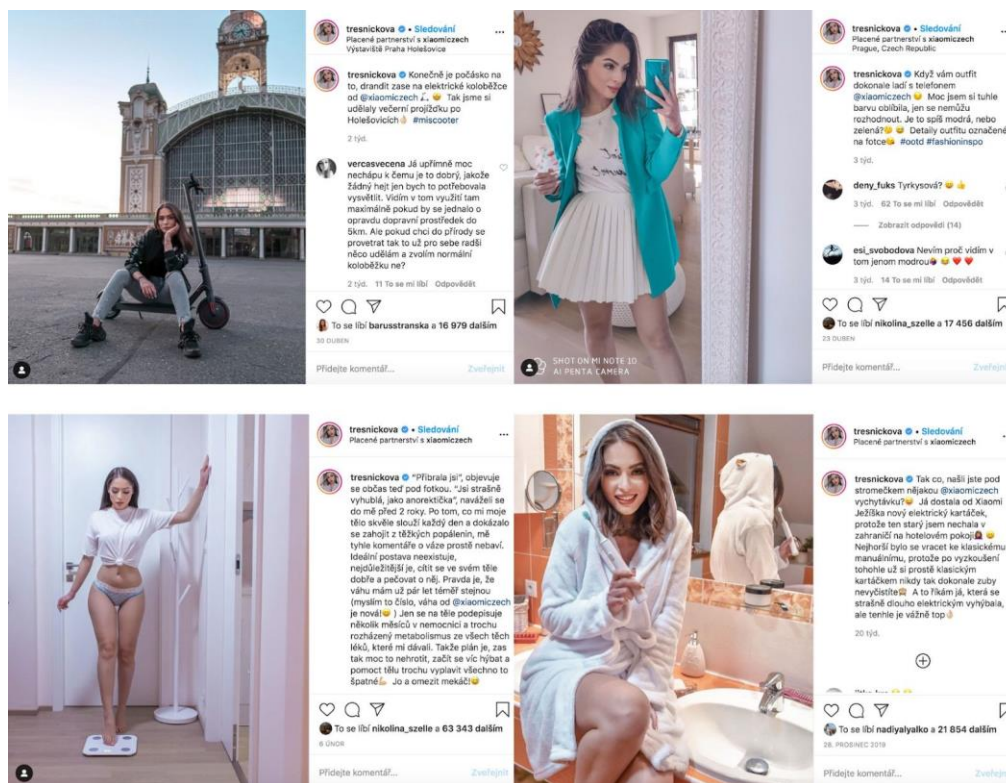


Obrázek 7 Vybrané instagramové příspěvky – Nikol Štíbrová:¹⁵⁰

- <https://www.instagram.com/stibrovicnikolka/>
- Spolupracuje se společnostmi Philips, Butlers, Avene, Zoot či Yes Jewellery.
- Pouze v jednom případě (Philips) však aktivně využila funkci „Placené partnerství s...“
- Ve zbylých případech poukázala na spolupráci pouze uvedením hashtagu. V jednom případě byl dokonce zmapován reklamní příspěvek zcela bez označení.

¹⁵⁰ Instagram Nikol Štíbrové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stibrovicnikolka/>.

Týnuš Třešničková (469 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce

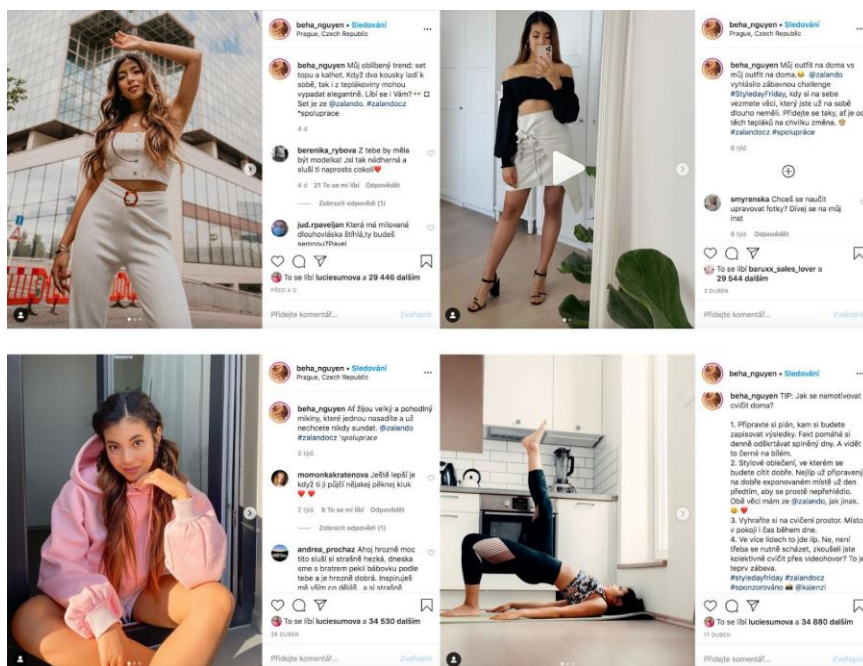


Obrázek 8. Vybrané instagramové příspěvky – Týnuš Třešničková.¹⁵¹

- <https://www.instagram.com/tresnickova/>
- Spolupracuje se společnostmi Fann, Wella, Westwing, Xiaomi, Zalando a dále s vybranými butiky s oblečením.
- T. Třešničková označuje spolupráci pouze v případě společnosti Xiaomi a Alza a to pomocí instagramového nástroje „Placené partnerství s..“, v ostatních případech spolupráci spíše neoznačuje. U spoluprací s butiky je uveden pouze kód na slevu (zcela nedostačující) a označení příslušného butiku.

¹⁵¹ Instagram Týnuš Třešničkové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tresnickova/>.

Be Ha Nguyen (491 tisíc sledujících) – nedostatečné označování placené spolupráce

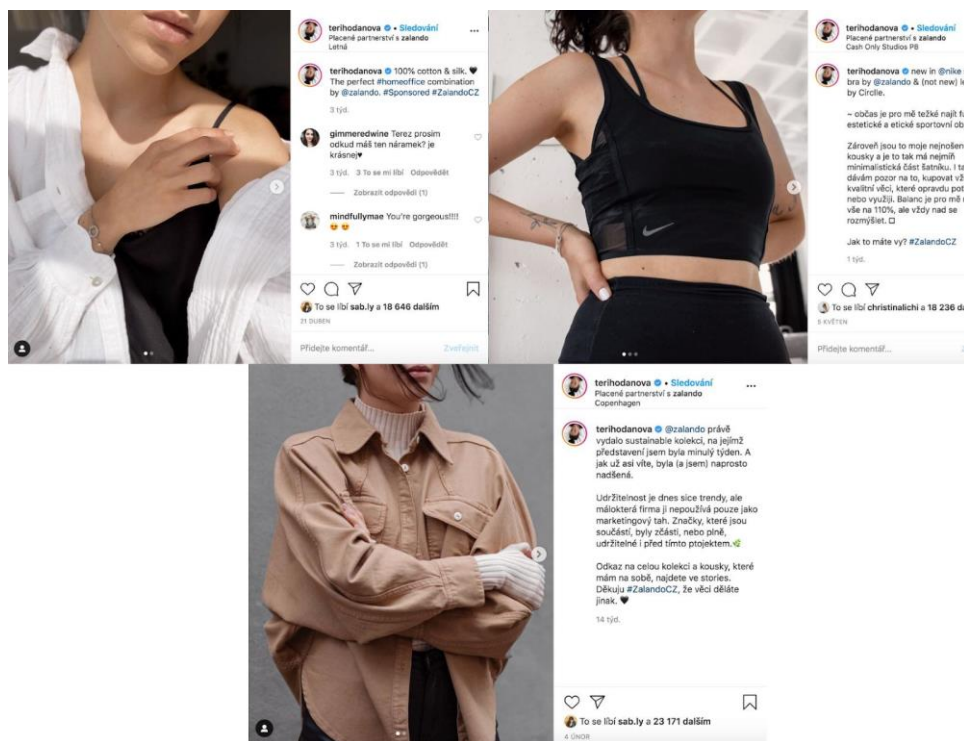


Obrázek 9. Vybrané instagramové příspěvky – Be Ha Nguyen ¹⁵²

- https://www.instagram.com/beha_nguyen/
- Spolupracuje se společnostmi Zalando, H&M či Česká spořitelna.
- Stejně jako T. Třešnicková spolupracuje s několika módními e-shopy, dlouhodobě zejména se společností Zalando. Ani v jednom případě nevyužila funkce „Placené partnerství s...“, ale spolupráci označila pouze na konci příspěvku, ať už slovně či pomocí hashtagu.

¹⁵² Instagram Be Ha Nguyen. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/beha_nguyen/.

Tereza Hodanová (450 tisíc sledujících) – správné označování placené spolupráce



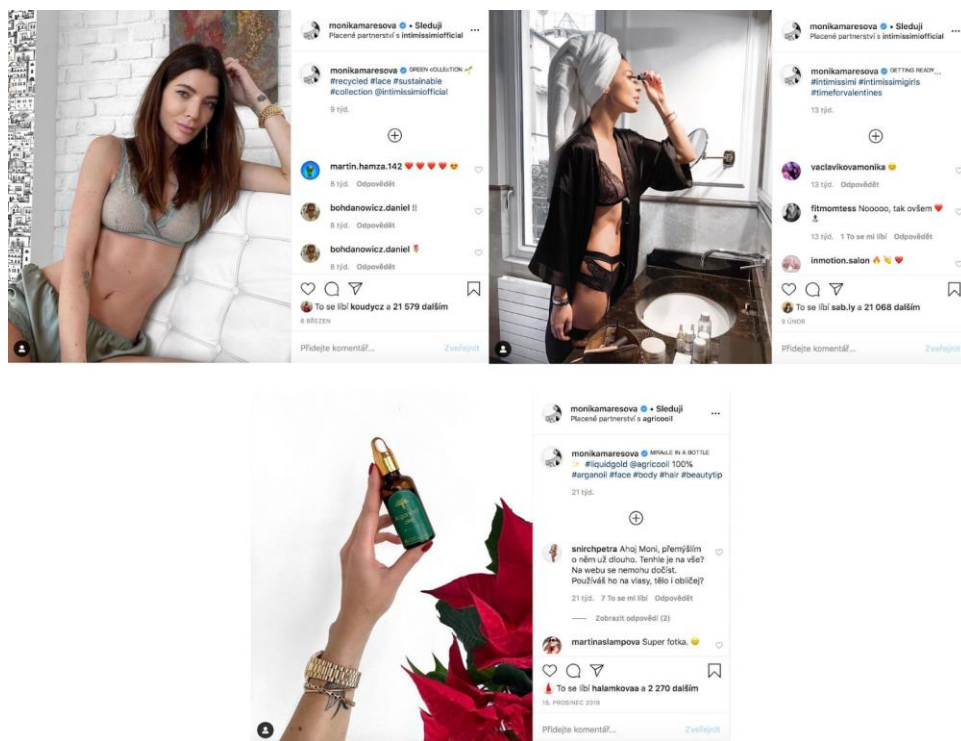
Obrázek 10. Vybrané instagramové příspěvky – Tereza Hodanová.¹⁵³

- <https://www.instagram.com/terihodanova/?hl=cs>
- Spolupracuje se společností Zalando.
- Vždy řádně označuje spolupráci pomocí funkce „Placené partnerství s...“.

V případě nesponzorovaných příspěvků aktivně využívá anglický hashtag #NotSponsored.

¹⁵³ Instagram Terezy Hodanové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/terihodanova/?hl=cs>.

Monika Marešová (385 tisíc sledujících) – správné označování placené spolupráce



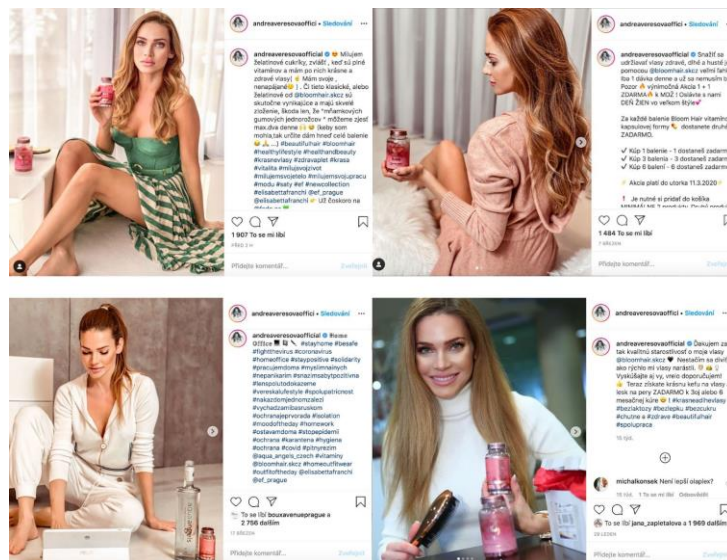
Obrázek 12. Vybrané instagramové příspěvky – Monika Marešová.¹⁵⁵

- <https://www.instagram.com/monikamaresova/>
- Orientuje se hlavně na spolupráce s módními značkami Zalando a Intimissimi. V minulosti spolupracovala také se společnostmi Magnum, Agriool či Baileys.

M. Marešová ve všech případech řádně využívá možnosti označení funkce „Placené partnerství s...”.

¹⁵⁵ Instagram Moniky Marešové. [online]. Instagram.com; s.a. [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronikaarichtev/?hl=es>.

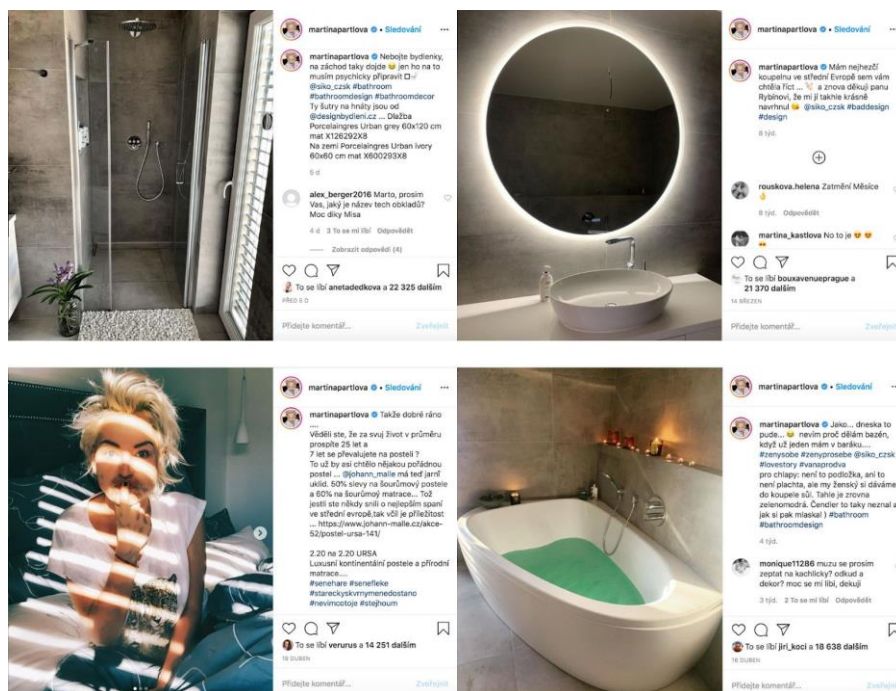
Andrea Verešová (321 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce



Obrázek 13

- <https://www.instagram.com/andreaveresovaofficial/>
- Spolupracuje se společnostmi BloomHair, Fade, KrasneVone, Aqua Angels, Institut Krásy, Elisabetta Franchi.
- Instagramový profil A. Verešové byl v rámci zde prezentované bakalářské práci podroben nejpodrobnější analýze. Důvodem je fakt, že v rámci československých celebrit je právě A. Verešová tou, jejíž profil doslova připomíná reklamní katalog či leták. A. Verešová se navíc nebrání ani poněkud kontroverzním spolupracím, a tak neváhá propagovat například alkohol Anton Kaapl (v minulosti reklama na „záračnou tequilu“). Opakovaně tak (nejen) své sledující utvrzuje v představě, že nemá sebemenší ponětí o tom, že je reklama na alkoholické výrobky na sociálních sítích zákonem zakázána.
- Analýzou jejích příspěvků bylo zjištěno, že funkci „Placené partnerství s...“ nevyužívá. Lze se přitom pouze dohadovat, zdali tak nečiní záměrně, nebo zda se tohoto své jednání dopouští spíše z neznalosti věci.
- Výjimkou nejsou ani příspěvky, v nichž reklamu neoznačí vůbec. Pokud už ji označí, využije hashtag #spolupraca, který ovšem umístí na pozici posledního ze všech možných hashtagů.

Martina Pártlová (286 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce

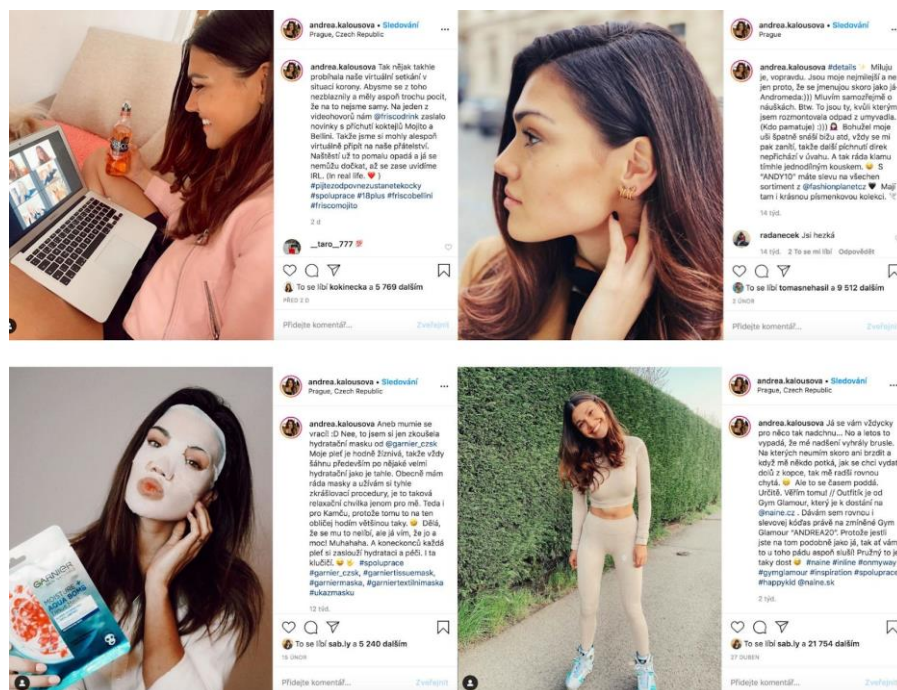


Obrázek 14

- <https://www.instagram.com/martinapartlova/>
- Mezi společnostmi, s nimiž M. Pártlová spolupracuje, patří Max Factor, Dove, Penny či Siko.
- Při bližší analýze jejího profilu je zřejmé, že ji s žádostmi o spolupráci oslovují především kosmetické společnosti s cílovou skupinou žen právě jejího věku.

Jak její profil dále ukazuje, aktuální placená spolupráce v některých případech plně kopíruje její momentální životní situaci. Vzhledem k tomu, že rekonstruuje své obydlí, nabídky ji spolupráci společnosti, které vyrábějí/prodávají zařízení pro byt a dům. Pro ilustraci, od společnosti Johan Malle MP obdržela novou postel. V příslušném příspěvku sice informuje o slevách na toto zboží, ale nijak neoznačuje, že postel získala v rámci barterové (věcné) spolupráce. Naprosto stejná situace se opakuje rovněž i v příspěvcích propagujících produkty firmy Siko.

Andrea Kalousová (262 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce



Obrázek 15

- <https://www.instagram.com/andrea.kalousova/>
- Spolupracuje se společnostmi Aperol, Pepsi, Zalando, Naine či Garnier.
- Také A. Kalousová volí možnost označovat spolupráci pouze příslušných hashtagem. Jelikož ale vždy volí zástup několika různých hashtagů, není tak dostatečně zřejmé, že se jedná o placenou propagaci vybrané společnosti. Ve svých stories pravidelně propaguje oblečení z módního e-shopu Zalando, chybí ovšem jakékoliv označení, že se jedná právě o spolupráci (využila pouze #ZalandoCZ).

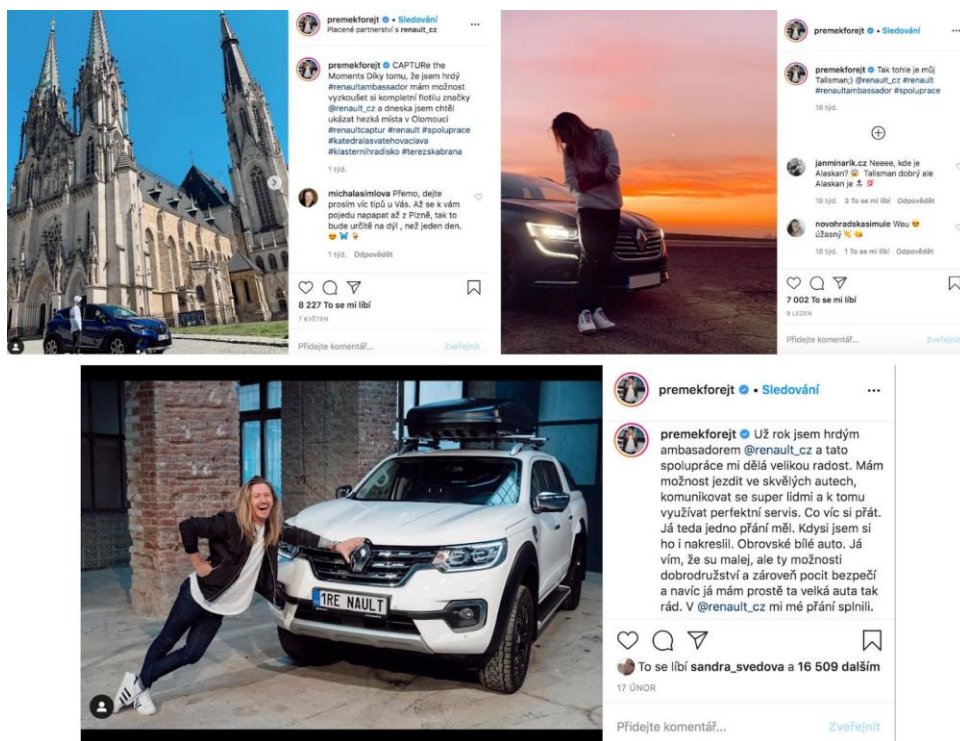
Nikol Švantnerová (249 tisíc sledujících) – nedostatečné označování placené spolupráce



Obrázek 16

- https://www.instagram.com/nikolšvantnerova_official/
- Navázala placenou spolupráci s firmami Huawei, Puma, Intimissimi, Nespresso, Butlers, Ford.
- N. Švantnerová využívá možnosti označení funkce „Placené partnerství s...“. Děje se tak ale pouze v případě, že se jedná o kampaně, které se skládají z více příspěvků. V ostatních případech reklamu neoznačuje. Stejného pochybení se dopouští i v případě, že se jedná o soutěž. I tady totiž platí, že tvůrce, tedy N. Švantnerová, zveřejňuje soutěž společně s vybranou společností/značkou. A jelikož se tak děje na popud značky, ani v tomto případě nelze zapomínat na potřebné označení. Text takového příspěvku navíc musí odkazovat rovněž na pravidla, jež tuto soutěž upravují.

Přemek Forejt (209 tisíc sledujících) – špatné označování placené spolupráce

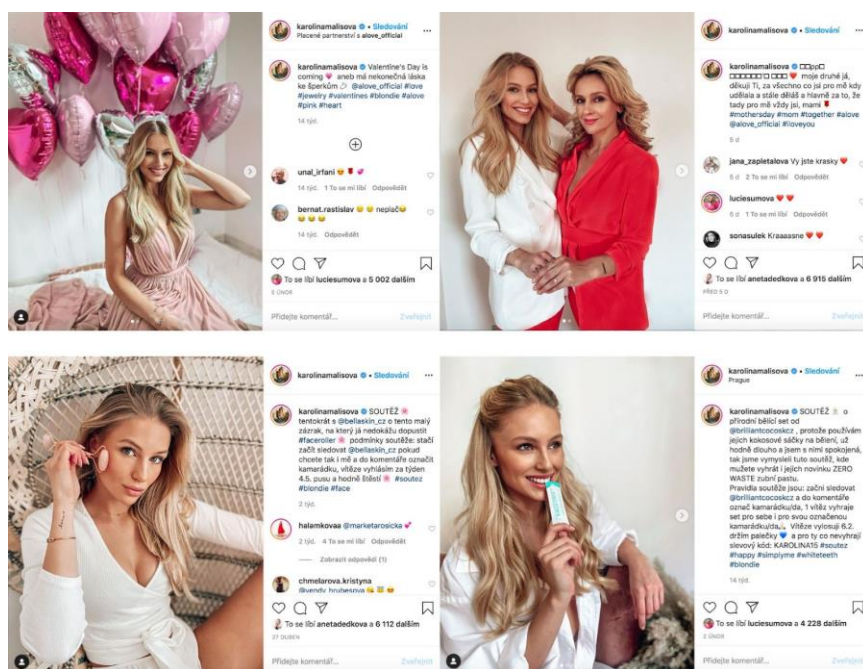


Obrázek 17

- <https://www.instagram.com/premekforejt/>
- Spolupracuje se společnostmi LG, Renault, Makro.

P. Forejt se již před více než rokem stal ambasadorem značky Renault, přičemž tuto spolupráci označuje funkcí „Placené partnerství s...“. Některé jeho příspěvky jsou však označeny pouze hashtagem o spolupráci. Shodná situace pak panuje i v případě, kdy se jedná o spolupráci s jinými společnostmi.

Karolína Mališová (157 tisíc sledujících) – nedostatečné označování placené spolupráce



Obrázek 18

- <https://www.instagram.com/karolinamalisova/>
- Alo Diamonds, Fine Furs, Bella Skin, Fashinity, Top Natur, Nivea, Oral B, Sqvele, Calzedonia, Brilliant Coco, to je výčet společností, s nimiž K. Mališová spolupracuje.
- Ze spoluprací K. Mališové si lze všimnout, že nemá dlouhodobé spolupráce (dvěma výjimkami jsou společnosti Alo Diamonds a Calzedonia). Spolupráce téměř neoznačuje, a to zejména v posledních měsících. K řádnému označení spolupráce naopak přistoupila v případě spolupráce se společností OralB, Nivea a Calzedonia. V tomto případě (a s přihlédnutím k historii příspěvků K. Mališové) lze usuzovat, že označování placené spolupráce je iniciativa, která vzešla od samotných značek, které požadovaly řádné označení spolupráce.

4.2.2 3.2.1 Označování barterové spolupráce

V závěrečné podkapitole praktické části této práce je pozornost věnována formě barteru, již využívají společnosti u některých influencerů a blogerů. Pro připomenutí, jeho podstatou je výměna propagace za pouhý produkt. Ani v jednom analyzovaném případě však nelze konstatovat, že by došlo k řádnému označení spolupráce s příslušnou společností formou barterového plnění (tj. bez finanční odměny).

MONDIEU, Organic Bistro & Chocolat

Bistro Mondieu již od samotného příchodu do České republiky (své pobočky má rovněž na Slovensku a ve Spojených arabských emirátech) hojně využívá ke spolupráci právě známé influencery. Těm následně poskytuje určitý (měsíční) finanční budget, který mohou v předmětném gastronomickém podniku projít a propít. Bistro od nich za tuto možnost následně očekává, že se o své návštěvě a jedinečném gastronomickém zážitku zmíní na svém účtu. Jejich stěžejním úkolem tak je zveřejňovat příslušné příspěvky ve feedu a v Instastories.



Obrázek 19

O marketingovou propagaci a spolupráci s vybranými influencery se bistro Mondie stará agentura Vanilla PR. Ta ovšem reklamu pouze zadává, aniž by posléze kontrolovala, zdali dochází také k jasnému, srozumitelnému a viditelnému označování příslušných reklamních příspěvků. Z analýzy vybraných instagramových profilů řady českých influencerů přitom jednoznačně vyplývá, že naprostá většina influencerů spolupráci s Mondieu neoznačuje, čímž může docházet či ve skutečnosti také dochází ke klamání spotřebitelů – sledujících. I v tomto případě ovšem platí, že je označování reklamního obsahu povinné.



Obrázek 20

Dyson – britská technologická společnost



Obrázek 21

Možnosti barterové (věcné) spolupráce v minulosti využila také společnost **Dyson**. Jelikož cena výrobků, které tato společnost ve svém portfoliu nabízí, převyšuje částku 10 tisíc Kč, je jasné, že barterovou spoluprací tohoto typu vítá řada influencerů. V rámci barterové spolupráce s touto společností byly analyzovány příspěvky dvou influencerek, a sice Terezy Čencové (@terez_brunettie) a Dominiky Pokludové (@dominika.po). Obě zmíněné influencerky sice danou značku přímo v textu označily, avšak již není viditelně označeno, že se jedná o barterovou spolupráci (blíže viz obr.).

Kérastese – luxusní značka vlasové péče

Českými ambasadorkami značky **Kérastese** (tj. dlouhodobými tvůrkyněmi v rámci ambasadorského programu) jsou tři známe blogerky, a sice výše zmíněná Dominika Pokludová, dále Barbora Sedláková a Nikola Braxatorisová. Ze všech tří influencerek pak reklamu nejraději označila poslední jmenovaná. V příspěvku uvedla, že se společně se svými kolegyněmi – influencerkami stala ambasadorkou značky. B. Sedláková sice na barterovou spolupráci také poukázala, ovšem učinila tak nedostatečně, a to až na samém konci příspěvku uvedením hashtagu #spoluprace.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo jednak najít odpověď na otázku, zdali čeští influenceréři na Instagramu dostatečně při realizaci reklamy (či spolupráce se společností) označují jimi vydávané reklamní příspěvky, a jednak upozornit na to, že řada (nejen) českých influencerů se dodnes příliš nevyzná v základech práva upravujícího regulaci reklamy a ochranu spotřebitele. Dále bylo záměrem této práce shrnout, v čem influenceréři při realizaci reklamy (či spolupráce) se společnostmi nejvíce a nejčastěji chybují. Influencerská praxe (nejen) na Instagramu totiž v mnoha ohledech odhaluje, že pro řadu influencerů je složité si správně vyložit povinnosti tvůrce na jedné straně a zadavatele na druhé straně. Lze se tak přiklánět k názoru, že řada influencerů je spíše neznalá zákona, než že by měla jasný zájem na tom ignorovat příslušné zákony. Proto také řada reklamních příspěvků na Instagramu stále zůstává bez dostatečného označení spolupráce. V horším případě neobsahuje označení vůbec žádné, což může být rovněž považováno za klamání spotřebitele. Postih za neoznačenou reklamu přitom nehrozí pouze jejímu zadavateli, ale i klientovi – influencerovi.

Předloženou práci tvoří dvě samostatné části, které se v kontextu prolínají, a sice teoretická a praktická část. V teoretické části, přesněji v první její kapitole, byl obecně definován influencer marketing a představeny s ním přímo související pojmy. Dále bylo detailně popsáno, jakým způsobem probíhá spolupráce s influencerem a jak je tato spolupráce označována na Instagramu. Poukázáno bylo rovněž na nejčastější chyby, přínosy a negativa influencer marketingu. V druhé teoretické kapitole bylo dále uvedeno, jak mohou společnosti využít influencerem jako marketingový nástroj. Poslední teoretická kapitola pojednává o vlivu reklamy na sociálních sítích. Praktická část práce sestává ze dvou samostatných částí. V té první je teoreticky pojednáno o právní regulaci influencer marketingu. V druhé části pak jsou analyzovány instagramové příspěvky vybraných českých influencerů.

Na základě analýzy příspěvků bylo zjištěno, že ve většině případů čeští influenceréři na Instagramu při realizaci reklamy (či placené/barterové spolupráce se společností) stále ještě dostatečně neoznačují reklamní příspěvky. Při realizaci reklamy (či placené/barterové spolupráce se společností) pak nejčastěji chybují v tom, že reklamní obsah neoznačují viditelně, jasně a pro uživatele zřetelně. V praxi to

vypadá tak, že například hashtag #spoluprace umístí až na samý konec všech ostatních (zákon sice neříká, jaká konkrétní mechanika má být k označení reklamy použita, přesto nelze příslušný hashtag tzv. ukryt mezi zástup dalších hashtagů), nebo na reklamní obsah v textu příspěvku vůbec neupozorní. Někteří influenceri rovněž používají cizojazyčné hashtagy (např. #ad), což je matoucí pro sledující bez znalosti příslušného cizího jazyka. Při pohledu na profil některých influencerů je dále zřejmé, že na reklamní obsah upozorňují pouze u některých příspěvků. Z toho lze usuzovat, že se tak děje v případě společností, které si samy hlídají, zdali je spolupráce s nimi v příspěvku řádně označena.

Hypotéza stanovená v rámci praktické části práce tak byla zneplatněna a popřena, tj. falzifikována. Z celkem 18 analyzovaných instagramových profilů bylo totiž jen pět influencerů, kteří viditelně, jasně a pro své sledující zřetelně označují veškerých reklamní obsah.

Přehled literatury a použitých zdrojů

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- Acar, Adam. *Culture and Social Media: An Elementary Textbook*.
- Alassani, Rachidatou – Göretz, Julia. „Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram“. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. Orlando, Florida: Springer, 2019, s. 251–267.
- Banyár, Milan. „Celebrity placement“. In Jurášková, Olga – Hornák, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 42.
- Bochenek, Lukasz M. *Advocacy and Organizational Engagement : Redefining the Way Organizations Engage*. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2019.
- Boyd, Danah – Golder, Scott – Lotan, Gilad. „Tweet, Tweet, Retweet : Conversational Aspects of Retweeting on Twitter“. In *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. Kauai, 2010, s. 1–10.
- Cetinturk, Naim. *Sponsored Ads in Instagram as a Marketplace and the Concept of Social Affiliation : Differing Outlook of Contemporary Advertising*. Berlin: Peter Lang, 2019.
- Fackler, Alina. *Benefits of Influencer Marketing in Tourism*. Norderstedt : GRIN Verlag, 2018.
- Frey, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011.
- Halada, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015.
- Hanna, Richard – Rohm, Andrew – Crittenden, Victoria L. „We´re all connected: The power of the social media ecosystem“. *Business Horizons*, 2011, vol. 54, no. 3, s. 265–273.
- Haunerová, Klára – Khelerová, Vladimíra – Šimonovská, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019.
- Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.
- Jansa, Lukáš et al. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2016.
- Jelínková, Jitka. *Občan, spolek, obec a úřad v ochraně životního prostředí: praktický průvodce*. Praha: Grada, 2017.

- Jesenský, Daniel et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018.
- Karlíček, Miroslav. Plánování komunikačních kampaní. In Karlíček, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016, s. 11–22.
- Karlíček, Miroslav – Charvát, Martin. Tvorba efektivní reklamy. In Karlíček, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016, s. 65–72.
- Karlíček, Miroslav – Král, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011.
- Katz, Elihu. „The Two-Step Flow of Communication : An Up-To-Date Report on an Hypothesis“. *Public Opinion Quarterly*, 1957, vol. 21, no. 1, s. 61–78.
- Kincl, Tomáš. „Marketingová komunikace na internetu“. In Příkrylová, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019, s. 169–208.
- King, Robert Allen – Racherla, Pradeep – Bush Victoria D. „What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth : A Review and Synthesis of the Literature“. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, vol. 28, no. 3, s. 167–183.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Přel. Štěpánka Černá – Viktor Faktor – Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2007.
- Kudweis, Miloš. *Numismatika a notafilie : základy sběratelství zájmových předmětů pro začátečníky*. Brno: Edika, 2017.
- Laufer, Hartmut. *99 tipů pro úspěšné vedení lidí*. Přel. Iva Michňová. Praha: Grada, 2008.
- Linc, Zdeněk. „Kde stojí reklama na Facebooku a návod na její použití“. In Kol. autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 72–79.
- Losekoot, Michelle – Vyhnánková, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.
- Machková, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada, 2015.
- Malý, Josef. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha : C.H. Beck, 2002.
- Martin, William C. – Lueg, Jason E. „Modeling word-of-mouth usage“. *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, no. 7, s. 801–808.

- Procházka, Tomáš – Řezníček, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.
- Sálková, Anna et al. *Copywriting : pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015.
- Semerádová, Tereza – Weinlich, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu : využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019.
- Smith, Nick – Wollan, Robert – Zhou, Catherine. *The social media management handbook : everything you need to know to get social media working in your business*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- Svoboda, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009.
- Štědroň, Bohumír – Budiš, Petr – Štědroň, Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. Praha : C.H. Beck, 2009.
- Štrach, Pavel. „Trendy v marketingové komunikaci“. In Příkrylová, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019, s. 267–296.
- Urban, Lukáš – Dubský, Josef – Murdza, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada, 2011.
- Vysekalová, Jitka – Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018.
- Zamazalová, Marcela et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Adaptic. *CTR*. [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>.
- Aslam, Salman. *Instagram by the Numbers : Stats, Demographics & Fun Facts*. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
- Baturko Olbert, Michal. *Všechny reklamy jsou spam. Co přinese nejbližší budoucnost?* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/blog/vsechny-reklamy-jsou-spam-co-prinese-nejblizsi-budoucnost/>.
- Burešová, Denisa. *Jednou mi firma poslala krmivo pro psa, i když žádného nemám, říká instagramerka Martina Homoláková*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z:

- <http://www.munimedia.cz/prispevek/jednou-mi-firma-poslala-krmivo-pro-psa-i-kdyz-zadneho-nemam-rika-instagramerka-martina-homolakova-16231/>>.
- Caltová, Aneta. *Výzkum MKPR : Označování reklamy je největší bolestí influencer marketingu.* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/aktuality/vyzkum-mkpr-oznacovani-reklamy-je-nejvetsi-bolesti-influencer-marketingu>>.
 - Dědková, Lenka – Macháčková, Hana. *Na co dávat pozor při práci na Facebooku.* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://irtis.muni.cz/czech-section/clanky-pro-verejnost/na-co-davat-pozor-pri-praci-na-facebooku>>.
 - Ditrichová, Martina. *Je spolupráca s influencerom prechádzka v ružovej záhrade?* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://adma.sk/je-spolupraca-s-influencerom-prechadzka-v-ruzovej-zahrade/>>.
 - Einsenreich, Jan. *Influenceři mezi paragrafy.* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.tuesday.cz/akce/konference-webtop100-2019/program/polozka/4171/>>.
 - Epravo.cz. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-ochrane-spotrebitele-12641.html>>.
 - Epravo.cz. *Zákon o regulaci reklamy.* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-12-dubna-2007-kterym-se-meni-zakon-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-a-o-zmene-a-doplneni-zakona-c-4681991-sb-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-zakon-c-252006-sb-kterym-se-meni-zakon-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-a-o-zmene-a-doplneni-zakona-c-4681991-sb-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-zakon-c-1322003-sb-kterym-se-meni-zakon-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-a-o-zmene-a-doplneni-zakona-c-4681991-sb-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-16019.html>>.
 - Goldsmith, Christina. *How to Properly Disclose Sponsored Instagram Posts.* [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://yourmarketingbff.com/how-to-properly-disclose-sponsored-instagram-posts-2/>>.

- Harisová, Sabina. *Nano, mikro, makro a mega influenceri – víte, koho vybrat pro svůj brand?* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <<http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>>.
- Heglasová, Adriána. *Načo existujú influencerami? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje.* [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <<https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>>.
- Hejlová, Denisa et al. *Skrytou reklamou na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy.* [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <<https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>>.
- Hive. *5 kroků ke spolupráci s influencerem.* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <<http://hive.cz/5-kroku-ke-spolupraci-s-influencerem/>>.
- Huff, Travis. *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy.* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>>.
- Hušková, Lucie. *Co firmy preferují při spolupráci s influencerem.* [online,a]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/co-firmy-preferuji-pri-spolupraci-s-influencerem/>>.
- Hušková, Lucie. *Instagram představuje Branded Content Ads.* [online,b]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/instagram-predstavuje-branded-content-ads/>>.
- Hušková, Lucie. *Síla influencer marketingu na Instagramu roste.* [online,b]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/sila-influencer-marketingu-na-instagramu-roste/>>.
- Instagram. *Značkový obsah na Instagramu.* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/help/instagram/116947042301556>>.
- Instagram. Business. *Reklamy se značkovým obsahem.* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/branded-content-ads?locale=cs_CZ>.
- Kokešová, Alžběta. *Rada právníka: Spolupracujete s influencerem? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají.* [online]. [cit. 2020-02-29]. 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>.
- Kramárová, Miroslava. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.
 - Krupička, David. *Jak na influencer marketing?* [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://starkmedia.cz/blog/jak-na-influencer-marketing>>.
 - Leading Global Influencer Marketing Agency. *The 2019 State of Influencer Marketing Report*. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>>.
 - Longacre, Meghan R. *Hidden advertising messages and your children*. [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <<https://www.parentingnh.com/hidden-advertising-messages-and-your-children/>>.
 - Lustigová, Kateřina. *Blogování, spolupráce a komerce vol. 2*. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <<http://www.mycookingdiary.cz/na-slovicko/blogovani-spoluprace-komerce-vol-2/>>.
 - Maheshwari, Sapna. *Uncovering Instagram bots with a new kind of detective work*. *The New York Times*. [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2018/03/12/business/media/instagram-bots.html>>.
 - Malík, Vlastimil. *Získejte nové zákazníky pomocí vylepšeného profilu na Instagramu*. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://www.seoconsult.cz/blog/ziskejte-nove-zakazniky-pomoci-vylepseneho-profilu-na-instagramu>>.
 - Mařík, Jakub. *Hardsellové kampaně s influencery? Tvrdá data, prodeje!* [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <<https://scoutandthecity.com/hardsellova-kampan-s-influencery/>>.
 - Mařík, Jakub. *Kopírovat zahraničí a čekat stejné výsledky? Nesmysl, říká influencer manažer Jakub Mařík*. [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <<https://www.blueghost.cz/clanek/kopirovat-zahranici-a-cekat-stejne-vysledky-nesmysl-rika-influencer-manazer-jakub-marik/>>.

- MediaGuru. *Firmy musí vybírat influencery, kteří jim sedí ke značce*. [online,a]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/firmy-musi-vybirat-influencery-kteri-jim-sedi-ke-znacce/>>.
- MediaGuru. *Spolupráce s influencery má pro značky svá úskalí*. [online,b]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/spoluprace-s-influencery-ma-pro-znacky-sva-uskali/>>.
- Michalovský, Jakub. *Jaké jsou výhody influencer marketingu na Instagramu*. [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <<https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>>.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*. [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <<https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>>.
- Novák, Filip. *Barter*. [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <<https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/barter>>.
- O'Neil-Hart, Celie – Blumenstein, Howard. *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think with Google*. [online]. [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>>.
- Růžička, David. *Influencer marketing agentura*. [online,a]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-agentura/>>.
- Růžička, David. *Jak vybrat influencery*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <<https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>>.
- Sedláčková, Ivana. *Influencer marketing a právo*. [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <<https://iustitia.cz/blog/clanky/pravo-influencer-marketingu/influencer-marketing-a-pravo.html>>.
- Smělá, Lucie. *Influencerem snadno a rychle? Právní rámec odpovědnosti blogera za tzv. blog marketing*. [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <<https://pravo21.online/pravo/influencerem-snadno-a-rychle-pravni-ramec-odpovednosti-blogera-za-tzv-blog-marketing>>.

- Snyder, Megan. *How to choose the perfect influencers for your organization*. [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <<https://www.prdaily.com/how-to-choose-the-perfect-influencers-for-your-organization/>>.
- Svatošová, Lucie. *Lidl zřizuje odběrná místa pro online nákupy. Starbucks končí s e-shopem*. [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/lidl-zrizuje-odberna-mista-pro-online-nakupy-starbucks-konci-s-e-shopem/>>.
- Svobodová, Kateřina. *Notifikace podněcují k nákupu*. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://mam.cz/extra/2020-02/notifikace-podnecuji-k-nakupu/>>.
- TerezaInOslo. *Měsíc Transparentnosti*. [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <<http://www.terezainoslo.com/mesic-transparentnosti/>>.
- Winter, Filip. *Skrytá reklama*. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>.