

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

REGULACE REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH / REGULATION OF ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Michaela Daňková / KEMMA04

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

JUDr. Mgr. Barbora Vlachová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. srpna 2023 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je v první řadě odhalit problémové aspekty reklamy na sociálních sítích a zjistit, zda současná právní úprava ČR je pro řešení těchto případů dostačující.

Druhým cílem, však neméně důležitým, je pro dokreslení celé problematiky zjištění, jak se k dané věci staví sami influenceri, kteří influencer marketing nabízejí.

2. Výzkumné metody:

Pro zajištění výše zmíněných cílů, budou v rámci diplomové práce provedeny rešerše aktuálně platných zákonů, týkajících se této problematiky.

Dále pak bude provedeno šetření a následná analýza prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů se zástupci zainteresovaných stran.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V současné době nedochází k řádnému označování placené spolupráce na sociálních sítích. Sociální sítě jsou plně skrytých reklam, neboť současná právní úprava této oblasti není dostačující.

4. Závěry a doporučení:

Bylo doporučeno, aby vznikl samostatný zákon upravující reklamu na sociálních sítích. Zároveň bylo doporučeno zřízení samostatného úřadu, který by nad dodržováním povinností vyplývajících z výše uvedeného zákona, vykonával aktivní dohled.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, Regulace reklamy, Marketing, Sociální sítě, Influencer marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this diploma thesis is, first of all, to reveal the problematic aspects of advertising on social networks and to find out whether the current legislation of the Czech Republic is sufficient to solve these cases. The second goal, but no less important, is to find out how the influencers themselves who offer influencer marketing.

2. Research methods:

In order to ensure the above-mentioned goals, research of currently valid laws related to this issue will be carried out as part of the diploma thesis. The investigation and subsequent analysis will be carried out through semi-structured in-depth interviews with representatives of interested parties.

3. Result of research:

Currently there is not proper labeling of paid collaboration on social networks. Social networks are full of hidden advertisements, as the current legislation in this area is not sufficient.

4. Conclusions and recommendation:

It was recommended that a separate law regulating advertising on social networks be created. At the same time, it was recommended to establish a separate office that would actively supervise compliance with the obligations imposed by the above-mentioned law.

KEYWORDS

Advertising, Regulation of advertising, Marketing, Social network websites, Influencer marketing

JEL CLASSIFICATION

K1 – Basic Areas of Law (K15 Civil Law, Common Law);
K2 – Regulation and Business Law (K29 Other);
M3 – Marketing and Advertising (M31 Marketing; M37 Advertising).

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michaela Daňková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA04
Název DP:	Regulace reklamy na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Reklama na sociálních sítích2.2. Influencer marketing2.3. Sociální sítě2.4. Regulace reklamy na Internetu2.5. Cíle a hypotézy2.6. Použité metody3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Jednotlivé polostrukturované hloubkové rozhovory3.2. Shrnutí výsledků a analýza dat3.3. Návrhy a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ATHERTON J. <i>Strategie sociálních médií</i>. Brno: Lingea, 2022. 272 s. ISBN 978-80-7508-715-7.• BUREŠOVÁ J. <i>Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. 288 s. ISBN: 978-80-271-1680-5.• JANOUGH V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN: 978-80-251-5016-0.• PŘÍKRYLOVÁ J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.• SEMERÁDOVÁ T., WEINLICH P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30.11.2022• Zpracování teoretické části do 27.1.2023• Zpracování výsledků do 15.4.2023• Finální verze do 1.5.2023
Vedoucí práce:	JUDr. Mgr. Barbora Vlachová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 11. 10. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2022.10.11 17:16:22 +02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část	3
2.1 Reklama na sociálních sítích.....	3
2.1.1 Základní charakteristika marketingu	3
2.1.2 Marketingový mix	4
2.1.3 Marketingová komunikace	4
2.1.4 Reklama.....	5
2.1.5 Internetová reklama.....	6
2.2 Influencer marketing	8
2.2.1 Influencer	9
2.2.2 Typy influencerů	10
2.2.3 Formy spolupráce	11
2.3 Sociální sítě.....	12
2.3.1 Sociální síť Facebook.....	14
2.3.2 Sociální síť Instagram	15
2.3.3 Sociální síť Youtube.....	15
2.3.4 Sociální síť Tik Tok	16
2.3.5 Sociální síť Snapchat.....	16
2.3.6 Sociální síť Twitter.....	17
2.3.7 Sociální síť LinkedIn.....	17
2.3.8 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí	17
2.4 Regulace reklamy na Internetu	19
2.4.1 Veřejnoprávní regulace reklamy	20
2.4.2 Soukromoprávní regulace reklamy	23
2.4.3 Samoregulace reklamy	24
2.5 Cíle a hypotézy	25
2.6 Použité metody.....	26
2.6.1 Kvalitativní výzkum	26
2.6.2 Individuální hloubkový rozhovor.....	27
2.6.3 Interpretace kvalitativního výzkumu.....	27
3 Praktická část.....	28
3.1 Jednotlivé polostrukturované hloubkové rozhovory	28
3.1.1 Rozhovor s influencerem č. 1.....	29
3.1.2 Rozhovor s influencerem č. 2.....	30

3.1.3 Rozhovor s influencerem č. 3.....	31
3.1.4 Rozhovor s influencerem č. 4.....	31
3.1.5 Rozhovor s influencerem č. 5.....	32
3.1.6 Rozhovor s influencerem č. 6.....	33
3.1.7 Rozhovor s influencerem č. 7.....	33
3.1.8 Rozhovor s influencerem č. 8.....	34
3.1.9 Rozhovor s influencerem č. 9.....	34
3.1.10 Rozhovor s influencerem č. 10.....	35
3.1.11 Rozhovor s Petrem Vančurou „Svět influencerů“.....	35
3.1.12 Rozhovor se zástupcem společnosti GymBeam.....	36
3.2 Shrnutí výsledků a analýza dat	37
3.2.1 Doplnující šetření v prostředí sociální sítě Instagram	41
3.2.2 Shrnutí legislativy v porovnání se zahraničím	49
3.3 Návrhy a doporučení	50
4 Závěr	52
Literatura	54
Seznam příloh.....	58

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklady spolupráce na elektronické cigarety	41
Obrázek 2 Příklady propagace nízkokalorických diet.....	42
Obrázek 3 Příklady použití filtru při propagaci produktu	43
Obrázek 4 Příklady spolupráce bez označení I.	44
Obrázek 5 Příklady spolupráce bez označení II.	45
Obrázek 6 Příklady uvedení spolupráce v rámci textu.....	46
Obrázek 7 Příklady toho, jak je text u příspěvku zobrazován.....	47
Obrázek 8 Příklady ukázkového označení spolupráce	48

1 Úvod

Sociální sítě se během posledních pár let staly součástí života každého moderního člověka. Je zcela bez pochyb, že jsou denně využívány nejen pro soukromé účely, ale vzrostla jejich potřeba využití také v rámci marketingových strategií. Stali se pro mnoho lidí samozřejmostí, stejně tak jako ráno vstanou a vyčistí si zuby, nezapomenou zkontrolovat, co se v online světě událo nového. Mnoho společností spatřilo v této sféře příležitost jak rychleji a efektivněji rozšířit povědomí lidí o existenci právě jejich produktu či službě.

Sociální sítě daly lidem možnost spojit se 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, ať už je člověk kdekoli na světě. Právě z toho důvodu disponují firmy v současné době možností vyslat k potenciálnímu zákazníkovi reklamu defacto kdykoli. Díky využívání služeb influencerů pak mají zároveň možnost oslovit v jednu chvíli velké množství uživatelů. Zásadní tak je vhodná volba daného influencera, který má potřebné spektrum sledujících, o něž má firma zájem. Mnoho z těchto sledujících se pak dobrovolně nechává ovlivňovat názory influencerů jenž sledují. Influenceri drží dnes v rukách neskutečnou sílu ovlivňovat druhé, ale ne vždy je tento vliv pozitivní. Není tedy na čase začít tuto moc právně regulovat? Právě na tuto otázku se bude tato práce snažit najít odpověď.

Když se dnes zeptáte na základní škole dětí, čím by chtěli být, až vyrostou tak většina z nich odpoví „influencer“ nebo „youtuber“. Právě mladší generace již nesledují televizi a nečtou noviny. Internet totiž zásadním způsobem změnil svět, a to, jak mezi sebou lidé komunikují. Sociální sítě nás neodmyslitelně obklopují a staly se absolutním fenoménem s bezprecedentním vlivem. Dalo se tedy čekat, že společnosti, které chtějí udržet krok s dobou, budou muset sociální sítě zapojit do svého komunikačního mixu, a to buď prostřednictvím založení svého vlastního profilu nebo díky spolupráci s vybraným influencerem.

Kde jinde lépe prodat svůj produkt nebo službu, než právě tam kde lidé tráví většinu svého volného času. Koho jiného využít pro propagaci produkt nebo služby než těch, kterým lidé nejvíce důvěřují. Sociální sítě se kolem nás rozrostly jak břečťan a mnoho firem se chopilo příležitosti posílit svoji image a být vidět. Na druhou stranu je však nutné nezapomínat na to, že v takovém případě jde stále jen o prostor, kde se střetává prodávající a potenciální zákazník. Takový prostor má svá pravidla a ani zde tomu není jinak. Legislativa však nedokáže držet krok s technologickým pokrokem, a tudíž bude zákonodárce reagovat vždy spíše ex post, tedy až ve chvíli, kdy nastane problém.

Online marketing a influencer marketing nemá žádnou vlastní samostatnou právní úpravu. Je regulován jako běžná reklama v rámci veřejného a soukromého práva. Problém nastává ve chvíli, kdy si firma nebo influencer možnou právní úpravu neuvědomuje, neví, čím by se měli řídit, do jakého zákona se podívat či zda je nutné to v rámci „jednoho“ doporučení na sociální síti vůbec řešit. Problémem může být také fakt, že mnoho influencerů jsou mladí lidé, kteří nikdy nepracovali a mnohdy nemají ani dokončené vzdělání. V takovém případě není nikterak šokující, že neví, jak spolupráci smluvně ošetřit nebo jakým způsobem řádně odvádět daně. Součástí diplomové práce bude tedy rešerše aktuálně platných právních předpisů a shrnutí nejdůležitějších částí aplikovatelných právě pro online a influencer marketing.

Nedílnou součástí diplomové práce bude také zjištění informovanosti vybraných influencerů. Jedná se totiž o spolupráci mnohdy poměrně riskantní. Společnost má zájem o to, aby influencer o jejich existenci dal vědět a ideálně prodal jejich produkt nebo službu. Mnoho influencerů si chce především snadno a rychle vydělat peníze, a tudíž propaguje cokoli. Pokud si společnost vybere nevhodného influencera může tím na nějakou dobu ohrozit svoji pověst. Co se ale stane ve chvíli kdy influencer zveřejní nepravdu pod svůj post s reklamou nějakého produktu? Co se stane, když tato nepravda někomu zdravotně uškodí? Kdo bude právně odpovědný? Influencer nebo firma, která si ho k této propagaci najala? Kontrolují společnosti tvrzení před jejich zveřejněním? Uvědomují si výše zmíněné strany možnost tohoto problému?

Nebylo by přeci jen vhodné zamyslet se nad samostatnou právní úpravou? Všechny tyto otázky budou zjišťovány v rámci polostrukturovaných hloubkových rozhovorů v rámci praktické části této diplomové práce.

I přesto, že se legislativa snaží svižně reagovat na změny ve společnosti, v rámci digitálního prostředí tuto dynamiku postrádá. Důvodem je hlavně to, že digitální svět a technologie se mění každým dnem a není v silách zákonodárce udržet s ním krok. Generace Z nezná svět bez internetu a sociálních sítí, jak bude tedy vypadat podnikání, až tato generace dospěje a dostane se ke kormidlu? Polovina z nich bude pracovat jako influenceři či youtubeři, druhá polovina si tyto lidi bude najímat nebo sociální sítě pro reklamu sama využívat.

Ať už člověk se sociálními sítěmi sympatizuje či nikoli, je třeba přiznat, že se jedná o velmi atraktivní prostředí. Umožňuje nám komunikovat, reagovat na potřeby a dotazy zákazníků. Umožňuje nám vypustit do světa reklamu defacto kdykoli a kdekoli na planetě. Umožňuje nám velmi rychle najít potencionální zákazníky tím, že o sobě sami neustále sdílejí velké množství informací, např. co je zajímavé, jaké mají koníčky, kam rádi chodí apod. Sociální sítě mají masivní dosah a vliv, který by úspěšné společnosti neměli opomíjet. Zároveň by však bylo více než vhodné takto silný nástroj, který může být plný nekalých praktik či nekalé soutěže, silně právně ošetřit.

V rámci teoreticko-metodologické části práce budou nejprve blíže vysvětleny pojmy, které se k reklamě na sociálních sítích vážou. Tyto pojmy budou nakonec utvářet ucelený pohled na danou problematiku a bude vyobrazeno jejich vzájemné propojení. Nesmí zde chybět ani přehled všech aktuálně užívaných sociálních platform, na kterých je možné reklamu najít. V závěru teoreticko-metodologické části pak bude shrnutí aktuálně platné právní úpravy, jenž se k reklamě na sociálních sítích vztahuje. V závěru bude již vysvětlen postup, jímž byla zpracována praktická část práce.

Samotná praktická část práce bude obsahovat jak jednotlivé získané polostrukturované hloubkové rozhovory s vybranými členy, kteří stojí za reklamou na sociálních platformách nebo mají co dočinění s touto propagací a mohou tak předat své poznatky a zkušenosti. Mimo jiné pak bude součástí této části práce rešerše provedená autorkou diplomové práce napříč vybranou sociální platformou, aby bylo možné odhalit současný stav, ve kterém se reklama na sociálních sítích nachází a zda jsou naplňovány zákonem ukládané povinnosti zainteresovaným stranám. V závěru práce pak budou tyto poznatky shrnuty a vyhodnoceny. Na základě daného kroku bude možné zhodnotit současný stav reklamy na sociálních sítích, včetně legislativy, jenž tuto problematiku upravuje, a následně bude proveden výčet doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část

Pro snazší orientaci v dané problematice, budou v této části diplomové práce shrnuty a vysvětleny základní pojmy, které se dotýkají hlavního tématu reklamy na sociálních sítích. Na základě shrnutí všech těchto jednotlivých částí bude vykreslen ucelený přehled, který vytvoří přehledný průřez danou problematikou.

Jelikož se sociální sítě staly každodenní součástí dotýkající se jak soukromé, tak pracovní oblasti jedince, je nutné jim věnovat zvýšenou pozornost. Již je na denním pořádku, že člověk je zahlcován reklamou právě na sociálních sítích, neboť společnosti si byli a jsou vědomi vysokého potenciálu tohoto prostředí. Firma, která sociální sítě nevyužívá v rámci marketingové strategie, se připravuje o velké množství potenciálních nových zákazníků.

Autorka diplomové práce v rámci rešerše nastudovala poměrně rozsáhlé množství literárních zdrojů, avšak neexistuje pouze jedna kniha, která by zahrnovala vše na téma influencer marketingu. Zahraniční literatura je na tom o něco lépe, a proto je nutné poskládat jednotlivé kousky do jednoho uceleného přehledu.

2.1 Reklama na sociálních sítích

Každý dnes již ví, co je to reklama, neboť existuje již od nepaměti. Již v dávných dobách pokřikovali na ulici pouliční prodejci a vyzdvihovali pozitiva prodávaného zboží. Reklama ve spojení se sociální sítí je však něco naprosto nového. Za reklamu na sociálních sítích považuje Burešová (2022, s. 191) jakýkoli formát příspěvku, který je placený. Formát příspěvku pak autorka dále vysvětluje jako fotografii nebo video, s tím že, záleží na specifiku každé sociální sítě. Dle společnosti Dale Carnegie (2022, s. 95) je reklama na sociálních sítích jako rýžovací pánev ponořená do písku řeky v dobách zlaté horečky, kdy prodejci nabrali písek, vyfiltrovali vše, co bylo navíc, a snažili se najít kousky zlata, které by bylo možné následně prodat. Stejně tak vysvětlují hledání potenciálních zákazníků, kteří by mohli projevit zájem o produkt či službu, neboť je nutné najít je rovněž v obrovské masě lidí. Jelikož je reklama součástí marketingového mixu a ten je pro změnu součástí marketingové strategie je vhodné se o nich okrajově alespoň zmínit.

2.1.1 Základní charakteristika marketingu

Aby bylo možné lépe pochopit samotnou reklamu, je nutné se krátce zmínit o marketingu jako takovém. Karlíček et al. (2018, s. 19) definuje marketing jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. Dále uvádí, že marketing je podstatou každého podnikání a určuje, zda bude podnikání úspěšné či nikoli. Světlík (2005) in Burešová (2022, s. 17) pro změnu definuje marketing jako proces, který má za výsledek poznání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka, a v neposlední řadě také splnění cílů organizace, a to efektivním a výhodným způsobem.

Kane (2019, s. 31) zdůrazňuje, že lidé zapomínají na nejzásadnější věc, když hovoří o marketingu a reklamě, a tím je sledování návratnosti investice, tedy informace o tom, zda se reklama vyplatila, kolik peněz firma do reklamy vložila a kolik tato investice vynesla zpět. Protože reklamu firma používá k posílení prodeje určitého produktu a cílem prodej tohoto produktu je zisk. Gil (2021, s. 18) uvádí, že lidé vkročili do nové éry, kde je možné ovlivňovat masy lidí kdekoli na světě prostřednictvím internetu a pokud chce firma vyhrát, pak musí být tváří značky lidé protože „*lidé důvěřují lidem*“.

Dle Karlíčka et al. (2018, s. 20) je nezbytné, aby firma v první řadě znala odpovědi na otázky – pro koho bude hodnotu vytvářet, co mu vlastně chce nabídnout, jak uspokojí dlouhodobě jeho potřeby, jaká bude jeho konkurence a jak si zákazníka udrží. Všechny tyto marketingové otázky vycházejí z marketingové mixu. Karlíček et al. (2018, s. 41) uvádí, že aby

bylo možné pochopit potřeby zákazníka, tedy to, proč zákazník kupuje určitý produkt či značku, je nezbytné porozumět jeho motivaci. Dále vysvětluje, že motivace vzniká v okamžiku, kdy jedinec pocítí potřebu, kterou chce uspokojit a také, že co jedinec to jiná potřeba, která se navíc může v průběhu času měnit. Motivaci dále upřesňuje Vysekalová et al. (2023, s. 130) tak, že pokud chceme ovlivnit něčí motivaci, musíme najít správné stimulační prostředky. Říká, že výsledkem motivace je pak pohyb, určitá lidská činnost, která v případě reklamy znamená vyvolat v člověku aktivitu, tedy nákup. Burešová (2022, s. 17) vysvětluje lidskou potřebu jako pocit nedostatku, který chce jedinec co nejrychleji odstranit a pro marketéra znamená potřeba zas něco, co je nutné uspokojit. Ulvr (2022, s. 25) je naopak toho názoru, že hlavním spouštěčem nákupu jsou emoce, které si však zákazník potřebuje jednoduše a logicky ospravedlnit. Dle Vysekalové et al. (2020, s. 127) jsou právě emoce tím hlavním motorem, který pohání úspěch značky a reklamy.

2.1.2 Marketingový mix

Marketing má podle Janoucha (2020, s. 19) přinášet zákazníkům určitou hodnotu a firmě zisk, který získá od spokojených uživatelů. Jako cíl firmy uvádí tedy poskytnutí kvalitních produktů, za přijatelnou a adekvátní cenu, ve správný čas, na správném místě a tím správným způsobem, což je koncepce marketingového mixu neboli 4P. Janouch (2020, s. 19) rozkládá z čeho se 4P skládá, a tím je product (produkt), price (cena), promotion (komunikace), place (distribuce). Karlíček et al. (2018, s. 20) to vysvětluje jako odpověď na otázky, jak bude produkt vypadat, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho bude firma propagovat, a jak zajistí jeho dostupnost zákazníkům. Zuzana (2022, s. 55) uvádí, že marketingovým mixem se vlastně rozumí smíchání všech uvedených marketingových nástrojů v takovém poměru, aby bylo dosaženo požadovaného účinku.

V rámci této diplomové práce se autorka zaměřuje pouze na promotion, tedy komunikaci. Neboť dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 20) není dnes již problém firmám výrobek vyrobit, ale prodat. Podle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 151) se marketing vyvíjí současně s rozvojem společnosti, včetně technologických změn, tudíž se internetová komunikace stala nedílnou součástí komunikačního mixu. Vysekalová et al. (2023, s. 313) zároveň doplňuje, že se internet stal součástí mediálních mixů, a to ne pouze okrajově, ale zásadně a v značné míře.

2.1.3 Marketingová komunikace

Co je to vlastně komunikace? Příkrylová et al. (2019, s. 23) vysvětluje komunikaci jako předání určité informace mezi zdrojem takového sdělení a příjemcem. Karlíček et al. (2018, s. 193) vysvětluje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování, cílových skupin*“ pomocí kterého je dosahováno marketingových cílů. Jejím primárním cílem je dle autora tedy prodávat, nikoli zaujmout. Mezi komunikační nástroje řadí Karlíček et al. (2018, s. 197) reklamu, podporu prodeje, sponzoring apod. Dále specifikuje, že je možné reklamu rozlišovat podle média, který je pro ni využíván – televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, online reklama apod. Tato práce se bude dále zaměřovat pouze na online reklamu, a to z důvodu omezeného prostoru pro tak rozsáhlé téma. Atherton (2022, s. 123) k výběru vhodného média doplňuje, že pokud jich firma zvolí příliš mnoho, nemusí mít dostatek času a prostředků pro jejich spravování, pokud jich zvolí málo, může se připravit o kontakt s potenciálním zákazníkem a tím související zvýšení prodeje. Podle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 15) je hlavním cílem marketingové komunikace ovlivňovat motivační a rozhodovací procesy jedince ve vybrané cílové skupině. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 18) dále specifikuje, že hlavním úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat.

Dle Příkrylové et al. (2019, s. 13) se marketingová komunikace rychle vyvíjí a během posledních pár let prošla díky masovému působení sociálních médií zásadní změnou. Charakteristickým znakem internetu je dle Janoucha (2020, s. 17) časová dostupnost a rychlost,

díky tomu, může marketingová komunikace probíhat neustále 24/7. Tento fakt sebou přináší dle Vysekalové et al. (2023, s. 35) také nové závislosti, jako je tzv. nomofobie, tedy závislost na mobilním telefonu. Cílem marketingové komunikace je pak podle Janoucha (2020, s. 257) ovlivnit či přesvědčit jedince, aby změnil myšlení, chování nebo přístup a zároveň si klade za cíl od tohoto jedince získat informace, tedy určitou zpětnou vazbu.

2.1.4 Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo podle Vysekalové et al. (2023, s. 20) z latinského slova „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“, tedy tak jak tomu bylo kdysi v dobové pouliční komunikaci. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 14) definuje reklamu, jako komunikaci mezi tím, kdo nabízí produkt nebo službu a tím, komu je produkt nebo služba nabízena. Tato komunikace probíhá prostřednictvím vybraného média. Burešová (2022, s. 120) tuto informaci doplňuje tím, že reklama má mnoho forem, které závisejí na tom, do jakého média ji firma umístí. Dále uvádí, že specifickým médiem je v současné době právě internet. Janouch (2020, s. 143) definuje reklamu zas jako placenou formu propagace produktů, kdy za produkt považuje jak výrobek, tak službu nebo nehmotný výsledek nějaké činnosti. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“. Podle Přikrylové et al. (2019, s. 46) lze reklamu chápat také jako určitý stimul ke koupi, případně podporu filozofie dané organizace.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 21) uvádí, že jedním z dalších úkolů reklamy je budování značky (neboli brand). Neboť právě značka může tvořit přidanou hodnotu výrobku. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 78) připomíná, že dobrá reklama je vlastně určitá investice do posílení značky a budování dobrého jména.

Reklama může mít hned několik podoby. Níže budou uvedeny a krátce vysvětleny nejznámější z nich.

- **WOM marketing** (word of mouth)

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 170) specifikuje WOM marketing jako šíření informací prostřednictvím mluvené nebo psané komunikace mezi stávajícím a potenciálním zákazníkem. Uvádí, že word of mouth lze přeložit do českého jazyka jako „osobní doporučení“ nebo „šuškanu“. Karlíček et al. (2018, 49) v souvislosti s WOM marketingem uvádí, že jeho důležitost díky rozmachu internetu a sociálních sítí vzrostla, neboť neexistuje pouze pozitivní WOM, kdy vynikající kvalita produktu motivuje zákazníka k předání pozitivní zkušenosti, ale také ten negativní, který se šíří mnohem rychleji.

- **Virový (virální) marketing**

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 170) vysvětluje virový marketing jako zprávu s určitým reklamním obsahem, která je pro jedince natolik zajímavá, že ji sám šíří dál. Clow et al. (2008) in Burešová (2022, s. 194) definuje virální marketing jako proces kdy zákazník předá sdělení jinému potenciálnímu zákazníkovi. Doplňuje, že je to obdoba viru, kterým se jedinec nakazí a následně ho rozšiřuje dál mezi své přátele.

- **Podpora prodeje**

Do podpory prodeje patří dle Burešové (2022, s. 193) např. informace o slevových akcích, pořádání soutěží nebo affiliate programy, které jsou nabízeny prostřednictvím influencerů na sociálních sítích. Více o těchto programech bude uvedeno v kapitole 2.2.3.

Sláma (2019) in Medková, Vorlíčková (2019, s. 337) odpovídá na otázku týkající se toho, kam se v příštích letech posune on-line marketing výstižně a to tak, že „*dokud budou lidi prodávat lidem, bude existovat reklama.*“.

2.1.5 Internetová reklama

Co je to reklama, bylo vysvětleno v předchozí kapitole. Jak se tento pojem transformuje, pokud se k němu přidá specifické médium, jakým je právě internet? Janouch (2020, s. 22) uvádí, že internet výrazně přispěl k transformaci marketingu, neboť informace jsou snadno dostupné, lidé mohou porovnávat nabídky a ceny, vyměňovat si názory, hodnotit produkty a v neposlední řadě, je právě prostřednictvím internetu nakupovat. Vždyť během jediného dne brouzdání na internetu dokáže lidstvo podle Losekoot, Vyhnánkové (2019, s. 38) vyprodukovat 8 bilionů gigabytů dat. Dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 155) je internet nejrychleji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Janouch (2020, s. 15) používá termín „informační věk“ a uvádí, že žijeme v informační společnosti, která je na jednu stranu spokojená, že na internetu je možné najít téměř cokoli a na druhou stranu je tak obrovským množstvím informací zahlcena, že není schopna je vnímat a zpracovávat. Vysekalová et al. (2023, s. 28) tuto skutečnost doplňuje tím, že v souvislosti s pandemií koronaviru došlo v roce 2020 k velkému rozmachu nakupování přes internet a to z 39 % na 54 %.

Dle Janoucha (2020, s. 23) bývá internetový marketing často označován také jako e-marketing, web-marketing, online marketing nebo digitální marketing. Janouch (2020) in Burešová (2022, s. 18) definuje online marketing jako způsob dosažení marketingových cílů prostřednictvím internetu. Semerádová, Weinlich (2019, s. 114) připomínají, že v případě stanovování cílů je nezbytné držet se pravidel SMART, což znamená, že cíl musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově vymezený. Doplňuje, že to platí i v případě sociálních sítí, kdy si firma stanoví, např. kolik příspěvků musí influencer týdně zveřejnit. Naopak Pahrman, Kupka (2022, s. 91) uvádějí příklad, kdy si firma stanoví jasný cíl, že do 6 měsíců chce mít na svém Twitteru přírůstek v podobě 200 nových sledujících. Přikrylová (2019, s. 171) online reklamu definuje pro změnu jako placenou neosobní formu propagace v online prostředí. Ulvr (2022, s. 11) říká, že lidé jsou denně bombardováni reklamou natolik, že si postupem času vybudovali reklamní imunitu, proto je nezbytné dostat reklamu před ty správné lidi a ve správný čas.

Mezi výhody online marketingu zahrnuje Burešová (2022, s. 21-23) níže uvedené faktory, které budou zároveň velmi stručně vysvětleny.

- **Neomezená dostupnost**

Burešová (2022, s. 21) odůvodňuje neomezenou dostupnost faktem, že prostřednictvím internetu je možné sdílet a zobrazovat marketingové sdělení 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní ročně. Godin (2020, s. 140) tuto výhodu objasňuje jako možnost oslovit zákazníka ve chvíli, kdy se proto firma rozhodne. Uvádá příklad, že pokud se firma rozhodne vypustit do světa reklamu dnes v 10:00, pak se v 10:01 objeví na displeji mobilního telefonu široké masy lidí.

- **Zacílení**

Dle Burešové (2022, s. 21) dává internet marketérům možnost reklamní kampaní velmi dobře zasáhnout cílovou skupinu, neboť v dnešní době musí každý uživatel schválit používání cookies podle GDPR. Podle Godina (2020, s. 140) je navíc možné oslovit lidi jak na základě demografické segmentace, tedy podle toho, jak vypadají ale také na základě psychologické segmentace, tedy podle toho, co hledají.

- **Možnost měření reakce uživatelů a efektivnost zvolených nástrojů**

Burešová (2022, s. 22) do tohoto faktoru řadí např. možnost měření reakce uživatelů prostřednictvím počtu „lajků“ či komentářů, a zároveň zmiňuje, že každá sociální síť

již nabízí možnost zobrazit řadu metrik prostřednictvím tabulek a grafů. Godin (2020, s. 140) dodává, že prostřednictvím sociálních sítí je možné dnes měřit úplně všechno.

- **Flexibilita**

Zde Burešová (2022, s. 22) řadí případ, kdy není vhodně zvolená reklamní kampaň a odezva uživatelů není taková, jaká se očekávala, v online světě je pak možné chybně zvolenou reklamní kampaň rychle změnit.

- **Možnost oboustranné komunikace**

V online světě je dle Burešové (2022, s. 22) možné, aby uživatel diskutoval a dotazoval se prodejce v reálném čase prostřednictvím online chatů nebo skrz komentáře vložené pod příspěvek firmy.

- **Cenová flexibilita**

Podle Burešové (2022, s. 23) existuje na internetu velká cenová flexibilita, protože např. malé firmě postačí založení profilu na sociálních sítích zdarma, kdežto velká společnost bude muset volit již placenou reklamu. Dále uvádí, že cena se odvíjí také od volby kanálu, který se firma rozhodne použít.

- **Netypický formát komunikace**

Petrtyl (2018) in Burešová (2022, s. 23) uvádí, že mnoho uživatelů nevnímá tyto netypické formáty komunikace jako marketing, i přesto, že musí být reklama označena, si toho mnozí uživatelé vůbec nevšimnou. Burešová (2022, s. 23) navíc upřesňuje, že v případě influencer marketingu bývá povinnost označování reklam mnohdy zanedbávána.

Samozřejmě každá mince má dvě strany a ani zde tomu není jinak. I v této oblasti existují pozitiva a negativa. Mezi nevýhody řadí Burešová (2022, s. 23-25) níže uvedený výčet faktorů, jenž bude rovněž stručně vysvětlen.

- **Omezený rozsah uživatelů**

Zde uvádí Burešová (2022, s. 23) příklad, kdy v rozvojových zemích není používání internetu tolik rozšířeno nebo také, že internet není tolik užíván lidmi s nejnižšími příjmy nebo staršími lidmi nad 65 let. Tím pádem nemůže firma cílit reklamu na tento typ uživatelů, neboť se k nim nemá, jak dostat.

- **Ignorace reklamy**

Burešová (2022, s. 23) zdůvodňuje tento fakt jako důsledek přesycenosti internetu reklamou. V současné době čelí lidé denně reklamním příspěvkům na sociálních sítích natolik, že se ji ve většině případů naučili přeskakovat a ignorovat.

- **Softwarý, které blokují internetovou reklamu**

Dle Burešové (2022, s. 24) existují v současné době na trhu softwarové firmy, které vycítily potenciál právě v přesycenosti internetu reklamou, a začali nabízet softwarý, které reklamu blokují.

- **Celosvětová konkurence**

V současné době je podle Burešové (2022, s. 24) internet zaplaven reklamou, neboť firmy si jsou vědomy potenciálu online reklamy, některé jsou schopné investovat do nich velké částky, ty menší pak nemají v konkurenčním boji šanci.

- **Negativní recenze**

Mediatel (2021) in Burešová (2022, s. 24) se pro představu odkazuje na výzkum z roku 2018, který ukázal, že 86 % zákazníků si čte recenze na produkty a služby, 57 % si vybírá dle dobrých recenzí a 94 % se nechá od nákupu odradit negativní recenzí. V současné době budou počty dozajista vyšší než v roce 2018.

- **Cílení na uživatele musí být schválené**

Ke schválení cílení na konkrétní uživatele uvádí Burešová (2022, s. 24) informaci, že od loňského roku 2022 je povinností každé webové stránky, aby po jejím spuštění nabídla uživateli možnost sdílet či nesdílet cookies s daným webem. Dále dovysvětluje, že případný nesouhlas způsobí to, že uživatel nemůže být monitorován prostřednictvím Google analytics.

- **Pozornost je časově omezena**

Z důvodu již zmiňované zahlcenosti internetu reklamou Burešová (2022, s. 25) vysvětluje, že lidský mozek se postupně naučil některé informace nevnímat a filtrovat. Uvádí, že generace Z dokáže udržet pozornost vůči online reklamě po dobu 2,8 vteřiny, proto je nutné zaujmout potenciálního zákazníka během této doby.

Internet se stal něčím naprosto běžným a důležitým. Konkrétně pak pro mladší generace, které se začínou postupně dostávat ke kormidlu. Dle Young (2018, s. 48) jsou mileniálové neboli také generace Y, první „digital natives“ neboli přirozeně digitální generací. Vysekalová et al. (2020, s. 74) zmiňuje, že dnešní studenti vysokých škol neuměli ještě ani číst, v době, kdy vznikl Facebook, a proto je pro ně jeho existence naprosto běžnou součástí života, neboť dobu bez něj ani nezažili. Young (2018, s. 48) v této souvislosti zmiňuje průzkum AT&T z roku 2016, při kterém se mladších občanů USA ptali, co by byli ochotni obětovat místo toho, aby se vzdali po zbytek života přístupu k internetu. Autor uvádí, že výsledkem tohoto průzkumu bylo zjištění, že 40 % dotazovaných by raději přišlo o zrak na jedno oko a 30 % by bylo ochotných nechat si useknout jeden prst na ruce. Lze tedy konstatovat oprávněná obava vzrůstající závislosti na konektivitě.

2.2 Influencer marketing

Reklamu na internetu je nyní pro potřeby této práce nutné zúžit pouze na sociální sítě. V rámci sociálních sítí se pro reklamu na těchto platformách používá pojem influencer marketing. Definice influencer marketingu je podle Janoucha (2020, s. 253) určení klíčových skupin a jejich vůdců, kteří dokáží mluvit o produktu tak, že ovlivní mínění ostatních. Atherton (2022, s. 187) uvádí, že hlavním účelem sociálních sítí je inspirovat a influencer marketing inspiruje lidi, aby změnili názor. Dle Pahrmana, Kupky (2022, s. 156) se influencer marketing stal nedílnou součástí marketingové komunikace a v dnešní době již zabírá téměř polovinu marketingového rozpočtu.

Janouch (2020, s. 233) tvrdí, že lidé považují za dobré to, co ostatní považují za dobré, jako příklad pro dokreslení uvádí situaci, kdy většina teenagerů chodí ve stejném oblečení. Ulvr (2022, s. 31) toto tvrzení doplňuje tím, že pokud je nějaký produkt nejprodávanější, tak lidé předpokládají, že je dobrý, jinak by si ho přeci nekoupila většina lidí. Dále dodává, že lidé nechtějí ztrácet čas a plýtvat energií na individuální analýzu při každém rozhodnutí a raději se přidají k davu. Cialdini (2023, s. 131) toto tvrzení podkládá principem sociálního schválení, což znamená, že co považují druzí za správné je tedy správné i pro všechny ostatní. Gil (2021, s. 15) vysvětluje influencer marketing na příkladu, kdy si člověk okamžitě běží koupit stejné boty jako má jeho oblíbený influencer, avšak jak často se stane, že člověk po zhlédnutí reklamy v televizi, neváhá vytáhnout kreditní kartu a zcela impulzivně si propagovanou věc koupit. Na tomto příkladu je zcela jasně vidět účinnost influencer marketingu a síla jeho vlivu.

Gil (2021, s. 23) uvádí ideální příklad toho, jak je možné zmanipulovat lidské chování. Připomíná experiment, který v roce 2019 provedla skupina influencerů na sociálních sítích, kdy založila profil na Instagramu s názvem „World_Record_Egg“, což v překladu znamená

„rekordní vejce“. Tento experiment shrnuje autor tak, že i obyčejné vejce bez značky může být zajímavější než spotřebitelská značka, neboť jejich příspěvek nasbíral více než 50 mil. lajků.

Janouch (2020, s. 259) také připouští, že některé firmy se na sociálních sítích angažují samy, problém však spatřuje v pravidelné denní aktualizaci profilu. Atherton (2022, s. 88) navíc uvádí, že 83 % spotřebitelů důvěřuje více recenzím ostatních spotřebitelů než samotné značce. Atherton (2022, s. 173) dále zdůrazňuje, že důvěra je pro influencer marketing zcela zásadní, neboť bez důvěry není možné někoho ovlivnit.

Dle Burešové (2022, s. 257) se jedná vlastně o formu WOM reklamy, neboť vybraný influencer umí předat reklamu svým sledujícím nevtrivním způsobem. Uvádí, že jelikož řada sledujících považuje oblíbeného influencera za známého či kamaráda, a proto má pocit, že už ho dobře zná, bere jeho doporučení stejně, jako by ho přijali od svých opravdových přátel. Dále vysvětluje fakt, že pokud influencer propaguje výrobek, který nesouvisí s jeho zaměřením, působí to pro sledujícího rušivě a ztrácí k influencerovi důvěru. Tuto skutečnost tak Dúbravec (2020) in Dognet (2020, s. 110-111) doplňuje, že mnoho influencerů dohнала představa rychlého a poměrně snadného výdělku k tomu, že hranice mezi reklamou a přirozeným doporučením zcela vymizela. Dodává, že právě povinné označování sponzorovaných příspěvků vedlo ke ztrátě důvěry a influencer se musí více snažit, aby svého followera (sledujícího) přesvědčil, že danou reklamu provádí na základě zodpovědného rozhodnutí. Příkladem by mohla být situace, kdy influencerka zaměřující svůj profil na zdravý životní styl a sport, začne propagovat práci prášek či sekačku na trávu.

Burešová (2022, s. 258) důrazně upozorňuje na povinnost označovat příspěvek propagující určitý produkt, a to tak, aby bylo z příspěvku patrné, že se jedná o spolupráci, za kterou dostal influencer zaplacené nebo v rámci které dostal produkt jako dárek. Připomíná, že tato povinnost vyplývá ze zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, dále zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ale také přímo ze smluvních podmínek všech sociálních sítí. To, jak je influencer marketing v České republice právně ošetřen bude rozebíráno detailněji v kapitole 2.4.

2.2.1 Influencer

Jak může být již ze slova „influencer“ patrné, jedná se o osobu, která stojí za influencer marketingem. Na začátku je vhodné říci, že dle Burešové (2022, s. 190) je slovo influencer odvozeno od influence, což v překladu znamená vliv. Hennessy (2018, s. 1) definuje influencera obdobně, tedy někoho, kdo má vliv. Dodává však, že dnes je to spíše někdo, kdo má vliv na sociálních sítích. Dúbravec (2020) in Dognet (2020, s. 110) doplňuje, že by bylo možné influencera označovat jako osobu známou na internetu. Dúbravec (2020) in Dognet (2020, s. 111) přichází s myšlenkou, že by bylo možná vhodnější používat výraz „ambasador značky“, tedy jako osobu, která je tváří značky. Atherton (2022, s. 174) definuje influencera jako někoho, kdo si na sociálních sítích vybudoval důvěryhodnost, díky níž, dokáže přesvědčit své sledující, aby zakoupili produkt nebo službu, kterou jim doporučí. Dále uvádí, že právě prostřednictvím influencera je možné oslovit ty jedince, kteří obvykle reklamy blokují nebo přeskakují.

Atherton (2022, s. 188) vysvětluje, že influencer vlastně propůjčuje svůj individuální hlas věcem, které se rozhodne propagovat. Příkrylová et al. (2019, s. 272) popisuje influencera jako uživatele konkrétního produktu či služby, který poskytuje potenciálním zákazníkům určité svědectví na základě testování. Příkrylová et al. (2019, s. 188) doplňuje, že mnoho influencerů začínalo jako neznámí uživatelé sociálních sítích, kteří se během let vypracovali a nyní mají širokou základnu sledujících, jenž významně ovlivňují.

Atherton (2022, s. 177) vyzdvihuje fakt, že výběr správného influencera je nejdůležitějším faktorem proto, aby reklama působila autenticky a influencer se ke značce hodil. Burešová (2022, s. 258) uvádí, že hlavním krokem při výběru vhodného influencera je nejprve stanovení cílové skupiny, tedy potenciálních zákazníků a následně zvolení influencera,

který touto cílovou skupinou disponuje v rámci svých sledujících. Kane (2019, s. 41) výběr influencera vysvětluje jednoduše tak, že pokud firma prodává např. dámské kalhoty na jógu, nebude rozhodně navazovat spolupráci s mužem, neboť aby podnikání prosperovalo, je potřeba cílit na správné lidi. Atherton (2022, s. 178) dále doporučuje, aby si firmy pro začátek kampaně volili známého influencera, který dokáže rychleji rozšířit povědomí o existenci této kampaně a následně přešli na spolupráci s mikroinfluencery, kteří dokáží posílit proces přesvědčování. V souvislosti s influencery je nezbytné zmínit pojem referenční skupina. Karlíček et al. (2018, s. 42) vysvětluje tento pojem jako skupinu lidí nebo jednotlivce, se kterými má jedinec potřebu soutěžit a nějakým způsobem se s nimi poměřovat. Autor dodává, že potencionální zákazník se buď cítí být součástí této skupiny, nebo se jí chce stát. Karlíček et al. (2018, s. 43) dále vysvětluje, že tato skupina může mít na kupní chování zákazníka vliv, neboť má tendenci přebírat jeho postoje, hodnoty, styl oblékání apod. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 184) vysvětluje, že uživatelé již nechťejí vidět neznámou modelku, ale raději si vyslechnou názor oblíbeného youtubera na daný produkt.

Pokud jsme si zvolili vhodného influencera přichází na řadu vyjednání podmínek spolupráce. Dle Burešové (2022, s. 259) je zapotřebí domluvit se jakou komunikační platformu bude influencer pro spolupráci používat (v případě, že má více platforem), dále zda se bude jednat o jednorázovou spolupráci nebo spolupráci dlouhodobou a v neposlední řadě pak, zda bude odměna barterová (produkty zdarma) nebo finanční. Burešová (2022, s. 260) uvádí, že je možné si s influencerem domluvit finanční odměnu na základě affiliate spolupráce, což znamená, že influencer dostane od firmy odkaz na e-shop, který zveřejní na svém profilu a influencer pak dostává určité procento z ceny produktů na základě počtu prokliků prostřednictvím zveřejněného odkazu. Více o této spolupráci bude uvedeno v kapitole 2.2.3.

2.2.2 Typy influencerů

Aby bylo možné zvolit si pro reklamní kampaň vhodného influencera, je nezbytné uvést výčet jednotlivých typů influencerů, jenž má firma vlastně k dispozici. Atherton (2022, s. 174-175) rozlišuje typy influencerů na základě toho, jak veliký je jejich dosah. Toto členění autora bude uvedeno níže a zároveň bude doplněno o stručné vysvětlení daného typu.

- Úzce specializovaní influenceři

Atherton (2022, s. 174) tuto skupinu specifikuje jako ty influencery, kteří se zabývají pouze úzkou zájmovou oblastí, a tudíž je rovněž skupina na kterou mohou mít vliv menší a specifická. Jako příklad uvádí youtuberku Karinu Garcia, která má 9,19 mil. odběratelů a zaměřuje se na výrobu slizu.

- Nano-influenceři

Tuto skupinu influencerů uvádí ve své publikaci pouze Burešová (2022, s. 256) a specifikuje je, jako jedince, kteří mají do 10 000 sledujících. Dále uvádí, že sledující tvoří většinou blízcí z okolí či přátelé. Tento typ influencerů uvádí rovněž Miles (2019, s. 203) avšak tvrdí, že se jedná o influencery, kteří mají 10 až 1 000 uživatelů. Zde se tedy konkretizace nano-influencerů rozchází.

- Mikroinfluenceři

Atherton (2022, s. 175) uvádí, že mikroinfluenceři jsou ti, kteří mají méně než 100 000 sledujících, avšak sdílí na svých sociálních sítích vysoce cílený obsah, o který se jejich sledující skutečně zajímají. Příkladem by mohl být profil @baru_jirik, která má na svém Instagramovém účtu 29,4 tis. sledujících a specializuje se na cvičení, zdravý životní styl a návštěvy nejruznějších restaurací. Burešová (2022, s. 256) doplňuje, že tyto mikro-influenceři mají nad 10 000 sledujících a často jejich spolupráce s firmou probíhá ve formě barteru, což je poskytnutí určitého výrobku zdarma.

O mikroinfluencerech se zmiňuje i Miles (2019, s. 203), která však říká, že počet sledujících je od 1 000 do 10 000.

- **Influenceri střední úrovně**

Atherton (2022, s. 175) definuje tuto skupinu influencerů jako ty, kteří mají na svých sociálních sítích více než 100 000 až 1 milion sledujících. Jako příklad by bylo možné uvést např. Instagramový profil @zoellalifestyle, kterou sleduje 329 tis. uživatelů. Dle Burešové (2022, s. 256) se jím však říká **makro-influenceri**. Pod tímto výrazem je označuje rovněž Miles (2019, s. 203) s tím rozdílem, že podle ní mají 10 000 až 100 000 sledujících.

- **Influenceri nejvyšší úrovně**

Tento typ influencerů Atherton (2022, s. 175) vysvětluje jako ty, kteří mají na svých sociálních sítích více než 1 milion sledujících, mají zpravidla největší dosah, avšak jejich míra zapojení není tak vysoká. Jako příklad takového typu influencera uvádí @kimkardashian, která má na svém Instagramu 352 mil. sledujících. Doplnuje však, že jím nemusí být vždy pouze celebrity ale také influenceri, kteří se stali celebritymi až díky svým profilům na sociálních sítích. Burešová (2022, s. 256) označuje tuto skupinu influencerů za **mega-influencery** a doplňuje, že mívají sledující z více zemí. Mega influencers zmiňuje také Miles (2019, s. 203), podle které mají však 100 000 až 1 milion sledujících. Dále uvádí, že influenceri, kteří mají více sledujících než 1 milion, se označují jako **celebrity influencer**. Tento výraz se objevuje pouze v zahraniční literatuře.

- **Autoritativní influenceri**

Dle Atherton (2022, s. 175) se jedná o experty svého oboru (např. vědci), avšak specifikem této skupiny influencerů je, že jsou uznávanými myšlenkovými lidry.

- **Klíčový názorový vůdce**

Tito influenceri mají dle Atherton (2022, s. 179) velké množství sledujících, může se jednat o celebrity, avšak musí se jednat o skutečného znalce určitého konkrétního tématu. Atherton (2022, s. 185) uvádí jako příklad kampaně pro kávu Nespresso, ve které se stal názorovým vůdcem George Clooney.

Jak je z výše uvedeného definování jednotlivých influencerů patrné, není označení jednotlivých typů influencerů jednotné. Dále je možné konstatovat, že zahraniční literatura má poněkud nižší měřítko proto, kdo může být považován za influencera.

2.2.3 Formy spolupráce

Pokud byl pro reklamní kampaň vybrán vhodný influencer je na čase určit si jaká forma spolupráce s ním bude dojednána. Tedy zda se bude jednat o spolupráci krátkodobou či dlouhodobou, zda za propagaci dostane pouze daný produkt zdarma či obdrží finanční odměnu, případně provizi. Veškeré tyto specifika by měla být součástí smlouvy, kterou uzavírá společnost s influencerem. Hartmannová, Veselý (2021, s. 138) definují spolupráci tak, že se spojila dohromady dvě slova a to „spolu“ a „práce“. Vysvětlují, že spojením těchto dvou slov se spolupráce dá lépe vysvětlit jako činnost, při které dojde ke spojení dvou či více stran. Výčet toho, na čem je možné se v rámci spolupráce s influencerem domluvit uvádí Miles (2019, 207) následující seznam, jenž bude zároveň krátce vysvětlen.

- **Slevový kupón**

Dle Miles (2019, s. 207) je to skvělý způsob pro to, aby bylo možné snadno zjistit, který influencer byl pro firmu skvělou investicí a která spolupráce se dále nevyplatí. Jersák (2020) in Dognet (2020, s. 201) vysvětluje tyto slevové kupóny jako speciální kód, který je vygenerován zvlášť pro každého influencera a díky tomu je možné při zadání tohoto slevového kódu během nákupu zjistit na základě jakého doporučení byl nákup proveden, tedy jaká je návratnost investice vložená do jednotlivých influencerů.

Uvádí příklad, kdy kód může obsahovat jméno influencera nebo jeho přezdívku, např. „Zuzik25“. Tyto kódy se používají jednorázově na omezené období, např. na Valentýna, před Vánoci apod.

- **Affiliate kódy**

Miles (2019, s. 207) uvádí, že se jedná o období výše uvedených jedinečných kódů s tím rozdílem, že kódy jsou platné po celou dobu spolupráce a influencerovi se vyplácí procenta z prodeje, dle objednávek, ve kterých byl jejich kód použit. Hartmannová, Veselý (2021, s. 155) dodávají, že influencer může získat za použití takového kódu provizi.

- **Barter**

Barter uvádí Jersák (2020) in Dognet (2020, s. 201) jako možnost spolupráce u mini a mikro influencerů, která probíhá v podobě získání zboží či služby zdarma.

- **Finanční odměna**

Podle Jersáka (2020) in Dognet (2020, s. 201) chtějí pak větší influenceri s více sledujícími místo produktů zdarma za propagaci zaplatit. Dle Miles (2019, s. 204) se finanční odměna pohybuje dle typu influencera od 0 až do milionů. Na youtube profilu Politik TV (2022) je uložen rozhovor s českým moderátorem Leošem Marešem, který se během rozhovoru zmínil, že je možné si u něj vyjednat reklamní kampaň za 400 tisíc korun. Doplnuje rovněž, že tato kampaň v rámci spolupráce obsahuje 2 videa ve stories (zmizí za 24 hodin), 2 sady videí a 2 příspěvky prostřednictvím fotografie.

- **Ambasador**

Dle Harmannové, Veselého (2021, s. 156) se jedná pouze o dlouhodobou spolupráci v rámci které se influencer hrdě hlásí k určité značce, má k ní silný vztah a prezentuje její hodnoty. Dodávají také, že tímto typem spolupráce ukazuje influencer věrnost k určité značce a tím vyvolává u svých sledujících větší důvěru.

- **Statické umístění produktu do záběru**

Tato forma spolupráce by mohla být považována za skrytou reklamu. Více o skryté reklamě a o statickém umístění produktu do záběru je uvedeno v kapitole 2.4.1.

- **Převzetí firemního účtu influencerem**

Firemní profilový účet převezme dle Miles (2019, s. 207) na určitou dobu influencer a bude ho spravovat. Důvodem může být hlavně influencerova zkušenost s provozováním profilového účtu a žádaného obsahu.

2.3 Sociální síť

Pokud víme, co je to influencer marketing a víme kdo je influencer je na pořádku dne specifikovat a přiblížit si kde vlastně tuto činnost vykonávají, tedy jaké kanály pro propagaci využívají. V rámci influencer marketingu se jedná samozřejmě o prostředí sociálních sítí. Hartmannová, Veselý (2021, s. 31) vysvětlují slovo „sít“ jako určitou strukturu či množinu vazeb s tím, že pokud se k danému slovu přidá navíc přívlastek „sociální“ je patrné, že se jedná o vazby mezi lidmi. Dále doplňují, že pojem „sociální síť“ označuje internetovou službu, která umožňuje svým uživatelům vytvoření osobního profilu na základě registrace pomocí emailové adresy a následnou komunikaci s jinými uživateli, včetně sdílení nejrozličnějších druhů příspěvků a informací.

Můžeme se setkat s mnoha dalšími definicemi sociálních sítí. Pospíšilová et al. (2012) in Burešová (2022, s. 184) definuje sociální síť jako virtuální místo, kde statisíce uživatelů vzájemně, dobrovolně a veřejně sdílí osobní informace pomocí svých osobních profilů. Burešová (2022, s. 184) dále doplňuje, že v České republice využívá sociální sítě téměř 5 milionů lidí, kteří jsou starší 16 let, tedy přibližně 56,3 % populace v rozmezí od 16 let výše.

Podle Losekoot, Vyhnánkové (2019, s. 15) může být dnes každý zpravodajcem, hercem nebo zpěvákem. Uvádí, že kdokoli může veřejně něco říct a k čemukoli se vyjádřit, dokonce i zažít svých 5 minut slávy díky jednomu videu na Youtube. Jako příklad zmiňuje nenápadného kluka sedícího v parku na lavičce, který však může mít na svém profilovém účtu na Instagramu více sledujících než známá filmová celebrita, neboť dnes může dosáhnout slávy a vlivu každý, kdo má k dispozici internet a ví, jak ho správně využít.

Dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 174) je reklama na sociálních sítích jednou z možností internetové reklamy, při které jsou využívány sociální sítě pro marketingové účely. Atherton (2022, s. 18) vysvětluje, že každý kontakt s firemní značkou může být dnes natočen, vyfocen a okomentován, a to jak pozitivně, tak negativně, což potencionálního zákazníka přiměje k nákupu nebo naopak odradí.

Ulvr (2022, s. 156) však připomíná, že důvod, proč lidé chodí na sociální sítě, není nákup, proto je v první řadě nezbytné tvořit zajímavý obsah a až poté jím zobrazit reklamu. Botsmanová (2018, s. 109-110) uvádí, že příchod sociálních médií byl pro marketéry zemětřesením, které zasáhlo způsob, jak do té doby fungovala důvěra zákazníků. Vysvětluje, že lidé najednou přestali být pouhými pasivními spotřebiteli, ale aktivně začali sdílet své názory, recenze a hodnocení.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 174) je toho názoru, že sociální sítě jsou fenoménem, který dokázal proměnit podobu společnosti, změnil způsob komunikace, navazování a udržování vztahů, stal se pomocníkem při budování kariéry a je jedním z hlavních zdrojů zábavy. Bayindir (2019) in Atherton (2022, s. 15) vysvětluje, že lidské pocity a rozhodnutí se přesunuly na virtuální profily a staly se tak skutečným digitálním sebeuvědoměním jedince. Godin (2020, s. 161) zastává přesvědčení, že lidé jsou díky sociálním sítím více propojeni než kdy dřív, ale důvěřují si mnohem méně.

Karlíček et al. (2018, s. 205) vysvětluje, že díky všude přítomnému připojení k internetu lidé změnili svůj kupní rozhodovací proces, trávení volného času ale i způsob zjišťování si informací. Uvádí, že lidé jsou v permanentním kontaktu díky Facebooku nebo WhatsAppu. Pro hledání práce využívají profil na sociální síti LinkedIn. Papírové mapy nahradili aplikací Waze. Pro zajištění ubytování využívají Booking. Zajímavé fotografie ukládají na sociální síť Instagram. Zábavu hledají na Youtube. Zkráceně tedy autor říká, že veškerá jejich činnost se přesunula na internet. Janouch (2020, s. 258) se k sociálním sítím staví jako ke zdroji informací, které představují názory lidí, sociální sítě považuje za virtuální prostor s kolektivní moudrostí, kdy jednotlivé názory na určité produkty či služby bývají zpravidla pravdivé, a proto se těší taková oblibě. Lewis (2019) in Atherton (2022, s. 16-17) připomíná, že během 1 minuty je odesláno 2× více zpráv prostřednictvím internetu než prostřednictvím klasické SMS zprávy. Je tedy patrné, že lidé veškerou svoji činnost přesunuli do prostředí internetu.

Dle Burešové (2022, s. 182) může každý člověk prostřednictvím sociálních sítí veřejně sdělovat své myšlenky a názory, neboť právě toto sdílení informací představuje jejich hlavní podstatu. Sdílení příspěvku na sociálních sítích vyjadřuje Vysekalová et al. (2023, s. 29) pěti slovy, která začínají na P – pochlubit se, poznat, politovat, pobavit, podpořit. Dřímalka (2022, s. 355) navíc dodává, že příspěvky na sociálních sítích připomínají rčení „*nic není staršího než včerejší noviny*“, v případě příspěvků by se však slovo „včerejší“ dalo nahradit „zveřejněný před 20 minutami“. Podle Botsmanové (2018, 60) je tato vrozená potřeba sdružovat se a komunikovat s lidmi, kteří jsou si navzájem v něčem podobní, nazývána homofilií. Uvádí, že právě internet tuto homofiliu umocňuje prostřednictvím sociálních sítí, kde se lidé sdružují do menších komunit. Dodává, že ve světě sociálních sítí člověk daleko snáze narazí na lidi, kteří mají stejné zájmy a podobně smýšlejí. Tato informace posiluje skutečnost, že firma pak může snáze cílovou skupinu najít a zacílit na ni svoji reklamu.

Zvolit si vhodnou sociální síť pro reklamu závisí dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 175) na řadě faktorů, jako je charakteristika zákazníka, produkt a image. Vysekalová et al. (2020, s. 106)

vysvětluje image jako určitý symbol, který v sobě zahrnuje veškeré představy, názory a zkušenosti, které k určitému objektu člověk má. Podle Dřímalka (2020, s. 353) však není nezbytné využívat sociální sítě pouze k propagaci, ale je možné prostřednictvím nich získávat také informace o potřebách potencionálních zákazníků. Uvádí příklad, kdy např. Elon Musk využil sociální síť k tomu, aby se majitelů automobilů značky Tesla zeptal, jakou funkci by ve svých vozech uvítali. Zmiňuje, že díky tomuto kroku byla do vozidel značky Tesla zabudována nová funkce „Režim pro psy“, která hlídá teplotu ve vozidle v případě, kdy pejskař nechá svého mazlíčka v autě.

Hartmannová, Veselý (2021, s. 35) konstatují, že jednotlivé sociální sítě mají svá charakteristická specifika, ať už jde např. o průměrný věk uživatelů či typické funkce. Proto je nezbytné si jednotlivé sociální sítě shrnout a vytvořit jejich krátký přehled.

2.3.1 Sociální síť Facebook

Hartmannová, Veselý (2021, s. 37) uvádí, že vznik Facebooku se datuje k roku 2004, kdy jej založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, a který měl původně sloužit pouze studentům zmíněné univerzity. Burešová (2022, s. 202) doplňuje, že Facebook byl následně rozšířen mezi další prestižní vysoké školy, což dalo Facebooku do rukou výhodu tuto síť vylepšit před tím, než byla uvolněna celé veřejnosti. Podle Gila (2021, s. 20) změnil Mark Zuckerberg a jeho tým způsob jakým lidé komunikují a čím se baví. Uvádí, že pokud se člověk dnes chce dozvědět, co se děje ve světě již nespolehá na televizi nebo rozhlas. Kingsnorth (2022, s. 191) připomíná, že ohledně vzniku Facebooku byl natočen také film a majitel Facebooku, je jedním z nejbohatších lidí světa. Film, o kterém se autor zmiňuje, je z roku 2010 a jmenuje se „Sociální síť“. Nejen, že Facebook koupil v roce 2012 sociální síť Instagram, jak je uvedeno v kapitole 2.3.2, navíc jak uvádí Hartmannová, Veselý (2021, s. 38) se mu podařilo v roce 2014 odkoupit také aplikaci WhatsApp. Dále informují, že v roce 2021 Mark Zuckerberg společnost Facebook přejmenoval na Meta a původní název zůstává pouze pro sociální síť Facebook. Společnost Meta je tedy majitelem sociální sítě Facebook, Instagram a komunikační platformy WhatsApp.

Podle Semerádové, Weinlicha (2019, s. 7) tráví na Facebooku každý den 3,7 mil. Čechů svůj čas a lze říci, že jde o nejprogresivnější sociální síť. Uvedený počet přihlášených uživatelů může být v současné době již o něco vyšší. Podle Gila (2021, s. 57) je Facebook dokonce jedním z největších vynálezů všech dob, neboť změnil lidskou civilizaci a přiměl lidi sdílet v reálném čase své životy, včetně sebemenších detailů, jako např. kam chodí na jídlo či za zábavou.

Velmi zajímavé přirovnání Facebooku uvádí Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 44). Ty přirovnávají Facebook k hospodě, kam chodí lidé se svými přáteli, sednou si kolem jednoho stolu a sdílejí své příběhy a zážitky.

Kingsnorth (2022, s. 198) připomíná fakt, že Facebook zařadil v roce 2013 do hlavního news feedu právě reklamu a považuje to za velmi odvážné, neboť jak se dalo čekat, strhla se vlna nevole ze strany uživatelů. Podle Semerádové, Weinlicha (2019, s. 52) přináší Facebooku hlavní část příjmů právě zmíněná reklama.

Výhodu Facebooku spatřuje Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 128) hlavně v širokém spektru jeho uživatelů, kdy je možné najít zde všechny věkové kategorie, lidi různých profesí a zájmů, lidi z vesnice i velkých měst. Kdyžto Atherton (2022, s. 113) uvádí, že uživatelé Facebooku spíše stárnou, navíc roste počet nových starších uživatelů, kteří tuto sociální síť využívají především pro komunikaci s rodinou a zároveň jim slouží jako rodinné fotoalbum. Tuto informaci podkládá Atherton (2022, s. 225) tvrzením, že naopak generace Z tráví na Facebooku čím dál tím méně času a raději vyhledává pomíjivější platformy, které ale nabízejí uživatelům více soukromí.

Pokud se na Facebooku rozhodneme pro vytvoření firemní stránky (fan pages) uvádí Burešová (2022, s. 204) nutnost udržovat profil aktuální a promyslet kdo se o něj bude v rámci firmy starat, neboť potenciální fanoušci mohou chtít s firmou komunikovat kdykoli během dne.

2.3.2 Sociální síť Instagram

Miles (2019, s. 3) uvádí, že dne 6. 10. 2010 dva spolužáci ze Stanfordu, Kevin Systrom a Mike Krieger spustili aplikaci Instagram, kterou vyvinuli za 500 000 USD získaných od investorů. Dále uvádí, že po 2 měsících od spuštění aplikace měl Instagram již 1 mil. uživatelů. Tuto informaci doplňuje, že v září 2011, tedy necelý rok od spuštění, překonal neuvěřitelných 10 mil. uživatelů. Autorka také zmiňuje, že v dubnu 2012 koupil sociální síť Instagram Mark Zuckerberg, prezident a výkonný ředitel Facebooku, a to za 1 miliardu dolarů.

Burešová (2022, s. 222) vysvětluje, že tato platforma slouží především pro sdílení fotografií a krátkých videí, tudíž je její předností především vizuální stránka. Dále říká, že stavebním kamenem komunikace prostřednictvím Instagramu je Hashtag, což je popis k fotografiím sloužící k vyhledání a budování komunit skrz určitá klíčová slova. Příkladem může být: #jaro, #vysokaskola, #sport, #kamnadovolenou. Podle Losekoot, Vyhnánkové (2019, s. 133) je potřeba si na hashtagy dát opravdu pozor, protože se zde využívají více než kdekoli jinde. Uvádí, že hashtag nesmí být moc dlouhý, musí se týkat dané věci, a přitom nesmí být zároveň příliš známý, aby se příspěvek neutopil v záplavě ostatních příspěvků. Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 16) uvádí, že získat 50 mil. posluchačů trvalo rádiu 38 let, stejné množství posluchačů stihla televize získat za 13 let, avšak Instagram to zvládl za pouhý rok a půl.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 45) používají zajímavé přirovnání Instagram jako rande s bývalým partnerem. Vysvětlují to tak, že na takovou schůzku by člověk šel více upravený, než chodí obvykle, aby bývalý partner viděl, že vše je v naprostém pořádku a nedochází k žádnému psychickému hroucení, naopak, stejně jako na Instagramu je obrázek trochu přikrášlenější než realita.

Kane (2019, s. 125) vysvětluje rozdíl mezi Facebookem a Instagramem tak, že Instagram nebyl původně navržen k tomu, aby se příspěvky komentovali či lajkovali, kdežto Facebook od samého začátku nevtíravě navádí lidi, aby příspěvky sdíleli.

Sociální síť Instagram je influencer marketingem zahlcena snad ze všech sítí nejvíce. Každý druhý uživatel denně propaguje nový produkt nebo slevový kód, který nabízí k dispozici. Dle Burešové (2022, s. 263) jsou těmito příspěvky ovlivňovány častěji ženy, které pak impulzivně nakupují módní zboží, které jim právě ukázala oblíbená influencerka. Podle Miles (2019, s. 51) je každý den na Instagramu sdíleno přes 95 mil. příspěvků.

To, že na Instagramu nemusejí mít nejvíce sledujících pouze známé osobnosti, vypovídá skutečnost, že dle Wallse (2020) in Houtte (2021, s. 34-35) získala „obyčejná“ holka zajímaví se o kosmetiku 42,7 mil. sledujících na svém profilovém účtu Huda Beauty. K dnešnímu dni vzrostl její počet sledujících na 52,5 mil. Dolan (2020) in Houtte (2021, s. 35) také uvádí, že tuto influencerku řadí Forbes na 47. místo nejúspěšnějších podnikatelek a manažerek v USA a její čisté jmění je odhadováno na 510 milionů USD. Jak je zřejmé z nárůstu sledujících i tyto údaje budou dnes již mnohem vyšší.

2.3.3 Sociální síť Youtube

Held (2021) in Houtte (2021, s. 27) uvádí, že tato platforma byla založena v roce 2005 a je tudíž jednou z nejstarších sociálních sítí. Podle Hartmannové, Veselého (2021, s. 53) jej založili tehdejší zaměstnanci PayPalu – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Kreutzer (2018) in Houtte (2021, s. 27) zmiňuje, že má okolo 2 291 mil. uživatelů po celém světě. Mimo jiné uvádí, že na tuto sociální síť je každou minutu nahráno více než 500 hodin obsahu a mezi mladšími generacemi je považována za náhradu tradiční televize.

Burešová (2022, s. 234) uvádí, že se jedná o největší světovou síť sloužící ke sdílení videí a také, že jde o druhý největší vyhledávač hned po Googlu. Doplňuje, že i přesto, že je nazýván

vyhledavačem, má určité specifikum a tím je právě možnost přidávat videa. Tuto informaci potvrzuje také Kingsnorth (2022, s. 193), který Youtube považuje za jednu z největších videoplatforem světa. Avšak Kane (2019, s. 139) uvádí, že aby youtuber začal vydělávat, potřebuje 50 000 odběratelů. Dále připomíná, že algoritmy Youtube fungují tak, že je důležitější celková doba sledování určitého videa než to, kolik lidí video shlédne.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 46) přirovnávají Youtube k festivalu, kdy nelze pochopit např. atmosféru karlovarského filmového festivalu pouze prostřednictvím fotografie ale je potřeba to cítit, prožít.

Atherton (2022, s. 138) tvrdí, že právě kanál Youtube je ideální v případě, že zákazníci kladou firmě otázky týkající se používání výrobků, neboť je zde ideální prostor pro umístění video návodů. Burešová (2022, s. 235) zmiňuje, že právě proto, že je základní verze Youtube pro uživatele zdarma je zahlcena reklamou. V praxi to probíhá tak, že během sledování vybraného videa je do jeho průběhu vkládána reklama, stejně jako je tomu v případě televize a sledování nějakého filmu. Dle Hartmannové, Veselého (2021, s. 53) existuje od října 2015 také placená verze nazývaná se „Youtube Premium“, která umožňuje uživatelům zhlédnout videa úplně bez reklam. I přesto Ulvr (2022, s. 158) vidí v Youtube spíše výhody oproti více sešňovaným pravidlům jako má např. Facebook.

Dle Burešové (2022, s. 261) je možné využít platformy Youtube v rámci influencer marketingu např. formou tzv. unboxingu, kdy si influencer na videu rozbaluje balíček, který mu právě přišel od firmy, se kterou spolupracuje. Vysvětluje, že influencer na videu balíček postupně rozbaluje a vše patřičně komentuje. Další možností je dle Burešové (2022, s. 261) statické umístění produktu do záběru, např. kdy má na sobě influencer oblečení určité značky a video se přitom týká něčeho úplně jiného. Jako příklad spolupráce prostřednictvím platformy Youtube uvádí Nirschl, Steinberg (2018) in Houtte (2021, s. 29) spolupráci mezi německou youtuberkou BibisBeautyChannel a cestovní kanceláří Neckermann-Reisen, kdy se s uvedenou CK vydala youtuberka na dovolenou a následně o ní zveřejnila video, které mělo během pár dní 8,3 mil. zhlédnutí.

Jako velkou výhodu používání Youtube v rámci influencer marketingu uvádí Levin (2020) in Houtte (2021, s. 29) neomezenou životnost videa, které po 24 hodinách nezmizí jako je tomu např. na jiných sociálních sítích. Podle NeoReach (2021) in Houtte (2021, s. 30) do influencer marketingu prostřednictvím Youtube nejvíce investují firmy zabývající se technologií, nejrozličnějšími hrami, jídlem, krásou a módou.

2.3.4 Sociální síť Tik Tok

Dle Burešové (2022, s. 246) se jedná o sociální síť z Číny, kterou využívají převážně děti a mladiství. Zároveň vysvětluje, že je založena na nahrávání krátkých videí s hudebním podkresem, která se opakují ve smyčce. Vysvětluje, že její popularita stoupla hlavně z důvodu, že je možné sledovat videa bez zřízení uživatelského účtu. Burešová (2022, s. 248) tvrdí, že jelikož se jedná o poměrně mladou a novou síť, je zde možnost reklamy zatím na začátku. Held (2021) in Houtte (2021, s. 1) uvádí, že se jedná o nejrychleji rostoucí platformu současnosti, neboť má okolo 689 mil. uživatelů po celém světě. Sbai (2021) in Houtte (2021, s. 1) dodává, že to, co trvalo Facebooku a Instagramu 4 až 6 let dokázal Tik Tok za necelé 4 roky.

Avšak podle Haenleina et al. (2020) in Houtte (2021, s. 36) byl Tik Tok kvůli svému čínskému původu častým tématem politických diskusí. Uvádí, že např. v Indii byla tato platforma v roce 2020 zakázána. V nedávné době se ke spekulacím ohledně bezpečnosti této aplikace připojil také český Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost.

2.3.5 Sociální síť Snapchat

Dle Hartmannové, Veselého (2021, s. 65) vznikla tato aplikace v roce 2011 a za jejím vývojem stojí Evan Spiegel, Bobby Murphy a Reggie Brown. Právě Snapchat podle Losekoot,

Vyhnánkové (2019, s. 48) vyslyšel volání po svobodě, když lidem začalo vadit, že vše, co kdy zveřejnili na sociální síti, zůstane navždy na sociální síti, a tak umožnil, aby příspěvky po 24 hodinách zmizely. Hartmannová, Veselý (2021, s. 65) uvádějí, že od odkoupení této sociální sítě měl rovněž zájem Facebook, avšak Snapchat na tuto nabídku nepřistoupil.

Kane (2019, s. 151) však tvrdí, že mnoho influencerů ze Snapchatu odchází na Instagram. Dále uvádí, že Snapchat se na začátku rozhodl nepodporovat influencersy, a tudíž na této platformě neexistuje skoro žádná možnost vyhledávání, je tedy velmi obtížné influencera na Snapchatu objevit. Kane (2019, s. 155) zdůvodňuje přechod ze Snapchatu na Instagram hlavně z důvodu, že na Snapchatu influencer neví, kolik má vlastně sledujících, protože se mu objevuje pouze počet zhlédnutí a na mnoho influencerů to působí demotivačně.

2.3.6 Sociální síť Twitter

Pahrmann, Kupka (2022, s. 287) uvádějí, že služba byla spuštěna v roce 2006 a každý den se na tuto platformu přihlásí okolo 199 mil. uživatelů. Podle Hartmannové, Veselého (2021, s. 61) založili tuto sociální síť Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Dále uvádějí, že název Twitter je odvozen od slova „tweet“, což označuje příspěvek na této sociální síti a v anglickém jazyce označuje slovo „tweet“ ptačí cvrlikání. Vysvětlují, že slovo nebylo zvoleno náhodně ale z důvodu, že tato sociální síť je určena právě pro zveřejňování krátkých zpráv o aktuálním dění, jinak řečeno, že si lidé štěbetají.

Twitter je dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 176) vhodný zejména pro virální marketing a šíření PR článků. Uvádí, že se jedná o novější síť, kde je možné psát a číst zprávy, případně přeposílat zprávy o velikosti do 150 znaků, ale plnohodnotné reklamní sdělení zde zobrazit není možné. Dle Puhrmanna, Kupky (2022, s. 287) byl limit znaků navýšen na 280. Atherton (2022, s. 142) doporučuje použít Twitter pro zpravodajské a zábavní značky.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 45) přirovnávají Twitter ke koktejlové párty, neboť na takovéto akci člověk skoro nikoho nezná, rozhovory jsou mnohem kratší a každý se snaží druhou stranu zaujmout prostřednictvím pár vět tím, že je buď chytřejší či vtipnější, než je tomu ve skutečnosti.

2.3.7 Sociální síť LinkedIn

Ke vzniku LinkedIn uvádí Hartmannová, Veselý (2021, s. 71) informace, že byl vytvořen v roce 2002 a za jejím stvořením stojí Reid Hoffman. Dále uvádějí, že v roce 2016 byla odkoupena společností Microsoft. Mimo jiné vysvětlují, že hlavním specifikem této sítě jsou uživatelské profily, které se podobají profesním životopisům, tedy, že obsahují např. dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti, získání nejruznějších certifikátů apod.

Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 45) přirovnávají LinkedIn k pracovní poradě na které se sejde tým spolupracovníků a po dobu porady řeší pouze pracovní záležitosti. Podle Kane (2019, s. 159) je LinkedIn nejen místem pro hledání pracovních míst a zaměstnanců, ale je možné využívat ho také pro reklamu, prodej produktů či uzavírání velkých obchodů.

2.3.8 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí

Sociální sítě nemají samozřejmě pouze samá superlativa, proto je vhodné odhalit obě strany mince. Mezi výhody využití sociálních sítí řadí Vysekalová, Mikeš (2018, s. 46) např. možnost využití vícero nástrojů, snadná možnost komunikace s cílovou skupinou, možnost získání zpětné vazby, velké množství uživatelů, možnost využít nejruznější programy pro měření účinnosti reklamy a její analýzy, využití influencer marketingu. Vysekalová, Mikeš (2018, s. 174) zmiňuje jako jednu z největších výhod možnost přesného zacílení reklamy, a to hlavně z důvodu, že lidé na sociálních sítích o sobě zveřejňují velké množství informací jako např. věk, pohlaví, zájmy apod. což umožňuje najít specifickou cílovou skupinu.

Ve směr obdoby výhody využití sociálních sítí zmiňuje Burešová (2022, s. 186) a shrnuje je do následujících bodů, jenž budou zároveň stručně vysvětleny.

- **Komunity**

Tuto výhodu vysvětluje Burešová (2022, s. 186) jako existenci skupin na sociálních sítích, např. na Facebooku, kdy jsou lidé více ochotní vstoupit do nejrozličnějších skupin a stát se jejich členy. Vochocová et al. (2021, s. 88) vysvětluje virtuální komunitu jako arénu, ve které se utváří kolektivní identita, která má sice rozostřené hranice, avšak její členové se s ní zřetelně identifikují, jsou si blízcí a mají společné určité zvyky. Podle autorky má v současné době toto virtuální prostředí stejné množství energie jako v případě fyzické přítomnosti.

- **Hypertargeting**

Tato výhoda je dle Burešové (2022, s. 186) možná právě díky tomu, že o sobě uživatelé dobrovolně sdílejí osobní informace, a tudíž je možné zacílit reklamu dle specifických kritérií, např. pokud si uživatel změnil na Facebooku stav na „zasnoubený/á“, začnou se mu zobrazovat reklamy na svatební šaty.

- **Rozšiřitelnost**

Dle Burešové (2022, s. 186) je prostřednictvím sociálních sítí možné oslovit velmi rychle potenciálního zákazníka.

- **Analýza dat**

Burešová (2022, s. 187) uvádí, že sociální sítě nabízejí již zpracovaná data ve formě nejrozličnějších grafů, tudíž není potřeba vytvářet celou analýzu od začátku.

Dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 46) patří mezi možné nevýhody využití sociálních sítí např. převyšující množství mladších uživatelů, kdy nelze oslovit všechny cílové skupiny, nebezpečí negativních reakcí způsobených právě možností okamžité odezvy, zneužití osobních údajů, programy pro vyhodnocování kampaní jsou finančně náročnější, přesycenost sociálních sítí reklamou, kdy může docházet k ignorování reklamy, a také velké pole konkurenčního boje. Vysekalová et al. (2023, s. 321) zároveň doplňuje, že existují i nevýhody využívání sociálních sítí z psychologického hlediska, kterými jsou stresové stavy z velkého množství informací, zkreslení reality, nebezpečí související se závislostí na mobilních telefonech či kyberšikana. Dřímalka (2020, s. 95) závislost na mobilních telefonech doplňuje tím, že lidé se stávají otroky svých chytrých zařízení, neboť jim částečně poskytují pocit uspokojení.

Naopak Burešová (2022, s. 187) specifikuje nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích následujícím způsobem.

- **Nevhodná značka**

Dle Burešové (2022, s. 187) existují určité typy výrobků, které se vyloženě nehodí pro propagaci na sociálních sítích.

- **Únava sociálních sítí**

Burešová (2022, s. 187) uvádí, že firmy pociťují obavu, že lidé začnou o sociální sítě ztrácet zájem z důvodu, že začnou vypadat spíše komerčně, proto je nutné udržovat aktivitu uživatelů a komerční sdělení v rovnováze.

- **Problém kontextu**

Burešová (2022, s. 187) uvádí příklad kdy je sdílená reklama zobrazována vedle nevhodného příspěvku, který může v potenciálním zákazníkovi vyvolat špatný dojem.

- **Negativní publicita**

Jako jedno z největších rizik uvádí Burešová (2022, s. 187) možnost negativní recenze, která se šíří velmi rychle a může poškodit nejen značku ale také společnost. Dále doplňuje,

že na sociálních sítích se bohužel šíří také falešné zprávy, které vytvářejí lidé, kteří problematice buď nerozumí, anebo produkt ani nevyzkoušeli.

- **Nesmazatelnost**

Burešová (2022, s. 188) upozorňuje, že vše, co je na sociální síti zveřejněno (napsáno či přidáno) se ukládá do externího úložiště.

Je tedy pak na každé organizaci, aby zvážila, zda ji výše uvedená možná rizika stojí za všechny zmiňované výhody, jež dnešní sociální síť nabízí.

2.4 Regulace reklamy na Internetu

Jak je z výše uvedeného tedy patrné má influencer marketing v dnešní době obrovský vliv, který stále nabývá na síle, a proto je nezbytné, aby byl regulován stejně jako jiné oblasti lidského života. Influencer dokáže přimět mnoho lidí k nákupu mnohem rychleji a přesvědčivěji, než je tomu např. u reklamy v televizi. Stále více lidí se stává influencery, kteří ovlivňují zbytek populace, a přesto nejsou samostatně regulovány. Nabývají pocitu, že jim nic nehrozí, protože samoregulace není právně vynutitelná. Lidé tak denně čelí klamavým praktikám, a ne vždy jsou schopni tuto skutečnost odhalit a bránit se jejímu vlivu.

V současné době neexistuje jeden jediný zákon, který by upravoval kompletně celou oblast influencer marketingu, avšak je zahrnut v jiných právních předpisech týkajících se reklamy obecně a ochrany spotřebitele. Tento fakt uvádí také Rigel (2018, s. 32), který říká, že právní řád České republiky nedisponuje žádnými zvláštními pravidly, které, by samostatně upravovali reklamu na internetu. Rigel (2018, s. 34-35) zároveň nastiňuje problém týkající se současné legislativy, která upravuje pravidla reklamy na internetu a tím je, že zákonodárce v době přijímání této právní úpravy nepočítal s existencí on-line reklamy a influencer marketingu.

Semerádová, Weinlich (2019, s. 146) upozorňují, že je nezbytné se při vytváření příspěvků či popisků k nim dobře zamyslet, zda uváděné tvrzení není zavádějící nebo dokonce nepravdivé. Gil (2021, s. 24) uvádí, že sociální sítě jsou jako kasino, kdy člověk obchoduje na pronajaté půdě a pokud chce vyhrát, pak musí hrát podle pravidel herny, neboť hernu nelze obehřát. Sláma (2019) in Medková, Vorlíčková (2019, s. 338) je rovněž toho názoru, že i přesto jak rychle jde on-line marketing kupředu, tak legislativa zaostává. Stejný názor zastává rovněž Čvančarová (2021), podle níž, by měla převzít dohled nad on-line reklamou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nebo zcela nový orgán dohledu, jenž by se specializoval výhradně na reklamu v rámci sociálních sítí. Případně navrhuje, aby Rada pro reklamu získala rozšířené pravomoce, stejně jako tomu je u britské nezávislé organizace pro reklamu Advertising Standards Authority.

Na sociální síti Instagram existuje rovněž profil s názvem „Svět influencerů“, který má k dnešnímu dni 33,4 tis. sledujících. Dle Hartmannové, Veselého (2021, s. 174) založil tento profil Petr Vančura a Marek Bačo, kteří na začátku roku 2019 narazili na několik bizarních kampaní, jež propagovali právě influenceři. Na svém profilovém účtu sdílejí denně několik českých a slovenských influencerů jež nedodržují povinnost označovat spolupráce, případně těch, jejichž reklamní kampaně jsou poněkud zcestné. Vančura (2020) in Hartmannová, Veselý (2021, s. 176) uvádí, že téma influencerů konzultoval přímo s Ministerstvem průmyslu a obchodu, které uvedlo, že pro Instagram platí stejná legislativní pravidla jako např. pro noviny. Zároveň uvádí, že dle dostupných informací došlo v České republice již k několika případům, kdy influencer dostal pokutu, avšak jedná se pouze o jednotky případů. Dolejšová (2020) in Hartmannová, Veselý (2021, s. 186) doporučuje, aby byly příspěvky schvalovány zadavatelem předtím, než půjdou do světa.

Dne 15. 9. 2022 vešel v účinnost zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o službách platform

pro sdílení videonahrávek). Tento zákon se stal malým krůčkem k rychlému rozvoji technologií, avšak není stále dostatečným, neboť se zaměřuje na provozovatele platform.

2.4.1 Veřejnoprávní regulace reklamy

Dle Chaloupkové et al. (2019, s. 250) je důvodem existence veřejnoprávní regulace snaha ochránit spotřebitele před takovým typem reklam, které mají za cíl pouze prodat co nejvíce zboží bez ohledu na to, zda jsou uváděné informace skutečné. Co se týče dohlížení nad dodržováním veřejnoprávních norem, uvádí Rigel et al. (2018, s. 3), že jsou to právě státní orgány, které vykonávají dohled, prosazování těchto norem a jenž mají ukládání případných sankcí na starost. Veřejnoprávní regulace se tedy liší od soukromoprávní regulace tím, že v případě veřejnoprávní uplatňuje právo stát prostřednictvím svých orgánů, kdežto v případě soukromoprávní regulace uplatňuje právo poškozený subjekt prostřednictvím soudu.

Zákon o regulaci reklamy

Čvančarová (2021) uvádí, že základní veřejnoprávní úpravu týkající se regulace reklamy v České republice má na starost **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. Tento zákon reguluje reklamu dle Čvančarové (2021) v rámci obsahu, způsobu šíření a rozsahu tohoto šíření. Dle Rigela (2018, s. 3) je zákon o regulaci reklamy pilířem veřejnoprávní regulace. Rigel (2018, s. 4) rovněž uvádí, že konzumentem reklamy je spotřebitel a tím pádem je zde na místě, aplikovat také zákon o ochraně spotřebitele.

Definice reklamy podle výše uvedeného zákona, která je citována v kapitole 2.1.4 v sobě zahrnuje informaci, že reklama je šířena prostřednictvím komunikačního média. Dle Čvančarové (2021) je tímto médiem rozuměn jakýkoli prostředek, který umožňuje přenášet reklamu, tedy také internet. Dále uvádí, že např. reklama šířená prostřednictvím televize má navíc ještě svoji vlastní regulaci v podobě zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, kdežto reklama šířená prostřednictvím internetu tuto vlastní speciální právní regulaci postrádá.

V rámci sociálních sítí a zákona o regulaci reklamy je nezbytné se zmínit také o elektronických cigaretách. Dle Rigela (2018, s. 56) je zakázáno šířit prostřednictvím elektronických médií jakoukoli reklamu týkající se elektronických cigaret, a to i v případě kdy neobsahují nikotin. V tomto případě má však zákon mezeru, a to, pokud se jedná o tzv. vitamínové inhalátory, které mnoho influencerů propaguje v rámci sociálních sítí. Jejich propagace však nabádá mladé lidi ke kouření a využívá k tomu zástěrku, že se jedná o zdravé a vitamínové inhalátory. Stejného názoru je také Pavelcová (2019), podle které je hlavním problémem skutečnost, že tyto influencery propagující kouření sleduje spousta dětí.

I přesto, že se jedná „pouze“ o vitamínové inhalátory, nabádají influenceri své sledující ke kouření jako takovému. Mnoho z jejich sledujících pak mohou být nezletilé děti, jenž láká tento trend z důvodu sympatií, které s daným influencerem sdílejí. Chtějí udržet krok s dobou a být stejně trendy jako jejich oblíbený influencer. Mnoho influencerů pak tyto vitamínové inhalátory spojuje navíc se slovy jako „zdravé“, „chutné“, „ovocné“, „vitamínové“ apod. Faktem ale zůstává, že se jedná o placenou reklamu, která vyzývá své obecnstvo ke kouření. Příklady takové placené spolupráce, jenž propaguje vitamínové inhalátory, je uveden v praktické části této práce.

Další velmi nebezpečnou oblastí jsou potraviny a potravinové doplňky. Rigel (2018, s. 68) uvádí, že tvrzení např. „s nízkou energetickou hodnotou“, „bez tuku“, „bez přidaného cukru“ či „zdroj vlákniny“ mohou být uváděna v rámci reklamy pouze za podmínek uvedených v Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1924/2006, o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. Autor dále informuje, že reklamy na potraviny nesmějí být zavádějící, např. nesmí obsahovat informaci, která by na spotřebitele působila zavádějícím dojmem v rámci účinků či vlastností, které potravin ve skutečnosti nemá. Je možné sem zahrnout také

propagaci nejrozumnějších nízkokalorických diet, kdy je celkový příjem kalorií pro dospělého člověka na den velmi nízký. Příkladem může být např. dieta Nupo, která na svých oficiálních webových stránkách uvádí, že kalorický příjem je při této dietě snížen na 700 kcal za den. Kdežto dle společnosti STOB (2014) se doporučený denní příjem kalorií při hubnutí pohybuje u žen okolo 6 000–7 000 kJ. Což odpovídá v přepočtu 1433–1673 kcal. Je tedy vhodné tyto diety nekontrolovatelně propagovat dál bez jakéhokoli lékařského dohledu? Takový produkt pak společnost dá do rukou štíhlé dívky, jenž bude prostřednictvím sociálních sítí šířit informace o blahodárných účincích této zázračné práškové stravy. Nejen, že se zde může hovořit o klamavé reklamě a uvedení potencionálního zákazníka v omyl, hrozí zde řada zdravotních problémů v případě, že si produkt zakoupí člověk trpící např. obezitou, a bude ho užívat bez předchozí konzultace s lékařem. V rámci této oblasti bude provedena rešerše, jenž bude součástí praktické části této práce.

Obdobná situace nastává u kosmetických přípravků. Dle Rigela (2018, s. 74) se kosmetickým přípravkem rozumí jakákoli látka či směs, která přichází do styku s vnějšími částmi lidského těla nebo se zuby a dutinou ústní. Autor dále uvádí, že v rámci propagace kosmetických přípravků nesmí být používáno vyobrazení, které by tomuto přípravku přisuzovalo vlastnosti, které nemá. Zde narážíme na problém zkrášlujících filtrů, které jsou dnes součástí většiny sociálních sítí. Tyto filtry používají influenceri v rámci sociálních sítí již běžně na denním pořádku, mnoho jejich sledujících by je proto na ulici ani nebylo schopno poznat. Problém však nastává v okamžiku, kdy influencer použije filtr rovněž v rámci spolupráce na nějaký kosmetický produkt. Tento zkrášlující filtr pak může potencionálního zákazníka uvést v omyl, že daný produkt má takovéto účinky. I přesto, že je na většině příspěvků použití filteru patrné na první pohled, existují také filtry, jejichž zásah není tak očividný. Pro lepší představu jak taková reklama vypadá, bylo provedeno šetření v rámci sociální sítě Instagram a jehož výsledek je součástí praktické části práce.

Používání filtrů zahrnuje Čvančarová (2021) mezi nekalé obchodní praktiky, ke kterým dochází v případech, kdy influencer pomocí kosmetických filtrů retušuje, neboli vylepší svůj vzhled. Dle jejího názoru tak dochází k zavádějící představě o tom, že propagovaný kosmetický produkt může mít až takový účinek. Dále uvádí, že např. britská nezávislá organizace pro reklamu Advertising Standards Authority užívání těchto filtrů při propagaci určitého produktu zakázala, a to na základě řešeného případu influencerky Elly Norris, která na Instagramovém účtu sice správně označila spolupráci na samoopalovací produkty, ale zároveň použila kosmetický filtr „Perfect tan“ tedy perfektní opálení, což mohlo vést ke klamání spotřebitele.

Skrytá reklama

Skrytá reklama je upravena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Rigel (2018, s. 21) uvádí, že se jedná o jednu z nejučinnějších, avšak nejnebezpečnějších marketingových taktik. Autor vysvětluje, že její nebezpečnost spočívá v tom, že spotřebitel nemá tušení, že je vystaven obchodnímu sdělení a tudíž, nejsou spuštěny obranné mechanismy, jenž, by spotřebitele upozornili, že je třeba mít se na pozoru před obvyklým reklamním přeháněním. V této souvislosti uvádí Rigel (2018, s. 21), že by se takováto reklama dala rovněž považovat za reklamu klamavou. Dodává, že skrytá reklama je nekalou obchodní praktikou, která obelhává spotřebitele a zároveň se rovněž jedná o nekalou soutěž. Klamavá reklama je blíže specifikována v kapitole 2.4.2.

Dle Čvančarové (2021) se tato nekalá obchodní praktika v podobě skryté reklamy projevuje v rámci sociálních sítí nejčastěji právě při opomenutí označení spolupráce influencera se společností, kdy je influencer povinen u takového příspěvku viditelně uvést, že se jedná o placené partnerství. Dále uvádí, že skrytá reklama je zakázána také v rámci samoregulace prostřednictvím Kodexu reklamy, který uvádí, že „*reklama nesmí být skrytá*“. Tuto informaci doplňuje Dolejšová (2020) in Hartmannová, Veselý (2021, s. 184) tím, že neoznačení reklamy

je přestupkem a hrozí za něj sankce až 5 milionů korun. Dolejšová (2020) in Hartmannová, Veselý (2021, s. 185) doporučuje, aby byl každý takový příspěvek označen buď oficiálně jako „Placené partnerství“ což nabízí např. Instagram nebo alespoň hastagem #spoluprace, #reklama, avšak takovým způsobem, aby nezapadl do textu. I přesto, že se jedná o povinnost každého influencera k označování nedochází. Způsoby označování spolupráce současnými českými influencery je možné vidět v praktické části této práce.

Dle Šamberové (2021) nabízí právě Instagram a Facebook možnost označit placenou spolupráci přímo, a to v rámci daného příspěvku. Jak je však patrné z praktické části této práce, tuto funkci využívá v současné době stále minimum influencerů.

Za určitou formu skryté reklamy pak považuje Rigel (2018, s. 27) také do jisté míry product placement neboli umístění produktu, kdy je v průběhu nereklamního vysílání prezentován výrobek. V kapitole 2.3.3 je uveden tento typ skryté reklamy pod názvem „statické umístění produktu do záběru“, kdy např. youtuber ve videu mluví o zážitcích z dovolené a zatím má na sobě oblečení značky se kterou spolupracuje. Dle Chaloupkové (2019, s. 66) je podstatou právě „skrytí“. Rigel (2018, s. 35) v této souvislosti uvádí, že kupříkladu platforma Youtube je plná skrytých reklam, avšak důkazy nejsou jednoznačné. Autor v rámci této sociální sítě zmiňuje především využití videa pro statické umístění produktu do záběru, tedy výše zmíněný product placement. Na závěr uvádí, že v takovémto případě je autor videa právně odpovědný za přestupek týkající se šíření skryté reklamy.

Odpovědnost a veřejnosprávní postupy

Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, můžeme odpovědnost rozdělit dle jednotlivých aktérů, které mají, co dočinění s reklamou na zadavatele, zpracovatele a šířitele. Definice těchto pojmů je uvedena v § 1 odst. 5 až 7 zákona č. 40/1995 Sb.

- **Odpovědnost zadavatele** (influencer pouze v případě, kdy propaguje vlastní produkt)
- **Odpovědnost zpracovatele** (influencer)

Čvančarová (2021) uvádí příklad, kdy je reklama vytvořena influencerem na základě smluvní spolupráce se zadavatelem (firmou). Dodává, že v tomto případě je za obsah reklamy právně odpovědný zpracovat (influencer) i zadavatel (firma) společně a nerozdílně. Dále uvádí, že existuje možnost, aby se zadavatel (firma) zprostil odpovědnosti tím, že prokáže že influencer (zpracovatel) nedodržel pokyny zadavatele (firmy). Doplnuje tuto informaci dále tím, že influencer (zpracovatel) se může zprostit odpovědnosti pouze v případě, prokáže-li, že nebyl schopen, ani s vynaložením veškerého úsilí, posoudit pravdivost údajů, které mu poskytl zadavatel (firma).

- **Odpovědnost šířitele** (influencer)

Za šířitele označuje Rigel (2018, s. 32) osobu, která prostřednictvím internetu zpřístupnila reklamní obsah. V rámci např. neoznačení reklamního příspěvku je dle Čvančarové (2021) odpovědný pouze influencer (šířitel) jelikož pouze šířitel (influencer) je právně odpovědný za způsob šíření reklamy. Chaloupková (2019, s. 253) uvádí, že influencer tedy odpovídá nejen za šíření ale také za obsah reklamy.

V případě odpovědnosti influencera se dle Čvančarové (2021) posuzuje také to, zda je influencer v postavení podnikatele či nikoliv. Vysvětluje, že pokud influencer není podnikatelem a dopustí se nekalé obchodní praktiky, např. níže uvedené skryté reklamy, z pozici šířitele, pak nebude tato praktika postižitelná zákonem, to znamená, že za spáchání takovéto skryté reklamy nebude nikdo odpovědný. Zde přichází na řadu samoregulace v podobě Kodexu reklamy.

Čvančarová (2021) uvádí, že dohled nad dodržováním právních regulací týkajících se reklamy prostřednictvím sociálních sítí provádí krajský živnostenský úřad, jak je uvedeno rovněž v § 7 písm. i) zákona 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. Dále dodává, že v případě spotřebitelských soutěží se bude jednat o Českou obchodní inspekci.

Zákon o ochraně spotřebitele

Dále do oblasti veřejnoprávní patří dle Čvančarové (2021) **zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**, který obsahuje úpravu týkající se nekalých obchodních praktik. Zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu, jenž by byla nekalou obchodní praktikou. Tuto nekalou obchodní praktiku definuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele následovně „*Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitelem, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.*“. Čvančarová (2021) uvádí, že pokud se jedná o nekalou obchodní praktiku, bude zřejmě naplněna také skutková podstata nekalé soutěže, a to buď v podobě klamavé reklamy, nebo srovnávací reklamy. Tato oblast patří již do soukromoprávní regulace a tudíž, je možné říci, že v případě regulace reklamy prostřednictvím internetu je hranice mezi veřejnoprávní sférou a tou soukromoprávní poměrně nejasná, neboť jsou vzájemně provázány.

Rigel (2018, s. 94) uvádí, že v rámci nekalé praktiky dochází k tomu, že spotřebitel učiní takové rozhodnutí týkající se koupě, který by za jinak informované situace neučinil. V případě porušení zákazu používat nekalé obchodní praktiky hrozí dle Rigela (2018, s. 86) pokuta do výše 500 000 Kč, neboť se jedná o přestupek.

V rámci této diplomové práce budou specifikovány pouze některé nekalé obchodní praktiky, které by mohly mít souvislost s reklamou v rámci sociálních sítí.

- Klamavé konání

Dle Rigela (2018, s. 96) je klamavé konání takové, které obsahuje nepřesné či nepravdivé informace, a proto vede spotřebitele ke koupě, kterou by za normálních okolností neuskutečnil. Autor zároveň upozorňuje, že se může jednat o situaci, kdy jsou sice informace pravdivé, avšak mají schopnost uvést spotřebitele v omyl.

- Klamavé opomenutí

Rigel (2018, s. 101) uvádí, že se jedná o situaci, kdy nejsou podstatné informace ovlivňující nákup uvedeny, ale jsou opomenuty. Zároveň dodává, že díky tomuto opomenutí spotřebitel zakoupí produkt, který by nezakoupil, pokud by měl veškeré dostupné informace.

- Agresivní obchodní praktiky

Riger (2018, s. 102-103) do agresivních praktik zahrnuje obtěžování, donucování či nepatřičné ovlivňování. Autor rovněž zmiňuje vytrvalé a nevyžádané nabídky. V této souvislosti by bylo možné zmínit, že mnoho influencerů dokáže přidávat několik příspěvků denně, jimiž propagují a podněcují své followery k nákupu.

Spotřebitelské soutěže

Dle Čvančarové (2021) se jedná o další jev objevující se v rámci influencer marketingu, kdy dochází k přímé interakci mezi influencerem a followerem, tedy mezi tím, kdo soutěž vyhlásil a tím kdo se do soutěže zapojil. Pořádání spotřebitelských soutěží upravuje dle Čvančarové (2021) zákon o ochraně spotřebitele. Dále uvádí, že příkladem nekalé obchodní praktiky je situace kdy influencer nedodrží pravidla soutěže, např. kdy výherce není čistě náhodný, nebo výherci neposkytne avizovanou výhru.

2.4.2 Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromé právo má na starost dle Rigela (2018, s. 4) regulaci práv a povinností, jenž vznikají mezi konkrétními osobami. Uvádí, že pokud je tedy např. právo jedince ohroženo či porušeno

může se obrátit na nezávislý a nestranný soud. Soukromoprávní úpravu týkající se regulace reklamy zahrnuje v sobě dle Čvančarové (2021) **zákon č. 89/2012, občanský zákoník**, jenž v sobě zahrnuje nekalé soutěže. Lze tedy říci, že občanským zákoníkem jsou regulovány pouze obchodní praktiky nikoli však obsah reklamy. Toto potvrzuje rovněž Rigel (2018, s. 4) jenž uvádí, že soukromoprávní regulaci reklamy představuje především nekalá soutěž. Zákon č. 89/2012, občanský zákoník, uvádí jednotlivé nekalé soutěže v oddílu 2, v rámci diplomové práce bude uvedeny pouze ty, které se mohou dotýkat online reklamy v rámci sociálních sítí.

- **Klamavá reklama**

Rigel (2018, s. 120-121) uvádí, že se jedná o situace, kdy jsou používány nepravdy, polopravdy, zkreslené pravdy či pravdy, které však zákazníka mohou uvést v omyl. Jako příklad uvádí např. parkování zdarma, kdy je však k dispozici pouze 5 volných parkovacích míst u hotelu, který má 50 pokojů. V této souvislosti zmiňuje, že je třeba odlišovat reklamní přehánění, kdy je zřejmé, že se jedná o nadsázku, jako např. nejlepší na trhu.

- **Srovnávací reklama**

Dle Rigela (2018, s. 126) je srovnávací reklama velmi oblíbená u podnikatelů, neboť umožňuje porovnat se s konkurencí a prokázat, že konkrétní produkty jsou lepší, ceny nižší apod. Dále uvádí, že pokud je dodržena legislativa přináší srovnávací reklama přínos také zákazníkovi, který získá objektivní porovnání určitých produktů. Podstatou definice srovnávací reklamy je dle Rigela (2018, s. 127) fakt, že taková reklama musí přímo či nepřímo označovat jiného soutěžitele, zboží nebo službu. Ondřejová (2018, s. 75) klade důraz právě na slovo označovat, neboť v rámci srovnávací reklamy nedochází k faktickému srovnání.

- **Dotěrné obtěžování**

Podle Rigela (2018, s. 154) by bylo vhodnější použít pro dotěrné obtěžování spíše pojem „nevyžádaná reklama“, kterou upravuje zákon o regulaci reklamy. Autor dále poznamenává, že se ze strany zákonodárce jedná o duplicitu.

V případech nekalosoutěžních jednáních uvádí Čvančarová (2021), že je možné, aby se poškozený domáhal ochrany prostřednictvím žaloby u obecných soudů. Dle zákona č. 89/2012, občanského zákoníku, může poškozený požadovat zdržení se nadále nekalé soutěže, odstranění závadného stavu, přiměřené zadostiučinění, náhradu škody nebo vydání bezdůvodného obohacení.

2.4.3 Samoregulace reklamy

Rigel (2018, s. 4) uvádí, že v rámci regulace reklamy hrají vedle právních norem roli také určité etické normy, které přijímá a prosazuje v České republice Rada pro reklamu. Uvádí, že tato Rada vznikla v roce 1994 za účelem vnitřní regulace reklamy a jedná se o dobrovolné sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Dle Čvančarové (2021) je nejdůležitějším dokumentem této Rady pro reklamu tzv. **Kodex reklamy**. Čvančarová (2021) dále vysvětluje, že samoregulace je tvořena etickými normami, což nejsou normy právní, a tudíž zde neexistuje její vymahatelnost právně vynutitelnými prostředky. Uvádí, že v rámci samoregulace vytvořilo Sdružení pro internetový rozvoj v České republice z. s. p. o. také kodex nazývaný se jako „**Kodex influencera**“, který obsahuje doporučení nejen pro samotného influencera ale také pro firmu, která s ním navazuje spolupráci.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 26) uvádějí, že musí být reklama především společensky zodpovědná. Dále informují, že z tohoto důvodu vydává Mezinárodní obchodní komora sídlící v Paříži pravidelně instrukce o regulaci reklamy, které se po odsouhlasení jednotlivými státy stávají součástí etických norem reklamy pro jednotlivé státy.

Cílem samoregulace je dle Příkrylové et al. (2022, s. 242) „ochrana spotřebitele před působením marketingové komunikace, která je v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v příslušné zemi.“. Dále dodává, že samoregulace pouze doplňuje legislativu o etická pravidla, na která se právní regulace nevztahuje. Uvádí, že mezi nejvýznamnější organizace v Evropě, které se zabývají danou problematikou je Evropská asociace komunikačních agentur (EACA – The European Association of Communications Agencies) a Evropská aliance pro reklamu (EASA – The European Advertising Standards Alliance). Příkrylová et al. (2022, s. 243) vyjmenovává země s nej přísnější zákonnou regulací týkající se reklamy následovně – Finsko, Norsko, Švédsko a Dánsko.

Šemberová (2021) uvádí příklad, kdy švédský spotřebitelský ombudsman podal žalobu na influencerku, které vložila hashtag #collaboration až na konec příspěvku. Uvádí, že soud v tomto případě rozhodl, že anglické označení slovem „collaboration“ je dostatečné, avšak z důvodu zařazení této informace až na konec textu dostala influencerka pokutu ve výši 10 000 EUR.

Na dodržování povinností vyplývajících z Kodexu reklamy dohlíží dle Čvančarové (2021) speciální orgán, kterým je Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Uvádí, že k tomuto orgánu může podat stížnost jakákoliv fyzická i právnická osoba, státní orgán, případně je možné, aby Rada zahájila šetření z vlastní vůle. Dodává však, že nálezy této Arbitrážní komise nejsou vynutitelné ale pouze doporučující. Čvančarová (2021) také zmiňuje, že Rada pro reklamu nemůže udělovat žádné finanční pokuty, pouze se může se svými podněty obrátit na příslušné orgány.

Čvančarová (2021) uvádí, že samoregulaci vykonávají v rámci sociálních sítí rovněž samotné platformy, kdy např. Facebook deaktivuje účet uživatele na základě zjištění porušení zásad pro reklamu v rámci této sítě. Dokumenty, jenž upravují vztahy mezi Facebookem, případně Instagramem, a uživatelem jsou Smluvní podmínky společnosti Meta a Podmínky používání služby, které jsou uloženy na stránkách Facebooku. Rovněž Youtube má na stránkách Support Google uloženo mnoho svých smluvních podmínek, včetně zásad upravujících přímo přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení.

2.5 Cíle a hypotézy

Výzkumný cíl definuje Tahal et al. (2022, s. 168) jako několik málo vět, které objasní, co bylo předmětem zkoumání a čemu má výsledek sloužit. Cílem této diplomové práce je shrnutí současné právní úpravy týkající se reklamy prostřednictvím sociálních sítí. Tedy to, čím je v současné době tato forma reklamy řízena a korigována. Na základě získaných zjištění dojde k ověření, zda je současná legislativa České republiky dostatečná. V rámci průzkumu bude provedeno šetření, zda a v jaké míře, na sociálních sítích dochází ke klamavým a skrytým reklamám v rámci influencer marketingu a rovněž budou získány konkrétní případy. Na základě získaných informací bude možné zhodnotit současný stav regulace reklamy na sociálních sítích v České republice.

Ověřovány budou tyto hypotézy:

- firmy využívající influencer marketing nekontrolují příspěvky jednotlivých influencerů před jejich zveřejněním;
- influenceri neznají současnou právní úpravu týkající se regulace reklamy na sociálních sítích a nemají v rámci této problematiky obecný přehled;
- čeští influenceri neoznačují reklamu na svých sociálních sítích;
- současná právní úprava je postavena tak, že influencerům žádný postih za skrytou reklamu nehrozí;
- „zkrášlující“ filtry by měli být v případě propagace kosmetických produktů zakázány;

- „vitaminové“ inhalátory jsou mezerou v zákoně a měly by být zahrnuty mezi elektronické cigarety;
- současná právní úprava není dostatečná a je nezbytné, aby došlo k její samostatné právní úpravě.

2.6 Použité metody

V této části diplomové práce bude cílem popsání metodiky, která tvoří základ praktické části práce. V rámci této práce byl autorkou zvolen jako nejvíce vyhovující kvalitativní výzkum, jenž lépe umožňuje prozkoumat zvolené téma. Tento kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Výzkumný vzorek byl vybrán záměrně tak, aby se jednalo alespoň o mikroinfluencera, který má již dostatečně velkou a silnou fanouškovskou základnu. Každý z influencerů, který poskytl svůj rozhovor, byl ujištěn, že veškeré informace budou sloužit pouze pro účely vypracování diplomové práce a bude zajištěna jejich úplná anonymita. V rámci praktické části této práce budou tedy jednotliví influenceri označováni pouze číslicemi od 1 do 10.

Zároveň bude u každého influencera proveden výpočet míry zapojení tzv. engagement rate. Tato metrika slouží především firmám, které se rozhodují, zda se vyplatí z finančního hlediska navázat spolupráci se zvoleným influencerem. Tedy jak fanoušci daného influencera reagují na jeho reklamní příspěvky. Tento údaj je možné zjistit na základě sekundárních dat, tedy těch, jenž jsou veřejně dostupné v rámci jednotlivých sociálních profilů.

Vzorec pro výpočet engagement rate (Rosulek, 2023):

$$\text{Engagement Rate} = (\text{„to se mi líbí“} + \text{komentáře}) / \text{počet sledujících} \times 100$$

Tato metrika bude doplňovat jednotlivé rozhovory hlavně z toho důvodu, aby bylo možné utvořit ucelený obraz o tom, jaký dosah vůči svým followerům tento influencer má. Tedy propojení získaných informací jak daný influencer přistupuje k reklamě v rámci svého sociálního profilu, s informací jakou odezvu od svých sledujících v rámci této propagace získává, tedy jaká je zpětná vazba na tyto příspěvky.

2.6.1 Kvalitativní výzkum

Tahal et al. (2022, s. 33) uvádí, že kvalitativním výzkumem se rozumí „hledání motivů, příčin a postojů.“. Konkretizuje, že kvalitativní výzkum vlastně odpovídá na otázku proč, případně jak. Zároveň doplňuje, že tento výzkum probíhá nejčastěji formou skupinové diskuse, individuálních hloubkových rozhovorů a expertních rozhovorů. V rámci této diplomové práce byla zvolena forma individuálního hloubkového rozhovoru. Dle Tahala et al. (2022, s. 43) jsou výsledkem kvalitativního výzkumu výroky jednotlivých respondentů a velikost vzorku je obvykle pouze několik desítek respondentů.

Kvalitativní výzkum je možné dle Tahala et al. (2022, s. 48) provádět rovněž online. Vysvětluje, že tato forma se od těch klasických liší pouze v použití digitálních platforem v rámci shromažďování myšlenek, názorů a postojů. Na základě této informace zvolila autorka této práce možnost provedení rozhovorů prostřednictvím Microsoft Teams. Tahal et al. (2022, s. 48) rovněž uvádí, že online kvalitativní metody je možné rozlišit podle časového rámce na synchronní online metody a asynchronní online metody. Aby byl zjištěn skutečný stav zkoumané věci byla autorkou zvolena metoda synchronní, která dle Tahala et al. (2022, s. 48) probíhá bezprostředně, a to v rámci 30-120 minut. Asynchronní specifikuje Tahal et al. (2022, s. 49) jako rozhovor, ve kterém je určitá prodleva, ať už v rámci hodin či dní. Tato metoda byla autorkou práce označena za nedostatečnou pro dané šetření, neboť by umožňovala jednotlivým respondentům prostor k rozmyšlení.

Tahal et al. (2022, s. 169) uvádí, že v rámci kvalitativního výzkumu je vhodné do zprávy zahrnout následující body:

- Rekrutační kritéria: informace o tom, podle jakých kritérií byli respondenti vybráni. V rámci diplomové práce byli zvoleni influenceři, kteří mají minimálně 10 tis. sledujících;
- Forma realizace: jakou formou byl výzkum proveden. V rámci diplomové práce zvolila její autorka formu polostrukturovaného hloubkového rozhovoru online metodou;
- Počet a charakteristika respondentů: v rámci této diplomové práce byl kvalitativní výzkum proveden na 10 respondentech, pro něž je charakteristické, že se zabývají influencer marketingem v rámci sociální sítě Instagram;
- Termín konání rozhovorů: v rámci této diplomové práce probíhal sběr respondentů od 3. 12. 2022 do 27. 2. 2023;
- Další informace: jenž souvisí s realizací výzkumu. Jelikož zprvu nebylo snadné sehnat influenceři, kteří by byli ochotní se rozhovoru účastnit a ohrozit si tak určitým způsobem svoji reputaci, neboť se jedná o téma porušování zákonů, bylo rozhodnuto, že rozhovory budou probíhat zcela anonymně.

2.6.2 Individuální hloubkový rozhovor

Tahal et al. (2022, s. 45) uvádí, že rozhovor je realizován postupně, vždy pouze s jedním respondentem, a to z důvodu, že obvykle se jedná o velmi citlivé téma. Foret, Melas (2021, s. 21) tuto informaci doplňují tím, že se jedná o otevřené otázky, které podněcují respondenta k vlastním výpovědím.

Rozhovor bývá podle Tahala et al. (2022, s. 43) strukturovaný, kdy je scénář rozhovoru předem připraven a polostrukturovaný, který dává moderátorovi možnost improvizovat. V rámci této diplomové práce autorka zvolila polostrukturovaný rozhovor, aby bylo možné v případě potřeby reagovat na získané informace.

Dle Foreta, Melase (2021, s. 53) je výhodou rozhovoru to, že přesně víme, kdo na naše otázky odpovídá, rovněž je možné případně nesrozumitelné otázky dovysvětlit a zmírnit respondentův ostych.

2.6.3 Interpretace kvalitativního výzkumu

Tahal et al. (2022, s. 110-111) uvádí, že v rámci interpretace kvalitativního výzkumu je možné rozlišovat několik druhů transkriptů, jenž jsou uvedeny níže:

- doslovná, kdy je rozhovor zaznamenán včetně nespisovných slov či slangu;
- komentovaná, kdy je doslovná transkripce doplněna popisem nonverbálních projevů (např. intonace);
- redigovaná, kdy je rozhovor stylisticky upravený tak, aby byly upraveny hovorové výrazy, a zároveň se do záznamu uvádí také neverbální projevy (např. smích);
- shrnující protokol, kdy jsou doslovně přepsány jen důležité části rozhovoru, zbytek je zestručněn;
- selektivní protokol, kdy jsou zaznamenány pouze relevantní pasáže, zbytek není přepisován vůbec.

Pro tuto diplomovou práci zvolila její autorka redigovanou transkripci, kdy bude rozhovor stylisticky upraven tak, aby byla nahrazena vulgární slova či hovorové výrazy. Jednotlivé rozhovory budou uloženy v rámci jednotlivých příloh této práce. Pro účely praktické části bude využit výše zmiňovaný selektivní protokol, tedy shrnutí pouze podstatných částí vyplývajících z provedených rozhovorů.

3 Praktická část

V rámci praktické části bylo v rozmezí od 3. 12. 2022 do 27. 2. 2023 osloveno 48 influencerů prostřednictvím sociální sítě Instagram. Z uvedeného počtu 11 influencerů odpovědělo, že na dané téma nechce poskytovat rozhovor a 27 z oslovených vůbec nereagovalo. Na základě velmi složitého získání potřebných rozhovorů se v průběhu oslovování autorka práce rozhodla, že rozhovor bude nabízen v rámci anonymního šetření. Zpětná vazba byla následně mnohem přívětivější. V rámci výše uvedené doby bylo tedy nakonec získáno 10 rozhovorů. Tento počet byl získán až po nabídnutí anonymního rozhovoru. Bylo patrné, že aby byly získány upřímné odpovědi na toto téma, je nezbytné udržet rozhovor čistě anonymní, aby případná reputace nebyla tímto rozhovorem ohrožena. V rámci jednotlivých rozhovorů bude tedy uveden pouze počet sledujících, aby byla dokreslena představa týkající se síly vlivu jednotlivých influencerů. Pro dokreslení praktické části byl ve výše uvedeném termínu osloven také Petr Vančura, který stojí za instagramovým účtem „Svět influencerů“ viz kapitola 2.4. Tento profil má v současné době již 33,4 tis. sledujících a provozují rovněž webovou stránku ferovyinfluencer.cz na kterém je k dispozici „Kodex influencera“. Na uvedeném instagramovém profilu jsou každý den sdíleny příspěvky českých influencerů, které porušují pravidla. Některé příspěvky jsou na základě zveřejnění následně influencerem opraveny, jiné však nikoli.

V rámci praktické části práce bylo osloveno rovněž 12 společností, jenž využívají influencer marketing k propagaci svých produktů, avšak téměř žádná z nich nebyla ochotna poskytnout rozhovor i přesto, že byla nabídnuta anonymizace této společnosti. Z výše uvedených společností 6 na žádost o rozhovor vůbec nereagovalo, 1 se odvolala na svou časovou vytíženost, 4 odpověděli tak, že nejsou ochotni sdílet jakákoli data týkající se influencer marketingu s veřejností a pouze 1 firma byla ochotna poskytnout krátký rozhovor.

Rovněž bylo osloveno 5 právních agentur, avšak pouze jedna z nich reagovala na žádost s tím, že z důvodu pracovního vytížení nemá časový prostor pro takovýto rozhovor.

3.1 Jednotlivé polostrukturované hloubkové rozhovory

Oslovení influencerů odpovídali na předem stanovenou sadu otázek, které se týkaly jak reklamy na sociálních sítích, tak jejich znalostí právního rámce této problematiky. U některých influencerů byly otázky v průběhu rozhovoru doplněny či pozměněny podle toho, jakým směrem rozhovor směřoval a jaké otázky se zrovna nabízely pro doplnění a objasnění získané informace.

Standartní sada otázek byla následující:

- S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?
- Podle čeho si spolupráce vybíráš?
- Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?
- Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?
- Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sám/sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?
- Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?
- Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkal/a ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?
- Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo?

Tyto otázky byly položeny všem osloveným influencerům stejně. Následně v rámci jednotlivých rozhovorů došlo k doplňujícím otázkám podle toho, jakým směrem se rozhovor ubíral a co bylo vhodné doplnit, aby byl získán ucelený obraz současného stavu reklamy na daném sociálním profilu.

Dalším nezbytným krokem této části práce je představení jednotlivých účastníků rozhovorů. Tedy uvedení toho, jakou silou vlivu disponují v rámci své fanouškovské základny a na jakou oblast se zaměřují, tedy jaká je jejich cílová skupina. V následujících podkapitolách budou tedy představeni jednotliví účastníci zahrnující podstatné informace o jejich profilovém účtu a následně pak shrnutí, jenž vyplynula z provedených rozhovorů. Uvedené rozhovory jsou pak uloženy v příloze.

Aby bylo možné lépe dokreslit vliv influencerů s nimiž byl proveden rozhovor, bude rovněž proveden výpočet míry zapojení u vybrané spolupráce a to v rámci posledních 4 zveřejněných příspěvků. Dle Rosulka (2023) se míra zapojení vypočítá tak, že se sečtou všechny reakce na určitý příspěvek (všechny „to se mi líbí“ a komentáře uživatelů) a získaný údaj se vydělí počtem všech sledujících daného profilu. Následně se údaj vynásobí stem, což nám umožní stanovení engagement rate v procentech. Rosulek (2023) vysvětluje, že tato metrika patří mezi ty klíčové v rámci influencer marketingu, neboť umožňuje firmám stanovit, zda se spolupráce s daným influencerem vůbec vyplatí.

Podle Vaněčkové (2022) by v případě makro influencerů jejichž počet followerů je do 100 000, měl být engagement rate přesáhnout 4 %. Také uvádí, že v případě mega influencerů jenž mají více než 100 000 sledujících, jde spíše o masové kampaně či rozšíření povědomí o nově zaváděném produktu neboť je spolupráce s nimi finančně dražší.

Vzorec pro výpočet engagement rate (Rosulek, 2023):

$$\text{Engagement rate} = (\text{„to se mi líbí“} + \text{komentáře}) / \text{počet sledujících} \times 100$$

3.1.1 Rozhovor s influencerem č. 1

Rozhovor proběhl dne 16. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 132 tis. sledujících a specializuje se na cestování, cvičení a zdravý životní styl.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer všechny spolupráce řádně označuje, a to prostřednictvím zakomponované funkce přímo v rámci platformy, tedy „Placené partnerství“. Rovněž pak tuto funkci řádně využívá v rámci svých příběhů, jenž do 24 hodin zmizí.

Engagement rate:

Příspěvky influencerů č. 1 v rámci spolupráce týkající se značky prodávající elektroniku:

Příspěvek č. 1	23. 1. 2023	306 „to se mi líbí“	3 komentáře	0,2% míra zapojení
Příspěvek č. 2	12. 12. 2022	1 035 „to se mi líbí“	3 komentáře	0,7% míra zapojení
Příspěvek č. 3	12. 9. 2022	2 309 „to se mi líbí“	10 komentářů	1,7% míra zapojení
Příspěvek č. 4	27. 7. 2022	556 „to se mi líbí“	6 komentářů	0,4% míra zapojení

Shrnutí: Jedná se o influencera, který navazuje pouze dlouhodobé spolupráce a jenž se snaží mít těchto spoluprací spíše méně, aby nedocházelo k zahlcení jeho profilu reklamou. Jelikož se vzhledem k počtu sledujících týká spíše o mega influencera s počtem více jak 100 000 followerů, je zde míra zapojení nižší a nedosahuje 4 %. Profil daného influencera obsahuje spíše osobní příspěvky, které výrazně převyšují nad těmi reklamními. Reklamní příspěvek je pak podáván nenásilnou formou a sledující je o této skutečnosti jasně informován.

Tento influencer neuznává influencery, jenž navazují velké množství spoluprací a jejichž profil již neobsahuje nic jiného než reklamu. Považuje za důležité udržet si profil s osobním obsahem, který bude sledujícím blízký, neboť reklama nebyla důvodem, proč jej začali sledovat. V povinnosti označovat reklamu nevidí sebemenší problém a rovněž ji sám řádně označuje pomocí funkce, kterou Instagram nabízí. Tuto placenou spolupráci označuje jak ve stálých příspěvcích, tak rovněž v rámci stories, které do 24 hodin z dané platformy zmizí. Sám se v současné právní regulaci reklamy dobře orientuje, a tudíž nemá potřebu samostatné právní úpravy. Je si však dobře vědom toho, že i přesto, že existuje regulace této oblasti, není vykonáván dostatečný dohled nad porušováním povinnosti označovat reklamu. Nikdy se sám nesetkal s tím, že by firma, se kterou spolupracuje, nepožadovala kontrolu příspěvku před jeho zveřejněním. Veškeré příspěvky zasílá vždy, a bez výjimky, ke kontrole a odsouhlasení společnosti, která si ho na spolupráci najala. Problém spatřuje v tom, že firma již nevidí jaké hastagy influencer použije a zda zvolí funkci „placené spolupráce“. Aby firma kontrolovala příspěvky tedy také po jejich zveřejnění, považuje za časově nerealistické.

3.1.2 Rozhovor s influencerem č. 2

Rozhovor proběhl dne 19. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 142 tis. sledujících a specializuje se na módu, zdravý životní styl a cestování.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer uvádí své spolupráce u příspěvků prostřednictvím hastagu #spoluprace, a to vždy na konci textu. Avšak v rámci příběhů, které do 24 hodin zmizí, informaci ohledně spolupráce neuvádí nikdy.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 2 v rámci spolupráce týkající se firmy prodávající doplňky stravy:

Příspěvek č. 1	13. 2. 2023	1 638 „to se mi líbí“	9 komentářů	1,1% míra zapojení
Příspěvek č. 2	15. 1. 2023	3 804 „to se mi líbí“	29 komentářů	2,6% míra zapojení
Příspěvek č. 3	13. 12. 2022	3 811 „to se mi líbí“	11 komentářů	2,6% míra zapojení
Příspěvek č. 4	24. 11. 2022	3 802 „to se mi líbí“	16 komentářů	2,6% míra zapojení

Shrnutí: Jedná se o influencera, který má oproti influencerovi č. 1 mnohem více navázaných spoluprací a upřednostňuje rovněž ty dlouhodobé. I přesto, že se jedná o velký počet spoluprací, jedná se vždy o propagaci produktů, jenž sám využívá a za jejichž kvalitou si tedy stojí. Jelikož se jedná o větší počet firem, se kterými spolupracuje, tak jeho příjem tvoří pouze finance získané právě prostřednictvím influencer marketingu. I přesto, že je tato činnost jeho jediným příjmem, tak dostatečně nedodržuje povinnost označovat reklamu. K dodržení této povinnosti využívá pouze hastag na konci textu, který je nedostatečný, neboť je možné ho snadno přehlédnout. V rámci stories pak spolupráci neoznačuje vůbec, i přesto, že je si této povinnosti dobře vědom. Zároveň je obeznámen se skutečností, že influencer je za neoznačení reklamy právně odpovědný, avšak je toho názoru, že by se muselo jednat o udání, neboť neexistuje orgán, jenž by vykonával nad touto povinností dohled. Kontrola jeho příspěvků před jejich zveřejněním probíhá pouze v polovině případů a vždy záleží spíše na velikosti dané firmy. Dle jeho názoru, by za skrytou reklamu měl být zodpovědný pouze daný influencer nikoli zadavatel.

Jak je patrné z metriky engagement rate je míra zapojení velmi stabilní a vyšší než u influencera č. 1 a to i přesto, že se vzhledem k počtu sledujících jedná o mega influencera. Reklamní příspěvky jsou i zde podávány nenásilnou formou co se stálých příspěvků týče. Opakem jsou pak stories, které influencer denně věnuje z 90 % spíše opakující se reklamě. Vzhledem k počtu „to se mi líbí“ od jeho fanoušků je patrné, že je velmi oblíbený a to i přes přehršel reklamního obsahu.

3.1.3 Rozhovor s influencerem č. 3

Rozhovor proběhl dne 21. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 14,2 tis. sledujících a specializuje se převážně na cvičení a zdravý životní styl.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer u poloviny příspěvků spolupráci vůbec neuvádí a u druhé poloviny příspěvků uvádí informaci ohledně spolupráce v rámci textu, kdy text je vždy poměrně dlouhý a slovo „spolupráce“ tam zapadne. V rámci příběhů, které do 24 hodin zmizí, spolupráci nezmiňuje vůbec.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 3 v rámci spolupráce týkající se firmy zabývající se doplňky na cvičení:

Příspěvek č. 1	17. 1. 2023	271 „to se mi líbí“	21 komentářů	2% míra zapojení
Příspěvek č. 2	1. 11. 2022	151 „to se mi líbí“	0 komentářů	1% míra zapojení
Příspěvek č. 3	23. 10. 2022	55 „to se mi líbí“	0 komentářů	0,3% míra zapojení
Příspěvek č. 4	30. 8. 2022	263 „to se mi líbí“	8 komentářů	1,9% míra zapojení

Shrnutí: Jedná se o influencera, který má poměrně málo navázaných spolupráce a vždy se jedná o produkty či služby, které sám využívá pravidelně. Informaci o placené spolupráci však uvádí pouze u cca poloviny svých příspěvků, a to vždy pouze v rámci daného textu, který se k příspěvku pojí a jenž je poměrně dlouhý, tudíž oku běžného uživatele se snadno vyhne. V rámci příběhů pak informaci o spolupráci neuvádí nikdy a žádným způsobem.

Pokud jde o míru zapojení u jeho příspěvků, které propagují různé doplňky podporující cvičení, je engagement rate poměrně nízký a to vzhledem k tomu, že se jedná o makro influencera. I přesto s ním firmy navazují dlouhodobou spolupráci.

Dle jeho názoru je neustále označování reklamy zbytečné, neboť propaguje stále ty samé produkty dokola. Tato myšlenka však nepracuje s možností nově přichozích followerů na jeho profil. Zároveň je toho názoru, že pokud má influencer slevový kód pak je placená spolupráce již z tohoto patrná na první pohled. Jeho znalost současné právní úpravy je zcela nedostatečná. Zároveň se on sám nikdy nesetkal s tím, že by zadavatel jeho příspěvky před zveřejněním kontroloval. Tuto kontrolu příspěvků prostřednictvím zadavatele považuje za velmi časově náročnou.

3.1.4 Rozhovor s influencerem č. 4

Rozhovor proběhl dne 23. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 88,9 tis. sledujících a specializuje se na kosmetiku, módu, doplňky stravy a zdravý životní styl.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer u poloviny příspěvků uvádí informace o spolupráci buď v rámci textu (někde uprostřed) nebo prostřednictvím hastagu #spoluprace, a to vždy na konci textu. Další polovinu příspěvků neoznačuje jako spolupráci vůbec. To samé platí pro příběhy, které do 24 hodin zmizí, ani zde není spolupráce uvedena.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 4 v rámci spolupráce týkající propagace doplňku stravy:

Příspěvek č. 1	20. 2. 2023	947 „to se mi líbí“	0 komentářů	1% míra zapojení
Příspěvek č. 2	1. 2. 2023	3 868 „to se mi líbí“	38 komentářů	4,3% míra zapojení
Příspěvek č. 3	3. 1. 2023	2 319 „to se mi líbí“	9 komentářů	2,6% míra zapojení
Příspěvek č. 4	16. 12. 2022	998 „to se mi líbí“	6 komentářů	1,1% míra zapojení

Shrnutí: Tento influencer má navázanou spolupráci s velmi malým počtem firem a nabídku propagace v současné době nerozšiřuje. Co se týče povinnosti označovat reklamu pak tak činí pouze u poloviny svých příspěvků i přesto, že dle všeho si je této povinnosti dobře vědom. Tato skutečnost je pak zmíněna v rámci textu nebo na jeho konci prostřednictvím hastagu. Toto označování placené spolupráce je tak zcela nedostatečné a co se týče stories pak informaci o spolupráci nezmiňuje nikdy.

V rámci engagement rate bylo zjištěno, že dosáhl u jednoho příspěvku 4 % v rámci míry zapojení, což je vzhledem k tomu, že se ještě stále jedná o makro influencera velmi uspokojivé pro společnost se kterou má navázanou spolupráci. Jeho příspěvky jsou více reklamní a nucené než u předchozích influencerů avšak vzhledem k tomu, že se na jeho profilu objevuje stále dokola pár produktů, jenž doporučuje, dají se nad tím přivřít oči.

Dle jeho názoru je neoznačení příspěvku, jenž je placenou reklamou chybné. Zákonná úprava je v současné době dle jeho názoru nepřehledná a považuje za vhodné tuto problematiku regulovat zvlášť. Zároveň není obeznámen, že by influencerovi mohla za nekalé obchodní praktiky hrozit nějaká sankce. V současné době všechny jeho příspěvky jsou předem kontrolovány zadavatelem, avšak kontrolu označení spolupráce považuje za nereálnou, neboť by zadavatel musel kontrolovat příspěvky i po jejich zveřejnění.

3.1.5 Rozhovor s influencerem č. 5

Rozhovor proběhl dne 24. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 109 tis. sledujících a specializuje se na zdravý životní styl, cvičení a nejrůznější estetické a kosmetické zákroky.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer pouze u pár příspěvků označuje spolupráci, tyto příspěvky by se daly spočítat na jedné ruce. V jednom případě byla spolupráce označena v rámci Instagramové funkce „Placené partnerství“ a ve třech dalších pak pouze hastagem #spoluprace na konci textu. Ostatní příspěvky obsahující spolupráci, nejsou nijak označeny, pouze se v nich odkazuje na slevový kód. V rámci příběhů, které po 24 hodinách zmizí, není rovněž zmínka o spolupráci.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 5 v rámci spolupráce týkající propagace doplňku stravy:

Příspěvek č. 1	13. 2. 2023	574 „to se mi líbí“	56 komentářů	0,5% míra zapojení
Příspěvek č. 2	21. 1. 2023	643 „to se mi líbí“	16 komentářů	0,6% míra zapojení
Příspěvek č. 3	2. 1. 2023	856 „to se mi líbí“	10 komentářů	0,7% míra zapojení
Příspěvek č. 4	13. 12. 2022	759 „to se mi líbí“	14 komentářů	0,7% míra zapojení

Shrnutí: Tento influencer má navázán větší počet spoluprací a vždy se jedná o produkty, které ne že by si sám běžně kupoval, ale považuje je za užitečné. Není obeznámen ani s povinností označovat placenou spolupráci, neboť tuto činnost považuje pouze jako doporučení. Tato skutečnost je rovněž patrná z jeho profilu, neboť spolupráci označuje u příspěvků pouze sporadicky a v rámci příběhů nikdy. Zároveň je nedostačující jeho znalost právní úpravy této problematiky. Rovněž si není vědom, že by influencerovi hrozila jakákoli případná sankce za klamavé obchodní praktiky. Firmy, s nimiž má navázanou spolupráci nikdy nekontrolují jeho příspěvky před jejich zveřejněním, a tuto kontrolu ze strany zadavatele považuje za časově nereálnou.

Co se týče engagement rate je tato výsledná metrika stabilní. Vzhledem k tomu, že se z důvodu počtu sledujících řadí již spíše mezi mega influencer, není zde potřeba držet se metriky 4 %. V porovnání s výše uvedenými influencer, je jeho míra zapojení spíše nižší.

3.1.6 Rozhovor s influencerem č. 6

Rozhovor proběhl dne 25. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 93,8 tis. sledujících a specializuje se převážně na módu, doplňky a kosmetiku.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer označuje příspěvky prostřednictvím Instagramové funkce „Placené partnerství“ a to vždy. Výjimku tvoří příběhy, které do 24 hodin zmizí. Ty nejsou jako spolupráce označovány nikdy.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 6 v rámci spolupráce s firmou, jenž prodává doplňky stravy:

Příspěvek č. 1	22. 2. 2023	5 143 „to se mi líbí“	429 komentářů	5,9% míra zapojení
Příspěvek č. 2	16. 2. 2023	1 241 „to se mi líbí“	1 349 komentářů	2,7% míra zapojení
Příspěvek č. 3	4. 2. 2023	1 656 „to se mi líbí“	1 965 komentářů	3,8% míra zapojení
Příspěvek č. 4	11. 1. 2023	1 863 „to se mi líbí“	47 komentářů	2% míra zapojení

Shrnutí: Daný influencer má menší počet spoluprací a upřednostňuje spíše ty krátkodobé. Co se týče označování placené spolupráce pak tak činí u příspěvků vždy v rámci zakomponované funkce „placená spolupráce“ avšak v rámci příběhů tak nečiní nikdy, i přesto, že s touto povinností souhlasí.

V rámci zjištění míry zapojení dosahuje ze všech influencerů s nimiž byl proveden rozhovor nejvyšší metriky engagement rate. Zároveň má ze všech influencerů nejvíce komentářů k těmto reklamním příspěvkům. Vzhledem k tomu, že se jedná o makro influencera, je vhodným kandidátem pro společnosti, jenž chtějí rozšířit povědomí o své značce v oblasti kosmetiky a nejrůznějších módních doplňků.

Znalost současné legislativy není zcela dostatečná a rovněž si není vědom toho, že by influencerovi mohla hrozit sankce či postih za nekalé obchodní praktiky. Dle jeho názoru neexistuje v současné době orgán, jenž by tuto skutečnost kontroloval a vymáhal. V rámci kontroly jeho příspěvků před jejich zveřejněním tak činí polovina firem, s nimiž spolupracuje. Tuto kontrolu ze strany zadavatele považuje za časově náročnou a za skrytou reklamu by měl být podle něho zodpovědný pouze sám influencer.

3.1.7 Rozhovor s influencerem č. 7

Rozhovor proběhl dne 29. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 157 tis. sledujících a specializuje se převážně na kosmetiku, pleť a nejrůznější vychytávky co usnadní život.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer neoznačuje spolupráce ani v rámci příspěvků a ani v rámci příběhů, které po 24 hodinách zmizí.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 7 v rámci spolupráce s firmou, jenž prodává doplňky stravy:

Příspěvek č. 1	9. 1. 2023	765 „to se mi líbí“	3 komentáře	0,4% míra zapojení
Příspěvek č. 2	10. 8. 2022	1 238 „to se mi líbí“	0 komentářů	0,7% míra zapojení
Příspěvek č. 3	3. 7. 2022	1 239 „to se mi líbí“	7 komentářů	0,7% míra zapojení
Příspěvek č. 4	29. 6. 2022	1 504 „to se mi líbí“	1 komentář	0,9% míra zapojení

Shrnutí: I přesto, že se jedná o influencera, který patří mezi ty, jenž mají větší počet navázaných spoluprací, pak informaci o placené spolupráci neuvádí ani v rámci příspěvků a rovněž ani v rámci příběhů. Jelikož se v tomto případě jedná o formu spolupráce, kdy influencer dostává dané produkty zdarma, nepovažuje to on sám jako „placenou“ spolupráci, neboť

dle jeho slov nedostává zaplacen. Právě tato specifika by bylo vhodné upravit zákonem, jenž by všechny tato úskalí objasňoval a jasně definoval.

Zároveň spatřuje problém v tom, že ne vždy se musí jednat o placenou spolupráci, a to by bylo vhodné nějakým způsobem odlišit. Znalost legislativy není dostačující a dle jeho názoru by byl vznik samostatné právní úpravy vhodný. Rovněž si není vědom, že by za nekalé obchodní praktiky byl jakýkoli influencer, kdy sankcionován. Ačkoli má navázán větší počet spoluprací tak se tento influencer nikdy nesetkal s kontrolou svých příspěvků před jejich zveřejnění. Tato činnost ze strany zadavatele mu připadá časově velmi náročná a nereálná.

V rámci míry zapojení dosahuje tento influencer spíše nižších procent avšak engagement rate je poměrně stabilní. Daný profil překypuje reklamou, kterou rozbíjí osobními příspěvky a z tohoto důvodu není propagace tolik rušivá.

3.1.8 Rozhovor s influencerem č. 8

Rozhovor proběhl dne 5. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 69,6 tis. sledujících a specializuje se převážně na kosmetiku a tanec.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer neoznačuje příspěvky jako spolupráci žádným způsobem, a to ani v rámci příběhů, které do 24 hodin zmizí.

Engagement rate:

Příspěvky influenceru č. 8 v rámci spolupráce s firmou, jenž prodává doplňky stravy:

Příspěvek č. 1	13. 2. 2023	620 „to se mi líbí“	6 komentářů	0,8% míra zapojení
Příspěvek č. 2	2. 2. 2023	230 „to se mi líbí“	4 komentáře	0,3% míra zapojení
Příspěvek č. 3	30. 12. 2022	379 „to se mi líbí“	10 komentářů	0,5% míra zapojení
Příspěvek č. 4	14. 12. 2022	1 011 „to se mi líbí“	21 komentářů	1,4% míra zapojení

Shrnutí: V tomto případě se jedná o influencera, jenž má navázáno spíše větší množství placených spoluprací, avšak tuto informaci neuvádí v rámci svých příspěvků ani v rámci příběhů a to nikdy. Znalost legislativy tohoto influencera není dostačující a povinnost označovat spolupráci vědomě nedodržuje. Rovněž se nikdy nesetkal s kontrolou svých příspěvků ze strany zadavatele a tato kontrola mu připadá časově nereálná. Není si vědom, že by influencer mohl být sankcionován.

Co se týče engagement rate pak se jedná v porovnání s ostatními dotazovanými influenciery spíše o průměr. Doporučovaná 4 % nesplňuje, a přesto s ním navazuje spolupráci několik menších firem zabývajících se doplňky stravy, kosmetikou až po osobní hygienu.

3.1.9 Rozhovor s influencerem č. 9

Rozhovor proběhl dne 12. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 67,2 tis. sledujících a specializuje se převážně na cvičení a zdravý životní styl.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer spolupráci v rámci stálých příspěvků vůbec neprovádí. Spolupráce probíhá pouze prostřednictvím příběhů, kde upozorňuje na různé probíhající akce a poskytuje své slevové kódy. V rámci těchto příběhů však spolupráci neuvádí.

Engagement rate:

Vzhledem k tomu, že tento influencer používá pro propagaci předmětů a služeb pouze stories, nikoli stálé příspěvky, není zde možné míru zapojení z veřejně dostupných údajů zjistit.

Shrnutí: Jedná se o influencera, který navazuje spíše větší množství krátkodobých spoluprací, avšak nikdy nepropaguje dané produkty v rámci stálého příspěvku, neboť to považuje za narušení jeho profilového obsahu. Jeho znalost ohledně právní úpravy reklamy na sociálních sítích je spíše malá. Jelikož nezveřejňuje reklamu v rámci příspěvků tak se tento influencer nikdy nesetkal s kontrolou svých příspěvků před jejich zveřejněním. Je toho názoru, že zadavatel kontroluje příběhy svých influencerů po jejich zveřejnění, avšak jistě to neví.

3.1.10 Rozhovor s influencerem č. 10

Rozhovor proběhl dne 25. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Influencer má na svém profilovém účtu v rámci Instagramu 78,6 tis. sledujících a specializuje se převážně na cvičení a zdravý životní styl.

V rámci zajištění určitého obrázku o tom, s kým bude tento rozhovor probíhat, provedla autorka této práce rovněž šetření v rámci daného profilu, kdy bylo zjištěno, že tento influencer neoznačuje spolupráci ani v rámci příspěvků, ani v rámci svých příběhů, které do 24 hodin zmizí.

Engagement rate:

Příspěvky influencera č. 10 v rámci spolupráce s firmou, jenž prodává domácí spotřebiče:

Příspěvek č. 1	15. 2. 2023	803 „to se mi líbí“	6 komentářů	1% míra zapojení
Příspěvek č. 2	17. 1. 2023	1 422 „to se mi líbí“	26 komentářů	1,8% míra zapojení
Příspěvek č. 3	18. 12. 2022	3 369 „to se mi líbí“	27 komentářů	4,3% míra zapojení
Příspěvek č. 4	17. 11. 2022	882 „to se mi líbí“	44 komentářů	1,1% míra zapojení

Shrnutí: Tento influencer má pouze minimum dlouhodobých spoluprací, a i přesto tuto skutečnost neoznačuje u žádného ze svých příspěvků a rovněž ani v rámci svých příběhů. Tento fakt je dle jeho názoru způsoben tím, že pokud získá danou věc v rámci spolupráce a následně ji nosí a tím pádem propaguje dál, musel by ji neustále označovat jako placenou spolupráci. To by znamenalo označovat defacto každý svůj příspěvek. Zároveň mu současná právní úprava připadá nedostatečně uzpůsobená pro sociální sítě. Vzhledem k vytiženosti současných orgánů, jenž tuto problematiku řeší, považuje za nereálné, aby byl v současné době influencer kontrolován a následně sankcionován za nekalé obchodní praktiky. Zadavatelé, s nimiž spolupracuje, chtějí příspěvky vidět vždy před jejich zveřejněním.

Co se však týká reklamy na domácí spotřebič, ani zde k označení spolupráce nedochází. Zároveň bylo zjištěno v rámci engagement rate, že míra zapojení je u těchto příspěvků v některých případech nadprůměrná a přesahuje dokonce požadovaný limit 4 %. Rovněž bylo zjištěno, že nejoblíbenější příspěvky, jenž přesahují limit 4 % v rámci míry zapojení jsou ty, na nichž je tato influencerka oblečena velmi střídavě. Reklama tak působí velmi uměle a rušivě. Tohoto faktu si je influencerka velmi dobře vědoma, neboť 90 % příspěvků je tvořeno stejným způsobem.

3.1.11 Rozhovor s Petrem Vančurou „Svět influencerů“

Rozhovor proběhl dne 21. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Tento profil „svetinfluenceru“ existuje pouze na sociální platformě Instagram, kde má v současné době již 33,4 tis. sledujících a jeho hlavním cílem je poukázání na nekalé obchodní praktiky ze strany influencerů. Nejedná se pouze o skryté reklamy ale také propagaci „vitaminových“ inhalátorů či nevhodné reklamní příspěvky (např. natáčení příspěvků během řízení automobilu

či propagace alkoholu). Pravidelně sdílí na svém profilu příspěvky influencerů včetně popisků a vlastních komentářů k dané věci. Na svém profilu uvádějí, že v minimálním počtu případů dojde po zveřejnění a poukázání na chybu ze strany influencera k nápravě.

Stejní lidé pak stojí za webovou stránkou ferovyinfluencer.cz, kde je možné najít Kodex influencera o němž je více informací uvedeno v kapitole 2.4.3. Na této stránce je možné se zaregistrovat a zapojit se jako influencer, zadavatel či agentura. V současné době má 179 registrovaných členů. Zároveň je možné prostřednictvím uvedené webové stránky podat podnět v případě, že se člověk setkal s nedodržováním Kodexu influencera nebo neoznačováním reklamy na internetu. Dle uvedených informací, se tímto podnětem bude následně zabývat Sdružení pro internetový rozvoj v České republice (dále jen SPIR), jenž má na starost právě samoregulaci obsahu na internetu.

Shrnutí: Svět influencerů považuje za nezbytné, aby každý zadavatel kontroloval příspěvky svých influencerů, a to vždy před i po, neboť je osobou právně zodpovědnou. Dle jejich názoru je influencer právně odpovědný i v případě, že není osobou podnikající. Rovněž jsou toho názoru, že současná právní úprava je zcela dostačující, avšak kapacita úřadů nikoli.

Velký problém spatřují rovněž v označování spoluprací v rámci příběhů, neboť se jedná o skutečnost, jenž není dostatečně prokazatelná právě z toho důvodu, že tento příspěvek během pár hodin zmizí, tedy dříve, než je možné, aby to příslušné úřady mohli řešit. Zároveň považují vitamínové inhalátory za mezeru v zákoně a jsou toho názoru, že by měli být regulovány stejně jako jiné elektronické cigarety.

Co se týče formy označování, uvádějí, že v rámci stories není dostatečné pokud influencer informaci o spolupráci řekne, neboť ne všichni uživatelé mají zapnutý zvuk. V případě stálého příspěvku pak považují za dostačující označit spolupráci na začátku textu k danému příspěvku neboť funkce zakomponovaná v rámci Instagramu je funkční pouze v určitých případech.

3.1.12 Rozhovor se zástupcem společnosti GymBeam

Rozhovor proběhl dne 27. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams. Uvedená společnost využívá v současné době pro online marketingovou komunikaci webové stránky a sociální sítě. V rámci sociálních sítí je aktivní pak převážně na Instagramu, Facebooku a Youtube.

- Na svém Instagramovém profilu působí tato firma pod nickem „gymbeamcz“, kde má 103 tis. sledujících.
- Na sociální síti Facebook je pak firmu možné nalézt pod nickem „GymBeam“ a počet sledujících je zde na 615 tis.
- Co se týče sítě Youtube jedná se o 61,7 tis. followerů.

Nejčastěji jsou na sociálních sítích společnosti publikovány příspěvky obsahující reklamu na jednotlivé produkty či akce. Mimo jiné je však možné na sociálních sítích této značky nalézt příspěvky obsahující vzdělávací informace např. jak o sebe pečovat, překvapivé benefity kreatinu, proč nehubnu i když jím zdravě apod. Tyto reklamní a informativní příspěvky pak firma obohacuje motivačními citáty, vtipy a fotkami svých vlastních fanoušků, jenž produkty používají. Dávají tak svým sledujícím najevo, že jsou pro ně důležitý a jsou součástí skupiny. Aktivita této značky na sociálních sítích je různá. Většinou zveřejňují 1 – 3 příspěvky během jednoho dne a to buď každý den, nebo ob den. Na rozdíl od běžných influencerů je tedy frekvence publikování příspěvku vyšší a častější.

Jeho hlavní cílovou skupinu tvoří milovníci sportu, fitness a zdravého životního stylu. Prostřednictvím svých influencerů propaguje např. cvičební pomůcky či doplňky výživy. Firma si klade za cíl v rámci spolupráce s influencerem rozšířit povědomí o svých produktech a značce jako takové.

Shrnutí: Firma GymBeam poskytuje svým influencerům slevový kód, díky kterému dokáže pak zpětně vyhodnocovat nejen počet objednávek ale také jejich hodnotu, jenž byly vytvořeny prostřednictvím propagace konkrétního jednoho influencera. Tato firma nabízí svým influencerům využívat standardně kód na 5% slevu. Jedním z influencerů s nimiž tato firma spolupracuje je např. fitness trenérka Kamila Pavlíčková, která je na Instagramu jako @kamila_pavlickova a disponuje 77,1 tis. sledujícími.

Díky této informaci je tedy možné se podívat na konkrétní spolupráci v rámci influencer marketingu. Byly vybrány 4 nejnovější příspěvky, na kterých výše uvedená influencerka označila spolupráci s danou značkou. Následně bude možné analyzovat sekundární data z Instagramu a to prostřednictvím míry zapojení (engagement rate) a počtu interakcí. Tyto metody byly zvoleny vzhledem k dostupnosti sekundárních dat, jako jsou např. komentáře či počet sledujících, s přihlédnutím k tomu, že chybí primární data (např. náklady společnosti na spolupráce).

Engagement rate:

Příspěvky @kamila_pavlickova v rámci spolupráce @gymbeamcz:

Příspěvek č. 1	30. 1. 2023	504 „to se mi líbí“	4 komentáře	0,6% míra zapojení
Příspěvek č. 2	25. 11. 2022	3 322 „to se mi líbí“	27 komentářů	4,3% míra zapojení
Příspěvek č. 3	16. 11. 2022	700 „to se mi líbí“	10 komentářů	0,9% míra zapojení
Příspěvek č. 4	28. 10. 2022	960 „to se mi líbí“	6 komentářů	1,2% míra zapojení

Příspěvky se od sebe vizuálně nijak neliší, vždy se jedná o fotografii celé postavy dané influencerky ve sportovním oblečení. Jediný rozdíl u příspěvku s nejvyšší mírou zapojení lze přisuzovat tomu, že se influencerka v popisu zmiňuje o tzv. Black Friday, tedy tzv. černý pátek, který je spojován s výprodeji a nejrůznějšími slevami. I přesto, že @kamila_pavlickova nabízí svým followerům stále stejnou výši slevy s jejich slevovým kódem, míra zapojení byla v tento den výrazně vyšší.

Je však nezbytné zmínit, že uvedená influencerka u svých příspěvků nikdy neuvádí „placenou spolupráci“, pouze má v úvodu svého profilu uveden slevový kód pro GymBeam, ze kterého má být spolupráce patrná, avšak není nikde výslovně uvedena.

Vzhledem k tomu, že společnost neposkytl více údajů, jako jsou náklady na propagaci danou influencerkou a reálný nákup, který sledující po jednotlivých příspěvcích udělali, není možné zjistit, zda se tato investice společnosti GymBeam vyplatí. Výnosnost této investice si firma zjišťuje prostřednictvím ukazatele ROI (return on investment) jak uvádí Konečná (2020). Na webu Cashbot je pak tento ukazatel vysvětlen jako poměr výdělku vůči nákladům, výnosy vůči finančním ztrátám. Rovněž se zde uvádí vzoreček pro výpočet tohoto ukazatele.

$$ROI = (\text{výnos} - \text{investice}) / \text{investice} \cdot 100$$

Díky tomuto ukazateli společnost získá informaci o návratnosti investice v procentech.

3.2 Shrnutí výsledků a analýza dat

V rámci výše získaných rozhovorů a šetření provedeného autorkou této práce napříč Instagramovými profily účastníků daných rozhovorů, je možné zhodnotit otázky, které jsou uvedeny v kapitole 3.1 a získat požadované odpovědi.

V rámci první otázky bylo zjištěno, že 40 % influencerů spolupracuje pouze v rámci dlouhodobé spolupráce s ověřenými firmami. Zbylých 60 % influencerů pak spolupracuje s firmami také krátkodobě a nárazově. Počet propagovaných firem celkem za jednoho influenceru v rámci jednoho Instagramového profilu se pak pohybuje od 2 do 15. Toto rozmezí je poměrně široké a přístup jednotlivých influencerů k navazovaným spolupracím je odlišný. Influenceri jenž navazují krátkodobé spolupráce, tyto spolupráce častěji mění a tudíž může jejich důvěryhodnost v doporučení daného produktu působit méně důvěryhodně. Dochází pak

k tomu, že influencer jeden měsíc propaguje produkt jedné značky jako ten nejvhodnější a nejlepší možný na trhu, a následující měsíc ten samý produkt, avšak od jiné značky. I tento faktor by firma při výběru influencera měla zvážit a provést si šetření v rámci daného profilu, nejen co se týče míry zapojení ze strany jeho followerů.

Na základě druhé otázky bylo zjištěno, že pouze 10 % influencerů si pro spolupráci vybírá velké a silné firmy na trhu. Následně pak 40 % oslovených influencerů propagované produkty používalo již před navázáním spolupráce, a právě z tohoto důvodu byli následně danou firmou osloveni. Doporučují tedy výrobky či služby, se kterými byli skutečně spokojeni a využívali je již před tím, než za danou propagaci byli ohodnoceni formou finanční či barterové odměny. Vyloženě 10 % přiznalo, že si spolupráce vybírá podle nabízené finanční odměny. I přesto, že se jedná o nízké procento influencerů, existují tací, jenž přijímají spolupráce na základě peněžní výše, jenž jim je za propagaci produkt nabídnuta. Další 10 % oslovených uvedlo, že si spolupráce nevybírá, ale přijme všechny, které mu jsou nabídnuty. Zde nehraje roli sympatie či osobní spokojenost s daným produktem ale pouze vidina snadného výdělku. Proto by se i těchto 10 % dalo zahrnout pod výběr spolupráce na základě nabízené finanční odměny. Posledních 30 % oslovených influencerů, pak volí firmy, jejichž produkty by buď rády ozkoušely, nebo jsou blízké jejich životnímu stylu. Jedná se tedy o produkty či služby, jenž influencer zatím nevyzkoušel a nemá s nimi osobní zkušenost, avšak jsou mu určitým způsobem blízké. Otázkou pak zůstává, jakým způsobem je hodnocení následně prováděno. V rámci této otázky je možné říci, že důvody proč influenceři k reklamě na sociálních sítích přistupují, jsou odlišné, avšak dali by se rozčlenit do několika málo kategorií.

Co se týče otázky, týkající se toho zda je influencer marketing hlavním finančním příjmem daného influencera, bylo zjištěno, že pouze 20 % dotazovaných influencerů se propagováním produktů na svých sociálních sítích živí. Další 30 % pak následně mají influencer marketing částečně jako hlavní finanční příjem. Zbýlých 50 % oslovených má influencer marketing pouze jako přivýdělek či preferuje možnost získat produkty zdarma. Tato otázka měla vypovídající faktor týkající se toho, jak důležitý je pro vybrané influencerky právě influencer marketing. Jak je z výše uvedeného zjištění patrné, pak téměř polovina oslovených influencerů má právě reklamu na sociálních sítích jako hlavní, či z větší části vedlejší, finanční příjem. Pokud je tedy propagace produktů či služeb jedinou činností, ze které influencer získává finanční prostředky, pak by mělo být právě dodržování povinností s tím vyplývajících řádně plněno.

Názor týkající se povinnosti spolupráci označovat se pak lišil. Většina, tedy 60 % oslovených influencerů, s povinností označovat spolupráci nemá žádný problém a bere to jako povinnost, kterou jim ukládá zákon. Následně pak 30 % dotazovaných uvádí, že s touto povinností problém mají, neboť jim připadá zcela zbytečná a obtěžující. Poslední 10 % influencerů si této povinnosti dokonce není vůbec vědoma, a to i přesto, že právě z této činnosti získávají určitý finanční obnos či produkt zcela zdarma. Vzhledem k tomu jak je právě reklama v prostředí sociálních sítích v současné době oblíbená, je dodržování povinností s tím vyplývajících stále velmi mizivá.

Na otázku týkající se toho, zda je současná česká legislativa v rámci dané problematiky vyhovující a dostačující uvedl pouze 10 % influencerů, že se v této oblasti dobře orientuje. Zbýlých 90 % oslovených influencerů pak v této oblasti tápe a požaduje specifický zákon, který by upravoval pouze reklamu v rámci specifik sociálních sítích. Pokud je právě reklama na určité sociální platformě zdrojem příjmu influencera, není možné, aby pouze 10 % bylo obeznámeno s legislativou, která s touto činností souvisí. Dalo by se to přirovnat k profesionálnímu řidiči nákladního vozidla, jenž si není vědom, ba dokonce nezná, pravidla silničního provozu, nebo se vědomě rozhodne je nedodržovat.

Jednohlasně se pak všech 100 % influencerů shodlo na otázce týkající se sankcí, které hrozí českým influencerům za porušení povinnosti označit spolupráci či klamavou reklamu kosmetického přípravku při použití zkrášlujícího filtru. Všech 100 % dotazovaných influencerů

odpovědělo, že žádná sankce nehrozí, neboť Česká republika nemá žádný kontrolní orgán pro reklamu na sociálních sítích. Jak se tedy říká, kde není žalobce, není soudce. Část influencerů řádně plní povinnosti jenž se k influencer marketingu pojí. Ti, jenž tyto povinnosti neplní, jsou pak toho názoru, že se jim v České republice nemůže nic stát.

Pokud jde o otázku, zda firmy, se kterými influenceri spolupracují, kontrolují jejich příspěvky před zveřejněním, uvedlo 50 % oslovených, že po nich nikdy žádná firma nechtěla vidět příspěvek před zveřejněním. Naopak 30 % oslovených influencerů odpovědělo, že po nich společnost vždy chtěla vidět příspěvek před zveřejněním, aby ho odsouhlasila. Zbývajících 20 % dotazovaných pak uvádí, že je to půl na půl. Z tohoto zjištění je tedy patrné, že převládá stále 50 % firem na trhu, kteří propagaci svých produktů a služeb nechávají čistě na influencerovi a příspěvky týkající se právě jejich produktů či služeb vůbec nekontrolují. Pokud se influencer tedy rozhodne u příspěvku uvést nepravdu, aby zvýšil prodej a tím i svoji finanční odměnu, firma o tomto kroku vůbec není obeznámena, a to ačkoli odpovídá za tuto reklamu stejným dílem jako ten, kdo reklamu zveřejnil.

Na poslední otázku zda by firma neměla z jejich strany zajistit to, aby ke skryté reklamě nedocházelo se 100 % influencerů shodlo, že si to z časového hlediska nedovedou představit a že v rámci tzv. příběhů, které do 24 hodin zmizí, je to takřka nereálné. Je na pořadu dne však uvážit fakt, že za propagaci produkt je odpovědná také firma, jenž tento produkt poskytuje. Pokud se tedy organizace rozhodne volit tuto cestu propagace jakou je influencer marketing, měla by být schopná tuto činnost také plně kontrolovat.

Rovněž bylo na základě šetření provedeného v rámci jednotlivých profilů na sociální síti Instagram, jímž uvedení influenceri disponují zjištěno, že pouze 20 % oslovených influencerů označuje sdílené příspěvky prostřednictvím funkce, kterou nabízí platforma Instagram. Dále je možné konstatovat, že 30 % oslovených influencerů neoznačuje spolupráci u sdílených příspěvků žádným způsobem. V rámci textu, případně pomocí hastagu na konci textu, uvádí spolupráci 30 % a 10 % využívá tyto funkce minimálně. Zbývajících 10 % oslovených influencerů na svém profilu nesdílí reklamu v rámci příspěvků, a tudíž není možné určit formu označování či neoznačování reklamy.

Mnohem závažnější bylo však zjištění, že pouze 10 % oslovených influencerů označuje spolupráci v rámci příběhů neboli stories. Hlavním problémem je právě hlavní funkce stories a tou je, že tento příspěvek do 24 hodin z platformy nenávratně zmizí. Zbývajících 90 % tedy spolupráci prostřednictvím stories neoznačuje vůbec, a to ani formou integrované funkce, vložení hastagu nebo byť jen zmínky o tom, že se jedná o spolupráci. Je tedy pravděpodobné, že mnoho influencerů spoléhá na to, že příspěvek zmizí dřív, než by tuto skutečnost řešil příslušný úřad, případně pouze z nedbalosti. Nikde není totiž jasně dané, jakým způsobem má být placená spolupráce označena, neexistuje žádný manuál ani příručka, kterou by se influencer mohl řídit a to i přesto, že influencer marketing není v České republice žádnou novinkou. Z tohoto důvodu si tuto povinnost každý influencer vysvětluje po svém. Jak je však patrné, ne vždy se uchyluje k dostačující a vhodné formě.

Pokud bychom měli tedy vyhodnotit původní hypotézy, které byly stanoveny v kapitole 2.5, bude jejich současný stav následující:

Ověřované hypotézy:

- firmy využívající influencer marketing nekontrolují příspěvky jednotlivých influencerů před jejich zveřejněním;

Nelze potvrdit ani vyvrátit skutečnost, že by firmy, jenž, využívají influencer marketing v rámci své propagace nekontrolovaly jednotlivé příspěvky influencerů před jejich zveřejněním. Současný stav je takový, že tento krok naplňuje přibližně polovina zadavatelů a postupně se stává již jakýmsi standardem, kdežto druhá polovina takto stále nečiní. Problém však může nastat v případě tzv. příběhů, které do 24 hodin zmizí. Tyto příběhy se mohou skládat z několika

desítek krátkých videí po sobě jdoucích. Video jsou natáčena spontánně v daný moment a nejsou firmou tedy předem kontrolovány. Tato kontrola chybí však i posléze. To samé platí rovněž v případě příspěvků, které jsou polovinou firem kontrolovány předem avšak nikoli po jejich zveřejnění. V některých případech k tomuto dochází pouze namátkou či náhodně.

- influenceri neznají současnou právní úpravu týkající se regulace reklamy na sociálních sítích a nemají v rámci této problematiky obecný přehled;

Skutečnostní však zůstává, že influenceri nejsou plně obeznámeni se současnou právní úpravou týkající se regulace reklamy na sociálních sítích a postrádají jakýsi obecný přehled. Tato hypotéza se prostřednictvím jednotlivých rozhovorů potvrdila, neboť pouze minimální část oslovených influencerů má určitý přehled, co tuto oblast upravuje.

- čeští influenceri neoznačují reklamu na svých sociálních sítích;

Bylo potvrzeno, že čeští influenceri neoznačují své spolupráce na svých profilových účtech v rámci sociálních sítí. Ti, jenž tuto skutečnost zveřejňují v rámci jednotlivých příspěvků, však již tyto spolupráce neoznačují v rámci jednotlivých stories, které do 24 hodin nenávratně zmizí. Na tento fakt spoléhá drtivá většina, a to i přesto, že spíše volí právě tuto cestu pro podporu prodeje zadavatelů než stále příspěvky, jenž narušují jejich vizuální profilový obsah.

- současná právní úprava je postavena tak, že influencerům žádný postih za skrytou reklamu nehrozí;

Zároveň bylo zjištěno a potvrzeno, že současná právní úprava je postavena tak, že jednotlivým influencerům nehrozí žádný postih za skrytou reklamu, neboť pokud nedojde k udání ze strany jiného uživatele, pak neexistuje žádný kontrolní úřad, jenž by skryté reklamy průběžně odhaloval, a případně uděloval jednotlivým influencerům určitou formu postihu. Toho je si mnoho influencerů vědomo a proto dochází k masivnímu trendu neoznačovat placenou spolupráci, i přesto, že samotná sociální síť touto funkcí disponuje.

- „zkrášlující“ filtry by měli být v případě propagace kosmetických produktů zakázány;

Co se týče používání tzv. „zkrášlujících“ filtrů v rámci propagace kosmetických produktů a případně doplňků stravy, jenž mají mít vliv na kvalitu a vzhled pleti nebylo potvrzeno, že by měli být přímo zakázány, avšak mělo by dojít k určité specifikaci, kdy je možné je použít, a zda na toto použití uživatele předem neupozornit, aby nedocházelo ke klamavé reklamě. Tato oblast by měla být rovněž upravena v samostatné právní úpravě, jenž by se týkala reklamy v rámci sociálních sítí.

- „vitamínové“ inhalátory jsou mezerou v zákoně a měly by být zahrnuty mezi elektronické cigarety;

Téma „vitamínových“ inhalátorů bylo potvrzeno a to tak, že by bylo vhodné zahrnout tyto zdravé inhalátory mezi elektronické cigarety, neboť nabádají mladé lidi ke kouření. Tyto inhalátory v současné době využívají mezeru v zákoně a proto, je stále mnoho influencerů propaguje.

- současná právní úprava není dostatečná a je nezbytné, aby došlo k její samostatné právní úpravě.

V rámci rozhovorů bylo potvrzeno, že současná právní úprava není zcela dostatečná a jasná, a proto by bylo vhodné upravovat tuto problematiku samostatně, stejně jako je tomu např. u zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zároveň by bylo vhodné, aby došlo ke zřízení speciální Rady, jako je v případě výše zmíněného zákona Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která by vykonávala dohled nad dodržováním povinností

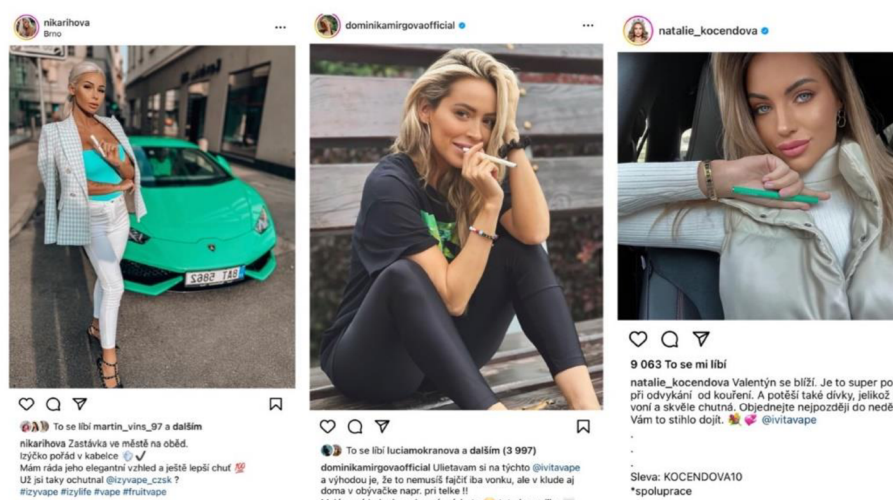
v rámci reklamy na sociálních sítích. Pokud by existoval dohled nad dodržováním povinností souvisejících s reklamou na sociálních sítích, mnoho influencerů by dané povinnosti přestali brát na lehkou váhu. V současné době žijí influenceři v domněnku, že o nic nejde a žádný postih jim nehrozí.

3.2.1 Doplnující šetření v prostředí sociální sítě Instagram

V rámci podložení výše uvedených informací byla proto autorkou práce provedena rešerše napříč sociální sítí Instagram, při které bylo mimo jiné zjišťováno, jak v současné době, ti největší čeští influenceři, označují svoje placené spolupráce, propagují vitamínové inhalátory či práškové nízkokalorické diety. Více informací o vitamínových inhalátorech a práškových dietách bylo uvedeno v kapitole 2.4.1.

Na níže uvedeném obrázku č. 1, byly namátkou vybrány 3 influencerky nabádající své followery k zakoupení zdravých vitamínových inhalátorů.

Obrázek 1 Příklady spolupráce na elektronické cigarety



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @nikarihova (2023), @dominikamirgovaofficial (2022), @natalie_kocendova (2023)

Pokud bychom se na dosah těchto příspěvků podívali zblízka, lze říci, že profil @nikarihova sleduje v současné době 363 tis. followerů, profil @dominikamirgovaofficial pak 274 tis. a profil @natalie_kocendova 223 tis.

Více jak 800 tis. lidí bylo těmito influencerkami tedy nabádáno k zakoupení vitamínových inhalátorů, bez ohledu na to, kolik z daného masivního počtu sledujících jsou nezletilé děti. Rovněž je možné na výše uvedených příspěvcích influencerek vidět, kolika sledujícím se tento příspěvek na vitamínové inhalátory líbil.

U @nikarihova to bylo 5 827 sledujících, u @dominikamirgovaofficial pak 3 998 sledujících a u @natalie_kocendova dokonce 9 063. Dosah takovýchto reklam je tedy poměrně rozsáhlý. Pro představu je míra zapojení u uvedených příspěvků následující.

Engagement rate:

Příspěvek č. 1	363 tis.	5 827 „to se mi líbí“	93 komentáře	1,6% míra zapojení
Příspěvek č. 2	274 tis.	3 998 „to se mi líbí“	32 komentářů	1,4% míra zapojení
Příspěvek č. 3	223 tis.	9 063 „to se mi líbí“	18 komentářů	4% míra zapojení

Jak je tedy patrné z uvedené metriky, míra zapojení je spíše vyšší. U třetího příspěvku influencerky @natalie_kocendova pak dokonce dosahuje 4%. Dvě ze tří uvedených influencerek navíc ani neoznačují „Placenou spolupráci“ a to žádnou formou. Pouze jedna v tomto případě uvedla, že se jedná o spolupráci, avšak tato informace je zastrčena až na konci

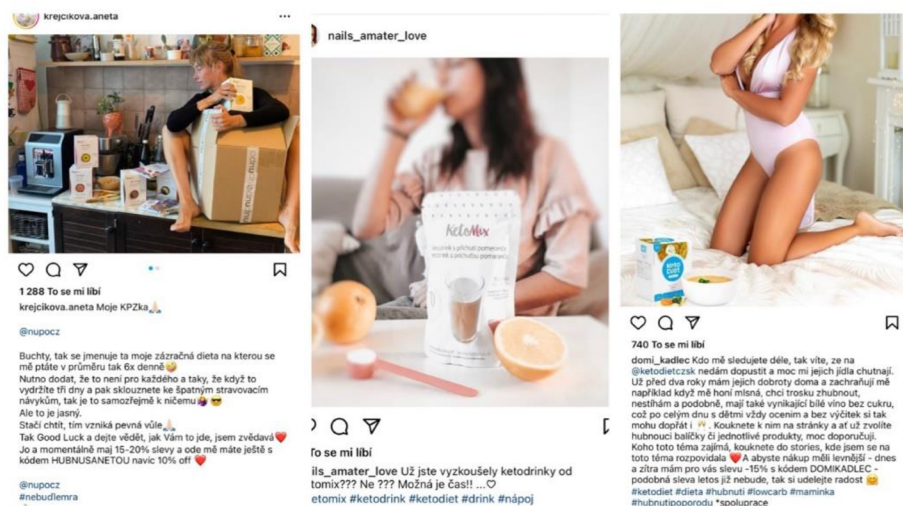
textu, a tudíž je možné, že ji uživatel snadno přehlédne. Je možné zde tedy vidět jak porušení povinnosti označit placenou spolupráci, která je z příspěvků na první pohled patrná, tak propagování kouření vůči velkému počtu sledujících, u nichž nelze předem ověřit věk.

Pro představu bude nyní také spočítán přibližný výdělek vybrané influencerky, který za tuto reklamu mohla získat. Na web vitavape, který propaguje influencerka @natalie_kocendova, je osoba vpuštěna po odkliknutí informace, že je vstupující osobě 18 let. Tuto informaci web nijak neověřuje, např. prostřednictvím zadání data narození. Web nabízí k zakoupení 14 různých příchutí a tyto vitamínové inhalátory je možné zakoupit po 1 ks, který vychází na 249,- Kč. U daného příspěvku uvádí tato influencerka osobní slevový kód „KOCENDOVA10“, ze kterého vyplývá, že v případě jeho použití získá sledující 10% slevu. Internetová stránka Stimulant uvádí, že tyto osobní slevové kódy jsou skvělé pro identifikaci výdělku, tedy to jaký influencer firmě kolik vydělal. Dále pak uvádí, že v případě 10% slevy, získá influencer pouze určitou provizi, ne celých 10%. Tato provize podle webu činí přibližně polovinu, tedy 5%. Tento údaj se může lišit spoluprací od spolupráce, ale pro tento výpočet stanovíme provizi pro tuto influencerku ve výši 5% z každého použití daného slevového kódu. Pokud by tedy všichni sledující, kteří dali tomuto příspěvku „to se mi líbí“, zakoupili 1 ks vitamínového inhalátoru, byl by postup následující.

Pokud 9 063 sledujících zakoupí 1 ks inhalátoru za 249,- Kč se slevou 10%, vychází cena po odečtené slevy na 224,- Kč. Tuto částku uhradí 9 063 sledujících a firma vitavape získá částku 2 030 112,- Kč. Pokud by influencerce následně vyplatila 5% provizi, jednalo by se o částku 101 505,- Kč. Tento příklad je pouze ilustrativní, neboť zde nejsou známy a odečteny náklady na výrobu, distribuci a propagaci. Zároveň by vzhledem k ceně poštovního, které se pohybuje od 59,- Kč, zakoupil sledující více než pouze 1 ks a rovněž by pravděpodobně daný produkt nezakoupilo všech 9 063 sledujících.

Na následujícím obrázku č. 2 je pak možné vidět reklamu influencerek na práškové nízkokalorické diety. Více o této problematice a jejím úskalí je uvedeno v kapitole 2.4.1.

Obrázek 2 Příklady propagace nízkokalorických diet



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @krejckova.aneta (2022), @nails_amater_love (2022), @domi_kadlec (2022)

I zde je možné říci, že se jedná o influencerky s velkým počtem sledujících, neboť @krejckova.aneta má na svém profilu 113 tis. followerů a výše uvedený příspěvek se líbil 1 288 z nich, @nails_amater_love disponuje 31,1 tis. followery a zveřejněný příspěvek oslovilo 101 sledujících, @domi_kadlec pak sleduje 64,8 tis. followerů a z toho se výše uvedený příspěvek na zázračnou práškovou dietu líbil 740 z výše uvedených fanoušků této influencerky.

Jak je opět možné vidět 2 z 3 influencerek navíc neoznačuje u daného příspěvku, že se jedná o placenou reklamu. Pouze jedna z 3 uvedených, uvádí tuto skutečnost v rámci textu, kde je možné ji snadno přehlédnout.

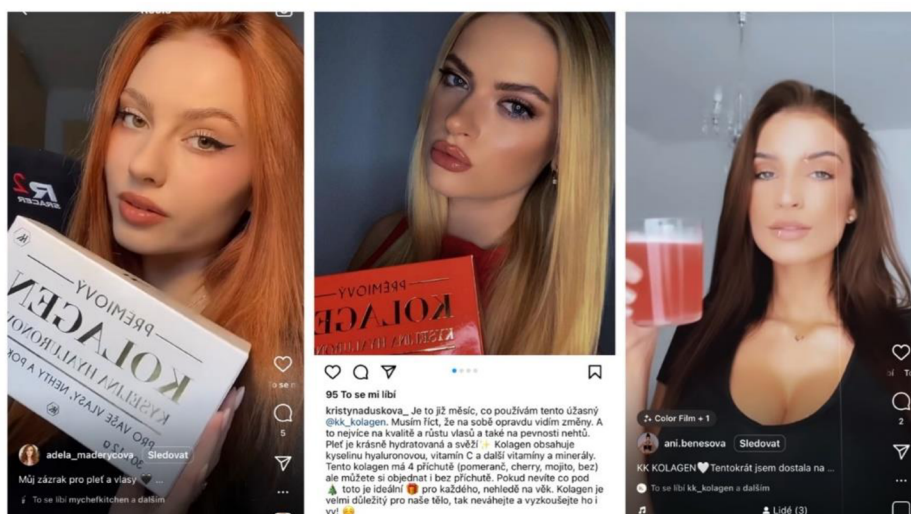
Nikde v zákoně však není jasně dané jak má povinnost označovat reklamu konkrétně vypadat. Dalším získaným poznatkem je zjištění, že žádná z uvedených influencerek neupozorňuje na nízký kalorický příjem této práškové stravy. Nikde se také neobjevují informace pro koho je tato dieta vhodná a pro koho nikoli, případně zda je vhodné domluvit se s lékařem. Třetí příspěvek pak hraničí s klamavou reklamou, kdy influencerka použila upravenou fotku od profesionálního fotografa a tudíž zde existuje vysoká pravděpodobnost toho, že je určitým způsobem upravena.

Na Internetu je možné najít hned několik případů, kdy se psalo o lidech, jenž měli právě z těchto práškových diet zdravotní problémy. Petrášová (2016) uvádí, že lékaři před těmito dietami varují hlavně z toho důvodu, že mohou způsobit selhání ledvin. Tuto informaci také dokládá tím, že jedna žena skončila na jednotce intenzivní péče na selhání ledvin již po pěti dnech užívání této zázračné diety. Mimo jiné uvádí, že pro ledviny je hlavním rizikem v případě užívání těchto práškových diet zvýšení příjem bílkovin, které právě ledviny zatěžují.

Na další zdravotní riziko, jakým je tvorba ketolátek, pak upozorňuje Vašáková (2018). Uvádí, že tuto látku je nezbytné hlídat v případě pacientů trpících onemocněním diabetes. Jak je tedy z výše uvedeného patrné, je vhodné v určitých případech nasazené takové diety konzultovat s lékařem. Na nic takového však žádná z influencerek neupozorňuje.

Příklad použití zkrášlujících filtrů, jenž jsou více rozebírány v kapitole 2.4.1, je možné vidět na obrázku č. 3, kdy influencerky propagují hydrolyzovaný kolagen s kyselinou hyaluronovou, jenž má mít blahodárný účinek proti stárnutí pleti a přispívat k redukci vrásek.

Obrázek 3 Příklady použití filtru při propagaci produktu



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @adela_maderycova (2023), @kristynaduskova_ (2022), @ani.benesova (2023)

Pokud si opět shrneme úspěšnost výše uvedených influencerek, bude vypadat následovně. Profil @adela_maderycova má na svém profilovém účtu 24,7 tis. sledujících a u daného příspěvku neuvádí informaci, že byl použit filtr, pouze informaci, že díky propagovanému kolagenu vidí změny na své pleti, jenž je pouze díky použití filtru bezchybná. Influencerka @kristynaduskova_ má v současné době 8 909 sledujících a u zveřejněného příspěvku své followery rovněž neupozorňuje na to, že použila vyhlazující filtr, pouze uvádí informaci, že kolagen opravdu funguje a pozoruje na sobě změny. Následně pak profil @ani.benesova, jenž má na svém profilu 86,9 tis. followerů si zkrášlující filtry velmi oblíbila a hojně jej využívá

při propagaci kolagenu, který dle jejích slov funguje, avšak její sledující nedokážou tuto informaci reálně posoudit, neboť použitý filtr udělal její tvář perfektní.

Dochází zde tedy ke klamání sledujících, že daný produkt má zázračné účinky a naplňuje veškeré sliby, které uvádí na webu daného prodejce. I přesto, že je zde použití zkrášlujících filtrů na první pohled patrné, může být sledující tímto způsobem obelhán. Z toho důvodu se pak unáhleně uchýlí ke koupi propagovaného produktu, jenž by za normálních okolností nezakoupil. Česká legislativa však s touto možností v současné době nepočítá a tudíž není toto úskalí používání zkrášlujících a vyhlazujících filtrů na sociálních sítích v rámci reklamy kosmetického produktu nikterak upraveno či limitováno.

Jak uvádí Kniš (2021) je používání filtrů v rámci propagace kosmetických výrobků v Británii zakázané. Dále tuto informaci doplňuje tím, že ne všechny úpravy, které filtr způsobil, nejsou na první pohled patrné a to vede k připisování přehnaných zázračných účinků daného produktu. Mimo jiné uvádí, že UK Advertising Standards Authority (dále jen ASA) mimo jiné kritizuje také nejrůznější úpravy fotografií prostřednictvím různých aplikací, jako je např. Photoshop.

Dle Handla (2021) se jednalo o reakci na kampaň #filterdrop, jenž požadovala, aby influencer musel uvádět informaci, že použil zkrášlovací filtr v případě propagace kosmetiky či jiné péče o pleť. ASA však dospěla k názoru, že využívání těchto filtrů je zavádějící a jejich používání zakázala při propagaci kosmetických přípravků úplně.

V následující části již budou uvedeny konkrétní příklady uvádění informace týkající se placené spolupráce ze strany českých influencerů a způsoby jakým je dnes tato spolupráce oznamována lidem ke kterým má směřovat.

Na obrázku č. 4 je možné vidět 3 různé influencerky jenž každá má jiný druh svých fanoušků. Ze všech tří příspěvků je na první pohled patrné, že se jedná o placenou spolupráci, avšak tuto informaci jednotlivé příspěvky zcela postrádají. První způsob označování spolupráce, ke kterému v České republice dochází, je tedy neoznačování spolupráce vůbec a žádným způsobem.

Obrázek 4 Příklady spolupráce bez označení I.



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @andreapomeje (2022), @lela_ceterova_official (2023), @eliskabuckova_official (2022)

Navzdory tomu, že se v tomto případě jedná o známé tváře a to nejen z prostředí Instagramu, ani jedna z uvedených celebrit neuvádí u svých příspěvků, že se jedná o spolupráci, a to ani v rámci textu či na jeho konci. Přitom jejich reklamní dosah může být v jejich případě poměrně rozsáhlý, neboť disponují velkým množstvím sledujících. Instagramový účet @andreapomeje má 145 tis. sledujících, @lela_ceterova_official 359 tis. sledujících a @eliskabuckova_official 136 tis. sledujících.

Všechny tři příspěvky vyzývají sledující k zakoupení propagovaných produktů a i přesto, že je zde patrná placená spolupráce, tyto influencerky své fanoušky o této skutečnosti nijak neinformují a to ačkoli je to jejich povinností. Informace o spolupráci s propagovanými společnostmi není zároveň uváděna ani v úvodu jednotlivých profilů. Je zde tedy možné vidět hned 3 příspěvky, třech různých influencerek, porušující povinnost označovat placenou reklamu v rámci sociální sítě Instagram.

Je rovněž nezbytné zmínit, že se nejedná o ojedinělý případ, se kterým se autorka této práce v rámci prováděného šetření setkala. Toto pochybení je možné nalézt nejen na profilech menších mikro influencerů či makro influencerů, ale také v rámci profilů osobností známých v rámci českého showbyznysu.

V případě neuvedení spolupráce žádným způsobem je míra zapojení následující.

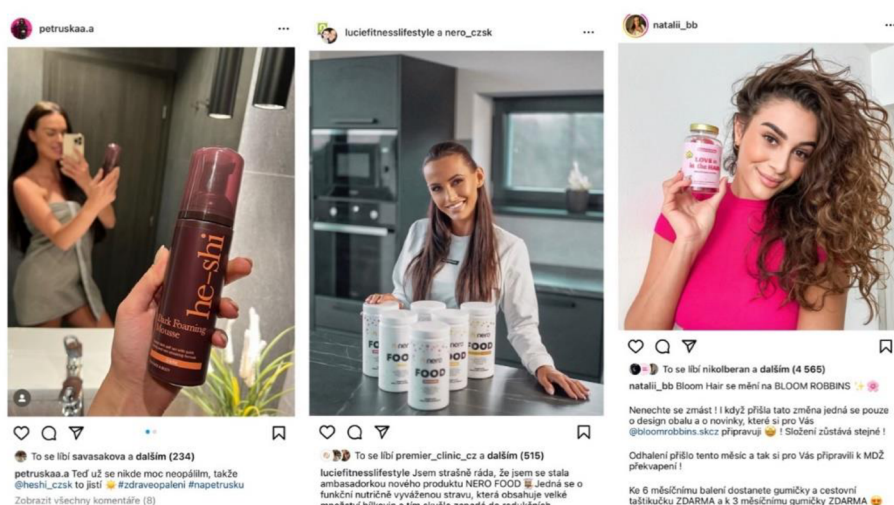
Engagement rate:

Příspěvek č. 1	145 tis.	4 028 „to se mi líbí“	69 komentářů	2,8% míra zapojení
Příspěvek č. 2	359 tis.	1 183 „to se mi líbí“	324 komentářů	0,4% míra zapojení
Příspěvek č. 3	136 tis.	872 „to se mi líbí“	18 komentářů	0,6% míra zapojení

Nejvyšší míru zapojení ze strany followerů získala influencerka @andreapomeje a to i přesto, že je na první pohled patrné, že se jedná o reklamní příspěvek. Míra zapojení může být v tomto případě vyšší zároveň z toho důvodu, že sledující může nabýt dojmu, že se jedná o skutečné osobní doporučení influencerky aniž by za to získala procenta z prodeje, neboť se o spolupráci v příspěvku nezmiňuje.

Na obrázku č. 5 je rovněž možné vidět případy neoznačení spolupráce, tentokrát ze strany poměrně známých influencerek z prostředí Instagramu.

Obrázek 5 Příklady spolupráce bez označení II.



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @petruskaa.a (2022), @luciefitnesslifestyle (2022), @natalii_bb (2023)

Instagramový profil @petruskaa.a má okolo 88,9 tis. sledujících, @luciefitnesslifestyle dokonce 109 tis. a @natalii_bb pak 191 tis. Opět se jedná o ifluencerky s poměrně širokým publikem, na který mohou mít vliv. Příspěvek @petruskaa.a na samoopalovací pěnu se líbil 235 lidem, příspěvek @luciefitnesslifestyle na „vyváženou“ náhradu stravy 516 sledujícím a příspěvek @natalii_bb propagující gumové medvídky, jenž umožní zázračný růst vlasů, pak oslovilo dokonce 4 566 followerů.

Míra zapojení u těchto příspěvků, které rovněž postrádají jakékoli označení či informaci týkající se placené spolupráce, bude následující.

Engagement rate:

Príspevek č. 1	88,9 tis.	235 „to se mi líbí“	8 komentáře	0,2% míra zapojení
Príspevek č. 2	109 tis.	516 „to se mi líbí“	371 komentářů	0,8% míra zapojení
Príspevek č. 3	191 tis.	4 566 „to se mi líbí“	3 komentářů	2,3% míra zapojení

Ani jedna z výše uvedených influencerů u těchto reklamních příspěvků informaci o placené spolupráci neuvádí, ačkoli je to, stejně jako u výše uvedených příspěvků, na první pohled patrné. Míra zapojení je zde však různá. Sledující mohou mít i v těchto případech pocit, že se jedná o pouhé osobní doporučení i přesto, jak moc jsou příspěvky strojené.

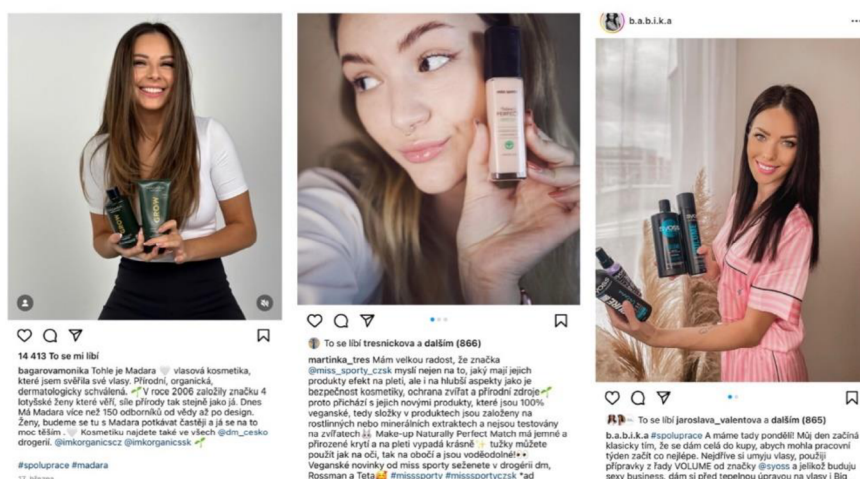
V okamžiku kdy člověk otevře Instagram hrnou se na něj reklamy defakto ze všech stran. Dá se říci, že v dnešní době již nenarazíte na běžný příspěvek, jenž by neobsahoval propagaci určitého produktu nebo služby. Pokud by existoval kontrolní orgán, jenž by dohlížel na povinnost reklamní příspěvky označovat a uvádět u nich tuto skutečnost předem stanoveným způsobem, dopadl by postih v současné době na 90 % influencerů.

Na druhou stranu by však bylo vhodné jasně říci, jakým způsobem má být reklamní příspěvek označen. Zda je nutné využívat funkci „placená spolupráce“, kterou Instagram disponuje, zda postačí uvést tuto informaci v úvodu profilu nebo zda je forma splnění této povinnosti čistě na daném influencerovi.

Reklamní příspěvek se v případě dlouhodobých spoluprací objevuje u influencerů několikrát do týdne v pravidelných intervalech. Tedy podle toho jaká je smluvní domluva mezi influencerem a firmou. Mnozí z influencerů tak považují za zbytečné tuto informaci o spolupráci neustále opakovat i přesto, že se jedná o zákonem stanovenou povinnost. I přesto, že zde panuje pocit zbytečnosti opakovat stále stejnou informaci týkající se spolupráce, neuvědomují si jednotliví influenceri skutečnost, že jim postupně přibývají noví a noví sledující, kteří s navázanou spoluprací nejsou obeznámeni.

Na obrázku č. 6 je možné vidět jiný způsob označení spolupráce, který již informaci o placené spolupráci obsahuje a to buď v rámci samotného textu nebo formou hastagu #spoluprace, případně méně známou formou a to prostřednictvím *ad.

Obrázek 6 Příklady uvedení spolupráce v rámci textu



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @bagarovamonika (2023), @martinka_tres (2022), @b.a.b.i.k.a (2021)

Jako nedostatečné označení lze považovat označení @martinka_tres, která použila na konci textu označení pro spolupráci v podobě *ad, kdy většina followerů neví, že „ad“ je označení pro spolupráci. Daná zkratka vychází dle Šemberové (2021) z anglického slova „advertisement“. Podle jejího názoru je vhodné uvádět spolupráci pouze na začátku textu, a navíc v jazyce sledujících, kterému rozumějí.

Příspěvek @bagarovamonika oslovil neskutečných 14 413 jejích sledujících z celkových 942 tis., příspěvek @martinka_tres pak 867 followerů z celkových 94,7 tis. a v případě @b.a.b.i.k.a to bylo 866 z 80,7 tis. fanoušků této influencerky. Na základě těchto údajů je možné zjistit míru zapojení u výše uvedených příspěvků.

Engagement rate:

Příspěvek č. 1	942 tis.	14 413 „to se mi líbí“	38 komentáře	1,5% míra zapojení
Příspěvek č. 2	94,7 tis.	867 „to se mi líbí“	2 komentářů	0,9% míra zapojení
Příspěvek č. 3	80,7 tis.	866 „to se mi líbí“	7 komentářů	1% míra zapojení

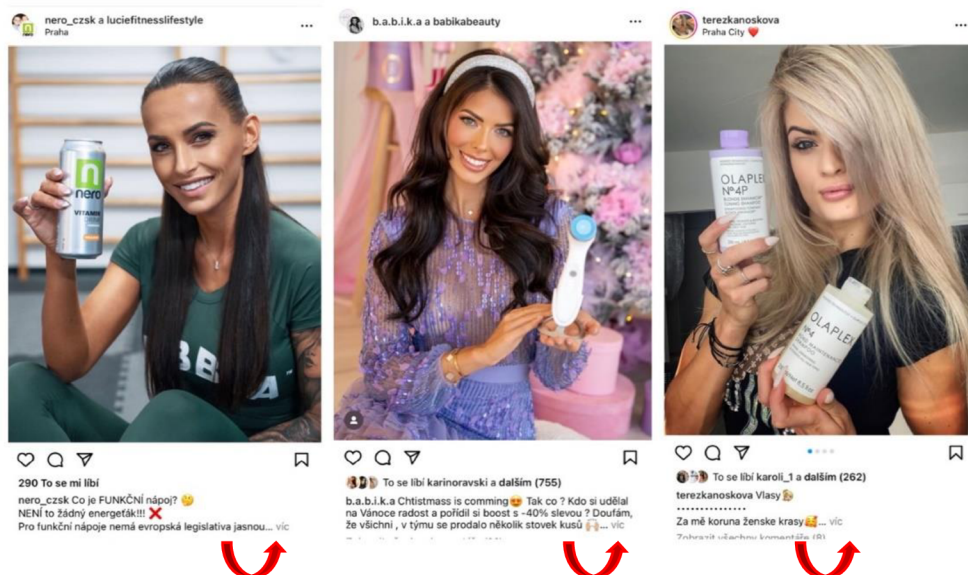
Míra zapojení není u těchto příspěvků nikterak vysoká. Jako nejvhodnější způsob označení spolupráce z výše uvedených je příspěvek @b.a.b.i.k.a, jenž uvedla informaci o spolupráci prostřednictvím hastagu #spoluprace a to hned na začátku textu, tudíž tuto informaci nemohli její sledující přehlédnout.

Příspěvek @bagarovamonika jenž oslovil nejvíce sledujících, informaci o spolupráci sice obsahuje, avšak je uvedena až na konci textu. Důvodem, proč je nezbytné označovat spolupráci již na začátku textu je dle Pavelcové (2019) skutečnost, že na Instagramu jsou po otevření příspěvku vidět pouze první dva řádky textu, zbytek je možné zobrazit až po rozkliknutí slova „více“. Tato funkce bude pro představu uvedena níže.

I u těchto influencerek je možné vidět, že každý výše uvedený příspěvek je označen jako spolupráce jiným způsobem. Bylo by tedy vhodné tuto oblast sjednotit a jasně stanovit, jaký způsob je ten správný. Případně říci, že možností je více a stanovit, které to jsou.

Jak bylo tedy již zmíněno výše, je potřeba informaci o spolupráci uvádět na začátku textu, neboť jak uvádí Pavelcová (2019), u příspěvků se zobrazují pouze první řádky textu. Zbytek textu, jenž může obsahovat informaci týkající se spolupráce je sledujícím zobrazen až po rozkliknutí slova „více“ jak je možné vidět na obrázku č. 7.

Obrázek 7 Příklady toho, jak je text u příspěvku zobrazován



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @luciefitnesslifestyle (2022), @b.a.b.i.k.a (2022), @terezkanoskova (2021)

Jak je možné u obrázku č. 7 vidět, skutečně se sledujícím zobrazí pouze část textu. Z tohoto důvodu je tedy doporučení Pavelcové (2019) uvádět informaci o spolupráci pouze na začátku textu daného příspěvku opodstatněné.

V rámci šetření autorky práce došlo rovněž k zobrazení celého textu a rozkliknutí slova „více“, aby bylo zjištěno, zda se informace o placené spolupráci zobrazuje někde v rámci daného textu

či na jeho konci. Na základě toho došlo ke zjištění, že rozbalený text informací o spolupráci neobsahuje a tato skutečnost není uvedena ani na jeho konci.

Zde je opět možné vidět profil @luciefitnesslifestyle, jenž má, jak již bylo zmíněno v textu výše, 109 tis. followerů a příspěvek na němž propaguje nápoj, získal 290 „to se mi líbí“. Nikde se však nezmiňuje o spolupráci i přesto, že je to ze samotného příspěvku na první pohled patrné. Příspěvek rovněž již zmiňované @b.a.b.i.k.a s jejími 80,7 tis. fanoušky získal 756 „to se mi líbí“ a také neobsahuje jedinou zmínku o tom, že by se jednalo o spolupráci. Poslední uvedený příspěvek patří influencerce @terezkanoskova, která má na svém profilovém účtu 14,2 tis. followerů. Tento příspěvek se líbil 263 z nich a i přesto, že je na první pohled jasné, že se jedná o reklamu, ani tato influencerka se o této informaci u příspěvku nezmiňuje. Míra zapojení bude tedy u jednotlivých příspěvků následující.

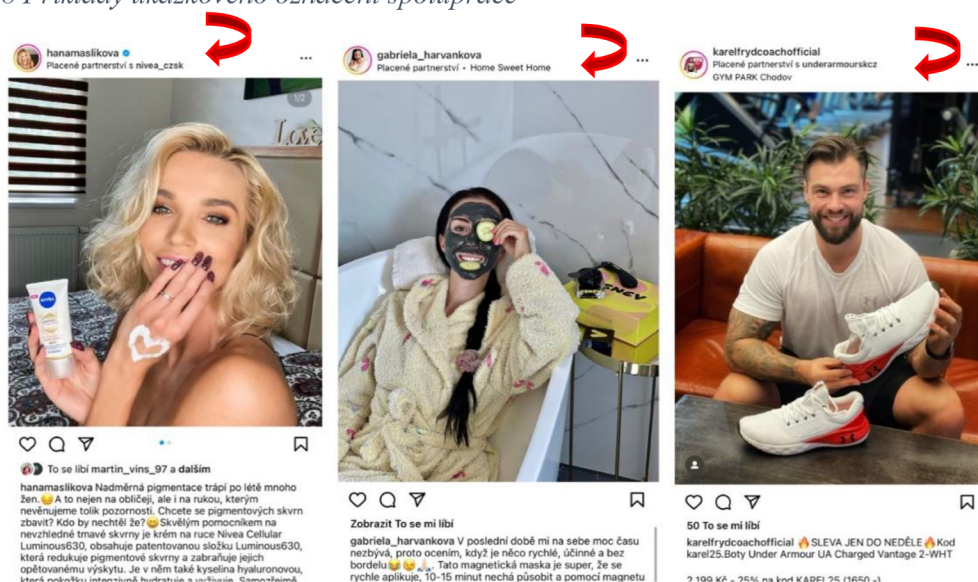
Engagement rate:

Příspěvek č. 1	109 tis.	290 „to se mi líbí“	6 komentářů	0,2% míra zapojení
Příspěvek č. 2	80,7 tis.	756 „to se mi líbí“	14 komentářů	0,9% míra zapojení
Příspěvek č. 3	14,2 tis.	263 „to se mi líbí“	9 komentářů	1,9% míra zapojení

I v tomto případě se jedná o naaranžované fotografie, které na sledujícího mohou působit nepřirozeně. Navíc u výše uvedených příspěvků nedošlo ze strany influencerek k žádnému způsobu naplnění povinnosti informovat své sledující o placené spolupráci a tudíž, zde vidíme porušení povinnosti, jenž byla stanovena zákonem. Toto jsou tedy rovněž případy, kdy by případně nově zřízený orgán na kontrolu reklamy na sociálních sítích mohl zasahovat.

Aby bylo možné tuto problematiku uzavřít, je vhodné poukázat na to, jaký je nejvhodnější způsob označení spolupráce. Tedy jakou další formu týkající se označení spolupráce čeští influenceri využívají. Na obrázku č. 8 je možné vidět ukázkové označení spolupráce, kdy jednotliví influenceri použili označení „placené partnerství“, jenž samotná platforma nabízí jako jednu ze svých zabudovaných funkcí.

Obrázek 8 Příklady ukázkového označení spolupráce



Zdroj: vlastní zpracování na základě rešerše Instagramových profilů @hanamaslikova (2022), @gabriela_harvankova (2022), @karelfrydcoachofficial (2022)

Na obrázku č. 8 je možné vidět příspěvek influencerky @hanamaslikova, která má na svém profilu 144 tis. fanoušků a která splnila povinnost označovat placenou spolupráci jednoduše pomocí nabízené funkce „placené partnerství“. Profil @gabriela_harvankova sleduje v současné době 151 tis. sledujících a profil @karelfrydcoachofficial pak 29,7 tis. Všechny výše

uvedené 3 příspěvky splňují zákonem určenou povinnost a informace týkající se placené spolupráce je patrná na první pohled.

V rámci provedeného šetření bylo rovněž zjištěno, že se v rámci uvedených profilů jedná o standart a že tímto způsobem zmínění influencerů označují všechny své spolupráce. Dále bylo v průběhu šetření zjištěno, že je obtížné najít influencera, jenž by tímto způsobem spolupráci označoval a to napříč celým svým profilem, ne pouze náhodně. Influencerů, kteří řádně označují každou svoji placenou spolupráci bylo nalezeno minimum.

V porovnání s výše uvedenými příklady označování spolupráce je míra zapojení u řádně označovaných příspěvků následující.

Engagement rate:

Příspěvek č. 1	144 tis.	1 114 „to se mi líbí“	3 komentáře	0,7% míra zapojení
Příspěvek č. 2	151 tis.	1 267 „to se mi líbí“	1 komentářů	0,8% míra zapojení
Příspěvek č. 3	29,7 tis.	50 „to se mi líbí“	1 komentářů	0,1% míra zapojení

V rámci prováděného šetření bylo zjištěno, že označování příspěvků jako placené spolupráce, má vliv na míru zapojení, ačkoli nikterak výraznou. Sledující více zajímá samotný příspěvek influencera, tedy to jak je fotografie na první pohled zaujme. Větší míru zapojení získávají příspěvky, které jsou méně strojené a působí na sledujícího více přirozeně. U příspěvků, kde je na první pohled uvedeno, že se jedná o placenou spolupráci je míra zapojení nižší, než u příspěvků, které tuto informaci neobsahují buď vůbec nebo skrytě na konci textu. Nejvyšší míru zapojení získala @natalie_kocendova při propagaci vitamínového inhalátoru a to rovné 4%. Tento post označila jako spolupráci na konci textu a to formou „*spoluprace“. I přesto, že se jedná o příspěvek naaranžovaný, působí na první pohled jako kdyby se influencerka vyfotila ve svém automobilu cestou do práce. Druhá nejvyšší míra zapojení je u influencerky @andrapomeje, kde engagement rate dosáhlo 2,8%. V tomto případě se jedná o propagaci vůně, v rámci které, influencerka spolupráci neuvádí žádným dostupným způsobem. Zároveň je však po přečtení komentářů možné zjistit, že ohlasy fanoušků získává influencerka spíše díky svému vzhledu, nikoli z důvodu konkrétní reklamy.

3.2.2 Shrnutí legislativy v porovnání se zahraničím

Ačkoli se v České republice zatím porušování povinnosti označovat reklamu soudně tolik neřeší a veřejně nikdo pokutu zatím nedostal, v zahraničí je tomu jinak. Inspirací může být České republice např. sousední Německo. Jak uvádí Pavelcová (2020) dostala německá influencerka pokutu ve výši 15 300 EUR, což je v přepočtu přibližně 369 000 Kč, za to, že opakovaně propagovala různé produkty a služby aniž by tuto informaci u dané propagace uvedla. Dále tuto informaci autorka článku doplňuje tím, že tato influencerka byla německým sdružením na tuto nezákonnou činnost několikrát upozorněna a byla vyzvána aby od těchto nezákonných aktivit upoustila. Hlavním problémem byla dle Pavelcové (2020) také skutečnost, že influencerka podávala uvedené příspěvky jako vlastní doporučení a ne placenou spolupráci, ačkoli, to z příspěvků bylo na první pohled patrné. Docházelo z její strany tedy ke klamání potenciálního zákazníka.

V zahraničí padají pokuty také směrem k zadavatelům reklam. Pavelcová (2020) uvádí příklad, kdy drogerie Rossmann obdržela upozornění obsahující pohrození pokutou ve výši 250 000 EUR, v přepočtu přibližně 6 000 000 Kč, za to, že si zmiňovaná drogerie neohlídala své influencersy a ti schovávali spolupráci za hashtag #ad, případně mezi ostatní hashtagy na konci textu.

Dále je možné inspirovat se také ve Francii. Jak se uvádí na webu echo24 (2023), došlo k dohodě mezi hnutím Renaissance prezidenta Emmanuela Macrona a socialisty v parlamentu. Dle dostupných informací dojde na základě uvedené dohody k posílení regulace influencer marketingu, neboť dle francouzského Generálního ředitelství pro hospodářskou soutěž, spotřebitelské záležitosti a kontrolu podvodů (dále jen DGCCRF) bylo u většiny francouzských

influencerů, u nichž byla provedena kontrola, zjištěno, že porušují zákony na ochranu spotřebitele a reklamu v zemi. Střelecká (2023) tuto informaci upřesňuje již konkrétními body, jenž by tato právní regulace měla upravovat. Dle Střelecké (2023) bude ve Francii zakázána jakákoli propagace kosmetických operací, influenceri mladší 16 let budou muset požádat o povolení této činnosti od státu a 90% výdělku z této činnosti bude stát spolupodepisovat až do dosažení věku 18 let, bude povinné označovat zkrášlující filtry a vizuální retuše fotografií, dojde k silnější regulaci týkající se hazardních her, alkoholu či tabáku a to včetně propagace týkající se investic, tedy veškerá činnost zahrnující možné riziko ztráty. Web echo24 (2023) rovněž uvádí příklad sankce, jenž padla právě ve Francii. Dle uvedených informací se jednalo o pokutu 20 000 EUR, což je v přepočtu přibližně 482 762 Kč, kterou obdržela zpěvačka Nabilla Benattia-Vergara za propagaci bitcoinu na sociální platformě Snapchat. Francie považovala tuto propagaci za reklamu hazardního zboží.

Další kroky v rámci influencer marketingu podnikají také v Norsku. Šebestová (2021) uvádí, že Norsko nařídilo influencerům aby nově označovali pokud bude příspěvek na sociálních sítích Instagram, Snapchat či Tiktok vyretušovaný či upravený prostřednictvím filtru. K tomuto nařízení došli norští poslanci nejen z důvodu aby zamezili klamavé reklamě, jenž se v prostředí sociálních sítí hojně šíří, ale jak uvádí Šebestová (2021) také z důvodu, že zobrazování nereálného lidského těla, může u mladých lidí zapříčinit psychické problémy. Tuto informaci doplňuje, že se mladí lidé snaží dosáhnout určitého ideálu krásy, který však není reálný.

Jak je z výše uvedených informací patrné, pak v zahraničí jsou s legislativou vztahující se k regulaci influencer marketingu, o několik kroků dále a Česká republika v této oblasti zatím pokulhává a rozkoukává se. Je nezbytným krokem dohnat zahraniční státy a začít vymáhat zákonem uložené povinnosti v případech, kdy nejsou tyto povinnosti plněny. Zároveň je na čase inspirovat se Francií a vytvořit samostatnou právní úpravu jenž jasně a zřetelně stanoví hranice pro reklamu na sociálních platformách, včetně všech jejich specifik.

3.3 Návrhy a doporučení

Pokud se shrnout veškeré informace z teoretické i praktické části je možné říci, že influencer marketing má v dnešní době neskutečnou sílu, vliv a široký rozsah dopadu. Pokud si vezmeme, že jeden influencer by dokázal ovlivnit všech svých např. 100 tis. followerů je rozsah vlivu jednoho jediného člověka silnější než např. televizní reklama vysílaná po celé České republice. Jak je tedy možné, že takto silný nástroj není dostatečně regulován? V současné době influencer marketing vydělává firmám, a především influencerům, a je jedno zda k tomu využijí nekalé obchodní praktiky, neboť pokud to v danou chvíli všichni účastníci sociální sítě přejdou a mávnou nad tím rukou, tato informace se k příslušným státním orgánům nikdy nedostane.

Bylo by tedy na místě, aby daná oblast byla určitým způsobem lépe a silněji regulována. Řešením by bylo, aby influencer mohl navazovat omezené množství spoluprací a jeho právní přešlapy byly sankcionovány nejprve formou bodů, jako je tomu v případě bodového systému, jenž slouží ke sledování opakovaného páčání přestupků, a následně formou pokuty, případně zákazem činnosti. Pokud nad influencersy nebude vyšetřována potencionální sankce, pak bude i nadále docházet k těmto nekalým obchodním praktikám.

Je nezbytné, aby bylo specifikováno, kdy a kde přesně má být spolupráce v rámci influencer marketingu označována. Tedy zda postačí uvést ji v rámci prvního stories týkající se dané reklamy a následně již ne, nebo zda je nezbytné, aby každé stories bylo označeno jako reklama i přesto, že se v souhrnu týká jednoho delšího videa rozděleného na jednotlivé krátké části. Dále by mělo být jasně stanoveno, jakým způsobem má být placená spolupráce označena a zda může influencer způsobů využít více.

Bylo by vhodné, aby byl zřízen zvláštní kontrolní orgán, jenž by měl pravomoc kontrolovat činnost influencerů, a to aktivním šetřením na sociálních sítích a zároveň, v případě porušení

zákona, disponoval pravomocí udělit influencerovi pokutu. Tato skutečnost by působila preventivně a vzrůstající obava z možného postihu by zamezila porušování zákona.

V rámci zjištěné skutečnosti, že ne všechny společnosti příspěvky svých influencerů kontrolují před jejich zveřejněním, by bylo na místě, aby nový zákon obsahoval rovněž povinnost zadavatele kontrolovat veškeré příspěvky influencera se kterým navázal spolupráci, a to jak před jeho sdílením, tak po. Tento krok by jistě ulehčil práci zvláštnímu orgánu, jenž by nad influencer marketingem vykonával dohled. Neboť by se jednalo o první fázi kontroly ze strany zadavatele a následně v případě porušení povinnosti, by zvláštní orgán pokutoval obě strany, jak influencera, tak zadavatele. Pokud by byla zavedena povinnost, aby zadavatel veškeré příspěvky influencera kontroloval jak před sdílením příspěvku, tak po jeho zveřejnění, ulehčila by se zátěž spadající na zvláštní orgán kontroly reklamy na sociálních sítích. V rámci firem by pak bylo vhodné zřídit oddělení, které by se touto kontrolou zabývalo.

Nová legislativa by neměla obsahovat pouze konkretizaci týkající se toho, jakým způsobem má být placená spolupráce označována ale také samotná specifika jednotlivých sociálních sítí. Např. již zmiňované zkrášlující filtry při propagaci kosmetického přípravku, který má vliv na vzhled a kvalitu pleti. Použitím těchto filtrů může být zákazník uveden v omyl a jedná se o klamavou reklamní praktiku. Tato kategorie by měla zahrnovat také používání profesionálně nafocených fotografií, jenž jsou fotografem upraveny v programu, u reklam např. na hubnoucí diety, přípravky proti celulitidě a jiné přístroje upravující strukturu či vzhled těla.

Zákonodárce by měl v neposlední řadě zahrnout propagaci vitamínových inhalátorů mezi klasickou reklamu na elektronické cigarety či tabák. Mělo by se zamezit šíření dezinformace, že vitamínové inhalátory jsou zdravý prospěšné a zastavit nabádání mladých a nezletilých dětí ke kouření, neboť právě tato reklama je v rámci sociálních sítí poměrně značná.

Dalším, neméně důležitým doporučením je také zajištění vzdělávání v rámci této problematiky. Tedy zařazení influencer marketingu do programu středních a vysokých škol. Tento předmět by neobsahoval pouze klady, proč mají firmy volit tento způsob marketingu ale také informace o tom, jaké povinnosti jsou na tuto oblast navázány. V rámci daného předmětu by studenti získali alespoň právní základ, jenž sebou influencer marketing nese ruku v ruce. Hlavním důvodem je skutečnost, že mnoho influencerů jsou příslušníky mladších generací a již v brzkém věku o této činnosti mnoho z nich uvažuje. Řada mladých lidí začíná s influencer marketingem již během studia na střední škole a proto by bylo vhodné poskytnout jim v této oblasti vzdělání. Tedy ukázat jim obě strany mince a to, že pro ně na první pohled „snadný výdělek“, sebou nese také mnoho povinností, jejichž nedodržování může být stíháno zákonem.

4 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala tématu Regulace reklamy na sociálních sítích, a to hlavně z důvodu, že v současné době je společnost obklopena reklamou, jenž se na ni denně hrne ze všech stran a to 24 hodin 7 dní v týdnu. Ať už člověk vezme do ruky mobilní telefon, otevře internet, přihlásí se na jednu z mnoha nabízených sociálních platforem, zapne doma televizor, pustí si v autě cestou do práce rádio nebo rozevře stránky časopisu, nenajde místo kde by unikl reklamě, jenž ho vybízí ke koupi. Tak jak rychle jde kupředu technologický pokrok, jde s ním ruku v ruce také způsob jak reklamu k potenciálnímu zákazníkovi dopravit. Marketéři drží v rukách nástroj, jímž jsou schopni dostat reklamu před eventuálního kupce během pár minut od chvíle, kdy se tak rozhodnou učinit.

Zároveň si však lidé vybudovali proti záplavě reklam obranyschopnost. Již tolik nevěří v účinky produktů a služeb, jenž jim během sledování oblíbeného televizního seriálu začne nabízet neznámá tvář, a to i přesto jak moc znějí reklamní slogany lákavě, např. „Dlouhý život pro Vaši pračku“, „Tady je svět ještě v pořádku“, „Když jí miluješ, není co řešit“ apod. Lidé však začali postupně věřit lidem, o nichž mají pocit, že je dobře znají. Na sociálních sítích sledují lidé denně několik profilů, k nimž mají blízko, mají stejné záliby, koníčky, názory nebo způsob života. S těmito profily se určitým způsobem identifikují a sledují jejich „běžné“ životy každý den. Tento fakt postupem času v lidech vzbuzuje dojem, že člověka stojící za daným profilem dobře znají a od koho si nechat doporučit produkt či službu než právě od známého či kamaráda.

Do popředí se tak začal dostávat právě influencer marketing, tedy reklama prostřednictvím těchto profilů na sociálních sítích. V současné době je právě tento způsob reklamy jedním z nejrozšířenějších a také nejúčinnějších. Firmy zjistily, že tento způsob doporučení funguje a influenceri pro změnu, že vydělává.

Cílem této diplomové práce proto bylo zjištění, v jakém stavu se nachází česká legislativa, jenž by upravovala a především regulovala tuto oblast, zda k tomu dochází a případně jakým způsobem. V rámci teoretické části práce bylo zjištěno, že samostatná právní úprava dané oblasti neexistuje a upravuje ji několik různých právních předpisů. Tyto zákony však nepočítají s konkrétními specifiky sociálních platforem. Aby bylo možné získat další potřebné odpovědi, byl využit kvalitativní výzkum, a to formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a šetření napříč sociální sítí Instagram.

Důvodem, proč byla zvolena právě tato konkrétní sociální platforma, byla možnost snazšího kontaktování influencerů prostřednictvím zprávy a možnost provedení šetření, zda a jak jednotliví influenceri dodržují povinnost označovat placenou spolupráci, neboť autorka této diplomové práce má zřízen účet na této sociální síti a bylo tak možné denně tyto vybrané influencerky sledovat a zjišťovat, jak právě oni označují či naopak neoznačují své spolupráce. Zároveň jsou zde veřejně dostupné informace týkající se zpětné vazby od sledujících a možnost získat tak údaje týkající se míry zapojení. Většina uživatelů, jenž využívají placenou spolupráci má svůj profil veřejně přístupný na rozdíl od Facebooku, kde je nutné požádat o přidání mezi přátele. Oproti tomu např. Youtube je sice možné rovněž sledovat profil veřejně, ale videa jsou přidávána v delších časových intervalech. Z toho důvodu se právě sociální síť Instagram zdála pro toto šetření jako nejvhodnější.

Na základě prováděného šetření bylo zjištěno, že firmy stále více zapojují influencerky do svých marketingových kampaní ale zároveň ani jedna ze stran nemá jasnou představu o tom, jak by tato spolupráce měla vypadat, aniž by porušovala zákon. V rámci možnosti sledovat předem vybrané influencerky v období od 3. 12. 2022 do 27. 2. 2023 bylo zjištěno, že nedochází k řádnému označování spolupráce ze strany influencerů v rámci stories, až na výjimky, vůbec a v rámci stálých příspěvků pouze sporadicky. Je tedy patrné, že současná právní úprava této oblasti není dostatečná a neexistuje žádný konkrétní úřad, jenž by vykonával aktivní dohled nad dodržováním výše zmíněné povinnosti, na což drtivá většina influencerů spoléhá a čehož si je

dokonce mnohdy plně vědoma. Bylo zjištěno, že dochází k porušování zákonem stanovené povinnosti označovat placenou spolupráci.

Ve výše uvedeném termínu došlo k oslovení 48 influencerů z nichž poskytlo rozhovor pouze 10 a to až po uvedení možnosti anonymního rozhovoru, neboť pod svým jménem nebyl rozhovor ochoten poskytnout nikdo, z důvodu obav možného poškození svého jména. Zároveň došlo k oslovení 12 společností, které využívají influencer marketingu, avšak i přes nabídku anonymního rozhovoru byla ochotna poskytnout rozhovor pouze jedna z firem. Se stejným problémem se autorka práce setkala i u oslovení 5 právních agentur, jenž se nepodařilo získat od nich rozhovor. Je tedy patrné, že se jedná o velmi citlivé téma, o kterém není ochotno mluvit příliš mnoho lidí.

Součástí této diplomové práce mělo být rovněž doporučení neboli návrh toho, jak dosáhnout nápravy v rámci influencer marketingu a nekalých obchodních praktik, jenž se na sociálních sítích vyskytují. A to na základě zjištění současného stavu platných právních předpisů, jenž dopadají na oblast sociálních sítí. Tímto návrhem je v první řadě zřízení samostatné právní úpravy, která by se zaměřovala přímo na specifika jednotlivých sociálních sítí a jednotlivé funkce, nimiž disponují. Tato samostatná právní úprava by rovněž obsahovala informace o tom jak, kdy a kde označoval placenou spolupráci, aby nedocházelo k různým výkladům a postup se tak sjednotil. Zároveň by obsahovala povinnost zadavatele kontrolovat příspěvky svých influencerů před, ale také po, zveřejnění a tím by byl učiněn první krok kontroly. Druhým krokem kontroly by pak byl právě samostatně zřízení úřad, jenž by aktivně kontroloval dodržování povinností a zároveň by disponoval pravomocí učinit určitou formu postihu. Tento postih by byl nejprve formou stržení bodů, jako je tomu u bodového systému při řízení dopravního prostředku, následně formou pokuty a pokud by i nadále docházelo k těmto nekalým obchodním praktikám, byla by zde možnost zákazu činnosti.

I přesto, že se mnohým influencerům zdá aktivní kontrola jejich činnosti jako nereálně uskutečnitelná, je nezbytné, aby v této oblasti došlo k silnější regulaci, neboť sociální sítě a jejich vliv každým dnem sílí, ale regulace zůstává tam kde kdysi. Postrádá tak různá specifika, jenž využívají mezery v zákoně o reklamě. Orgány veřejné moci, jenž, jsou v současné době zodpovědné za řešení nekalých obchodních praktik na internetu, by měli spolu se samoregulátory v oblasti reklamy, jímž je Rada pro reklamu, hledat možnosti, jak vytvořit jasná a zřetelná pravidla pro označování reklamy na sociálních sítích a šířit tyto pravidla dále skrze všeobecnou osvětu.

V neposlední řadě by bylo vhodné zařadit tuto oblast do programu vzdělávání v rámci vysokých a středních škol, a to ne pouze formou „jak získat spolupráce či followery“, ale vysvětlení právního úskalí této problematiky. Jelikož mnoho influencerů je z řad mladších generací a mnozí z nich se influencer marketingem živí, nebo to mají v plánu, bylo by vhodné tento předmět vyučovat komplexněji, tedy rozšířením právního povědomí. Tento předmět by obsahoval nejen výhody, které influencer marketing nabízí jak firmám či samotným influencerům, ale také povinnosti vyplývající z reklamy na sociálních sítích. Student by získání znalosti o tom, jak se v rámci influencer marketingu odvádějí daně, jak se spolupráce správně označuje, jak příspěvkem zaujmout, jak najít vhodného influencera pro firmu apod. Tedy aby budoucí influenceři či majitelé firem byli obeznámeni jak s výhodami takovéto činnosti, tak s úskálími a povinnostmi, jenž sebou tato forma reklamy nese.

Je možné předpokládat, že platformy se budou i nadále vyvíjet a rozrůstat. Společnosti budou stále více využívat sociální sítě i služby influencerů, a bude docházet rovněž k nárůstu influencerů z řad mladší generace, jenž budou influencer marketing nabízet. Je tedy nezbytné, aby s tímto technologickým pokrokem držela krok také česká legislativa a učinila kroky k nápravě regulace této oblasti.

Literatura

Primární zdroje

ATHERTON J. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea, 2022. 272 s. ISBN: 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada publishing, 2022. 288 s. ISBN: 978-80-271-1680-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN: 978-80-251-5016-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2019. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN: 978-80-251-4959-1.

Odborné knihy

AUTORSKÝ KOLEKTIV. *123 tipů pro online a affiliate marketing*. Affiliate sítě Dognet, 2020. 608 s. ISBN: 978-80-89969-09-8.

BOTSMANOVÁ, R. *Komu se dá věřit? Jak nás technologie sblížily a proč by nás mohly rozeštvát*. Brno: Host, 2018. 367 s. ISBN: 978-80-7577-599-3.

CARNEGIE, D. *Prodávejte!*. Praha: Via, 2022. 280 s. ISBN: 978-80-277-0248-0.

CIALDINI, R. B. *Nové zbraně vlivu. Psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvin publishing, 2023. 512 s. ISBN: 978-80-7555-181-8.

DŘÍMALKA, F. *HOT – Jak uspět v digitálním světě*. Brno: Jan Melvin publishing, 2020. 384 s. ISBN: 978-80-7555-101-6.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada publishing, 2020. 168 s. ISBN: 978-80-271-1723-9.

GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada publishing, 2021. 200 s. ISBN: 978-80-271-1296-8.

GODIN, S. *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada publishing, 2019. 208 s. ISBN: 978-80-271-1072-8.

HARTMANNOVÁ, D., VESELÝ, I. *(Ne)jsem influencer. Vše, co potřebujete vědět o online světě, a ještě mnohem víc*. Praha: Ráj Elegance s. r. o., 2021. 213 s. ISBN: 978-80-270-9792-0.

HENNESSY, B. *Influencer. Building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, 2018. 256 s. ISBN: 978-0-8065-3885-3.

HOUTTE, V. CH. *Tik Tok as a Marketing Channel for Influencer Marketing. A comparison between Instagram, YouTube and Tik Tok*. Zurich: Lit Verlag GmbH, 2021. 74 s. ISBN: 978-3-643-91466-8.

CHALOUPKOVÁ, H. et al. *Mediální právo. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2018. 560 s. ISBN: 978-80-7400-725-5.

KANE, B. *Milion sledujících: Jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press, 2019. 184 s. ISBN: 978-80-7413-407-4.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada publishing, 2018. 288 s. ISBN: 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu. Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN: 978-80-7508-714-0.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. 328 s. ISBN: 978-80-7555-084-2.

MEDKOVÁ, L., VORLÍČKOVÁ, K. *Hrdinové digitální doby. 28 rozhovorů s osobnostmi české a slovenské internetové reklamy*. Praha: P2M Consulting, 2020. 624 s. ISBN: 978-80-270-6862-3.

MILES, J. *Instagram power. Build your brand and reach more customers with visual influence*. New York: McGraw-Hill, 2019. 264 s. ISBN: 978-1-260-45330-0.

ONDREJOVÁ, D., SEHNÁLEK, D. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. 296 s. ISBN: 978-80-7502-239-4.

PAHRMANN, C., KUPKA, K. *Social media marketing. Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co*. California: O'Reilly, 2022. 688 s. ISBN: 978-3-96009-168-4.

RIGEL, F. et al. *Reklamní právo*. Praha: C. H. Beck, 2018. 200 s. ISBN: 978-80-7400-686-9.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada publishing, 2022. 296 s. ISBN: 978-80-271-3535-6.

ULVR, M. *7 pilířů efektivního online marketingu. Jak proměnit online marketing v ziskový systém, který zaplaví vaše podnikání zákazníky*. Praha: Klika, 2023. 172 s. ISBN: 978-80-7666-089-2.

VOCHOCOVÁ, L. et al. *Na moři, za plotem, na síti. Digitální média a debata o migraci v Česku*. Praha: Kniha Zlín, 2021. 224 s. ISBN: 978-80-7662-106-0.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing, 2018. 232 s. ISBN: 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing, 2020. 224 s. ISBN: 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 2023. 360 s. ISBN: 978-80-271-3654-4.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojka & Co, 2018. 224 s. ISBN: 978-80-256-2159-2.

ZUZANÁK, A. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Praha: Leges, 2022. 138 s. ISBN: 978-80-7502-457-2.

Internetové zdroje

CASHBOT. *Co je ROI a jak se počítá?* [online]. Cashbot.cz 10. 2. 2022 [cit. 22. 2. 2023]. Dostupné z: <https://cashbot.cz/blog/co-je-roi-a-jak-se-pocita/>.

ČVANČAROVÁ, E. *Reklama na sociálních sítích – právní a etické aspekty s ní spjaté* [online]. Pokorný, Wagner & partneři, s. r. o. 20. 8. 2021 [cit. 13. 1. 2023]. Dostupné z: https://www.p-w.cz/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate#_ftn10.

ECHO24. *Francie zatočí s influencersy. Představí nové zákony regulující tento způsob reklamy* [online]. Echo24.cz 29. 1. 2023 [cit. 22. 2. 2023]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Hcmm6/zpravy-svet-francie-influenceri>.

FACEBOOK. *Podmínky používání služby* [online]. Meta Platforms Ireland Limited. 26. 7. 2022 [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/legal/terms>.

FACEBOOK. *Smluvní podmínky* [online]. Meta Platforms Ireland Limited. 26. 7. 2022 [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/581066165581870>.

HANDL, J. *V Británii se musí hlásit filtrované fotky v reklamách. Díky kampani #filterdrop* [online]. Flowee 22. 2. 2021 [cit. 23. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/8503-v-britanii-se-musi-hlasit-filtrovane-fotky-v-reklamach-diky-kampani-filterdrop>.

KNIŠ, V. *V Británii zakazují influencerům používání filtrů při propagaci produktů, jde o klamavou reklamu* [online]. Refresher+ 5. 2. 2021 [cit. 23. 2. 2023]. Dostupné z: <https://refresher.cz/94472-V-Britanii-zakazuji-influencerum-pouzivani-filtru-pri-propagaci-produktu-jde-o-klamavou-reklamu>.

KONEČNÁ, V. *Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět* [online]. Socials 17. 11. 2020 [cit. 23. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>.

NUPO. *Co je nupo dieta?* [online]. New Me Czech s. r. o. [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <https://nupo.com/cz/co-je-nupo-dieta/>.

PAVELCOVÁ, A. *Reklama na Instagramu se řeší po celém světě, čekám, kdy se probudí české úřady, říká právnička* [online]. Lidovky.cz [cit. 25. 2. 2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/reklama-na-instagramu-se-resi-po-celem-svete-cekam-kdy-se-probudi-ceske-urady-rika-pravnicka.A190308_103502_In_byznys_pravo_ssu.

PAVELCOVÁ, A. *Označování reklamy: Za co padají sankce a kdy se spolupráce musí označit?* [online]. Advokátní kancelář elegal 18. 8. 2020 [cit. 26. 2. 2023]. Dostupné z: <https://elegal.cz/oznacovani-reklamy-za-co-padaji-sankce-a-kdy-se-spoluprace-musi-oznacit>.

PETRÁŠOVÁ, L. *Oblíbená dieta může ohrozit zdraví. Lékaři varují před selháním ledvin* [online]. iDNES.cz 8. 1. 2016 [cit. 20. 2. 2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mf-dnes-ketodieta-skodi-ledvinam.A160107_213743_domaci_jkk.

POLITIK TV. *Interview Světlany Witowské s Leošem Marešem (25. 6. 2022)* [online]. Google Inc. 25. 6. 2022 [cit. 5. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fR7zhF2UhUA>.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. Rada pro reklamu. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

ROSULEK, M. *Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích* [online]. Sítě v hrsti. 7. 2. 2023 [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/>.

SAMOREGULACE. *Kodex influencerů* [online]. Sdružení pro internetový rozvoj. 20. 7. 2020 [cit. 10. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/kodex-influencera>.

STIMULANT. *Jak být Influencer a vydělat peníze na internetu z domova: Instagram, TikTok, Facebook* [online]. Stimulant.cz [cit. 22. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.stimulant.cz/clanky-a-oznameni/jak-vydelat-na-instagramu-tik-tok-a-internetu/>.

STOB. *Množství jídla při hubnutí* [online]. Martin Pávek – Stop obezitě. 22. 11. 2014 [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.stob.cz/cs/mnozstvi-jidla-pri-hubnuti>.

STŘELECKÁ, M. *Francie zpřísní pravidla pro influencery, EU by se mohla inspirovat* [online]. FOMO 29. 3. 2023 [cit. 29. 3. 2023]. Dostupné z: <https://heyfomo.cz/francie-zprisni-pravidla-pro-influencery-eu-by-se-mohla-inspirovat>.

ŠEBESTOVÁ, K. *V Norsku budou muset influenceři své fotky označit, pokud je retušovali, jinak jim hrozí pokuta* [online]. Refresher+ 2. 7. 2021 [cit. 26. 2. 2023]. Dostupné z: <https://refresher.cz/100280-V-Norsku-budou-muset-influenceri-sve-fotky-oznacit-pokud-je-retusovali-jinak-jim-hrozi-pokuta>.

ŠEMBEROVÁ, V. *Označování influenceerské spolupráce: kdy, jak a proč?* [online]. Advokátní kancelář Cisek, s. r. o. 22. 4. 2021 [cit. 13. 1. 2023]. Dostupné z: <https://akcisek.cz/cs/blog/oznacovani-influencerske-spoluprace-kdy-jak-a-proc>.

VANĚČKOVÁ, D. *Jak vybrat správného influencerů* [online]. Sítě v hrsti. 25. 10. 2022 [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-vybrat-spravneho-influencera/>.

VAŠÁKOVÁ, A. *S ketodietou zaručeně zhubnete. Může vám ale i dost uškodit* [online]. Nutriadapt 1. 2. 2018 [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.nutriadapt.cz/zajimave-cteni/s-ketodietou-zarucene-zhubnete-muze-vam-ale-i-dost-uskodit>.

YOUTUBE. *Podmínky poskytování služeb* [online]. Google Inc. 5. 1. 2022 [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/t/terms?sjid=15021198620674581735-EU>.

YOUTUBE. *Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení* [online]. Google Inc. [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z:

https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs&ref_topic=9257896&sjid=15021198620674581735-EU.

YOUTUBE. *Zásady ochrany proti spamu, klamavým praktikám a podvodům* [online]. Google Inc. [cit. 24. 2. 2023]. Dostupné z:

https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=cs&ref_topic=9282365.

ZÁKONY PRO LIDI, *Zákon č. 89/1992 Sb., Zákon občanský zákoník* [online]. AION CS, 6. 1. 2023 [cit. 15. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

ZÁKONY PRO LIDI, *Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. AION CS, 6. 1. 2023 [cit. 15. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

ZÁKONY PRO LIDI, *Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. AION CS, 22. 12. 2022 [cit. 5. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Seznam příloh

Příloha č 1	I
Příloha č 2	III
Příloha č 3	V
Příloha č 4	VII
Příloha č 5	VIII
Příloha č 6	IX
Příloha č 7	XI
Příloha č 8	XIII
Příloha č 9	XV
Příloha č 10	XVII
Příloha č 11	XVIII
Příloha č 12	XX

Přílohy

Příloha 1

Rozhovor s influencerem č. 1

Rozhovor proběhl dne 16. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Jelikož nabízím pouze možnost dlouhodobé spolupráce, je jich v současné době 6. Krátkodobé spolupráce již nedělám. A to jak z důvodu, že na to není čas, tak zároveň proto, že sama nemám ráda profily, které jsou zahlceny reklamou, a naprosto se vytratil nějaký osobní nádech.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Vybírám si pouze silné společnosti na trhu, u kterých si mohu být jistá dlouhodobou spoluprací a nějaké určité úrovni co se jednání týče.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Je to asi tak 30 %.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Názor na to úplně nemám. Určuje to zákon tak to tak dělám a nevidím v tom problém. Tím, že těch spoluprací nemám navázáno tolik, tak nemám profil zahlcen reklamou a takový příspěvek přidávám tak dvakrát do měsíce. Je však třeba upozornit, že cena za spolupráci se mnou je poměr vysoká (*smích*).

Jaký máš názor na ostatní influencery, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- Tak to těžko říct, asi je to člověk od člověka. Hodně mladých lidí v tom našlo možnost snadného a rychlého výděлку, a tak navazují mraky spoluprací a pak se asi nedívám, že to ani nestíhají všechno označovat, protože by nedělali nic jiného. Určitě těch, kteří to dělají úmyslně, bude minimum, pokud vůbec tací jsou.

Jaký je tvůj názor na to, že influenceré mají v dnešní době již profily zahlcené reklamou?

- S tímto já naprosto nesouhlasím. Myslím si, že by měla existovat třeba určitá regulace toho, s kolika firmami může influencer spolupracovat nebo alespoň kolik reklamních příspěvků může během dne sdílet. Protože mnoho influencerů je ochotno propagovat defacto cokoli a pro pár korun zaplaví svůj profil reklamním obsahem. Ve svém okolí znám pár lidí, kteří propagují dokonce něco, co ve skutečnosti sami ani nepoužívají.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- Vzhledem k tomu, že se influencer marketingem zabývám již několik dlouhých let, tak už vím, co se má a nemá, jaký zákon tuto oblast upravuje. Chápu ale, že asi mnoho lidí, kteří se tím živí ne. Ale jak se říká „neznalost zákona neomlouvá“ asi by si to měli zjistit než se rozhodnout v této oblasti pracovat.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Nemyslím si, protože „kde není žalobce, není ani soudce“. Nikdo to nekontroluje. Pokud si vyloženě nepůjde nějaký běžný uživatel Instagramu stěžovat.

Když mluvíš o té kontrole. Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Myslím, že ta kontrola je v dnešní době již zaběhnutá praxe a všechny firmy, se kterými spolupracuji, vyžadují kontrolu příspěvku předtím, než ho sdílím veřejně. Problém ale je, že firmě zasíláš pouze fotografii s textem. Neobsahuje to hastagy ani označení spolupráce, kterou Instagram umožňuje. Tudíž tohle nemají, jak zkontrolovat. To by museli chodit a kontrolovat každého svého influencera, zda to dělá nebo ne. A to mi přijde časově absolutně nereálný.

Dle zákona však je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo?

- Jak říkám neumím si to časově představit. Asi by bylo možné, aby to firma jednoduše dala do smluvních podmínek a informovala influencera, že je povinen si tohle hlídat. Možná by si pod pohrůžkou nějaké pokuty za porušení smlouvy dávali influenceři víc pozor.

Příloha 2

Rozhovor s influencerem č. 2

Rozhovor proběhl dne 19. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- V současné době mám asi 14 dlouhodobých spoluprací a 1 krátkodobou. Ty krátkodobé se různě mění.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Jedná se o produkty, které sama běžně používám, takže jsem za takovou spolupráci hrozně ráda. Mám i nějaké spolupráce, jejichž produkty by mě do té doby nenapadlo zakoupit, ale když jsem měla možnost je vyzkoušet, změnila jsem názor. Vždy se musí jednat o produkt, se kterým nemám vyloženě problém. Nikdy bych nepropagovala něco, co bych neměla ozkoušeno a nevyužívala to sama.

Můžeš uvést příklad takové spolupráce? Jaký produkt propaguješ a do té doby tě nenapadlo ho vyzkoušet?

- No například spolupracuji s firmou, která prodává ložní prádlo. Nikdy jsem nepreferovala nějakou konkrétní značku, protože jde „jen“ o ložní prádlo. Ale s nimi spolupracuji již asi 4 rokem.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Ano je to můj hlavní a vlastně také jediný zdroj příjmů.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- No vyloženě mi to nevadí. Jelikož bych nikdy nepropagovala nic, co bych sama nevyužívala tak nemám problém s tím spolupráci uvést. Nestydím se za to.

Jaký máš názor na influencery, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- Určitě v tom nebude nějaký vedlejší úmysl. Myslím si, že na to prostě jen zapomenou. Sama musím kolikrát příspěvek upravit, protože jsem zapomněla uvést spolupráci. Ono, když nějaký produkt propaguji třeba ob den, tak myslet neustále na to, že se jedná o spolupráci, nejde.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- Popravdě nevím, co konkrétně máš na mysli. Vím, že musím označovat spolupráci, a to je doufám všechno.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- No určitě za to hrozí, ale asi by se muselo jednat o udání, protože jinak nevím, že by to někdo kontroloval.

Když mluvíš o té kontrole. Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Je to tak půl na půl. Pouze ty velké firmy chtějí příspěvek vidět před jeho zveřejněním. Ty menší firmy to nechávají čistě na mě.

Dle zákona však je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo?

- Myslím si, že za to si zodpovídá každý influencer sám.

Příloha 3

Rozhovor s influencerem č. 3

Rozhovor proběhl dne 21. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- V současné době mám 4 dlouhodobé spolupráce a 1 krátkodobou. Krátkodobé se mění nárazově a pohybují se okolo 1-3.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Vždy se jedná o společnost, od které jsem delší dobu produkty kupovala, jako kdokoli jiný. Občas jsem na Instagram dala post ohledně toho, že produkt je fajn a oni mi nabídli spolupráci, za kterou jsem fakt vděčná. Člověk dost ušetří, když si ty produkty nemusí kupovat sám (*smích*).

A jak je to v případě té krátkodobé spolupráce?

- V případě těch krátkodobých se jedná o produkty, které jsou pro mě zajímavé, a chci je ozkoušet.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Není to můj hlavní zdroj příjmu, to rozhodně ne. Samotným influencer marketingem bych se v současné době asi neživila (*smích*).

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Připadá mi to naprosto nelogické. Pokud danou věc propaguji a mám k ní slevové kódy, musí být přeci každému naprosto jasné, že se jedná o nějakou spolupráci.

Jaký máš názor na influencers, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- Nevím moc, jaký by měli prospěch z toho, kdyby to dělali úmyslně. Spíš jim to přijde zbytečné stejně jako mě.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- Pokud vím, tak neexistuje žádný zákon, který by řešil influencers.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- To si nemyslím. Nikdy jsem se s tím tedy nesetkala. Myslím si, že je to pouze na influencerovi a na tom, jak to berou jeho followeři. Pokud by jim to nějak vadilo, asi by ho nesledovali.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Nikdy jsem se nesetkala s tím, že by firma chtěla vědět, co zveřejňuji. Pokud si se mnou domluvili spolupráci, asi si jsou vědomi toho, že o nich neřeknu nic špatného. Kdyby kontrolovali každý můj příspěvek před zveřejněním, si neumím moc představit, bylo by to časově náročné pro obě strany.

Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo právě prostřednictvím kontroly předem?

- No neumím si představit, jak by to probíhalo v praxi, protože to, jestli tam dám spolupráci přeci zkontrolovat předem ani nemohou. To se tam v rámci Instagramu zadává až při sdílení daného příspěvku.

Příloha 4

Rozhovor s influencerem č. 4

Rozhovor proběhl dne 23. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- V současné době se jedná o 4 firmy. Nové zatím nepřibírám, neboť jsem v rámci té jedné spolupráce dostala nabídku na pozici v rámci marketingového oddělení. Takže teď spíše influencery sháním.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- No jedná se o firmy, od kterých jsem produkty kupovala již před spoluprací. U jedné z nich to bylo až po domluvené spolupráci, kdy mi produkt přišel zajímavý a chtěla jsem ho vyzkoušet.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Ne ne, dokážu si pomocí influencer marketingu slušně přivydělat, ale můj hlavní příjem netvoří.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Udává to zákon, takže se tím řídím.

Jaký máš názor na influencery, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- To je špatně samozřejmě. Tato povinnost vyplývá ze zákona.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- No dle mého názoru by to mohlo být trochu přehlednější a více srozumitelné. Dnes to člověk musí hledat po různých zákonech. V každém je jen kousek.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Myslím si, že v zákoně je uvedeno, že ano ale nikdy jsem se já ani nikdo z mých známých nesetkala s tím, že by se to nějak řešilo. Myslím, že taková přísná pravidla mají pouze v zahraničí. Navíc je tohle asi na svědomí každého influencera, zda bude propagovat něco, čemu sám nevěří. Já osobně bych nic takového nepropagovala. Ono, jak chceš v praxi zjistit, že danou věc influencer skutečně používá nebo ne? To dost dobře nejde.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- No dřív tomu tak nebylo, ale dnes je to již běžná praxe. Všechny firmy, se kterými spolupracuji, chtějí vidět příspěvek před jeho zveřejněním. Myslím si, že je to dobré a vhodné, protože influencer by mohl napsat nějaký nesmysl. Takhle je vlastně z obliga.

Dle zákona však je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo?

- Co se týče neoznačování příspěvků, jako spolupráce to dost dobře kontrolovat nejde. Firmě se zasílá ke kontrole pouze fotka a ten text, který se chystáš k fotce napsat. Musel by se jí posílat včetně hashtagů.

Příloha 5

Rozhovor s influencerem č. 5

Rozhovor proběhl dne 24. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Spolupracuji s 10 dlouhodobě a 3 mám v současné době domluvené zatím pouze krátkodobě.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Vždy se jedná o produkty, které se mi hodí a které využiji. Jelikož je sport a cvičení mojí vášní tak spolupracuji hlavně se sportovním oblečením či firmami, které nabízejí různé suplementy. Stejně bych si to kupovala, takhle alespoň ušetřím, a ještě si přivydělám.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Je to tak půl na půl. Část mám z influencer marketingu a část z jídelniček, které sestavuji svým klientkám.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- No nejsem si vědoma, že by to byla vyloženě povinnost. Spolupracuji s jednou firmou, která to vyloženě vyžaduje ale jinak ne.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- Nevím, že by přímo influencer marketing upravoval nějaký zákon. Vím, že existuje zákon o reklamě, ale tam není nic o sociálních sítích. Nedovedu si představit, co by takový zákon mohl vlastně řešit.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- No určitě ne (*smích*). Neumím si představit, že by někdo pokutoval holky za to, že používají zkrášlovací filtry (*smích*). Vždyť dnes je používá snad naprosto každý. Pokud jde o propagaci produktů, které influencer sám nepoužívá, ale dělá jim reklamu tak to naprosto odsuzuju. Nedovedu si představit, že bych dělala reklamu na něco, co sama nepoužívám. Bála bych se toho, že produkt nemá funkci, kterou slibuju a že bych pak mohla o sledující přijít.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Nikdy jsem se nesetkala s tím, že by firma chtěla vidět příspěvek před jeho zveřejněním.

Dle zákona však je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo?

- No nevím, zda je reklama skrytá, když je tam jasně daný slevový kód, je logické, že se jedná o spolupráci. Jak by to firmy kontrolovali, si nedovedu představit vzhledem k tomu, kolik influencerů některé firmy mají.

Příloha 6

Rozhovor s influencerem č. 6

Rozhovor proběhl dne 25. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Dlouhodobě jsou to 4 firmy a krátkodobě v současné době 6. Ty se střídají různě podle aktuální nabídky.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- To záleží podle toho, kdo mi, jakou spolupráci nabídne a kolik za ni nabídne. Podle toho se rozhoduji. Dělal jsem reklamu jak společnosti nabízející kosmetické přípravky a také např. produktům na praní prádla.

Pokud by ti společnost nabídla vysoký honorář, udělala by si reklamu na cokoli?

- No to záleží, co je podle tebe vysoký honorář (*smích*). Nepropagovala bych určitě nic nelegálního a škodlivého ale jinak se nebráním tomu nové produkty ozkoušet a udělat jim případně i reklamu.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- V současné době ano, protože ještě stále studuji.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Nijak mi to nevadí. Nestydím se za to, že se živím Instagramem.

Jaký máš názor na influencers, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- No myslím si, že hlavní důvod je to, že v současné době se hodně influencerů stydí za to, že Instagram je jediný zdroj jejich příjmů a že vlastně nic jiného nedělají.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- Ty jo tak to nedokážu říct. Vím, že je nutné označovat spolupráci ale jinak co vím, tak žádná jiná povinnost není. Vztahuje se na to zákon o reklamě, ale jako přímo influencer marketing si myslím nic neřeší.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Pokuta určitě ne, kdo by to vymáhal (*smích*). Ale určitě jim hrozí to, že pokud by se na to přišlo, přišli by o svojí fanouškovskou základnu. Co se týče těch filtrů tak si myslím, že je to dnes už něco naprosto běžného a že je snad každému jasné, že neexistuje žádný zázračný produkt, který by tohle dokázal.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Je to tak půl na půl. Některé firmy to chtějí vidět před zveřejněním jiné ne. U jedné firmy se mi dokonce stalo, že mi příspěvek vrátila k předělání.

Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo právě prostřednictvím kontroly předem?

- Myslím si, že by to bylo velmi časově náročné. A asi by se to stejně nedalo uhlídat. Dle mého názoru by za svůj profil měl být odpovědný každý influencer sám za sebe. Když pracuješ v korporátu taky za tebou přeci nikdo nechodí a nekontroluje po tobě vykonanou práci.

Příloha 7

Rozhovor s influencerem č. 7

Rozhovor proběhl dne 29. 1. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Aktuálně se jedná o 9 dlouhodobých spoluprací.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Vždy se jedná o produkty, které sama dlouhodobě užívám a doporučuji v rámci svého profilu, aniž by se o spolupráce do té doby jednalo. Až po delší době užívání, kdy se to osvědčí i u mých followerů a začnou se ozývat, se ozve firma, že se mnou chce navázat spolupráci. A pokud danému produktu 100% věřím, nemám s tím nejmenší problém, ba naopak protože mohu svým fanouškům zajistit navíc maličkou slevu.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Absolutně ne (*smích*). Instagram mě neživí. Díky spolupracím mám produkty zdarma což je fajn.

Jaký je tvůj názor na to, že influenceři mají v dnešní době již profily zahlcené reklamou?

- Hele odsad' pocad'. Všeho s mírou. Já mám den, kdy jsou moje stories také plné reklamy, ale to je jen proto, že jsem z produktu opravdu nadšená a vím, že ty účinky má a chci to říct dál. Nechci si to nechat pro sebe. Ale profily, u kterých je už na první pohled vidět, že by prodali i vlastní mámu jen aby si vydělali, na to jsem naprosto alergická a nesleduju je. Již několika oblíbeným lidem jsem jen díky tomu dala unfollow.

Jaký je tedy rozdíl ve tvém doporučení a v doporučení ostatních, kterým jsi dala „unfollow“? Není to dost subjektivní názor?

- Já třeba prodělala Covid a přišla jsem o minimálně polovinu vlasů. Byla jsem z toho opravdu nešťastná jako snad každá ženská. A tak jsem pátrala a pátrala a objevila produkt, který mi nejen zachránil zbytek vlasů, ale postupně mi narostly i ty o které jsem za poměrně krátkou dobu přišla. Tak proč bych si to nechávala pro sebe, když vím, že Covid potrápil mnoho z nás. Chodili mi zpětné vazby a poděkování. Až mě nakonec firma oslovila a já nemohla odmítnout, protože vím, že se jedná o něco, za co bych dala ruku do ohně. Ovšem pak tady máš influencera, který denně dře v posilovně, drží různé diety a pak propaguje produkty na celulitidu s tím, že perfektně fungují. Takže asi tak.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Pokud je to povinnost tak by se měla plnit. Nad smyslem té povinnosti asi netřeba více přemýšlet, protože s tím člověk stejně nic neudělá. Vidím v tom problém ve chvíli, kdy influencer nemůže doporučit něco jen tak ze své vlastní dobré vůle, protože ho polovina lidí ukamenuje, že neoznačil spolupráci. Bylo by vhodné i tuhle možnost tedy nějak označit a odlišit to.

V rámci tvého profilu však nedochází, jako u mnoho dalších, k označování placené spolupráce.

- Jak jsem už řekla, tak je to proto, že nedělám placené spolupráce. Za žádnou svojí spolupráci nedostávám zapláceno. Dostávám pouze produkty zdarma.

Není to v tom případě taky určitý druh „platby“ za určitý druh „protislužby“?

- Tak to těžko říct. Když to říkáš takto tak by se to tak dát bralo. Ale myslím si, že tahle povinnost se týká opravdu jen těch finančních spoluprací.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- No nikde není jasně dané, co je tedy vlastně placená spolupráce, jak odlišit, když o spolupráci opravdu nejde, zda je nezbytné aby, když vypustím do světa příběh, který se skládá z 10 příběhů, aby každý jeden byl označen jako spolupráce zvlášť nebo to stačí označit jednou. Asi by bylo vhodné k tomu vydat nějakou příručku.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Vím, že takový influenceři jsou a je jich hodně a vím, že je nikdy nikdo za nic z toho nepopotahoval. Takže asi tak...

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Zatím ne. Žádná firma nechtěla vidět příspěvek předem. Přidávám je dost spontánně, a hlavně v rámci příběhů, které se k lidem dostanou rychleji.

Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo právě prostřednictvím kontroly předem?

- Když si vezmu, kolik příběhů vložím některý den na jeden produkt, bylo by to dost šílený. Nehledě na to, kolik influencerů by jedna firma měla hlídat. Musel by na to být vyhrazený asi jeden tým lidí, kteří by nedělali nic jiného, než sledovali Instagram a vyzívali influencery k nápravě.

Příloha 8

Rozhovor s influencerem č. 8

Rozhovor proběhl dne 5. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Teď se jedná o 6 dlouhodobých a 1 krátkodobou spolupráci.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Zatím jsem neměla moc příležitost vybírat si. Firmy, které mě zatím oslovily tak s nimi jsem také navázala spolupráci.

Takže je ti jedno o jaký produkt se jedná? Můžeš uvést nějaký příklad?

- No to zas úplně ne. Ale zatím jsem měla spíš štěstí, že mě oslovili firmy, jejich produkty mě zaujali a nemám problém s tím dělat jim reklamu. No například mám navázanou spolupráci se značkou, která vyrábí plavky. To je u mě spotřební zboží, takže plavek není nikdo dost.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Ne, ne. Moje práce je můj koníček a tím je tanec. Spolupráce mi přivydělají pouze nějakou tu korunu k dobru.

Jaký je tvůj názor na to, že influenceri mají v dnešní době již profily zahlcené reklamou?

- Když na to mají čas. Jsem toho názoru, že ať si každý dělá, co chce. Pokud to pak vadí jejich followerům tak je mohou kdykoli přestat sledovat.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Přijde mi to trochu jako buzerace.

Jaký máš názor na influencers, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- Jak říkám, podle mě je to každého věc. Možná by bohatě stačilo uvést to v úvodu profilu a basta. Ale uvádět to neustále dokola třeba už po 150 té mi přijde jako nesmysl.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- Myslím, že buďme rádi za to, že je to tak, jak to je.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Pochybuji, že by někdo seděl na Instagramu a celý den to kontroloval.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Nikdy jsem se nesetkala s tím, že by po mě firma něco takové chtěla. Máme stanovená pravidla a těmi se řídím.

Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo právě prostřednictvím kontroly předem?

- Myslím, že je dost nereálné, aby firma dokázala odkontrolovat všechny příběhy a příspěvky všech svých influencerů kord ve chvíli kdy probíhají určité slevové akce.

Příloha 9

Rozhovor s influencerem č. 9

Rozhovor proběhl dne 12. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Mám 1 dlouhodobou spolupráci a v současné době také 6 krátkodobých. Preferuji spíše ty krátkodobé.

Proč volíš raději krátkodobou spolupráci?

- Nerada se zavazuji na delší dobu, když nevím, co bude. Navíc u těch krátkodobých si mohu ozkoušet různé produkty, a pokud by to bylo fajn tak se z ní ta dlouhodobější může stát pak vždýcky.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Podle toho, co mi přijde zajímavé. Nemám jednu konkrétní oblast.

Propagovala bys tedy někdy i něco co sama nepoužíváš, pokud by byla spolupráce třeba finančně zajímavá?

- To asi ne. Jelikož jsem celiak tak bych nikdy nedělala reklamu na produkt, který obsahuje lepek.

Živíš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- To určitě ne. Mám svoji práci a influencer marketingu se věnuji jen z části.

Jaký je tvůj názor na to, že influenceri mají v dnešní době již profily zahlcené reklamou?

- Já to přeskakuju. Tenhle obsah mě nebaví. Myslím si, že nebudu jediná.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Žádný názor na to vyhraněný nemám. Nepřijde mi, že by ta informace nějak nabourávala podstatu příspěvku. Navíc kolikrát to tam člověk na první pohled i přehlédne.

Jaký máš názor na influencersy, kteří spolupráci neoznačují? Myslíš si, že se jedná o úmysl nebo pouze nedbalost?

- Myslím si, že prostě zapomenou, protože jsme jenom lidi.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- No to určitě není. Je to poněkud nepřehledné, a pokud člověk nemá nějaké právní vzdělání, pochybuji, že se v tom orientuje. Přehlednější mi přijde portál ferovynfluencer.cz kde je konkrétně napsaný co jo a co ne.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Nikdy jsem se s tím nesetkala, takže těžko říct. Sama filtry používám, ale v rámci propagace nějakého kosmetického přípravku bych ho asi vynechala nebo upozornila na to, že ten filtr zapnutý mám.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Nedávám si na svůj profil žádné příspěvky v rámci spolupráce. Takže ne. Nikdy mě žádná firma nechtěla kontrolovat.

Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo právě prostřednictvím kontroly předem?

- Jelikož konkrétně já poskytuji spolupráci pouze v rámci příběhů, kde např. o něčem hovořím, tak nevím, jak bych jich to posílala ke kontrole. Leda, že by se na to firma podívala poté, co příběh zveřejním a maximálně se ozvala zpět, že je něco špatně. Ale předpokládám, že tohle dělají, když je v příspěvku označím.

Příloha 10

Rozhovor s influencerem č. 10

Rozhovor proběhl dne 25. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

S kolika firmami máš v současné době navázanou spolupráci?

- Mám navázané pouze 2 dlouhodobé spolupráce. Jiné nepřijímám, nemám na to čas.

Podle čeho si spolupráce vybíráš?

- Firma musí být součástí mého životního stylu. Považuji totiž nejen jako možnost přivýdělku ale hlavně určitou formu sponzoringu, kdy bych určité produkty stejně kupovala i bez té spolupráce.

Živiš se pouze prostřednictvím influencer marketingu? Je to tvůj hlavní zdroj příjmů?

- Influencer marketing by mě určitě neuživil, to bych se mu musela věnovat asi na úplně jiné úrovni. Volím spolupráci formou produktů zdarma.

Jaký je tvůj názor na to, že influenceri mají v dnešní době již profily zahlcené reklamou?

- Já osobně takové profily nesleduji, protože mi přijde, že jeden den influencerka propaguje jednu krabičku diety a druhý den krabičkovou dietu od jiné firmy. Nebudí to ve mně úplně důvěru. Ale pokud jim sledovanost stoupá tak proč by to nedělali, když jim to vydělává a jejich fanouškům to nevadí.

Jaký je tvůj názor na povinnost označovat příspěvky v rámci spolupráce jako „Placené partnerství“, #spoluprace?

- Myslím si, že u nás to nedělá snad nikdo. Těžko se to rozlišuje totiž. To, že budu každý den nosit oblečení od značky, se kterou spolupracuji, znamená, že na každém příspěvku musím spolupráci označit? Nebo bych musela v tu chvíli značku zamazat nebo zalepit jako to mu občas bývá v seriálech? Nevím no.

Myslíš si, že legislativa je v tomto ohledu vyhovující? Ty sama se v tom, co se má a nemá, v rámci reklamy na sociálních sítích orientuješ?

- V tomhle ohledu je hrozně omezená a není vůbec přizpůsobena sociálním sítím.

Myslíš si, že influencerům, kteří neuvádějí spolupráce, používají různé zkrášlovací filtry, při propagaci kosmetických produktů nebo těm, kteří propagují produkty, které ani sami nepoužívají, v dnešní době něco hrozí? Např. pokuta apod.?

- Jsem toho názoru, že se u nás takovéto případy vůbec neřeší, protože by soudy byly zahlceny.

Kontrolují firmy, se kterými spolupracuješ příspěvky předtím, než je zveřejníš? Setkala ses někdy s tím, že to firma nechtěla vědět a nechala vše na tobě?

- Ano, obě firmy, se kterými spolupracuji, chtějí vidět příspěvky předem.

Dle zákona je za reklamu odpovědný jak influencer, tak firma. Neměla by tedy firma zajistit, aby ke skryté reklamě ze strany jejich influencerů nedocházelo právě prostřednictvím kontroly předem?

- Tak mě firmy kontrolují předem ale už ne zpětně. Ono, když firma odkontroluje příspěvek, podívá se, zda je fotka správně nafocena, zda je vidět nápis či logo, zda text odpovídá a je vhodný, tak příspěvek povolí k jeho sdílení, ale to, zda je následně označen jako spolupráce, by museli kontrolovat až po jeho zveřejnění.

Příloha 11

Rozhovor s Petrem Vančurou „Svět influencerů“

Rozhovor proběhl dne 21. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

Jaký je Váš názor na neoznačování spolupráce? Myslíte si, že se jedná o úmysl nebo pouhou nedbalost ze strany influencera?

- Na neoznačování spolupráci máme dost jasný názor, který už prezentujeme přes čtyři roky. Jedná se o porušení zákona a nemělo by se to dít. Poměr mezi úmyslem a nedbalostí je dle našeho názoru blízko 1:1. Označení spolupráci snižuje organický zásah reklamy a z toho důvodu vlastně „poškozuje“ tvůrce. Jeho posty se díky tomu zobrazí méně lidem a on si vydělává hlavně díky svému zásahu.

Jaký máte názor na zasílání příspěvků ke schválení před tím, než jsou sdíleny veřejně? Myslím tím, provedení určité korekce firmy, která s influencerem spoluprací navázala?

- Kontrola spolupráci ze strany zadavatele je podle nás nutná a všechny naše klienty dlouhodobě upozorňujeme na to, že se to musí dít. Už jenom proto, že česká legislativa dává stejnou odpovědnost zadavateli jako zpracovateli, a proto v případě pochybení dostane společnost úplně stejnou pokutu jako influencer.

Pokud influencer uvede v rámci reklamy nepravdu a někomu tím uškodí či je to podle Vás vina? Uvedu příklad, kdy je doporučen výrobek jako „bezlepkový“ a zakoupil by si ho celiak, přesto, že ve skutečnosti výrobek lepek obsahuje.

- V případě klamavé reklamy (například uvedený příklad s lepkem) je situace úplně stejná jako u neoznačení spolupráce. Odpovědnost mají oba, zadavatel i zpracovatel. Otázkou je ale dokazování takové skutečnosti. Reálně by si totiž musel uživatel fotit každou reklamu, které podlehe, protože na rozdíl od klasických médií, zde neexistuje archiv třetí strany, a proto není možné v případě smazání postu danou reklamu již dohledat.

Na webu advokátní kanceláře Pokorný a Wagner je uvedeno, že pokud influencer není podnikající osobou tak mu defacto žádný postih nehrozí.

- To, že je zpracovatel reklamy fyzickou osobou nepodnikající dle našeho názoru na jeho případném postihu nic nemění, ale jak se říká „deset právníků, jedenáct výkladů práva“ (*smích*).

Jste zastáncem toho, že současná právní úprava týkající se influencer marketingu je dostačující nebo by bylo vhodné tuto oblast upravit samostatně?

- Dle našeho názoru je současná právní úprava naprosto dostatečná, ale kapacita Ministerstva průmyslu a obchodu a krajských živnostenských úřadů jsou nedostatečné na to, aby danou úpravu vymáhaly.

Na základě šetření jsem zjistila, že mnoho influencerů, kteří poctivě označují příspěvky jako placenou spolupráci ovšem tuto skutečnost již neuvádí v rámci příběhů, které jsou limitovány časem. Jedná se dle Vašeho názoru o neznalost influencera nebo influenceři spoléhají na to, že příběh do 24 hodin zmizí?

- Co se týče označování spolupráci ve stories, tak je to přesně jak říkáte. I z naší zkušenosti s krajským živnostenským úřadem vyplývá, že důkazní materiál zaslaný oznamovatelem není dostatečně důvěryhodný a v případě, že nestihne autorita vidět a zaznamenat reklamu včas, je to situace, která se již nedá dokázat.

Zároveň by mě zajímal Váš názor na propagaci nejrozumnějších „vitaminových“ či „zdravých“ inhalátorů, neboť jsem si všimla, že na Vašem profilu i tyto příspěvky uvádíte jako nevhodné. Jedná se podle Vás o elektronické cigarety, které jsou, dle zákona o regulaci, zakázány propagovat? Nebo Vám přijde nevhodná pouze faktická propagace kouření samotného?

- Vitaminové inhalátory jsou bohužel hojně rozšířené a využívají mezeru na trhu, kdy se neprezentují jako cigareta, ale jako inhalátor, který zákon nepostihuje. Z našeho pohledu by se tato oblast měla regulovat úplně stejně jako elektronické cigarety. Stejně jako například zařízení na nahřívání tabáku (např. IQOS) využívají inhalátory nedostatečné právní úpravy, a proto není možné ji jakkoli postihovat.

Jaká je hrana v případě doporučení a placené spolupráce? Může se přeci stát, že influencer nemá placenou spolupráci s určitou značkou a přesto ji rád kupuje a doporučuje?

- Ta hrana se dá určit relativně snadno. Pokud někde pracujete nebo ráda nosíte oblečení určité značky a označujete to místo nebo tu značku, není to reklama. Ve chvíli, kdy vám začnou za označování platit nebo vám budou dávat produkty zdarma, je to reklama a musí být označena.

Jak ale rozeznat pouhé doporučení z vlastní vůle a placenou reklamu? Mnoho influencerů pak toho může zneužívat, že vlastně jen něco doporučovali.

- Je to relativně složité. Velmi tomu pomáhají slevové kódy, které influencer zveřejní nebo třeba to, že něco doporučuje ve stejný den několik influencerů najednou.

Jaký je Váš názor na to jakým způsobem má být reklama na sociální síti Instagram označena? Stačí označení spolupráce v popisku nebo formou hastagu? Či je vhodnější využít funkce, jenž Instagram nabízí?

- Označení nahoře nad fotkou je technická funkce Instagramu a ne vždy je možné ji využít. Text v popisu je dle nás dobrý i v případě jejího využití a naše doporučení je označení umístit před samotný text příspěvku.

Co se pak týče stories postačí uvést informaci, že se jedná o spolupráci v rámci hlasu, tedy, že to influencer do videa řekne?

- Zrovna ve stories, kde není nutně zapnutý zvuk (většina uživatelů ho zapnutý nemá) by dle našeho názoru mělo být i textové označení.

Příloha 12

Rozhovor se zástupcem GymBeam

Rozhovor proběhl dne 27. 2. 2023 prostřednictvím videohovoru v rámci MS Teams.

Jelikož se tato práce týká reklamy na sociálních sítích a influencer marketingu, chci se zeptat, zda vy jako firma Gymbeam využíváte influencer marketing?

- Ano, máme několik domluvených spoluprací s influencery.

Jsou některé spolupráce domlouvány krátkodobě?

- Ne, ne. V rámci spolupráce s influencery sjednáváme pouze dlouhodobé spolupráce. Raději méně a kvalitnějších, ověřených influencerů.

Proč nenabízíte také krátkodobé spolupráce? Nerozšířilo by se tak povědomí o vaší značce rychleji?

- To možná ano ale dle našeho názoru by to mělo pouze krátkodobý efekt. Dlouhodobá spolupráce působí důvěryhodněji, než když influencer jeden měsíc doporučuje nás a další měsíc konkurenci.

Podle čeho si influencery vybíráte?

- Tak určitě musejí mít nějaké určité minimum followerů. Raději zvolíme 2 až 3 s více jak 50 tisíci sledujících, než 20 influencerů jenž nemají takový dosah. Zároveň musejí být samozřejmě blízcí stylu naší značky, což znamená sportovci tělem i duší.

Můžete mi nějakého takové vlivnějšího influencera uvést?

- Několik let spolupracujeme např. s Kamilou Pavlíčkovou.

Údaje o tom jak jsou influenceri placeni, tedy náklady společnosti do této oblasti je možné zveřejnit?

- Bohužel, jedná se interní údaje, které s veřejností nesdílíme.

Kontrolujete příspěvky těchto influencerů co se spolupráce týče?

- Ano, influencer nám vždy pošle danou fotku s popiskem před tím, než ji zveřejní.

Následně už příspěvek nekontrolujete? Zda ho zveřejnil tak jak bylo domluveno a zda uvedl informaci o placené spolupráci?

- To z časového hlediska není možné. Namátkově samozřejmě ano, ale cíleně v rámci kontroly ne. Spoléháme na odpovědnost jednotlivých influencerů se kterými máme sjednanou písemnou smlouvu.

Myslíte si, že je současná legislativa týkající se influencer marketingu vyhovující, dostačující a pochopitelná?

- Určitě by bylo vhodné ji oddělit a rozpracovat samostatně. Bylo by vhodné vysvětlit a zaměřit se na specifika, jenž sociální sítě v rámci reklamy nabízejí.

DIPLOMOVÁ



PRÁCE

Regulace reklamy na sociálních sítích

Bc. Michaela Daňková, KEMMA04

Řešená problematika

- Reklama prostřednictvím sociálních sítí jako součást marketingového mixu
- Internet přispěl k transformaci marketingu a je nejrychleji se rozvíjícím médiem marketingové komunikace
- **Výhody** online marketingu: neomezená dostupnost, zacílení, možnost měření reakce uživatelů a efektivnost zvolených nástrojů, flexibilita, možnost oboustranné komunikace apod.
- **Nevýhody** online marketingu: omezený rozsah uživatelů, ignorace reklamy, softwary blokuující reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze apod.



Řešená problematika

- **Influencer marketing** = reklama prostřednictvím sociálních sítí
- Influencer předává reklamu svým sledujícím nevtíravým způsobem
- **Influencer** = někdo kdo má vliv, propůjčuje svůj hlas značce
- Sít' = množina vazeb
- Sociální = vazba mezi lidmi



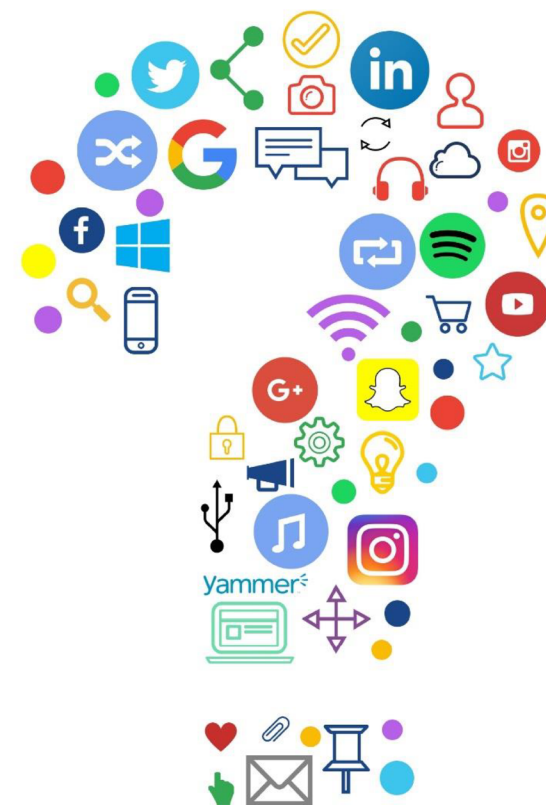
Řešená problematika

- **Aktuální právní úprava** České republiky týkající se regulace reklamy na sociálních sítích (Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok apod.)
 - Zákon č. 40/1995 Sb., **o regulaci reklamy** (skrytá reklama = povinnost označovat reklamu);
 - Zákon č. 634/1992 Sb., **o ochraně spotřebitele** (klamavé konání a klamavé opomenutí);
 - Zákon č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník** (klamavá reklama);
 - Samoregulace = Rada pro reklamu (**Kodex reklamy, Kodex influencerů**)



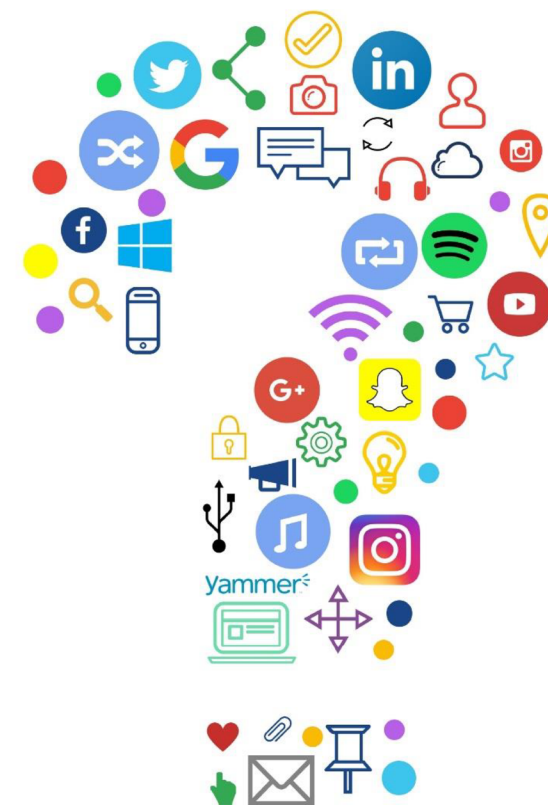
Postup řešení

- V období od 3.12.2022 do 27.2.2023 bylo osloveno **48** influencerů prostřednictvím platformy Instagram, jenž mají minimálně 10 000 sledujících.
- **11** nechtělo poskytnout rozhovor na dané téma;
- **27** vůbec neodpovědělo;
- **10** poskytlo anonymní rozhovor.



Postup řešení

- V období od 3.12.2022 do 27.2.2023 bylo osloveno **12** společností jenž využívá influencer marketingu pro reklamu svých produktu a **5** právních agentur
- Pouze **1** z oslovených společností byla ochotná poskytnout anonymní rozhovor
- Rozhovor poskytl také Petr Vančura = **Svět influencerů** (Kodex influencera)



Výsledky práce

- **20 %** oslovených influencerů **označuje** placenou reklamu pomocí **funkce** na Instagramu
- **30 %** oslovených influencerů **neoznačuje** placenou reklamu žádným způsobem
- **30 %** oslovených influencerů **označuje** placenou reklamu pomocí **hastagu** nebo v **textu**
- **10 %** oslovených influencerů **označuje** placenou reklamu **minimálně** a když tak pomocí hastagu nebo v textu
- **10 %** oslovených influencerů **nesdílí** reklamu na profilu



Výsledky práce

- **10 %** oslovených influencerů **označuje** placenou reklamu v rámci „**stories**“
- **90 %** oslovených influencerů **neoznačuje** placenou reklamu v rámci „**stories**“ nikdy
- **80 %** oslovených influencerů považuje současnou **právní úpravu** za **nedostatečnou** nebo se v regulaci reklamy na sociálních sítích neorientuje
- **90 %** oslovených influencerů je toho názoru, že za skrytou reklamu v ČR v současné době **nehrozí žádný postih**
- **50 %** oslovených influencerů se nesetkalo s **kontrolou příspěvku zadavatelem**



Výsledky práce

- „Svět influencerů“

- Označení spolupráce **snižuje organický zásah** = jeho posty se zobrazí méně lidem
- Kontrola zadavatelem je nutná = zadavatel i zpracovatel mají **stejnou odpovědnost**
- Odpovědnost = **dokazování složité** (některé příspěvky do 24 hodin zmizí)
- Důkazní materiál zaslaný uživatelem není dostatečně důvěryhodný = příspěvek zmizí než jej autorita stihne ověřit
- „Vitamínové“ **inhalátory** = zákaz šíření jako u elektronických cigaret



Výsledky práce

- „Svět influencerů“
 - „Zkrášlující filtry“ = klamavé jednání, že produkt má funkce, které ve skutečnosti nemá
 - Krajské živnostenské úřady **nemají vymáhat** dostatečné množství **kapacity** současnou právní úpravu



Doporučení



1. Zřídit **samostatnou právní úpravu** týkající se specifik sociálních sítí (např. „zkrášlující“ filtry, příspěvky jenž do 24 hodin zmizí)



2. Zřídit **speciální samostatný úřad**, který bude aktivně vyhledávat nekalé obchodní praktiky a bude oprávněn toto jednání **sankcionovat** (= druhá fáze kontroly)



3. Udělit **zadavateli** reklamy povinnost **kontrolovat** příspěvky svých influencerů **před i po** jejich zveřejnění (= první fáze kontroly)

Doporučení



4. Zřídit **bodový systém**, kdy budou body influencerovi postupně strhávány za skrytou reklamu



5. V případě vyčerpání bodů, bude speciální úřad oprávněn udělat influencerovi **pokutu**



6. Pokud influencer dostane několik pokut po sobě, bude speciální úřad oprávněn **zakázat** mu vykonávat tuto **činnost**

Závěr



Aktuální právní úprava není dostačující neboť vznikla v době kdy influencer marketing a sociální sítě byli ještě v plenkách



Řešením je samostatná právní úprava a speciální orgán jenž by na dodržování nové legislativy dohlížel a měl možnost udělit sankci



Problematika byla posunuta díky kvalitativnímu výzkumu formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů



VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**