

Univerzita Palackého v Olomouci

Právnická fakulta

Karolína Ježková

Skrytá reklama na sociálních sítích

Diplomová práce

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „Skrytá reklama na sociálních sítích“ vypracovala samostatně a citovala jsem všechny použité zdroje.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 114 911 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne 27. 6. 2022

.....

Karolína Ježková

Děkuji tímto vedoucí mé diplomové práce doc. JUDr. Olze Pouperové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost, odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování této práce velmi pomohly.

Obsah

Seznam použitých zkratk	5
Úvod	6
1 Influencer, sociální sítě	8
1.1 Influencer	8
1.1.1 Podnikatel	9
1.2 Sociální sítě	11
2 Regulace reklamy	14
2.1 Veřejnoprávní regulace	15
2.1.1 Spotřebitel	16
2.2 Soukromoprávní regulace	19
2.3 Evropské právo	20
2.4 Mimoprávní regulace reklamy	22
2.4.1 Kodex reklamy, Rada pro reklamu	22
2.4.2 Férový influencer	24
2.4.3 Svět influencerů	24
2.4.4 Zásady a obchodní smluvní podmínky reklamy na sociálních sítích	25
3 Skrytá reklama na sociálních sítích	27
3.1 Označení reklamy	32
4 Dozor a odpovědnost	36
5 Skrytá reklama v zahraničí	39
5.1 Německo	39
5.2 Velká Británie	43
Závěr	47
Seznam použitých zdrojů	49
Abstrakt	59
Abstract	60

Seznam použitých zkratek

OZ zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

SInfSp zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů.

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

SPIR Sdružení pro internetový rozvoj.

ZOS zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

ZRR zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

ZRTV zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), ve znění pozdějších předpisů.

Úvod

V posledních letech se sociální sítě staly fenoménem a přesunula se na ně velká část reklamní prezentace, která dříve byla především v televizi nebo v magazínech. Byla upozaděna prvotní myšlenka, se kterou sociální sítě vznikly. Měly sloužit ke komunikaci s lidmi, ale časem se z nich stala reklamní plocha. Na sociálních sítích se objevuje stále častěji prezentace výrobků či služeb pro jejich uživatele. Jejich prezentace je založena na známých tvářích, kdy se může jednat o herce či zpěváky, které známe právě z televize. Nově se objevují i osoby, které svou popularitu získaly během let zveřejňováním obsahu na sociálních sítích, a vytvořily si tak základnu sledujících. Stát se známým je tak mnohem jednodušší než dříve, a to právě kvůli vystupování na sociálních sítích. Po určité době uživatelé mohou nabýt dojmu, že dotyčnou osobu „znají“, a vzbuzuje v nich tak důvěru. Uživatelé si k těmto osobám vytvoří určitý vztah na základě obsahu, který uveřejňují. Prezentovaná reklama pak přibývá tím více, čím je influencer pro sledujícího autentičtější. Mezi nejvíce využívané sociální sítě se v České republice řadí stále Facebook a na druhém místě je Instagram, na kterém popularita influencerů stále roste.¹ Skrytou reklamou jsou spotřebitelé klamáni, a je pro ně více uvěřitelná ve srovnání s přiznanou reklamou.²

Důvodem k volbě tohoto tématu je nebezpečnost skryté reklamy jako reklamní techniky, která je ze strany influencerů využívána v posledních letech především na sociálních sítích. Jde především o to, jakým způsobem působí na spotřebitele, kteří ji nejsou schopni rozpoznat, a má na ně vliv. Jsem sama aktivním uživatelem sociálních sítí a sleduji právě tyto osoby. Pozoruji, že se nechám ovlivnit jejich doporučeními a na základě reklamy výrobky zakoupím. Informovaná dospělá osoba rozezná, že se jedná o skrytou reklamu. U koho tomu tak není, jsou děti, jak plyne z výzkumu Univerzity Karlovy z roku 2018. „*Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti.*“³ Z výzkumu dále vyplývá, že podle rodičů mají influenceři na děti velký vliv. Tento mediální prostor má velký potenciál pro reklamní sdělení. Vliv sociálních sítí na spotřebitele neustále roste.

Stejně téma již bylo několikrát zpracováno v diplomové nebo závěrečné práci v posledních letech a některé z nich sama v práci cituji. Vývoj v této oblasti je rychlý a je

¹ JETMAR, Jakub. *Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu* [online]. mediár.cz, 24. února 2022 [cit. 14. června 2022]. Dostupné z: <https://www.mediár.cz/jak-se-dnes-v-cesku-vydelava-na-instagramu/>.

² WINTER, Filip. *Skrytá reklama* [online]. epravo.cz, 5. května 2009 [cit. 14. června 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>.

³ *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy: Tisková zpráva* [online]. fsv.cuni.cz, 14. května 2018 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.

důležité reagovat na stále nové situace. Nejrychlejší způsob je prostřednictvím odborných článků, které se zabývají touto problematikou, u knižních publikací je to především *Mediální právo* od Filipa Rigela a kol. z roku 2018, tato publikace poskytuje ucelený pohled na reklamu. Opětovné zpracování tématu vzhledem k neustálému vývoji považuji za relevantní.

Diplomová práce se zaměřuje na skrytou reklamu na sociálních sítích, jak plyne z jejího názvu. Cílem práce je vymezení, co je a co není skrytou reklamou, a určení, kdy taková reklama porušuje zákon a jak ji označit, aby byly splněny podmínky pro její identifikaci a „správnost“. Cílem je též zjistit, zda existuje řešení, které by zabránilo častému výskytu skryté reklamy. K dosažení cíle využívám metody deskripce, analýzy a pozorování. Deskriptivní metoda je užitá pro vymezení pojmů, všech právních předpisů včetně pramenů samoregulace. V rámci celé práce byla využita především metoda analýzy, a to u jednotlivých právních ustanovení, u obchodních podmínek sociálních sítí, zásad a v neposlední řadě v oblasti samoregulace. Metodu pozorování jsem aplikovala především na sociálních sítích a u profilu Svět influencerů.

První část se zaměřuje na pojmy sociální sítě a influencer a jejich vymezení z pohledu právního řádu. Následuje regulace reklamy a pohled na ni z veřejného, soukromého a evropského práva. To je doplněno pravidly mimoprávního řešení skryté reklamy a oblastí samoregulace formou kodexů. Kapitola věnovaná skryté reklamě obsahuje vymezení hranice, kdy se jedná o skrytou reklamu a jak by měla být označena. Závěrečná část se věnuje dozoru a odpovědnosti za skrytou reklamu zadavatelem, poskytovatelem a šířitelem. Poslední kapitolou je úprava skryté reklamy na sociálních sítích v Německu a z pohledu soudní rozhodovací praxe a regulace skryté reklamy ve Velké Británii, která by mohla sloužit jako inspirace pro oblast samoregulace.

Diplomová práce je strukturována do pěti hlavních kapitol. Vychází především ze zákona o regulaci reklamy, o ochraně spotřebitele, občanského zákoníku a komentářů k těmto zákonům. Dalšími zdroji jsou česká a německá judikatura, knižní publikace, odborné články a internetové články jak české, tak i zahraniční.

1 Influencer, sociální síť

1.1 Influencer

Reklamní průmysl již delší dobu používá k prezentaci svých výrobků osoby, které vstoupily do povědomí prostřednictvím sociálních sítí nebo jsou známé z tradičních médií. Značky využívají stále častěji ke své prezentaci právě tyto osoby, které se označují pojmem influencer. Influencer je „uživatel internetu využívající svého vlivu, který se podílí na komunikační aktivitě zadavatele za peněžní nebo nepeněžní plnění“.⁴ V anglickém slovníku je označen jako „osoba, která ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se ostatní lidé chovají“.⁵ Hlavním důvodem, proč jsou využíváni k reklamě, je nabytí dojmu, že je známe a jsou nám bližší než neznámý člověk z reklamy. Jejich náplní práce je předávání zkušeností, tipů a doporučení pro ostatní lidi, kteří je sledují (tzv. sledující). Denně sdílejí svůj život na sociálních sítích, a tím v nás vzbuzují důvěru a pocit ztotožnění. Reklama postupně přechází do online prostoru, na sociální síť, které se přeměňují v reklamní plochu. Influenceři se dělí podle počtu lidí⁶, kteří je (jejich účet, profil) sledují na sociálních sítích. Nano influencer má do 1 tis. sledujících. Jejich výhodou je, že mohou znát své sledující osobně, a vytvoří si tak bližší vazby. Mikro influenceři mají do 10 tis. sledujících, spolupráci přijímají dle obsahu, který sami tvoří. Makro influenceři mají do 100 tis. sledujících a jsou to především známé osobnosti. Poslední kategorií je mega influencer, který má stanovenou hranici nad 100 tis. sledujících. Jedná se o herce, zpěváky, tedy celebrity, které se dříve objevovaly v médiích a které jsou nyní na základě svého jména na sociálních sítích a „prodávají“ téměř cokoliv. Někteří z nich si však své jméno vydobyli sami na základě sdílení svého každodenního života prostřednictvím obrazovky. V této souvislosti je užíván i pojem influencer marketing.⁷

⁴ AKA, FSV UK a SPIR uvádějí kodex Férový influencer. mediar.cz [online]. 16. září 2020 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-fsv-uk-a-spir-uvadeji-kodex-ferovy-influencer/>.

⁵ Influencer. dictionary.cambridge.org [online]. [cit. 2. února 2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.

⁶ Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand? businessanimals.cz [online]. 24. října 2018 [cit. 21. února 2022]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-mega-influenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>.

⁷ Tuto formu reklamy využívá „74 procent firem. Pro více než polovinu (52,6 procenta) je to způsob, jak vytvářet „osobnější a přirozenější reklamu“. CHORÁ, Magdalena. Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí. aktualne.cz [online]. 24. srpna 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>. Pandemie koronaviru celý influencer marketing ještě více urychlila a podle průzkumu v květnu 2020 se ztotožňovalo s influencery o 96 % více amerických a britských sledovatelů ve srovnání s dobou před koronavirem. Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. insiderintelligence.com [online]. 27. července 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>.

Je to označení procesu, kdy známé nebo vlivné osoby jsou osloveny k reklamě a k její následné prezentaci na sociálních sítích.⁸ Řadí se mezi reklamu, která se vyskytuje na sociálních sítích.⁹

V právu samostatně tento pojem upraven není a tato oblast je regulována z výkladu zákonů, které jsou k dispozici, říká Dolejšová.¹⁰ Proto je důležité najít kategorii, do které lze influencera jako takového zařadit v rámci jednotlivých ustanovení zákona. Konkrétní zařazení je důležité pro následnou odpovědnost a nahlížení na něj.

1.1.1 Podnikatel

Jako první je vymezení podle zákona o ochraně spotřebitele, kde je užíván pojem prodávající. § 2 odst., 1 písm. b) označuje prodávajícího za „*podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“. Je odkazováno do občanského zákoníku na § 420 odst. 1, kde je vymezen pojem podnikatel. Zde jsou vymezeny znaky, které musí být splněny kumulativně: samostatně, na vlastní účet a odpovědnost, výdělečnou činnost, živnostenským nebo obdobným způsobem, se záměrem činit tak soustavně, za účelem dosažení zisku.

Samostatnost je spojena s nezávislostí, vlastním rozhodováním a činností.¹¹ Podnikatel se tak odlišuje zaměstnanec, který je ve vztahu nadřízenosti a podřízenosti. Podnikatel se neřadí do této hierarchie.¹² Influencer splňuje první požadavek, protože sám si vybírá jednotlivé spolupráce (reklamy), které bude prezentovat, i za jakých podmínek to proběhne.¹³ Sám si rozhoduje o organizaci své práce.

Pojmy na vlastní účet a odpovědnost se váží k samostatnosti. Podnikatel jedná sám za sebe, zavazuje sebe a povinnosti z jednání sám plní.¹⁴ Především úplatu nabývá sám pro sebe. Této osobě se přičítá delikttní a smluvní odpovědnost v rámci jejího podnikání.¹⁵

⁸ *Influencer marketing*. pruvodcepodnikanim.cz [online]. 5. listopadu 2020 [cit. 7. června 2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.

⁹ CHORÁ, Magdalena. *Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí*. aktualne.cz [online]. 24. srpna 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>.

¹⁰ LYSKOVÁ, Taťána, DOLEJŠOVÁ, Petra. I youtuber se musí vyznat v právu. *Právní rádce*, 2020, č. 6., s. 27.

¹¹ HAVEL, Bohumil. In MELZER, Filip, TĚGL, Petr a kol: *Občanský zákoník-velký komentář*. Svazek III., § 419–654 Praha: Leges, 2014, s. 11.

¹² ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník: Komentář*. Svazek I., § 1–654 [online databáze]. Praha: Wolters Kluwer, 2020, aktualizováno k 1. lednu 2020 [cit. 2. června 2022]. Dostupné z: [databáze aspi.cz](https://aspi.cz).

¹³ KRCHOVÁ, Barbora. *Reklama influencerů na sociální síti Instagram a její právní postih v České republice (část I)*, [online databáze]. Soukromé právo (Wolters Kluwer), 2022, (1), str. 25, [cit. 2. června 2022]. Dostupné z: [databáze aspi.cz](https://aspi.cz).

¹⁴ HAVEL, Bohumil. In MELZER, Filip, TĚGL, Petr a kol: *Občanský zákoník-velký komentář*. Svazek III., § 419–654, Praha: Leges, 2014, s. 11.

¹⁵ LASÁK, Jan. § 420 [Pojem podnikatele]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1317–1321.

Výdělečná činnost předpokládá provedení práce za úplatu. Ve většině případů je odměna peněžitá. Influenceri získávají za svoji práci finanční ohodnocení. Jedná se již o plnohodnotné zaměstnání a jsou schopni se tím uživit.¹⁶ Jejich příjem je často nad průměrem.¹⁷

Posledním definičním bodem je výkon činnosti živnostenským nebo obdobným způsobem, kde nepanuje úplná terminologická shoda. Jeden názor uvádí, že výkon činnosti živnostenským způsobem je činnost nabídky zboží a služeb třetím osobám.¹⁸ Lasák se přiklání k závěru, že podnikatelská činnost se řadí mezi živnosti v rámci živnostenského zákona. Dovětek se obdobným způsobem vztahuje na činnosti, které jsou vyloučeny ze živnostenského zákona. Řadí se tam i svobodná povolání, která spadají i pod § 420 odst. 2 a nastává duplicita.¹⁹ § 3 živnostenského zákona negativně vymezuje, co není živností v odst. 1 písm. b) – využívání výsledků duševní tvůrčí činnosti jejich původci a autory, kdy jsou chráněny zvláštními zákony. Influencer ve většině případů využívá k výdělečné činnosti vlastní videa a fotografie, která jsou chráněna autorským zákonem, naplňuje tak znak i této podmínky výdělečné činnosti jiným obdobným způsobem.²⁰

Soustavnost „není totožná s nepřetržitostí a trvalostí, a že podnikáním je i činnost provozovaná v určitých, byť nepravidelných intervalech“.²¹ Příspěvky nemusí být neustále každý den, ale také nemůže být přidán jen jeden, aby se jednalo o soustavnost. Nedá se přesně určit, kolik jich musí být uveřejněno, aby nastalo protiplnění, bude se to posuzovat jednotlivě.²²

K dosažení zisku v rámci konkrétní činnosti: Influencer nemusí zisku dosáhnout, ale je to záměr, se kterým do činnosti vstupuje.²³ Podnikatelem může být, i když žádného zisku nedosáhne. Influenceri s největší pravděpodobností zisku dosáhnout chtějí. Často je jim

¹⁶ *Jak si vydělávají influenceri?* acupofstyle.com [online]. 28. srpna 2018 [cit. 6. dubna 2022]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydela-vaji-influenceri.html>.

¹⁷ PLASOVÁ, Anita. *Čeští influenceri vydělávají 100 až 300 tisíc měsíčně. Zahraniční to mají za jednu fotku.* seznamzpravy.cz [online]. 20. června 2019 [cit. 2. června 2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-influenceri-vydela-vaji-100-az-300-tisic-mesicne-zahranicni-to-maji-za-jednu-fotku-74155>.

¹⁸ EICHLEROVÁ, Kateřina. In: ČERNÁ S., PLÍVA, S. a kol. *Podnikatel a jeho právní vztahy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2013, s. 12.

¹⁹ LASÁK, Jan. § 420 [Pojem podnikatele]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část* (§ 1–654). 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 1317–1321.

²⁰ KÚDELÍKOVÁ, Kristina. *Skrytá reklama na sociálních sítích* [online]. Brno, 2020 [cit. 20. ledna 2022]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/zeidu/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Josef KOTÁSEK, s. 52.

²¹ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. 4. 2008, sp. zn. 22 Cdo 679/2007.

²² KÚDELÍKOVÁ: *Skrytá reklama na sociálních sítích...*, s. 51.

²³ ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník: Komentář*, Svazek I, (§ 1–654). [online databáze]. Wolters Kluwer aktualizováno k 1. lednu 2020 [cit. 2. června 2022]. Dostupné z: databáze aspi.cz.

poskytnuta finanční odměna nebo jiné ohodnocení (možnost ponechat si výrobky).²⁴ Proto je i tento pojmový znak naplněn.

Zákon o regulaci reklamy v § 1 vysvětluje základní pojmy, kdo je zadavatelem reklamy, zpracovatelem reklamy a šířitelem reklamy. Mají rozdílné postavení a také míra jejich odpovědnosti je odlišná.²⁵ Zadavatel reklamy je osoba, která si objednáva reklamu. Podle zákona je tím myšlena fyzická nebo právnická osoba. Jejich právní vztah bude pravděpodobně založen smlouvou o dílo, která bude obsahovat zadání na zpracování reklamy.²⁶ Lze mu říkat také klient.²⁷ Zpracovatel je ten, který reklamu vytvoří pro jinou osobu. Opět se podle zákona jedná o fyzickou nebo právnickou osobu, která reklamu zpracovala pro sebe nebo někoho jiného.²⁸ Šířitel je fyzická nebo právnická osoba, která reklamu veřejně rozšíří dál.²⁹ Influencer bude podle tohoto zákona označen za šířitele. Způsob šíření je na zadavateli. V tomto případě se bude jednat o reklamu šířenou influencerem na sociálních sítích. V některých případech mohou být osoby shodné, kdy zadavatel bude zároveň zpracovatel, anebo zpracovatel zároveň šířitel reklamy.³⁰ Z toho vyplývá, že influencer bude nejčastěji označován jako šířitel reklamy. Pokud reklamu sám vytvoří a sdílí, bude i zpracovatelem.

1.2 Sociální sítě

Sociální sítě lze zařadit pod pojem komunikační média, který je obsažen v zákoně o regulaci reklamy. Komunikační média nabízejí prostor pro šíření reklamy. § 1 odst. 3 ZRR obsahuje demonstrativní výčet komunikačních médií, kterými je reklama šířena.³¹ Pod pojem komunikační média se řadí letáky, plakáty, rozhlasové a televizní vysílání, ale také počítačové sítě.³² Sociální sítě mezi ně lze také zařadit, a to pod pojem internet.³³ Nelze si představovat,

²⁴ RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018. s. 99.

²⁵ KOPEČKOVÁ, Andrea. *K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu* [online]. epravo.cz, 19. května 2016 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.

²⁶ CHORÁ, Magdalena. *Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí*. aktualne.cz [online]. 24. srpna 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r-6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>.

²⁷ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015, s. 295.

²⁸ § 1 odst. 5 ZRR.

²⁹ § 1 odst. 7 ZRR.

³⁰ KOPEČKOVÁ, Andrea. *K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu* [online]. epravo.cz, 19. května 2016 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.

³¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2007, s. 210.

³² Tamtéž.

³³ CHALOUPKOVÁ, Helena a kol. § 1. In: CHALOUPKOVÁ, Helena a kol. *Mediální právo. Komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 252, bod 10.

že komunikace na internetu je nezávislá na státním právu, naopak podléhá regulaci stejně jako v reálném světě i přes obtíže s vynutitelností.³⁴

Sociální sítě mohou být definovány jako online služba, kdy na základě registrace se vytvoří uživatelský profil.³⁵ V mediálním slovníku jsou vymezeny „*zvláštní skupinou internetových služeb umožňujících vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.*“³⁶

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, v § 2 vymezuje základní pojmy. Pod písmenem a) je „*službou informační společnosti jakákoliv služba poskytovaná elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovaná zpravidla za úplatu*“. Individuální žádostí je žádost o založení účtu na dané sociální síti. Po registraci může uživatel vkládat fotografie, videa, komunikovat s dalšími uživateli. Znak úplaty nemusí být od uživatelů pouze peněžní, naopak je služba poskytována bezplatně, a to z důvodů příjmů z inzerce reklamy.³⁷

V diplomové práci jsou zmíněny platformy, kde se dle mého názoru reklama vyskytuje nejčastěji. Mezi ně se řadí Instagram, Facebook a YouTube. Pro účely této práce je vynechán Twitter³⁸, kde uživatelé píšou příspěvky do 280 znaků, kterým se říká tweety, a dále TikTok, kde se vytvářejí krátká videa do délky 3 minut.

Ústavní soud se v jednom ze svých nálezu³⁹ zabýval povahou sociální sítě Facebook, která dle jeho názoru „*není jednoznačně soukromá či veřejná.*“ Každý uživatel si může nastavit své soukromí. Profil může být uzavřený, anebo veřejný, kdy jej může najít a vidět každý. Veřejné profily mají především ti, „*jejichž cílem je prezentovat se prostřednictvím sociální sítě Facebooku co nejširšímu počtu uživatelů internetu*“. Lze tam zařadit i influencery a vztáhnout na ně tak závěr Ústavního soudu o sociálních sítích obecně. „*Veřejně přístupný uživatelský profil na sociální síti, stejně jako jiné obecně přístupné internetové stránky, mají charakter masového komunikačního prostředku.*“⁴⁰

Instagram je sociální síť pro sdílení fotek, videí a komunikaci stejně jako Facebook, který je více komunikační sítí. Je založen na uživatelských profilech a komunikaci s přáteli. YouTube je největší webová stránka pro sdílení videí. Reklama na sociálních sítích, která se

³⁴ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 32.

³⁵ Sociální sítě. internetembezpecne.cz [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.

³⁶ Sociální sítě-Social Media. mediaguru.cz [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.

³⁷ Rozsudek Soudního dvora EU ze dne 11. 9. 2014, sp. zn. C-291/13 Papasavvas.

³⁸ V překladu štěbetání, švitoření.

³⁹ Nález Ústavního soudu ze dne 30. 10. 2014, sp. zn. III. ÚS 3844/13.

⁴⁰ Nález Ústavního soudu ze dne 16. 6. 2015, sp. zn. I. ÚS 3018/2014, bod 76.

objevuje doporučeně, je personalizovaná, jelikož uživatelé o sobě sdílejí informace, na které následně reklama cílí.⁴¹ Umístění reklamy na sociální sítě podporuje budování neformálního vztahu se zákazníkem a podporuje to vnímání značky.⁴²

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, s. 182.

⁴² ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 284.

2 Regulace reklamy

Tato kapitola obsahuje úpravu reklamy v jednotlivých právních předpisech. V právním řádu není samostatně upravena reklama na internetu.⁴³ Využívají se obecné právní předpisy, kterými jsou občanský zákoník a zákon o regulaci reklamy.⁴⁴

*„Reklama je prostředek komunikace s uživateli výrobků nebo služeb. Je to zpráva určená k informování nebo ovlivnění adresátů této zprávy.“*⁴⁵ Ovlivnit nás může i pocitově, vyvolá v nás dojem, že se může při zakoupení výrobku něco zlepšit. *„Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa. A to máme na mysli pouze reklamu, která své poslání neskrývá. K té je však ještě třeba připočíst tzv. reklamu skrytou, kdy je propagační komunikace obratně maskována textem zcela jiného žánru.“*⁴⁶ Na sociálních sítích se setkáváme především s obrazovou reklamou. Reklama si dává za cíl podpořit podnikání.⁴⁷

Reklamu lze dělit podle jednotlivých účelů, které má splnit – informovat, připomínat a přesvědčovat.⁴⁸ Pokud jsou na trh uvedeny nové produkty, plní reklama funkci informativní, připomínat bude věci, na které by se nemělo zapomenout, a bude přesvědčovat spotřebitele v souvislosti s konkurencí pro jejich výrobek.⁴⁹

Toto prezentování výrobků označuje Ondřejová za product placement.⁵⁰ Product placement je v ZRTV § 2 odst. 2b) *„umístěním produktu jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu“*. Výrobek se použije ve filmu nebo seriálu jako součást příběhu. Může to být značka obchodního řetězce, kam hlavní postava chodí nakupovat, nebo mobilní telefon, který bude v záběru. Nová možnost pro značky, jak dostat informace do povědomí spotřebitelů.

V České republice je reklama regulována z pohledu dvou systémů. Primárně je regulace založena na základě platného práva, tedy jednotlivých právních předpisů, které jsou závazné a právně vynutitelné. Právní předpisy můžeme dále rozdělit z pohledu veřejného

⁴³ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 32.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 279.

⁴⁶ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 10–11.

⁴⁷ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 74.

⁴⁸ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 279.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ ONDREJOVÁ, Dana. „Product placement“ aneb evropská výzva pro českého zákonodárce. *Právní rozhledy*. 2009, č. 2, s. 48 [cit. 2. prosince 2021]. Dostupné z: [databáze beck-online.cz](http://databaze.beck-online.cz).

a soukromého práva. Veřejné právo určuje podmínky pro všechny lidi bez zásahu dalších osob, z vlastní iniciativy státu.⁵¹ Naproti tomu soukromé právo je založené na každém jedinci, který se musí domáhat svého práva sám.⁵² Jako protipól můžeme označit Etický kodex reklamy, který upravuje zásady a pravidla chování mimoprávně v této oblasti, ale vychází z právních předpisů.

2.1 Veřejnoprávní regulace

Základními pilíři jsou zákony o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů), zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů) a zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů). Do českého právního řádu byly včleněny směrnice Evropské unie, které jsou ve výše uvedených zákonech. Zákon o ochraně spotřebitele doplňuje nekalé praktiky, nekalé chování vůči spotřebitelům. Celou právní úpravu můžeme označit za tzv. hard law.⁵³

Zákon o regulaci reklamy se řadí do práva veřejného, ale zasahuje do soukromoprávní úpravy z důvodu ochrany spotřebitele.⁵⁴ Důvodová zpráva uvádí, že zákonná úprava by měla nastoupit, až pokud selže samoregulace. Upravuje skutkové podstaty reklam, které jsou zakázané.

V § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy je definována reklama: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

„*Přitom pro naplnění samotné definice reklamy není podstatné, jaké jsou pohnutky šířitele reklamy k této činnosti, zda ji provádí za úplatu nebo bezúplatně či zda jde nebo nejde o součást jeho vlastního podnikání.*“⁵⁵

Definice reklamy v zákoně pro rozhlasové a televizní vysílání je v § 2 odst. 1 písm. n), kdy reklamou je „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv*

⁵¹ WINTER: *Právo a reklama v praxi...*, s. 75.

⁵² Tamtéž, s. 77.

⁵³ ONDREJOVÁ, Dana. Etická regulace reklamy aneb soft law contra hard law. *Obchodněprávní revue*, 2020, č. 2, s. 106 [cit. 12. prosince 2021]. Dostupné z: databáze beck-online.cz.

⁵⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 7 As 48/2008-72

⁵⁵ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 251, bod 5; rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 7. 2010, sp. zn. 5 As 48/2009-76.

a závazků“. Výše zmíněné předpisy upravují reklamu komerční, ne sociální. Ta není vůbec v těchto zákonech upravena.⁵⁶ Tento zákon je speciální vůči zákonu o regulaci reklamy.⁵⁷ Použije se v případě reklamy v rozhlasu nebo televizi.⁵⁸

Aktuálně⁵⁹ v Poslanecké sněmovně leží na projednání zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek, který vzniká v důsledku začlenění směrnice Evropské unie 2018/1808. Hlavním účelem je zvýšení a sjednocení ochrany (nevhodný obsah a nežádoucí reklama) nezletilých osob v oblasti audiovizuálních služeb.⁶⁰ Dozor bude vykonávat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pouze pro služby sídlící v České republice.⁶¹

Patří sem i zákon o ochraně spotřebitele, který je veřejnoprávní ochranou, ale zahrnuje i prvky soukromého práva.⁶² Jsou v něm popsány nekalé obchodní praktiky, které se vztahují k reklamě z pohledu spotřebitele.

1.2.1 Spotřebitel

Následuje význam pojmu spotřebitel, který je důležitý v rámci celého zákona a je párovým pojmem k podnikateli. Rozumí se jím „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“.⁶³ Obecně je spotřebitel slabší stranou v právním postavení, jelikož nemá tolik zkušeností jako strana druhá. „Charakteristickým znakem spotřebitele by tedy mohla být jeho neprofesionalita, ve které vstupuje do závazkového vztahu proti osobě profesionála.“⁶⁴ Osobu spotřebitele můžeme posuzovat jako průměr ze všech spotřebitelů. Očekává se, že je informovaná, disponuje jazykovou, kulturní a sociální vybaveností a v neposlední řadě je pozorná.⁶⁵ Posuzování reakce na konkrétní situaci je individuální a nelze je zobecnit.⁶⁶

⁵⁶ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 285.

⁵⁷ ROZEHNAL: *Mediální zákony. Komentář...*, s. 53.

⁵⁸ Nemůže být aplikován na problematiku sociálních sítí, ale v této práci jej využívám pro vymezení jednotlivých pojmů. Důvodem je velmi dobrá úprava reklamy v oblasti televizního a rozhlasového vysílání.

⁵⁹ K 5. červnu 2022.

⁶⁰ REDAKCE. Poslanecká sněmovna: Návrh novely zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek prošel do druhého čtení. *Právní rozhledy*, 2022, č. 7, s. III. Dostupné z: beck-online.cz.

⁶¹ Mezi tyto sociální sítě patří i YouTube, Facebook a Instagram, kteří ale nemají své sídlo v České republice a nebude na ně Rada pravděpodobně dohlížet. Pro účely této práce proto dále zákon nerozebírám. JETMAR, Jakub. *Rada pro vysílání začne dohlížet na tuzemské obdoby YouTube. Na které? To není jasné*. mediar.cz [online]. 5. dubna 2022 [cit. 3. června 2022]. Dostupné na: <https://www.mediator.cz/rada-pro-vysilani-zacne-dohlizet-na-tuzemske-obdoby-youtube-na-ktere-to-neni-jasne/>.

⁶² VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, s. 3–6.

⁶³ § 2 odst. 1 a) ZOS.

⁶⁴ VÍTOVÁ: *Zákon o ochraně spotřebitele...*, s. 12.

⁶⁵ Tamtéž, s. 13.

⁶⁶ Tamtéž.

Dalším pojmem je zranitelný spotřebitel. Je zranitelný „z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny“.⁶⁷ Uvádím to především z důvodu sociálních sítí, kde jsou ve velké míře jako spotřebitelé děti, které se řadí do této kategorie. Nemají takovou zkušenost, aby vyhodnotily tvrzení, kterému nemají věřit, a u dospívajících dětí je to z důvodu začlenění se do skupiny kamarádů.^{68 69}

Celkový pohled na prezentaci reklamy musí být srozumitelný průměrnému spotřebiteli.⁷⁰ „Za průměrného spotřebitele se v souladu s rozhodovací praxí považuje spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“⁷¹

§ 4 ZOS (velká generální klauzule nekalých obchodních praktik)⁷² stanovuje, kdy je obchodní praktika nekalá. Obchodní praktika je „určitý způsob chování podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli, a to v jakékoli fázi obchodní transakce.“⁷³, a to v případě, kdy „narušuje nebo je schopna narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele.“⁷⁴ Podmínky uvedené v § 4 musí být splněny kumulativně. Mezi nekalé obchodní praktiky se řadí klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika, které jsou označovány jako malé generální klauzule. V § 5 odst. 1 klamavá konání – „obchodní praktika se považuje za klamavou, obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“ a v § 5a odst. 1 klamavé opomenutí – „obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané souvislosti spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil“. Do této kategorie se řadí i obchodní

⁶⁷ § 4 odst. 2 ZOS.

⁶⁸ VÍTOVÁ: *Zákon o ochraně spotřebitele...*, s. 47.

⁶⁹ Na sociálních sítích tráví svůj čas 52 % dětí ve věku 7–12 let a 76 % ve věku 13–17 let. Ve výzkumu bylo dotázáno 27 177 respondentů ve věku 7–17 let. *Téměř tři čtvrtiny dětí oslovených na internetu se vydají na schůzku s cizím člověkem, ukázal výzkum.* E-bezpecí.cz [online]. 11. června 2019 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.e-bezpecí.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019>.

⁷⁰ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 42.

⁷¹ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 320, bod 3.

⁷² RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 94.

⁷³ VÍTOVÁ: *Zákon o ochraně spotřebitele...*, s. 43.

⁷⁴ Čl. 5 odst. 2 SNOP.

záměr, který nemusí být chápán ze širší souvislosti.⁷⁵ V § 5b odst. 1 je uvedena agresivní obchodní praktika, která představuje vyšší nebezpečí pro spotřebitele, než je tomu v klamavé praktice.⁷⁶ „*Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.*“

V příloze 1 jsou taxativně vyjmenovány obchodní praktiky, které jsou považovány za klamavé. Jedná se o tzv. černou listinu.⁷⁷ Skrytá reklama se řadí pod klamavou reklamu. Konkrétně se ke skryté reklamě váže praktika pod písmenem u) – „*vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel*“. ZOS v příloze 1 (Klamavé praktiky) písm. j) uvádí, že „*obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu.*“

Influencer skryje svůj podnikatelský záměr a snaží se tak oklamat spotřebitele. Spotřebitel nerozezná, že cílem je obchodní záměr. Nemusí rozpoznat, že je mu nabízena reklama.

Reklama nemůže být v rozporu s dobrými mravy, diskriminovat nebo využívat strachu.⁷⁸ Dále je v zákoně upravena regulace reklamy na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, potraviny, kojeneckou výživu.

§ 2c ZRR se zabývá osobami mladšími 18 let, které reklama nemá ovlivnit v jejich psychickém zdraví a morálním vývoji, využívat jejich důvěry vůči rodičům nebo je ukazovat v nebezpečných situacích.

U jednotlivých druhů výrobků jsou stanovena pravidla, která by neměla být porušena. Je těžké splnit požadavky jak u regulace, tak i u Kodexu reklamy. V některých částech se rozcházejí a jsou v rozporu. Je tak otázkou, jak splnit zadání reklamy, které nebude v rozporu a projde regulací. Veřejné právo působí v tom smyslu, že využívá své nástroje k omezení určitých produktů v reklamě.⁷⁹

⁷⁵ VÍTOVÁ: *Zákon o ochraně spotřebitele...*, s. 62.

⁷⁶ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 94.

⁷⁷ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 96.

⁷⁸ § 2 odst. 3 ZRR.

⁷⁹ WINTER: *Právo a reklama v praxi...*, s. 79.

2.2 Soukromoprávní regulace

Občanský zákoník upravuje nekalou soutěž, pod kterou spadá reklama i skrytá reklama. § 2976 OZ je tzv. velká generální klauzule, která vymezuje tři základní znaky – v hospodářském styku, v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednání způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Subjekt, který se může dopustit jednání, musí mít právní osobnost, musí být fyzickou nebo právnickou osobou.⁸⁰ Může se jednat o influencera, který je podnikatelem, influencera, který není podnikatelem, i o zadavatele reklamy.⁸¹ Všechny subjekty, které se na takové reklamě podílejí, se dopouštějí nekalé soutěže.⁸² Činnost musí být uskutečněna v hospodářském styku, musí mířit na dosažení prospěchu, a nejen zisku vlastního nebo cizího. Skrytou reklamou influencer sleduje prospěch ať již pro sebe, nebo zadavatele reklamy. Soutěž je narušena, protože skrytá reklama je v rozporu s dobrými mravy. „*Nebezpečí skryté reklamy tkví ve dvou rovinách, v rovině ochrany spotřebitelů a ochrany soutěžitelů.*“⁸³ Účastníci soutěže mají pravidla chování, to jsou dobré mravy, které mají „*spravedlivě, poctivě, čestně a svědomitě*“⁸⁴ dodržovat. Influencer získá výhody v soutěži, protože neuvede celou informaci, a to především, že se jedná o reklamu. Jedná v rozporu s dobrými mravy. Celé jednání je objektivní delikt, kdy se nelze vymluvit na neznalost, omyl nebo dobrou víru.⁸⁵ Dostatečná je reálně hrozící újma, která nemusí ani vzniknout.⁸⁶ Pokud jsou naplněny znaky zvláštních skutkových podstat (§ 2977 až 2987), protiprávní jednání zahrnuje znaky i generální klauzule.

Skrytá reklama je řazena pod § 2977 OZ ustanovení klamavé reklamy.⁸⁷ Klamavá reklama se vztahuje pouze ke komerční reklamě.⁸⁸ Klamavá reklama je zakázaná. Skrytá reklama se podřadí – „*klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit*

⁸⁰ VÝTISK, Michal. § 2976. In: PETROV, Jan a kol. *Občanský zákoník. Komentář*. 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2022, s. 3145, bod 6.

⁸¹ PLEVOVÁ, Jana. *Skrytá reklama na sociálních sítích* [online]. Brno, 2022 [cit. 2. června 2022]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/acn7s/>. Závěrečná práce studenta celoživotního vzdělávání. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Dana ONDREJOVÁ. s. 23–24.

⁸² RIGEL: *Reklamní právo*..., s. 21.

⁸³ rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 3. 2010, sp. zn. 6 As 47/2009-49.

⁸⁴ VÝTISK, Michal. § 2976. In: PETROV, Jan a kol. *Občanský zákoník. Komentář*., 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2022, bod 9, s. 3146.

⁸⁵ Tamtéž, bod 10, s. 3147.

⁸⁶ Tamtéž, bod 14, s. 3148.

⁸⁷ PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2977 In: PETROV, Jan a kol. *Občanský zákoník. Komentář* 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, bod 9, s. 3151.

⁸⁸ Tamtéž, bod 2.

hospodářské chování takových osob.“ Reklama zastírá, „že se jedná o komerční jednání“.⁸⁹ Reklama je podána spotřebiteli ve stylu běžné informace.⁹⁰ „Získání prospěchu ani sledování tohoto cíle není známkou této skutkové podstaty.“⁹¹ Ovlivnění hospodářského chování musí být založeno na kauzalitě mezi klamavým údajem a hospodářským chováním.⁹²

V odst. 2 jsou uvedeny výrazné znaky, výčet je demonstrativní a zkoumají se při posuzování klamavosti.

2.3 Evropské právo

Legislativa Evropské unie se snaží pružně reagovat na situace, které se vyskytují v posledních letech na internetu, ať už jde o obchodní praktiky, nebo přímo o samotné influencery. V rámci Evropské unie je úprava zákazu skryté reklamy ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách.

V prosinci 2021 byly vydány pokyny v Úředním věstníku Evropské unie⁹³ pro rozšíření výkladu této směrnice, které reagují na skrytou reklamu na sociálních sítích nebo propagaci skrze vlivné uživatele-influencery. Uznávají, že sociální sítě mohou být více problematické především z pohledu spotřebitelů a nekalých praktik, ať už se jedná o skrytou reklamu v rámci propagace, nebo sdílení informací o uživateli. Pozorují změnu prostředí, kdy již nejde o sdílení pouze vlastních životů s ostatními uživateli, ale o reklamní plochu, která se ze sociálních sítí bezpochyby za poslední roky stala. Reklama se dělí na dva typy, nativní reklamu⁹⁴ a reklamu skrze vlivné uživatele – influencery.⁹⁵ ⁹⁶ Influencera lze označit jako „obchodníka“ nebo alternativně osobu „jednající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“.⁹⁷

Skrytá reklama je považována za klamavou obchodní praktiku podle SNOP v čl. 6 – „klamavá, pokud obsahuje nesprávné informace, anebo je schopná uvést v omyl“ a čl. 7 odst. 2, kdy není uveden obchodní záměr a není tak patrné ani ze souvislosti. Obchodní

⁸⁹ PIPKOVÁ, Petra Joanna. § 2977 In: PETROV, Jan a kol. *Občanský zákoník. Komentář 2.* vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, bod 9, s. 3151.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž, bod 14.

⁹² Tamtéž, bod 12.

⁹³ Úřední věstník Evropské unie C 526/1 ze dne 29. 12. 2021.

⁹⁴ Nativní reklama je placený obsah, který se prokládá mezi osobní obsah profilu. KRUPKA, Jaroslav. *SPİR zavádí pravidla pro označování nativní reklamy* [online]. 13. dubna 2015 [cit. 13. března 2022]. Dostupné z: <https://www.mediarcz.cz/spir-zavadi-pravidla-pro-oznacovani-nativni-reklamy/>.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ „Fyzickou osobu nebo virtuální subjekt, který má na příslušné platformě větší než průměrný dosah.“ Tamtéž, bod 4.2.6.

⁹⁷ Tamtéž.

praktiku vůči spotřebiteli vymezuje čl. 2 písm. d) – „*jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli*“. Články se použijí na všechny případy influencerů. Příloha I směrnice uvádí všechny nekalé praktiky, které jsou zakázané ve všech členských státech a jsou taxativně vymezeny. V bodu 11 přílohy I směrnice je uvedeno: „*Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat.*“ Směřuje to na reklamy v časopisech, které se jako reklamy netváří, nejsou jako reklamy označeny, ale jsou vytvořeny za úplatu.⁹⁸ Obsahově se to blíží k písm. j) přílohy č. 1 v zákoně o ochraně spotřebitele. Jako příklad Komise EU uvádí ve Směrnici o nekalých obchodních praktikách reklamu na vybavení pro táborníky v časopise o cestování v Norsku, kdy výrobce vybavení přispěl finančně na vytvoření článku a čtenáři o tom nebyli informováni.⁹⁹ Pojem „zaplatil“ se řešil v předběžné otázce¹⁰⁰, a to z pohledu protiplnění majetkové hodnoty, tj. peněz nebo jinou formou mezi stranou obchodníka a toho, kdo příspěvek uveřejnil. Jako další je také bod 22 přílohy I SNOP – „*Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.*“ Je nutné uvádět všechny informace, které by měl znát průměrný spotřebitel pro svá rozhodnutí. To se prolíná v českých právních předpisech i v rámci směrnice. Sdíleno by mělo být přiměřeně a dostatečně důrazně. V čl. 5 odst. 3 je upozornění na mladistvé, kteří tvoří velkou část spotřebitelů, kdy obchodní praktiky mohou narušit ekonomické chování, a to z důvodu věku nebo důvěřivosti a zranitelnosti. Může to být právě nízký věk dětí a nedostatek zkušeností v této oblasti, a právě proto by se reklama měla označovat. Bod 28 SNOP přímo míří na děti: „*Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili.*“

Podprahová reklama není v této směrnici nijak zmíněna. Je uvedena ve směrnici o audiovizuálních mediálních službách 2010/13/EU, která se mění v reakci na aktuální situaci směrnici 2018/1808.^{101 102} V článku 9 je upozornění na rozpoznatelnost obchodního sdělení

⁹⁸ ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. s. 176–177.

⁹⁹ SNOP.

¹⁰⁰ Rozsudek Soudního dvora EU ze dne 2. 9. 2021, sp. zn. C-371/20.

¹⁰¹ Transpozice směrnice do právního řádu České republiky měla být do dvou let (září 2020).

¹⁰² K 5. 6. 2022 v Poslanecké sněmovně leží na projednání zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek, který vzniká v důsledku začlenění směrnice Evropské unie 2018/1808. Hlavním účelem je zvýšení a sjednocení ochrany (nevhodný obsah a nežádoucí reklama) nezletilých osob v oblasti audiovizuálních služeb. REDAKCE. Poslanecká sněmovna: Návrh novely zákona o službách platformem pro sdílení

a zákaz skrytých audiovizuálních obchodních sdělení. Dále nesmí být využíváno podprahové techniky. Sociální média nově spadají do této směrnice.

2.4 Mimoprávní regulace reklamy

Tato kapitola se zabývá samoregulací reklamy. Význam samoregulace spočívá v neregulování, nezasahování do reklamy prostřednictvím státu.¹⁰³ Nenahrazuje právní řád, naopak jej doplňuje o etická pravidla. V rámci úpravy reklamy jsou i samoregulační kontroly.¹⁰⁴

2.4.1 Kodex reklamy, Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla v roce 1994¹⁰⁵ za účelem prosazování samoregulace reklamy.¹⁰⁶ Je členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.¹⁰⁷ Je neziskovým a nestátním orgánem.¹⁰⁸ Rada vydala v roce 2013 Kodex reklamy. Klade si za cíl, „aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“¹⁰⁹ Neřadí se do právní regulace reklamy, jde o vnitřní regulaci reklamy.¹¹⁰ Lze jej aplikovat na jakoukoliv reklamu, ať už se jedná o sociální sítě, nebo televizní vysílání. Může být označen za tzv. „soft law“ z důvodu právní nevymahatelnosti.¹¹¹ Jeho dodržování nelze vymáhat právní cestou, ale neznamená to, že by nebyl dodržován vůbec.¹¹² Výsledkem rozhodovací činnosti je rozhodnutí ve formě doporučení.¹¹³ Rada může sama vysledovat reklamu a zahájit proces řešení nebo ze stížnosti.¹¹⁴ Právní regulace

videonahrávek prošel do druhého čtení. [online]. *Právní rozhledy*, 2022, č. 7, s. III, Dostupné z: beck-online.cz. Dozor bude vykonávat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pouze pro služby sídlící v České republice. Mezi tyto sociální sítě patří i YouTube, Facebook a Instagram, které ale nemají své sídlo v České republice, a nebude na ně Rada dohlížet. Pro účely této práce proto dále zákon nerozebírám. JETMAR, Jakub. *Rada pro vysílání začne dohlížet na tuzemské obdoby YouTube. Na které? To není jasné* [online]. 5. dubna 2022 [cit. 7. června 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-zacne-dohlizet-na-tuzemske-obdoby-youtube-na-ktere-to-neni-jasne/>.

¹⁰³ Rada pro reklamu. rpr.cz [online]. [cit. 4. dubna 2022]. Dostupné na: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

¹⁰⁴ KROUPA, Jiří a kol. *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, s. 83.

¹⁰⁵ RIGEL: *Reklamní právo*..., s. 4.

¹⁰⁶ Rada pro reklamu. rpr.cz [online]. [cit. 4. dubna 2022]. Dostupné na: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

¹⁰⁷ RIGEL: *Reklamní právo*..., s. 5.

¹⁰⁸ Rada pro reklamu. rpr.cz [online]. [cit. 4. dubna 2022]. Dostupné na: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

¹⁰⁹ *Kodex reklamy*. rpr.cz [online]. [cit. 12. ledna 2022]. Dostupné na: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

¹¹⁰ RIGEL: *Reklamní právo*..., s. 4.

¹¹¹ ONDREJOVÁ: *Etická regulace reklamy*..., s. 106.

¹¹² ONDREJOVÁ: *Etická regulace reklamy*..., s. 106.

¹¹³ Rada pro reklamu. rpr.cz [online]. [cit. 4. dubna 2022]. Dostupné na: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

¹¹⁴ RIGEL: *Reklamní právo*..., s. 4.

ve srovnání se samoregulací by mohla být označena za „hard law“.¹¹⁵ Samoregulace doplňuje právní úpravu a pravidla si tvoří reklamní průmysl.¹¹⁶

Kodex reklamy obsahuje etické zásady, které zavazují všechny, kdo působí v oblasti reklamy.¹¹⁷ Vznikl z důvodu ochrany spotřebitelů, na které nejvíce působí reklamy.¹¹⁸ Kodex uvádí, že *„reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“*¹¹⁹ Nemá velký význam z pohledu právního a definice bude využita v případě rozhodování o reklamě Arbitrážní komisí pro reklamu, zda splňuje podmínky s Kodexem.¹²⁰ Pokud reklama nebyla v souladu s Kodexem, Arbitrážní komise Rady pro reklamu vydá arbitrážní nález, že reklama odporuje Kodexu, a doporučí reklamu stáhnout nebo ji upravit.¹²¹

Značnou výhodou Kodexu by mělo být přizpůsobení se aktuální situaci na trhu a rychlá reakce na aktuální problémy ve srovnání s právním řádem.¹²² Od roku 2013 ale neproběhla žádná novelizace Kodexu¹²³ ve srovnání se ZRR, který je pravidelně novelizován. Základní odlišení Kodexu a ZRR spočívá ve vnímání reklamy. Zaměřuje se i na nekomerční reklamu (nadace)¹²⁴ a ZRR vnímá reklamu pouze jako komerční.¹²⁵

Pro celkovou regulaci reklamy je nejlepší využívat právní úpravu ve spojení se samoregulací, která je založena více na etickém pohledu na reklamu.¹²⁶

¹¹⁵ ONDREJOVÁ: *Etická regulace reklamy...*, s. 106.

¹¹⁶ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 5.

¹¹⁷ KROUPA: *Mediální právo...*, s. 85.

¹¹⁸ Kodex reklamy, kapitola I., bod 5.2.

¹¹⁹ Kodex reklamy, kapitola I., bod 1.1.

¹²⁰ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 289.

¹²¹ Kodex reklamy, kapitola I., bod 4.5.2.

¹²² ONDREJOVÁ: *Etická regulace reklamy...*, s. 106.

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ ONDREJOVÁ: *Etická regulace reklamy...*, s. 106.

¹²⁵ Tamtéž.

¹²⁶ WINTER: *Právo a reklama v praxi...*, s. 81–83.

2.4.2 Férový influencer

Jde o iniciativu, která vznikla v rámci Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Nejdříve existoval projekt Férová reklama¹²⁷, kde bylo upozorňováno na regulaci reklamy v souladu s právními předpisy i samoregulací. Následně vznikl projekt „Férový influencer“.¹²⁸ Hlavním cílem obou projektů je rozšířit samoregulaci a etická pravidla.¹²⁹ Proto došlo i k vytvoření Kodexu influencera.

Kodex influencera¹³⁰ je zaměřený více prakticky ve srovnání s Kodexem reklamy. Definuje přesně označení reklamy jako placeného partnerství a jasnou rozpoznatelnost. Kodex influencera odkazuje na zákon o regulaci reklamy. Etický kodex podepisují agentury, firmy i influenceri, kteří se shodují v tom, že by reklama měla být označena.¹³¹

Kodex je dobrovolný bez právní vynutitelnosti. Byl vytvořen formulář pro zasílání podnětů o nedodržení Kodexu influencera, k jehož dodržování se někteří influenceri sami zavázali. Podnět může zaslat kdokoliv. Na dodržování dohlíží SPIR, který se zabývá podněty, které přijdou ohledně reklamy, upozorní tvůrce na problém a vyzve je k nápravě.

SPIR vydal doporučení rozlišení nativní reklamy od redakčního obsahu. Není nijak závazné pro vydavatele. Nativní reklamou je „*placené umístění obsahu ve stejném formátu a designu jako redakční obsah se všemi shodnými náležitostmi, zejména přítomností v hlavním obsahovém proudu média, zařazením do stejných kategorií a se shodným selfpromem jako u redakčního obsahu*“.¹³² Tento obsah by měl být označen např. jako „sponzorovaný“, aby byl odlišen od obsahu média.

2.4.3 Svět influencerů¹³³

Instagramový profil, který vznikl nejdříve za účelem pobavit, ale s nárůstem sledujících se změnil na naučný. Zaměřuje se na označování reklamy u příspěvků influencerů. Vznikl v roce 2019 a aktuálně má přes 34 tisíc sledujících. Stojí za ním Petr Vančura a Marek

¹²⁷ Férová reklama [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz>.

¹²⁸ Férový influencer [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#zakladni-info>.

¹²⁹ Z výsledků průzkumu trhu zjistili, že 75 % zadavatelů volá po etickém kodexu influencer marketingu. Proto došlo k vytvoření Kodexu influencera. Z průzkumu dále plyne, že až 47 % dotazovaných by si přálo zpřísnění zákonů v této oblasti. Pouze 11 % zadavatelů (obchodních společností) si hlídá řádné označování reklamy. SPIR. *Tisková konference k představení Kodexu influencera*. ferovyinfluencer.cz [online]. Praha: SPIR, 16. září 2020 [cit. 12. ledna 2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>, min.

¹³⁰ Kodex. ferovyinfluencer [online]. [cit. 19. ledna 2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>.

¹³¹ JETMAR: *Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu ...*

¹³² *Nativní reklama a její odlišení od redakčního obsahu*. spir.cz [online]. [cit. 8. června 2022]. Dostupné na: https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/Nativni_reklama.pdf.

¹³³ VEDRALOVÁ, Adéla. *Svět influencerů – soudci českého Instagramu*. markething.cz [online]. 24. března 2020 [cit. 31. května 2022]. Dostupné z: <https://markething.cz/svet-influenceru>.

Bačo z mediální agentury MediaCom. Využívají k upozornění hashtag #bezoznaceni. Prezентují na něm příspěvky influencerů, kteří neoznačí reklamu i přes to, že se o reklamu jedná. Po zveřejnění příspěvku se velmi často stane, že dotyčný influencer příspěvek opraví a reklamu řádně označí. Obrací se na ně influenceři, kteří sami nevědí, jak označit spolupráci. Na profilu ukazují, jak má reklama správně vypadat a být označená.

Profil upozorňuje na skrytou reklamu zveřejněním neoznačených reklam, což je varováním pro uživatele sociální sítě. Jsou to příklady, jak reklama často vypadá a jak ji rozpoznat, a to především z pohledu opakujících se typů produktů, které propagují influenceři. Přímou reakcí na konkrétní příspěvky neoznačené reklamy profil upozorňuje na problém a spotřebitelé si jej všimnou.

2.4.4 Zásady a obchodní smluvní podmínky reklamy na sociálních sítích

Základem pro reklamu jsou obchodní podmínky¹³⁴ a zásady pro komunitu¹³⁵, které se odlišují podle toho, na koho se vztahují. Zásady upravují zveřejňovaný obsah a aktivitu ze strany spotřebitele. Obchodní podmínky se pak týkají těch, kteří síť využívají pro obchodní účel včetně reklamy a prodeje zboží a služeb.¹³⁶ Tyto zásady a podmínky musí odsouhlasit každý uživatel, který si chce vytvořit účet na Facebooku. Jejich znění nelze nijak ovlivnit, proto se jedná o typ smlouvy formulářové uzavřené adhezním způsobem podle § 1798 OZ.¹³⁷

Rozdíl je v obchodních podmínkách, kdy je Facebook užíván buď pro komerční účely, nebo pro spotřebitele ke standardnímu užívání. V případě sporu ve věci komerčního využívání mezi uživateli a společností Meta, který se označuje jako komerční nároky, se bude jakýkoliv obchodní nárok řešit výlučně u okresního soudu USA pro okres Northern District of California nebo San Mateo, a to bez ohledu na kolizi jiných právních předpisů. Pokud by se influencer domáhal právního řešení sporu, odsouhlasil si přijetí těchto podmínek, tj. řešení podle zákonů státu Kalifornie.

Spotřebitel s pobytem v členském státu Evropské unie použije na řešení sporu ze smluvních podmínek zákony daného členského státu. V ostatních případech (standardní

¹³⁴ Obchodní podmínky společnosti Meta („obchodní podmínky“). facebook.com [online]. Aktualizováno k 4. lednu 2022 [cit. 27. února 2022]. Dostupné z: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms.

¹³⁵ Zásady komunity. facebook.com [online]. [cit. 2. února 2022]. Dostupné z: https://www.facebook.com/communitystandards/integrity_authenticity.

¹³⁶ Obchodní podmínky společnosti Meta („obchodní podmínky“). facebook.com [online]. Aktualizováno k 4. lednu 2022 [cit. 27. února 2022]. Dostupné z: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms.

¹³⁷ KADLECOVÁ, Gabriela. Právní ochrana autorských děl v prostředí sociálních sítí. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Vedoucí práce Holcová, Irena, s. 8.

užívání) se nároky projednávají u soudu v Irské republice a spotřebitel je vázán irskými zákony s vyloučením ustanovení mezinárodního práva soukromého.¹³⁸

Řešení sporu pro spotřebitele Instagram nabízí u příslušného soudu v zemi trvalého bydliště, pokud s tím obě strany souhlasí.¹³⁹ Souhlas je dán již při zakládání účtu při souhlasu se smluvními podmínkami, které jsou opět smlouvou adhezního typu. „*Zákony této země se použijí bez ohledu na ustanovení týkající se kolize právních předpisů.*“¹⁴⁰ Pokud se řeší spor nebo vznikne nárok pro firemní nebo obchodní účely (influencer), souhlasí s řešením sporu v Irsku podle irského právního řádu a není brán zřetel na ustanovení mezinárodního práva soukromého.¹⁴¹

Jelikož Facebook a Instagram spadají pod jednu společnost Meta Platforms Inc., mají zásady pro reklamu téměř identické a vzájemně na sebe odkazují.

YouTube, který patří pod společnost Google Inc., jako rozhodné právo určuje právní řád země, ve které tvůrce žije, a soudní řízení probíhá před soudy dané země.¹⁴² Spotřebitel však musí žít v Evropském hospodářském prostoru nebo ve Švýcarsku. Nabízí se i možnost řešení přes Českou obchodní inspekci, pokud tvůrce žije v České republice.¹⁴³

¹³⁸ Podmínky používání služby. facebook.com [online]. Aktualizováno k 20. prosinci 2020 [cit. 6. června 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms/>, bod 4.

¹³⁹ Smluvní podmínky. instagram.com [online]. Aktualizováno k 4. lednu 2022 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² Podmínky poskytování služeb. youtube.com [online]. Aktualizováno k 5. lednu 2022 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/static?gl=CZ&template=terms>.

¹⁴³ Tamtéž.

3 Skrytá reklama na sociálních sítích

Skrytá reklama je vytvořena s reklamním záměrem efektivně nabízet zboží zákazníkům způsobem, který nemusí být pro ně rozpoznatelný.¹⁴⁴ Klame adresáta reklamy (spotřebitele) o jejím skutečném obsahu.

Právní úprava zákona o regulaci reklamy, která byla v platnosti do roku 2015, zakazovala přímo i reklamu skrytou nebo reklamu založenou na podprahovém vnímání.¹⁴⁵ Komise EU upozorňovala na dvojí úpravu vyskytující se jak v zákoně o regulaci reklamy, tak i v zákoně o ochraně spotřebitele. Nebylo to ve shodě se směrnicí 2005/29 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům.¹⁴⁶ V důvodové zprávě zákona o regulaci reklamy je vysvětlen pojem skrytá reklama. Je zakázána skrytá reklama a reklama založená na podprahovém vnímání. Definice z důvodové zprávy: „*Skrytou reklamou se rozumí reklama v jiných než reklamních částech vysílání, novin, časopisů aj. Reklama tedy, nemá-li jít o reklamu skrytou, musí být přísně a zřetelně oddělena od ostatních částí vysílání, novin, časopisů aj.*“¹⁴⁷ Její vymezení v § 2 odst. 1 písm. d) ZRR znělo: „*Zakazuje se reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.*“¹⁴⁸ Novelou byla odstraněna, protože její znění bylo navíc oproti znění v směrnicí, která byla transponována do českého právního řádu.¹⁴⁹

V dnešním znění zákona již nenajdeme podobnou formulaci. V § 2 odst. 1 písm. b) ZRR je zakázána „*reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu*“ podle zákona o ochraně spotřebitele. Řadí se sem i skrytá reklama. Skrytá reklama vyžaduje úmyslné jednání.¹⁵⁰

Aby mohla být reklama považována za skrytou a následně být stíhána, musí naplnit kumulativně základní kritéria, která vyplývají z judikatury: „*a) subjektivní složka spočívající v úmyslu prezentovat zboží, službu, obchodní firmu, ochrannou známku nebo činnost výrobce zboží či poskytovatele služby (prezentace záměrně sleduje reklamní cíl), b) způsobnost skryté*

¹⁴⁴ WINTER: *Právo a reklama v praxi...*, s. 257.

¹⁴⁵ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 321, bod 5.

¹⁴⁶ Tamtéž.

¹⁴⁷ § 2, Důvodová zpráva k zákonu 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.

¹⁴⁸ HADAŠ, Jirí. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy*. epravo.cz [online]. 10. září 2015 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.

¹⁴⁹ Tamtéž.

¹⁵⁰ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 6. 2010, sp. zn. 7 As 24/2010-51.

reklamy uvést veřejnost v omyl o povaze prezentace, c) prezentace příslušných hodnot (zboží, služby, obchodní firmy, ochranné známky, činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služby) a d) uveřejnění v pořadu, který nemá charakter reklamy nebo teleshoppingu.“¹⁵¹

Šířená reklama prostřednictvím médií, jako je televize nebo rozhlas, má svoji vlastní zákonnou úpravu. Nedá se aplikovat na reklamu na sociálních sítích, ale pro účely této práce je využito zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, a to pro vysvětlení pojmů, které regulující právní úprava neobsahuje. Ani v jedné zákonné definici se neobjevuje, v čem skrytost spočívá. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání užívá pojem zejména ve spojení s úplatou nebo poskytnutou protihodnotou a „*vyplývá, že úplata nebo jiná protihodnota nejsou conditio sine qua non skryté reklamy podle definice RTV*“.¹⁵² Winter uvádí, že „*skrytou reklamu nelze definovat a odhalovat podle vnějších znaků, ale je třeba soustředit se především na skutečný a jediný definiční znak skryté reklamy, kterým je cíl a skutečný vlastní účel sdělení*“.¹⁵³

V České republice neexistuje žádné soudní rozhodnutí, které by se přímo zabývalo skrytou reklamou na sociálních sítích. Rozhodnutí existují z pohledu rozhlasového a televizního vysílání, ale některé závěry se dají vztáhnout i na danou problematiku.

Nejvyšší správní soud definuje reklamní cíl v rozhodnutí *Mediterránea*¹⁵⁴. Důležité je zaměřit se, zda prezentace reklamy nabádá posluchače/diváky přímo k zakoupení výrobku a zda jsou zároveň k dispozici kontaktní údaje nebo se informace nápadně opakují.¹⁵⁵ V rádiu probíhal rozhovor mezi zástupcem společnosti a moderátorem o nákupu nemovitostí v zahraničí, který se mohl jevit jako skrytá reklama pro posluchače. Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že se o skrytou reklamu nejedná. Nebyly splněny kumulativně znaky skryté reklamy, které jsou uvedeny výše. „*Nebezpečí skryté reklamy tkví ve dvou rovinách, v rovině ochrany spotřebitelů a ochrany soutěžitelů*“.¹⁵⁶

Reklamu a product placement lze zařadit pod obecný pojem obchodní sdělení.¹⁵⁷ S pojmem obchodní sdělení přišel zákonodárce v novele zákona o rozhlasovém a televizním vysílání v roce 2010, které pod sebe řadí vícero způsobů prezentace.¹⁵⁸ Je vysvětlen v § 2 odst. 2 písm. a) ZRTV – „*obchodním sdělením jsou reklama, teleshopping a sponzorování*

¹⁵¹ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 12. 2009, sp. zn. 7 As 57/2009-86.

¹⁵² Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 23. 3. 2006, sp. zn. 8 Ca 7/2006-50.

¹⁵³ WINTER: *Právo a reklama v praxi...*, s. 257.

¹⁵⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 3. 2010, sp. zn. 6 As 47/2009-49.

¹⁵⁵ Tamtéž.

¹⁵⁶ ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. 1. vydání. Praha: Leges, 2018, s. 176.

¹⁵⁷ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 63, bod 37.

¹⁵⁸ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 295.

a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace“. § 48 ZRTV obsahuje výčet povinností, které nesmějí být ve vysílání obchodního sdělení, pod písm. h), kdy jsou přímo zakázána skrytá obchodní sdělení. Skryté obchodní sdělení v § 2 odst. 1 písm. q) ZRTV je uvedeno pro znaky, které jsou podobné skryté reklamě: „Záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“.¹⁵⁹ Pokud se jedná o produkt nebo značku, která je spojena s konkrétní osobou, nemusí být sledován záměr skryté reklamy. Rozhodnutí soudu „Red Bull“¹⁶⁰ odlišuje skrytou reklamu a sponzorování. Jde o logo značky na čepici hosta v televizním studiu. Soud vyhodnotil, že je nutné posuzovat značku na oblečení z širšího hlediska. Pokud to patří ke sportu a komunitě, kterou reprezentuje, dotyčný to nosí běžně a reportáž je přímo z toho prostředí, dospěl soud k závěru, že se nejedná o skrytou reklamu. Značka Red Bull je spojena se snowboardisty a komunitou, kterou diváci ji znají, a objevuje se i na záběrech ze závodů v televizi. Pokud by si dotyčný vzal účelově oblečení, které obvykle nenosí, jen do televize za účelem propagace značky, v takovém případě by se mohlo jednat o reklamní sdělení. Omezení nosit oblečení určité značky by byl zásah do svobody projevu podle čl. 17 Listiny základních práv a svobod. Každý má právo vyjadřovat svůj názor slovem, písmem, obrazem, tiskem nebo jiným způsobem. Omezit lze jen, pokud je to nezbytně nutné.

Sponzorování je pojato odlišně v rámci zákona o regulaci reklamy a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Pokud je regulována reklama, pořád se jedná o úmysl podpořit výrobek, zvýšit prodej výrobku nebo služeb sponzora. Právní předpis musí obsáhnout i tuto formu reklamy, na rozdíl od rozhlasového nebo televizního vysílání, kde v rámci sponzorství se upozorňuje na jméno, název, věc nebo službu. Interpretace v zákonech není úplně přesná. V zákoně je regulace reklamy „s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora“, a to ve srovnání s rozhlasovým a televizním vysíláním: „poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti“. Rozdílným

¹⁵⁹ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 52, bod 47.

¹⁶⁰ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 6. 2010, sp. zn. 7 As 24/2010-51.

prvkem je dobrý úmysl pro rozlišení reklamy a sponzorování.¹⁶¹ Reklama vzniká za účelem zvýšení prodeje nebo nákupu, kdy u sponzorování jde o vytvoření dobrého jména, pověsti společnosti a nenabízí daný výrobek k prodeji.¹⁶² Musí být srozumitelně prezentován hlavní sponzor, ne jenom samotný výrobek. Sponzorem může být fyzická nebo právnická osoba, která danou věc poskytla, a musí být pro veřejnost známý.¹⁶³ Snaha o vytvoření dobrého jména a pověsti je základním kritériem pro odlišnost mezi reklamou a sponzorováním. Pokud by hlavní náplní byla motivace k zakoupení výrobku, nejedná se o sponzorství, ale o reklamu. Nemůže se přesvědčovat spotřebitel ke koupi, ale postačí jen, pokud zahlédne příspěvek bez větší propagace. Již samotný příspěvek plní účel informovat a propagovat.¹⁶⁴

Jeho další definice je uvedena i v zákoně o některých službách informační společnosti, který se zaměřuje na šíření obchodního sdělení. § 2 odst. 1 písm. f) pod obchodní sdělení řadí „všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost“.

Za pravdivost informací v obchodním sdělení odpovídá zadavatel, a pokud nelze zadavatele určit, tak provozovatel obchodního sdělení.

V důvodové zprávě k § 7 SInfSp se říká: „šířit obchodní sdělení elektronickou poštou, pokud není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení, skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje.“ Skrytá reklama je zakázána a musí být označena. Jak vyplývá z komentáře, vztahuje se to k individuálnímu zasílání obchodního sdělení, ne k plošně uveřejněné reklamě.¹⁶⁵

Zadavatelé reklam by uvítali vypuštění přímého zákazu skryté reklamy.¹⁶⁶ Najdeme již pouze omezení pro splnění určitých podmínek.¹⁶⁷ Kapitola II v části první prezentuje všeobecné zásady reklamní praxe, kdy bod 2. Čestnost reklamy a bod 2.3. přímo upozorňují na skrytou reklamu: „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“¹⁶⁸

¹⁶¹ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, 2015, s. 292.

¹⁶² Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. 8. 2008, sp. zn. 8 Ca 138/2008-31.

¹⁶³ ROZEHNAL: *Mediální právo...*, s. 291.

¹⁶⁴ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 18.

¹⁶⁵ MAISNER, Martin. § 7. In: MAISNER, Martin. *Zákon o některých službách informační společnosti*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 148.

¹⁶⁶ ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*, 2020, č. 22, s. 776–780.

¹⁶⁷ Tamtéž.

¹⁶⁸ *Kodex reklamy*. rpr.cz [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné na: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Skrytá reklama se řadí mezi nejvíce účinné a používané reklamy,¹⁶⁹ v posledních letech především na internetu. Může mít i podobu product placementu.¹⁷⁰ Základem je reklama, kterou spotřebitel nemusí rozpoznat. Pokud budeme reklamu brát jako nejlepší prostředek pro prezentaci výrobku nebo služeb pro spotřebitele, zakládá se na rozpoznatelnosti. Pokud je rozpoznatelná, nemusí ji spotřebitel brát zcela vážně, protože ví, že se jedná o reklamu. V situaci, kdy se jedná o reklamu skrytou, tomu tak není, protože je nerozpoznatelná a více se na ni uživatel zaměří. Samotné ovlivnění spotřebitele bude o to větší.¹⁷¹ Prokázání skryté reklamy je obtížné, ale stále jsou aplikovány zásady správního trestání.¹⁷² Je nutné naplnit znaky skutkové podstaty správního deliktu.¹⁷³ Orgánem dozoru nad šířením reklamy je krajský živnostenský úřad, pod který spadají tisková média.¹⁷⁴

Problém je v regulaci především ve srovnání s televizním vysíláním. Dříve televizi sledovalo mnoho dětí, ale v dnešní době toto již vymizelo a děti se přesunuly se na internet, kde se setkáváme se situací nerozpoznání reklamy. V televizi je regulace reklamy vymezena přímo zákonem, ale na internetu je na to právní úprava krátká. Děti neumějí dostatečně kriticky přijímat informace, které jsou jim předkládány od influencerů, které považují za kamarády. Reklama může být vnímána i podprahově, a to ve videích, kdy daný produkt může být jen v závěru a nemusí o tom být celé video a zároveň nebude označen.

V právním řádu je skryté i audiovizuální obchodní sdělení, které je dle § 2 odst. 1 písm. f) ZRTV „*skrytým audiovizuálním obchodním sdělením slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání záměrně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace; prezentace se považuje za záměrnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu*“. Zakázána jsou v § 8 odst. 2 písm. a) ZRTV „*skrytá audiovizuální obchodní sdělení*“.

Samotní provozovatelé nesmějí do vysílání zařazovat skrytá obchodní sdělení.¹⁷⁵ To stejné platí i pro obchodní sdělení, které obsahují podprahové sdělení.¹⁷⁶ V zákoně o regulaci reklamy, který se vztahuje na reklamu na sociálních sítích, nic takového uvedeno

¹⁶⁹ RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 21.

¹⁷⁰ ONDREJOVÁ, Dana. „Product placement“ aneb evropská výzva pro českého zákonodárce. *Právní rozhledy*. 2009, č. 2, s. 48.

¹⁷¹ Tamtéž.

¹⁷² RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 21.

¹⁷³ Tamtéž.

¹⁷⁴ ROZEHNAL: *Mediální zákony. Komentář...*, s. 253.

¹⁷⁵ § 48 odst. 1 písm. h) ZRTV.

¹⁷⁶ § 48 odst. 1 písm. i.) ZRTV.

není. Z tohoto důvodu byl pro vymezení využit zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, a to pro přiblížení a zároveň i upozornění.

3.1 Označení reklamy

Skrytá reklama se vyskytuje na sociálních sítích jako neoznačená. Základem je již prvotní úmysl, kterým influencer prezentuje produkt či službu. Uvědomuje si, že se jedná o reklamu. Pokud příspěvek naplňuje znaky reklamy, musí být označen. Pokud by příspěvek byl napsán upřímně a pouze jako osobní zkušenost, nejednalo by se o skrytou reklamu, protože každý má právo na svobodu slova.¹⁷⁷ Označování reklamy nebo sponzorského obsahu je povinností, která vyplývá ze zákona o regulaci reklamy a o ochraně spotřebitele.¹⁷⁸ Ochrana průměrného spotřebitele je důvodem, proč musí být právně omezena skrytá reklama.¹⁷⁹ Označení reklamy musí být z důvodu působení na spotřebitele. Zaujme jej více, než pokud by byla označena. Pokud se tak neděje a není označena, dochází ke klamání spotřebitele, kterému je reklama určena. Ten má nárok být informován, že je cílem reklamního sdělení, jinak je mu skrytě doporučována věc nebo služba, z které má influencer zisk. Někteří influenceri se již snaží reklamu oddělovat striktně, ale stále se objevuje nepřiznaná reklama. Salte¹⁸⁰ zjistila, že lidé nečtou příspěvky až do konce, a proto je vhodné spolupráci označit hned na začátku příspěvku a přímo slovem „spolupráce“.¹⁸¹ Zavedla Měsíc transparentnosti, který slouží k informování a vysvětlování veřejnosti na sociálních sítích, jak placené příspěvky fungují a proč je důležité je odlišit od ostatních a označit.¹⁸²

Velmi obtížně se v obsahu influencerů hledá rozlišení, co reklamou je a není.¹⁸³ Tento problém rozeznat reklamu nebo sponzorovaný příspěvek se objevuje především u dětí.¹⁸⁴ Ze studie provedené Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy plyne, jak těžké je rozeznat

¹⁷⁷ WINTER: *Právo a reklama v praxi...*, s. 257.

¹⁷⁸ PAVELCOVÁ, Andrea. *V Německu už padají první pokuty pro influencersy*. respekt.cz [online]. 26. února 2019 [cit. 3. března 2022]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>.

¹⁷⁹ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 2. 2016, sp. zn. 3 As 176/2015.

¹⁸⁰ Zakladatelka marketingové agentury Elite Bloggers.

¹⁸¹ TAUCHENOVÁ, Kateřina. *České firmy stále nechápou, že označování placené spolupráce s influencersy je i pro jejich dobro*. focus-age.cz [online]. 23. ledna 2019 [cit. 6. března 2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/ceske-firmy-stale-nechapou--ze-oznacovani-placene-spoluprace-s-influencery-je-i-pro-jejich-dobro__s284x14137.html.

¹⁸² Tamtéž.

¹⁸³ ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*, 2020, č. 22, s. 776–780.

¹⁸⁴ *Skrytá reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili vědci z Univerzity Karlovy*: Tisková zpráva [online]. Praha, 14. května 2018 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.

anglické označení reklamy v textu, kdy se často využívají slova #ad #sponsored.¹⁸⁵ Nejvhodnější je použit český výraz nebo využití nabízeného označení sociální sítě „placené partnerství“ přímo v příspěvku. Toto označení influenceři bohužel často nechtějí využívat, jelikož si myslí, že by příspěvek nebyl tak často sledujícími zobrazen.¹⁸⁶ Doporučováno je také označení před celým textem. V příspěvku je třeba napsat srozumitelně, že se jedná o reklamu, a ne to ukrývat na konci textu, kde může být situace nepřehledná nebo celý text spotřebitel nemusí dočíst. Tento problém nastává především u dětí. Průzkumu se zúčastnilo 330 dětí ve věku 9–15 let, které sledují youtubery a blogery.¹⁸⁷ Jejich úkolem bylo prohlédnout si obrázek, který obsahuje sponzorovaný obsah. „*Pouze každé desáté dítě (11 %) poznalo, že se jedná o sponzorovaný obsah. Když se měly děti zamyslet nad účelem obrázku a vybrat si jednu ze čtyř možností, polovina dětí uvedla, že hlavním cílem obrázku je ukázat influenceru, který se má dobře – pouze 31 % dětí zaškrtnulo možnost, že se jedná o reklamu.*“¹⁸⁸ Na tuto situaci by se mělo myslet vždy, pokud je prezentován výrobek na sociálních sítích za účelem jeho propagace (reklamy). Způsob ovlivňování dětského publika by mohl být zařazen pod nekalou praktiku. Je důležité uvědomit si, kdo je tím publikem, na které cílí dané reklamy, a nést za to zodpovědnost.

Spolupráce se značkou jsou reklamou pro značku. Jde o jejich prezentaci, která se místo televizní reklamy přesunula na sociální sítě, ale podstata je pořád stejná. Na sociálních sítích se objevuje několik druhů spolupráce. Všechny reklamy by měly být označeny na základě zákona o regulaci reklamy.

Placená spolupráce se nejčastěji objevuje na Instagramu.¹⁸⁹ Má vlastní označení přímo v aplikaci, která se dá propojit se zadavatelem reklamy. Následné sledování dosahů reklamy je pro zadavatele i influenceru jednodušší, ať už jde o reakci lidí, oslovení uživatelů či komentáře. Často se označuje hashtagem, klíčovým slovem, které začíná mřížkou („#“)¹⁹⁰. Pod příspěvkem se nejčastěji objeví #placenaspoluprace, #spoluprace nebo anglický výraz #ad, který je zkratkou pro advertisement neboli reklamu. Neobjevuje se na začátku příspěvku, ale obvykle na konci textu. Spotřebitel nemusí znění celého textu dočíst do konce, aby zjistil,

¹⁸⁵ *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*: Tisková zpráva [online]. Praha, 14. května 2018 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.

¹⁸⁶ JETMAR, Jakub. *Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu ...*

¹⁸⁷ Tamtéž.

¹⁸⁸ Tamtéž.

¹⁸⁹ Sociální síť pro sdílení fotografií, videí nebo chatování s přáteli.

¹⁹⁰ *Hashtag*. slovník-cizich-slov.abz.cz [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>.

že jde o reklamu. Při uzavírání smlouvy bude pravděpodobně influencer ve slabším postavení ve srovnání s obchodní společností, která je v pozici silnější strany.¹⁹¹

Facebook vytvořil Brand Collabs Manager¹⁹², aby mohl kontrolovat spolupráci mezi značkami a tvůrci, a to i z důvodu přehlednosti pro uživatele.¹⁹³

U barterové spolupráce je odměnou za reklamu produkt nebo služba místo finanční odměny. Podmínkou může být vyzkoušení a zhodnocení věci nebo služby, kterou influencer veřejně prezentuje, např. nabídku pobytu v hotelu zdarma, kdy ukáže, jak hotel vypadá, nebo je vyzkoušen produkt. Označení je #barterovaspoluprace. Objevuje se často u menších influencerů.¹⁹⁴

Affiliate spolupráce je reklama prostřednictvím webové stránky, tzv. prokliknutí přímo do e-shopu dané značky. Slevové kódy fungují stejně. Značka vytvoří speciální kód a může sledovat, kolik sledujících nakoupí na základě kódu, který influencer představí svým sledujícím. Z každého použitého kódu má influencer provizi v určité výši.

Mezi často využívanými jsou dále také „tap tagy“, které jsou zmíněny v rozhodnutích německých soudů v poslední kapitole. Jedná se o zobrazení znaku na fotce influencera, na který se dá kliknout a následně je uživatel přesměrován na profil značky zboží, které dělá reklamu. Je to velmi rychlé a efektivní.

Reklamu není nutné označit, pokud je sdílena z vlastního přesvědčení. To je v případě, že se influencer rozhodne doporučit výrobek, který si sám zakoupil, a projeví tak vlastní názor.¹⁹⁵ Naopak je nutné označit příspěvek jako reklamní, jestliže značka (zadavatel) osloví influencera.¹⁹⁶ Pokud se jedná o první krok ze strany značky, která osloví influencera, je vyžadováno označení, ať už jej pozve na exkurzi, zašle dárek k narozeninám nebo si všimne, že používá jejich značku.¹⁹⁷

¹⁹¹ *Influencer marketing a právo*. warengo.com [online]. 4. prosince 2019 [cit. 21. února 2022]. Dostupné z: <https://warengo.com/stories/31585-influencer-marketing-a-pravo>.

¹⁹² *Informace o Brand Collabs Manageru*. facebook.com [online]. [cit. 3. června 2022]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/help/787899298265529?id=491898788154026>.

¹⁹³ ZEMANOVÁ, Milada. *Branded Content Tag bude detailnější. Vztahy mezi značkami a influencery na Facebooku tak budou ještě více transparentní*. focus-age.cz [online]. 26. října 2018 [cit. 13. března 2022]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/branded-content-tag-bude-detailnejsi--vztahy-mezi-znackami-a-influencery-na-facebooku-tak-budou-jeste-vice-transparentni_s288x14044.html.

¹⁹⁴ AUST, Ondřej. *Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky*. mediar.cz [online]. 22. listopadu 2020 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobou-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>.

¹⁹⁵ BEZUCHOVÁ, Květa. *Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing*. [online]. kvetaBezuch.com, 12. dubna 2020 [cit. 6. dubna 2022]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci>.

¹⁹⁶ Tamtéž.

¹⁹⁷ Tamtéž.

Influenceri se recenze snaží podávat velmi osobně, jak se jim to líbí, prezentují svou spokojenost, informují, co právě náhodou objevili. To jsou prvky, které mohou obzvlášť na mladší publikum působit uvěřitelně.¹⁹⁸

Označení reklamy u YouTube videí¹⁹⁹ je informací pro spotřebitele, že ve videu se zobrazuje placený obsah. Je prezentován výrobek nebo služba na základě smlouvy s třetí stranou. Upozornění nastavuje sám youtuber a spotřebiteli se během přehrávání videa na 10 sekund zobrazí „Video obsahuje placenou propagaci“. YouTube má zásady inzerce²⁰⁰, kde vymezuje oblasti reklamy, na které nelze udělat reklamu v rámci videa. Pokud youtuber nedodrží tyto zásady, video bude odstraněno a on dostane první varování pro svůj kanál. Pokud se tak stane třikrát, jeho kanál bude ukončen.

¹⁹⁸ Z výsledků agentury Ogilvy plyne, že ze 103 dotázaných respondentů polovina věří influencerům, dají na jejich rady a doporučení. CHORA, Magdalena. *Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí*. aktualne.cz [online]. 24. srpna 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>.

¹⁹⁹ Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení. support.google.com [online]. aktualizováno k lednu 2021 [cit. 8. dubna 2022]. Dostupné na: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>.

²⁰⁰ Zásady Google Ads. support.google.com [online]. [cit. 8. dubna 2022]. Dostupné na: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>.

4 Dozor a odpovědnost

Dozor nad dodržováním zákona vykonávají podle § 7 ZRR příslušné orgány, kterými jsou především krajský živnostenský úřad a specializované instituce, jako je Státní ústav pro kontrolu léčiv, který se bude zabývat reklamou na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky, nebo Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která vykonává dohled nad reklamou v rozhlasovém a televizním vysílání. Ze zákona není oprávněna vykonávat dozor nad sociálními sítěmi.²⁰¹ Dozor u reklamy, která je nekalou obchodní praktikou (kam se řadí i skrytá reklama), je podle zákona na ochranu spotřebitele vykonáván na základě zákona o regulaci reklamy.²⁰²

Nad reklamou na sociálních sítích vykonává dozor krajský živnostenský úřad. Nehlídá sám porušení zákona, ale reaguje pouze na vznesený podnět.²⁰³

Za reklamu odpovídají zadavatel a zpracovatel společně a nerozdílně podle § 6b odst. 1 ZRR. Zadavatel je odpovědný za údaje v reklamě uvedené.²⁰⁴ Šířitel je odpovědný za způsob, jakým je reklama šířena. „*Zákon o regulaci reklamy nikterak nevylučuje, aby byl ve vztahu k jediné nedovolené reklamě potrestán současně její zadavatel, zpracoval i šířitel. Každý z těchto tří subjektů nese svůj vlastní díl odpovědnosti.*“²⁰⁵ Zadavatel se může zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy, pokud prokáže nedodržení pokynů ze strany zpracovatele a důsledkem je reklama v rozporu se zákonem.²⁰⁶ Reklama by měla být kontrolována ze strany zadavatele, jakým způsobem je prezentována spotřebitelům. Agentura v pozici zadavatele by se mohla zříct odpovědnosti za skrytou reklamu, pokud by prokázala, že influencer nedodržel její pokyny k vypracování a šíření reklamy.²⁰⁷ Influencer je odpovědný za reklamu, kterou sám šíří nebo kterou zpracoval, a nemůže být zproštěn odpovědnosti za obsah šířené reklamy.²⁰⁸ Právnícká osoba a podnikající osoba fyzická

²⁰¹ STÁRKOVÁ, Anna. *Odpovědnost influencerů v digitálním prostředí*. pravni prostor.cz [online]. 16. října 2017 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://www.pravni prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/odpovednost-influenceru-v-digitalnim-prostredi>.

²⁰² § 23/10 ZOS.

²⁰³ KOKEŠOVÁ, Alžběta. *Rada právníka: Spolupracujete s influencerem? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají*. focus-age.cz [online]. 15. listopadu 2018 [cit. 6. března 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencerem--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji353x14097.html>.

²⁰⁴ ROZEHNAL: *Mediální zákony. Komentář...*, s. 211.

²⁰⁵ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 19. 11. 2015, sp. zn. 2 As 218/2015-62, bod 59.

²⁰⁶ § 6b odst. 3 ZRR.

²⁰⁷ KRCHOVÁ, Barbora. *Reklama influencerů na sociální síti Instagram a její právní postih v České republice (část I)*, Soukromé právo (Wolters Kluwer), 2022 (1), s. 25.

²⁰⁸ STÁRKOVÁ, Anna. *Odpovědnost influencerů v digitálním prostředí*. Pravni prostor.cz [online]. 16. října 2017 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://www.pravni prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/odpovednost-influenceru-v-digitalnim-prostredi>.

nevyžadují zavinění, ale jsou objektivně odpovědné.²⁰⁹ „Zpracovatel se nemůže zprostit odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem, ledaže by se jednalo o údaje, jejichž pravdivost není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí.“²¹⁰

Podle § 21 odst. 1 zákona o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, se zprostit právnická osoba odpovědnosti, pokud prokáže vynaložení veškerého úsilí k zabránění přestupku.²¹¹ Podle odst. 2 se nemůže zprostit odpovědnosti za přestupek, pokud zanedbala kontrolu nad fyzickou osobou.

Šířitel jako právnická nebo podnikající fyzická osoba se dopustí přestupku za šíření reklamy nekalou obchodní praktikou podle § 8a odst. 1 písm. n) a může mu být uložena pokuta do výše 5 000 000 Kč.²¹²

Po dobu 5 let musí uchovávat zadavatel reklamu, která byla šířena.²¹³ Pokud orgánu nejsou poskytnuty informace o reklamě, dopouští se zadavatel přestupku podle § 8 odst. 3 písm. f) ZRR a může mu být uložena pokuta do výše 500 000 Kč.²¹⁴

Fyzická osoba jako zpracovatel se dopustí přestupku, pokud zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou.²¹⁵ Fyzické osobě jako zpracovateli může být uložena pokuta do výše 2 000 000 Kč,²¹⁶ v pozici zpracovatele právnické nebo podnikající fyzické osoba pokuta do výše 5 000 000 Kč.²¹⁷ Pokud v pozici zadavatele právnická nebo podnikající fyzická osoba v rozporu s § 2 odst. 1 písm. b) zadá reklamu jako nekalou praktiku, může jí být udělena pokuta do výše 5 000 000 Kč.²¹⁸ Výše pokuty je určena po správním uvážení, kdy by měl být brán zřetel i na generální a individuální prevenci.²¹⁹

Odpovědnost poskytovatele služby v § 5 SInfSp elektronických komunikací typu web hosting, kam sociální sítě také spadají, je omezena. V množství uživatelů nelze požadovat, aby kontrolovali každý uveřejněný obsah.²²⁰ Odpovídá za obsah v případě uživatele „mohl-li vzhledem k předmětu své činnosti a okolnostem a povaze případu vědět, že obsah ukládaných

²⁰⁹ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 315, bod 4.

²¹⁰ § 6b odst. 3 ZRR.

²¹¹ VETEŠNÍK, Pavel. § 21. In: JEMELKA, Luboš, VETEŠNÍK, Pavel. *Zákon o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich. Zákon o některých přestupcích*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2020, s. 159, bod 1.

²¹² § 8a odst. 5 písm. c) ZRR.

²¹³ § 7a ZRR.

²¹⁴ § 8 odst. 5 písm. b) ZRR.

²¹⁵ § 8 odst. 3 písm. b) ZRR.

²¹⁶ § 8 odst. 5 písm. c) ZRR.

²¹⁷ § 8a odst. 3 písm. b), § 8a odst. 7 písm. c) ZRR.

²¹⁸ § 8a odst. 2 písm. b), § 8a odst. 6 písm. c) ZRR.

²¹⁹ CHALOUPKOVÁ: *Mediální právo...*, s. 316, bod 5.

²²⁰ MAISNER, Martin. § 5 In: MAISNER, Martin. *Zákon o některých službách informační společnosti*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 60.

informací nebo jednání uživatele jsou protiprávní, nebo dozvěděl-li se prokazatelně o protiprávní povaze obsahu ukládaných informací nebo o protiprávním jednání uživatele a neprodleně neučinil veškeré kroky, které lze po něm požadovat, k odstranění nebo zneprístupnění takovýchto informací.“ Pokud je poskytovateli oznámeno, že dochází k takovému problému, je na něm, jak zareaguje. Může si vybrat – příspěvek odstranit, nebo zneprístupnit. Podle české praxe může příspěvek nahlásit kdokoliv a nemá zákonem stanovenou formu.²²¹ Jednání by mohlo být posouzeno podle práva nekalé soutěže nebo odpovědnosti za přešůpek poskytovatele v případě neřešení obsahu.²²² Následující § 6 SInfSp vylučuje povinnost dohledu, a to i vyhledávat informace a dohlížet na ně. Uživatelé mohou sami nahlásit příspěvek, který uznají za nevhodný.

Být influencer si vyzkoušel právník Jan Eisenreich, který otestoval nečinnost úřadů.²²³ Na svůj vytvořený instagramový profil uveřejnil příspěvky se skrytou reklamou a reklamou na tabákové výrobky. Následně sám sebe nahlásil úřadům. Přišla výzva k doložení zadavatele reklamy a zpracovatele pouze ohledně reklamy na tabák. Byla mu uložena pokuta ve výši 10 tisíc korun. Z dostupných uveřejněných informací²²⁴ se pokuty, které byly uděleny, pohybovaly ve velmi nízkých částkách, v řádech nižších tisíců, které jsou v poměru k finanční odměně za reklamu, která se pohybuje v řádech desítek až stovek tisíc, zanedbatelné. Nesplní-li toto donucovací opatření, nemá to však ani nápravnou funkci. Jako příklad lze uvést Leoše Mareše, který informoval, že za reklamu na jeho profilu na Instagramu má stanovenou minimální částku 400 tisíc korun.²²⁵ Pokud by se řídil tím, že neoznačená reklama je pro něj výhodnější pro větší dosah u spotřebitelů, reklamu by neoznačil a následně by mu byla udělena pokuta 10 000 Kč. Je zřejmé, že to není dostatečné varování pro příště, aby reklamu označil.

²²¹ MAISNER, Martin. § 5 In: MAISNER, Martin. *Zákon o některých službách informační společnosti*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2016, s. 80, bod 58.

²²² RIGEL: *Reklamní právo...*, s. 33.

²²³ MICHL, Petr. *Marketing Journal Podcast s Janem Eisenreichem: Jak se stát falešným influencerem, porušit české zákony o reklamě a sám se udat* [online]. 27. února 2020 [cit. 14. června 2022]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/marketing-journal-podcast-s-janem-eisenreichem--jak-se-stat-falesnym-influencerem--porusit-ceske-zakony-o-reklame-a-sam-se-udat__s288x15042.html.

²²⁴ Žádost o informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, týkající se pokut za klamavou reklamu. Plzensky-kraj.cz [online]. 9. června 2020 [cit. 2. února 2022]. Dostupné z: <https://www.plzensky-kraj.cz/zadost-o-informace-podle-zakona-c-106-1999-sb-o-s-13>.

²²⁵ JETMAR, Jakub. *Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu ...*

5 Skrytá reklama v zahraničí

Tato kapitola se zabývá řešením skryté reklamy v zahraničí, především v Německu a Velké Británii. V zahraničí, především v Německu, již existují rozhodnutí soudu v oblasti influencerství.²²⁶ Soudy jsou tak mnohem dál v řešení této situace a zabývají se jí již několik let. Velká Británie se v posledních letech snaží také reagovat na reklamu. Řešení této situace však pojímá odlišně. Jedná se o dvě země, které mají zcela odlišný přístup ke kontrole reklamy.

5.1 Německo

Německo bylo vybráno z důvodu právní úpravy, která vychází z unijního práva stejně jako ta naše.²²⁷

V Německu si jsou vědomi toho, že za poslední roky se zvýšil digitální marketing. Ustanovení o skryté reklamě mají ve třech zákonech: v zákoně o telemédiích (TMG)²²⁸, v mezistátní dohodě o vysílání (RStV)²²⁹ a v zákoně proti nekalé soutěži (UWG).²³⁰ Zároveň problematika vychází ze směrnic EU.

TMG uvádí, co je obchodním sdělením – přímo nebo nepřímo propaguje prodej zboží, služeb nebo k tomu slouží. Musí být rozpoznatelné. Nejedná se o něj, pokud je bez finanční odměny (§ 2 odst. 5 TMG). Pokud se nejedná o nezávislý příspěvek a je nějakým způsobem reklamní a řízený, jde zpravidla o obchodní sdělení, které vyžaduje označení.²³¹ § 6 odst. 1 uvádí, že obchodní sdělení musí být rozpoznatelné. § 16, odst. 1 TMG obsahuje správní delikt, kterého se dopustí ten, kdo zatají nebo úmyslně zastírá obchodní charakter sdělení.

§ 5a odst. 6 UWG označuje za nekalé jednání obchodní praktiku, kde není identifikovatelný obchodní záměr, aby se spotřebitel sám rozhodl o obchodní transakci, kterou by jinak neudělal, kdyby měl dostatek informací. § 3 odst. 3 odkazuje na seznam

²²⁶ HADAŠ, Jiří. *Povinnosti influencerů na sociálních sítích - rozsudek Spolkového soudního dvora*. epravo.cz [online]. 5. listopadu 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/povinnosti-influenceru-na-socialnich-sitich-rozsudek-spolkoveho-soudniho-dvora-113758.html>.

²²⁷ Tamtéž.

²²⁸ Telemediengesetz-The Telemedia Act.

²²⁹ The Rundfunkstaatsvertrag - Interstate Broadcasting Agreement.

²³⁰ Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

²³¹ *Telemedia Act*. germanlawarchive.iuscomp.org [online]. [cit. 6. června 2022]. Dostupné na: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=2832>.

zakázaných praktik vůči spotřebitelům, kdy v seznamu je zakázána skrytá reklama v redakčním obsahu, kterou si podnikatel zaplatil, ale není zřetelně označena.²³²

Soudy se zabývaly několikrát skrytou reklamou. Soudy upozornila Asociace pro sociální soutěž (VSW).²³³

V Německu na základě německého práva vytvořili návod, který by měl pomoci v lepší orientaci při zveřejňování reklamních příspěvků.²³⁴ Rozdělen byl podle příspěvků, zda se jedná o video, obrázek nebo text. Dvěma základními prvky jsou označení na začátku příspěvku nebo videa a dále označení ve formě hashtagu. Stejně jako v České republice je doporučeno označit reklamu jazykem země, tedy německy (werbung nebo anzeige), a ne anglicky #ad, aby spotřebitelé pochopili, že se jedná o reklamu.²³⁵ To vyplynulo z judikatury ohledně reklamy v novinách, kdy soudy konstatovaly, že ne každý rozumí anglickému významu a je schopen vyhodnotit, že daný příspěvek již není součástí redakčního sdělení, ale že se jedná o reklamu.²³⁶

V Německu pro všechny jednotili samotné označování reklamy a ulehčili to v prezentaci značkám. Musí být zřejmé na první pohled, že se jedná o reklamu. Označení reklamy by mělo být na začátku textu. Reklamní kanály nepotřebují označovat své příspěvky, protože tato skutečnost vyplývá už z jejich profilu, ale musí být označena reklama na vlastní produkty.²³⁷ Tato pravidla vyplynula z rozhodovací praxe německých soudů.

Základem influencer marketingu je, že influencer pracuje na své prezentaci, na svém profilu, aby byl dostatečně autentický pro veřejnost.²³⁸ Zajímá se o své sledující, kteří mu to oplácejí svěřenou důvěrou.²³⁹ Vyvolává v nich obdiv ke své osobě. U profilu na Instagramu s 50 tisíci sledujícími se dá předpokládat, že příspěvky, které se tam objeví, jsou více nebo méně spojeny s reklamou.²⁴⁰ Nemohou to být všechno přátelé dotyčné osoby, a proto se již taková osoba dá považovat za influencera. V konkrétním případě skryté reklamy byly používány tap tagy na fotografiích a uživatelé byli následně přesměrováni na stránku

²³² *Act against Unfair Competition*. gesetze-im-internet.de [online]. [cit. 6. června 2022]. Dostupné na: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#p0181.

²³³ Juris.de [online]. 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: https://www.juris.de/jportal/cms/juris/media/pdf/juris_jm/jm_2020_01.pdf.

²³⁴ GOANTA, Catalina, RANÇHORDÁS, Sofia. *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing, 2020., s. 260.

²³⁵ Tamtéž, s. 261.

²³⁶ Rozsudek Federálního soudního dvora ze dne 6. 2. 2014, sp. zn. I ZR 2/11, Rozsudek Okresního soudu v Mnichově ze dne 31. 7. 2015, sp. zn. 4 HKO 21172/14.

²³⁷ Guideline advertising identification social media offers. Diemedienanstalten.de [online]. 2019 [cit. 2. února 2022]. Dostupné na: https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Guideline_advertising_identification_social_media_offers_2019.pdf.

²³⁸ Rozsudek Okresního soudu v Karlsruhe ze dne 21. 3. 2019, sp. zn. 13 O 38/18 KfH.

²³⁹ Tamtéž.

²⁴⁰ Rozsudek Okresního soudu v Berlíně ze dne 24. 5. 2018, sp. zn. 52 O 101/18.

poskytovatele produktu. Argumentem osoby bylo, že se snažila předejít dotazům, kde věci nakoupila. Nerozpoznatelný byl také komerční účel. Soud vyhodnotil, že přímý odkaz na stránku značky nebyl nutný. Zároveň osoba na sebe označením značky mohla upozornit a značky by s ní navázaly spolupráci, ze které jí mohly plynout výhody. Osoba sama uznala, že na profilu nefunguje jako soukromá osoba, ale že se jedná o pracovní profil.

Proto jako veřejná osoba by měla označovat komerční příspěvky, nebo je označovat tak, aby bylo rozpoznatelné, že příspěvek má komerční obsah a jeho hlavní účel je obchodní.²⁴¹ Je nutné odlišovat komerční obsah a běžné sdělení, aby nedocházelo k uvedení v omyl ohledně motivace sdělení.²⁴² Na sociálních sítích nejsou pouze zkušení uživatelé, ale i mladší uživatelé, kteří neumějí číst způsob prezentace reklamy. Děti věnují příspěvku menší pozornost, nečtou tolik, a proto je jednodušší na ně zapůsobit.²⁴³ Z toho důvodu musí reklamu označit „podnikatel“.²⁴⁴ Na příspěvky skryté reklamy reaguje uživatel jinak, než kdyby věděl, že se jedná o reklamu, a mohl si rozmyslet, zda si zakoupí prezentovaný produkt. Spotřebitel učinil rozhodnutí právě na základě příspěvku, které by však při všech informacích neudělal.²⁴⁵ Čtenáři jsou méně kritičtí, je-li je sdělení vydáváno za vlastní nebo za obsah redakce, pokud jde o novinový článek, na rozdíl od označení reklamního příspěvku.²⁴⁶ Když není reklama označena, spotřebitelé příspěvku věnují větší pozornost.²⁴⁷ U veřejných profilů lidé automaticky nepředpokládají, že na něm najdou pouze reklamu a nepřístupují k tomu tak.²⁴⁸ Sledující oceňují přirozenost profilu a to je jeden z důvodů, proč influenceri nechtějí označovat reklamy, aby nevypadali, že je reklama živí.²⁴⁹

Rozlišuje se propagace informačního příspěvku nebo příspěvek za účelem zvýšení prodeje.²⁵⁰ Na základě nepřímých důkazů z rozhodovací praxe soudy vyhodnotily více příspěvků s úmyslem prodat zboží.²⁵¹ Na profilech influencerů dochází k promíchání obsahu, aby obsah profilu nepůsobil jen jako reklamní plocha, ale aby byl i osobní. Ukázat část svého soukromí influencerům pomáhá k větší sledovanosti ze strany veřejnosti.²⁵² Označování

²⁴¹ Rozsudek Federálního soudního dvora v Karlsruhe ze dne 9. 9. 2021, sp. zn. I ZR 126/20.

²⁴² Rozsudek Okresního soudu v Kolíně nad Rýnem ze dne 14. 9. 2021, sp. zn. 31 O 88/21.

²⁴³ Rozsudek Okresního soudu v Karlsruhe ze dne 21. 3. 2019, sp. zn. 13 O 38/18 KfH.

²⁴⁴ Tamtéž.

²⁴⁵ Rozsudek Okresního soudu v Kolíně nad Rýnem ze dne 14. 9. 2021, sp. zn. 31 O 88/21.

²⁴⁶ Rozsudek Federálního soudního dvora v Karlsruhe ze dne 6. 2. 2014, sp. zn. I ZR 2/11.

²⁴⁷ Rozsudek Okresního soudu v Karlsruhe ze dne 21. 3. 2019, sp. zn. 13 O 38/18 KfH.

²⁴⁸ Konečný rozsudek Okresního soudu v Mnichově ze dne 29. 4. 2019, sp. zn. 4 HKO 14312/18.

²⁴⁹ Rozsudek Kolínského vrchního zemského soudu ze dne 19. 2. 2021, sp. zn. 6 U 103/20.

²⁵⁰ Rozsudek Okresního soudu v Kolíně nad Rýnem ze dne 14. 9. 2021, sp. zn. 31 O 88/21.

²⁵¹ Tamtéž.

²⁵² Rozsudek Federálního soudního dvora ze dne 9. 9. 2021, sp. zn. I ZR 126/20, Rozsudek Okresního soudu v Hamburku ze dne 28. 3. 2019, sp. zn. 403 HKO 127/18.

reklamy napomáhá k transparentnosti.²⁵³ Nelze předpokládat v rámci prezentace vlastních produktů nebo značky, že všechny příspěvky jsou automaticky považovány za obchodní sdělení.²⁵⁴ Instagramový účet slouží k reklamě na vlastní značku jejich osoby a tím i zvýšení hodnoty influencera pro obchodní sdělení jiných společností k prezentaci jejich produktů a následného ovlivnění rozhodnutí uživatelů pro koupi.²⁵⁵ Pokud influencer dostane protiplnění za reklamní příspěvek, jedná se o obchod ve prospěch inzerované společnosti. Není to ale povinný předpoklad.²⁵⁶

Výjimka byla udělena pro obchodní sdělení osobám, které jako soukromé provádějí hodnocení různých produktů společností v rámci nezávislého testování a prezentace na internetu.²⁵⁷

Účet, jenž je na Instagramu označen modrým odznakem, který mají především veřejně známé osobnosti a který potvrzuje pravost účtu, může naznačovat, že účet je provozován za komerčním účelem.²⁵⁸

Spory, které se v posledních letech v Německu řešily v oblasti influencerů, se staly mediálně známými. Dostaly se tak do povědomí spotřebitelů, kteří do té chvíle neměli ani tušení, jak tyto účty fungují, a jsou tak více informováni v této oblasti.²⁵⁹ Během soudních jednání by měl být dán prostor dotyčnému, aby prokázal, že si věci zakoupil sám, a proto příspěvek nemusí být označen jako reklama.²⁶⁰ Následně je třeba zvážit, jestli je nutné zakoupené výrobky označovat přímo, a tím podporovat obchod dané značky. Pravděpodobně se tím influenceri chtějí vyhnout dotazům od svých sledujících, jak často argumentují.

Německá drogerie Rossmann zadala influencerovi reklamu, která byla nedostatečně označena. Označení influencer promíchal mezi několik dalších hashtagů, a nebylo tak srozumitelné pro spotřebitele. Soud nepovažoval za rozhodné, jestli za reklamu bylo zapláceno, nebo ne. Za důležité považoval ekonomické ovlivnění spotřebitele. Soud hrozil pokutou až 250 tisíc euro a influencerům při porušení zákona až 5 100 euro.²⁶¹ Odpovědní by byli influencer, firma, pro kterou je kampaň realizována, a agentura, která by záležitost

²⁵³ Rozsudek Okresního soudu v Kolíně nad Rýnem ze dne 14. 9. 2021, sp. zn. 31 O 88/21.

²⁵⁴ Tamtéž.

²⁵⁵ Rozsudek Federálního soudního dvora ze dne 9. 9. 2021, sp. zn. I ZR 126/20.

²⁵⁶ Tamtéž.

²⁵⁷ Tamtéž.

²⁵⁸ Rozsudek Federálního soudního dvora ze dne 9. 9. 2021, sp. zn. I ZR 125/20.

²⁵⁹ Tamtéž.

²⁶⁰ Rozsudek Kolínského zemského vrchního soudu ze dne 19. 2. 2021, sp. zn. 6 U 103/20.

²⁶¹ PAVELCOVÁ, Andrea. *V Německu už padají první pokuty pro influencersy*. Respekt [online]. 26. února 2019 [cit. 30. března 2022]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>.

zprostředkovala. Stejně tomu je v českém právu, kdy je odpovědnost na šířiteli, zadavateli a zprostředkovateli.

Závěrem lze říci, že hlavními body jsou srozumitelnost pro spotřebitele a označení reklamy na viditelném místě.²⁶² Označena by měla být každá spolupráce i bez finanční odměny.

5.2 Velká Británie²⁶³

Ve Velké Británii na reklamu dohlíží společnost ASA (Advertising Standards Agency); Agentura pro reklamní standardy. Je odpovědná za kontrolu a regulaci reklamy a dodržování pravidel. Má sesterskou společnost CAP (Committee of Advertising Practise), která je odpovědná za kontrolu v rámci reklamní společnosti, vlastníků médií a agentur. Vypracovala také reklamní kodex.²⁶⁴ Reklama je postavena na samoregulaci. Hlavní myšlenkou je neklamát spotřebitele, neurážet je a pomáhat zachovat důvěru v reklamu.²⁶⁵ Důležité je nastavení stejných podmínek pro všechny. Reklama musí být upřímná, pravdivá a v rámci zákona.²⁶⁶ Tyto instituce chtějí dosáhnout toho, aby reklama byla všem zřejmá ještě dříve, než si uživatelé příspěvek přečtou.²⁶⁷ ASA by se dala přirovnat k Radě pro reklamu, která vydala také vlastní kodex v rámci samoregulace. Všechny podmínky, kontroly a určování pravidel zajišťuje ASA. Je velmi aktivní, proto stíhá reagovat na rychlý vývoj influencerské reklamy na sociálních sítích. Reklamní kodex je podložen v určitých částech zákonem např. u klamavé reklamy. Kodex je nad rámec zákona a snaží se prezentovat vysoké standardy v reklamě.

Pokud influencer obdrží zapláceno od značky, kterou ukazuje nebo sdílí, musí u všech příspěvků upozornit na to, že se jedná o reklamu.²⁶⁸ Totéž platí, i pokud propaguje vlastní

²⁶² PAVELCOVÁ, Andrea. *V Německu už padají první pokuty pro influencersy*. Respekt [online]. 26. února 2019 [cit. 30. března 2022]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>.

²⁶³ *Self-regulation and co-regulation*. asa.org.uk [online]. [cit. 29. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html>.

²⁶⁴ Tamtéž.

²⁶⁵ Tamtéž.

²⁶⁶ *Marketing and advertising: the law*. gov.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law>.

²⁶⁷ *ASA escalates sanctions against influencers who repeatedly break the rules*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/asa-escalates-sanctions-against-influencers-who-repeatedly-break-the-rules.html>.

²⁶⁸ *Update on transparency requirements for influencers in Germany, the United Kingdom and the United States*. reedsmith.com [online]. 28. července 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/update-on-transparency-requirements-for-influencers-in-germany-uk-us>.

produkty nebo služby. Nemůže označení reklamy schovat do množství dalších informací.²⁶⁹ Vztahuje se to i na odkazy nebo slevové kódy, kdy opět spotřebitel musí být upozorněn. Užívá se pojem „payment“ – platba. Kromě předpokládaných věcí, jako je dostat zaplacenou určitou částku za příspěvek na sociální síť, se pod tento pojem zahrnuje například i ubytování v hotelu zdarma či poskytnuté služby.²⁷⁰

Opakují se stejné požadavky, a to, aby spotřebitel rozeznal, kdy se jedná o reklamu. Musí to být sděleno takovým způsobem, aby to sledovatelé pochopili. Velmi často se opakuje pouze #ad (Advertisement – reklama), aby vše bylo označeno pro ASA.²⁷¹ Případ, kdy se nejednalo o zřetelné označení reklamy, byl např. tehdy, když se na bílém pozadí bílým písmem objevilo #ad.²⁷² Označení platí nejen pro příspěvky na profilu, ale také v tzv. stories²⁷³ na Instagramu, které musí být také označeny.²⁷⁴ Doporučené označování je jasné a čitelné jako „reklama-ad“. Čitelnost označení by měla být možná z jakéhokoliv zařízení.²⁷⁵ Zajímavostí je, že by se influenceři měli vyhnout označování slovy, kterými jsou „darováno, sponzorováno, děkuji“. Takové označení je možné zahlédnout na některých profilech i v České republice („#gifted“ – darováno), kdy je to navíc nesrozumitelné pro širokou veřejnost, která nemusí rozumět anglicky. Odpovědnost za příspěvky a označení má influencer i inzerent.

ASA sleduje influencers, kteří opakovaně nedodržují pravidla sdílení reklam.²⁷⁶ Vytvořila tabulku jejich jmen²⁷⁷, která je přístupná veřejnosti. Byli opakovaně kontaktováni pro dodržování podmínek a bylo požadováno vysvětlení, kterého se se však agentuře nedostalo. Tabulka se v průběhu mění na základě dodržování podmínek.²⁷⁸ Je to jedna z možností, jak veřejnost upozornit a také influencers donutit komunikovat. V lednu 2022

²⁶⁹ *Recognising ads: Social media and influencer marketing*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>.

²⁷⁰ Tamtéž.

²⁷¹ Tamtéž.

²⁷² *ASA Ruling on Sportswift Ltd t/a Card Factory*. asa.org.uk [online]. 6. května 2020 [cit. 29. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/sportswift-ltd-g20-1058968-sportswift-ltd.html>.

²⁷³ Příspěvek, který za 24 hodin sám zmizí z profilu.

²⁷⁴ *Update on transparency requirements for influencers in Germany, the United Kingdom and the United States*. reedsmith.com [online]. 28. července 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/update-on-transparency-requirements-for-influencers-in-germany-uk-us>.

²⁷⁵ *Recognising ads: Social media and influencer marketing*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>.

²⁷⁶ *ASA escalates sanctions against influencers who repeatedly break the rules*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/asa-escalates-sanctions-against-influencers-who-repeatedly-break-the-rules.html>.

²⁷⁷ *Non-compliant social media influencers*. asa.org.uk [online]. [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-social-media-influencers.html>.

²⁷⁸ *ASA escalates sanctions against influencers who repeatedly break the rules*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/asa-escalates-sanctions-against-influencers-who-repeatedly-break-the-rules.html>.

začala ASA aktivně upozorňovat na profily, které nedodržují pravidla.²⁷⁹ Zveřejňuje upozornění s textem, že produkty jsou pravděpodobně zaplacené značkami.²⁸⁰ Dále spolupracuje s platformou, kde se reklama vyskytuje, a jako další sankce může být odstranění obsahu s reklamou.^{281 282}

Jeden z případů je, kdy blogerka sdílela na svém profilu odkaz na šaty.²⁸³ Celý příspěvek prezentovala pro své sledující, kteří se často ptají, kde oblečení nakoupila. Připojila odkaz, který směřoval přímo na stránku obchodu, a zakryla ikonou obchodu označení „affiliate“.²⁸⁴ Tento příspěvek nebyl označen jako reklama. Společnost ASOS.com Ltd. se bránila, že upozornila všechny, aby dávali jasné a nápadné označení a aby se nic nepřekrývalo. Uznala, že tento příspěvek nebyl jasně čitelný pro uživatele. Odkaz nebyl dostatečný a reklama nebyla identifikovatelná. Komerční záměr nebyl rozpoznatelný a byl porušen kodex. Závěrem ASA doporučila pro další komunikaci, aby se označila reklama minimálně označením #ad. Porušená pravidla z Kodexu²⁸⁵ byla 2.1 „Marketingová komunikace musí být zjevně identifikovatelná.“²⁸⁶ a 2.3 „Marketingová komunikace nesmí nepravdivě tvrdit nebo naznačovat, že obchodník jedná jako spotřebitel nebo pro účely mimo jeho obchod, podnikání, řemeslo nebo profesi; marketingová sdělení musí jasně vyjadřovat svůj obchodní záměr, pokud to není zřejmé z kontextu.“²⁸⁷

Jako další byl příspěvek na Instagramu s označením nových džínů a topu od značky Primark.²⁸⁸ Označení bylo #iworkwithprimark. Společnost Primark Stores Ltd. potvrdila, že to bylo součástí závazků v rámci spolupráce, a domnívala se, že takové upozornění je dostačující. Odkazovala se na slovo práce – work, kdy průměrný spotřebitel to měl brát jako

²⁷⁹ *ASA escalates sanctions against influencers who repeatedly break the rules.* asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/asa-escalates-sanctions-against-influencers-who-repeatedly-break-the-rules.html>.

²⁸⁰ Tamtéž.

²⁸¹ Tamtéž.

²⁸² V březnu 2021 bylo pouze 35 % příspěvků jasně označeno jako sponzorovaný obsah nebo reklama CARLTON, Daniel. *ASA Goes 'Ad for Ad' Against Non-Compliant Influencers.* natlawreview.com [online]. 2. února 2022 [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.natlawreview.com/article/asa-goes-ad-ad-against-non-compliant-influencers>.

²⁸³ *ASA Ruling on Asos.com Ltd.* Asa.org.uk [online]. 22. dubna 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/asos-com-ltd-a19-1025856-asos-com-ltd.html>.

²⁸⁴ Aktivita odměňovaná procenty z prodeje výrobků *Affiliate marketing.* mediaguru.cz [online]. [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>.

²⁸⁵ *Relevant Code rule.* Asa.org.uk [online]. [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: https://www.asa.org.uk/type/capcode/code_rule/2.1.html?_vhid=44A46743F7E264E84EBF514EB9724037.

²⁸⁶ Marketing communications must be obviously identifiable as such.

²⁸⁷ Marketing communications must not falsely claim or imply that the marketer is acting as a consumer or for purposes outside its trade, business, craft or profession; marketing communications must make clear their commercial intent, if that is not obvious from the context.

²⁸⁸ *ASA Ruling on Primark Stores Ltd.* Asa.org.uk [online]. 27. října 2021 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/primark-stores-ltd-a21-1118770-primark-stores-ltd.html>.

odkaz na obchodní vztah s Primarkem. Označení bylo identifikováno jako dlouhé, odkaz pro uživatele nebyl zřejmý a objevil se až na konci samotného příspěvku. Později bylo označení přepsáno na #ad, které se stále objevovalo na konci sdělení a nebylo okamžitě viditelné. Bylo porušeno pravidlo Kodexu 2.1. Je doporučeno, aby společnost upozornila na reklamu označením ve videu a nejen v popisku videa, že se jedná o placené reklamní sdělení na základě 2.4. Kodexu.²⁸⁹

Na veřejném profilu nestačí do informací vložit, že je někdo ambasadorem značky, které dělá reklamu. Sledující, kteří obvykle danou osobu sledují, jsou seznámeni s touto informací, ale náhodný sledující neví, že se jedná o reklamní příspěvek.²⁹⁰ Označení musí být vždy u konkrétního reklamního příspěvku.

Nelze také spoléhat pouze na označení předchozího reklamního příspěvku a předpokládat, že se toto vztahuje na všechny další v rámci spolupráce.²⁹¹ Musí být označeny všechny komerční příspěvky individuálně.

²⁸⁹ MIKEŠ, Stanislav. Právní aspekty reklamních sdělení v tvorbě youtuberů. *Právní rozhledy*, 2017, č. 13–14, s. 479–484.

²⁹⁰ *ASA Ruling on Warpaint Cosmetics (2014) Ltd t/a W7 in association with Olivia Buckland t/a W7*. Asa.org.uk [online]. 3. listopadu 2018 [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/warpaint-cosmetics--2014--ltd-a18-451516.html>.

²⁹¹ *ASA Ruling on Brooks Brothers UK Ltd*. asa.org.uk [online]. 18. září 2019 [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/brooks-brothers-uk-ltd-A19-565992.html>.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo vymezení, co je a co není skrytou reklamou, a vymezení kritérií, kterými může být odlišena od sponzorování a doporučení.

Skrytá reklama na sociálních sítích nemá žádnou speciální úpravu, jako má rozhlasové a televizní vysílání, proto je řešena podle obecné úpravy. Objevuje se u influencerů, kteří využívají svého vlivu. Jejich prostřednictvím je reklama prezentována sledujícím, spotřebitelům. Influencer naplňuje jednotlivé znaky podnikatele podle občanského zákoníku. Je označován jako šířitel, případně zpracovatel reklamy podle zákona o regulaci reklamy. Vždy záleží, na čem všem se podílí.

Skrytá reklama byla upravena přímo v zákoně o regulaci reklamy do roku 2015, kdy po implementaci směrnice byla vyňata. Ačkoliv je skrytá reklama zakázána, stále se objevuje. Skrytá reklama se může zařadit pod nekalé obchodní praktiky (tzv. černá listina podle zákona o ochraně spotřebitele). Může ovlivnit spotřebitele v tom, že nerozezná obchodní záměr. V občanském zákoníku spadá pod nekalou soutěž, kdy dotyčný vzhledem k ostatním soutěžitelům neoznačením reklamy získá výhody. Evropské právo se snaží reagovat velmi pružně, doplňuje výklad ohledně sociálních sítí, ale implementace do právního řádu není tak rychlá. Nelze ani očekávat urychlení legislativního procesu. Samoregulace by mohla být řešením, jak reagovat na případy z praxe. Je vytvořena s tímto úmyslem, ale není tomu tak. Nedisponuje sankcemi, které by problémům pomohly předcházet.

Je velmi tenká hranice mezi tím, co skrytou reklamou je a co není. Pokud se jedná o vlastní doporučení bez integrace ze strany značky, nejde o reklamu a nevyžaduje se označení. Pokud ale do toho nějakým způsobem zasahuje značka, půjde vždy o reklamu, která musí být označena. Stejně jako v rámci sponzorování, které se posuzuje jako celek, rozlišuje se úmysl a také způsob prezentace, jaká je spojitost značky s osobou, okolnosti, za kterých ji např. má na sobě. Reklama usiluje o zvýšení prodeje, sponzorování často o možnost dostat se do povědomí, upozornit na sebe. Označení musí být viditelné, srozumitelné, nejlépe na začátku příspěvku a v českém jazyce, neměly by se používat anglické výrazy. Zákon informace o označení reklamy neuvádí, ale uvádí je samoregulační Kodex influencerů.

Influencer jako vlivná veřejná osoba by měl nést odpovědnost za to, co přidává na svůj profil a jaký dopad může mít na spotřebitele. Odpovědnost nese i zadavatel reklamy, nejčastěji jím je agentura. Dozor nad dodržováním zákona vykonávají krajské živnostenské úřady, které vyčkávají na upozornění a až pak začnou jednat. Aktivně reklamu nemonitorují. Může se stát, že v průběhu procesu řízení je příspěvek upraven, dodatečně označen nebo

smazán. Stane se nedohledatelným a úřady nebudou schopny prokázat všechny okolnosti. Důkazní břemeno je na straně správního orgánu (živnostenský úřad). Pokud se někdo rozhodne upozornit na skrytou reklamu, bude zřejmě nejlepší si příspěvek uložit jako důkaz k předložení orgánům. V zákoně o regulaci reklamy jsou uvedeny pokuty, které mohou být uděleny, kdy nejvyšší dosahuje částky 5 milionů korun. Její výše je na správním uvážení.

Při značném množství uživatelů, které mají, není v možnostech sociálních sítí hlídat veškerý obsah, který je na jejich stránky umístěn. Samotní uživatelé mohou nevhodný příspěvek nahlásit a díky tomuto podnětu se sociální sítě začnou příspěvkem více zabývat. Pokud je vyhodnocen jako nevhodný, může být smazán, případně je influencer upozorněn.

Dalším úkolem bylo pokusit se najít řešení, jak omezit stále přetrvávající výskyt skryté reklamy na sociálních sítích. Myslím si, že aktuální právní úprava je dostatečná pro postihování skryté reklamy. Je nastavena dostatečně široce, aby se vyrovnala s nelegální skrytou reklamou. Problém shledávám v nedostatečném postihu za nedodržení zákona, za neoznačení reklamy. Každý krajský živnostenský úřad není schopen sám monitorovat veškerou reklamu na sociálních sítích vzhledem k agendě, kterou musí běžně zastávat. Vhodným řešením by bylo vytvoření samostatného úřadu nebo orgánu, který by tuto pozici zastal, stejně jako je tomu ve Velké Británii. Šlo by o orgán, který by byl určen pro celé území České republiky bez dělení na jednotlivé kraje, jako je tomu doposud. Dostatečná informovanost zaměstnanců by mohla pomoci při řešení a udělování pokut. Ty by měly plnit svou funkci a více finančně zasáhnout odpovědnou osobu za nedodržení označení reklamy.

Řešení sporů u civilních soudů by bylo dlouhé vzhledem k množství a rychlému vývoji reklamy na sociálních sítích. Stejně tak by tomu bylo při vzniku samostatného nového zákona.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

1. ČERNÁ, Stanislava, PLÍVA, Stanislav. *Podnikatel a jeho právní vztahy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2013. Scripta iuridica, 156 s.
2. ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vydání. Praha: Leda, 2000, 258 s.
3. GOANTA, Catalina, RANCHORDÁS, Sofia. *The Regulation of Social Media Influencers*. Edward Elgar Publishing, 2020, 352 s.
4. KROUPA, Jiří a kol. *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, 248 s.
5. ONDREJOVÁ, Dana, SEHNÁLEK, David. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. 1. vydání Praha: Leges, 2018, 296 s.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s.
7. RIGEL, Filip a kol. *Reklamní právo*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, 199 s.
8. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015, 463 s.
9. WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, a.s., 2007, 336 s.

Komentáře

1. CHALOUPKOVÁ, Helena a kol. *Mediální právo: komentář*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, 555 s.
2. LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654)*, 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2021, 2296 s.
3. MELZER, Filip, TÉGL, Petr a kol.: *Občanský zákoník: velký komentář*. Svazek III., § 419-654. Praha: Leges, 2014, 1264 s.
4. PETROV, Jan a kol. *Občanský zákoník. Komentář*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, 3352 s.
5. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2007, 284 s.
6. ŠVESTKA, Jiří a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek I, (§ 1-654)*. [online databáze]. Praha: Wolters Kluwer, 2020, aktualizováno k 1. lednu 2020 [cit. 2 června 2022]. Dostupné z: databáze aspi.cz.
7. VÍTOVÁ, Blanka. *Zákon o ochraně spotřebitele. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 364 s.

Odborné články

1. KRCHOVÁ, Barbora. *Reklama influencerů na sociální síti Instagram a její právní postih v České republice (část I)*, Soukromé právo (Wolters Kluwer), 2022 (1), str. 25.
2. LYSKOVÁ, Taťána, DOLEJŠOVÁ, Petra. I youtuber se musí vyznat v právu. *Právní rádce*, 2020, č. 6., s. 27.
3. MIKEŠ, Stanislav. Právní aspekty reklamních sdělení v tvorbě youtuberů. *Právní rozhledy*, 2017, č. 13-14, s. 479-484.
4. ONDREJOVÁ, Dana. „Product placement“ aneb evropská výzva pro českého zákonodárce. *Právní rozhledy*. 2009, č. 2, s. 48.
5. ONDREJOVÁ, Dana. Etická regulace reklamy aneb soft law contra hard law. *Obchodněprávní revue*, 2020, č. 2, s. 106. Dostupné z: databáze beck-online.cz.
6. REDAKCE. Poslanecká sněmovna: Návrh novely zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek prošel do druhého čtení. *Právní rozhledy*, 2022, č. 7, s. III. Dostupné z: beck-online.cz.
7. ZIBNER, Jan. Skrytá reklama v kontextu moderních trendů. *Právní rozhledy*, 2020, č. 22, s. 776-780.

Elektronické zdroje

1. *Affiliate marketing*. mediaguru.cz [online]. [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>.
2. *AKA, FSV UK a SPIR uvádějí kodex Férový influencer*. mediar.cz [online]. 16. září 2020 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-fsv-uk-a-spir-uvadeji-kodex-ferovy-influencer/>.
3. *ASA escalates sanctions against influencers who repeatedly break the rules*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/news/asa-escalates-sanctions-against-influencers-who-repeatedly-break-the-rules.html>.
4. *ASA Ruling on Asos.com Ltd*. Asa.org.uk [online]. 22. dubna 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/asos-com-ltd-a19-1025856-asos-com-ltd.html>.
5. *ASA Ruling on Brooks Brothers UK Ltd*. asa.org.uk [online]. 18. září 2019 [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/brooks-brothers-uk-ltd-A19-565992.html>.

6. *ASA Ruling on Primark Stores Ltd*. Asa.org.uk [online]. 27. října 2021 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/primark-stores-ltd-a21-1118770-primark-stores-ltd.html>.
7. *ASA Ruling on Sportswift Ltd t/a Card Factory*. asa.org.uk [online]. 6. května 2020 [cit. 29. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/sportswift-ltd-g20-1058968-sportswift-ltd.html>.
8. *ASA Ruling on Warpaint Cosmetics (2014) Ltd t/a W7 in association with Olivia Buckland t/a W7*. Asa.org.uk [online]. 3. listopadu 2018 [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/rulings/warpaint-cosmetics--2014--ltd-a18-451516.html>.
9. AUST, Ondřej. *Influenceri preferují dlouhodobé spolupráce. Vysněné mají automobilky*. mediar.cz [online]. 22. listopadu 2020 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/influenceri-preferuji-dlouhodobu-spoluprace-vysnene-maji-automobilky/>.
10. BEZUCHOVÁ, Květa. *Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing*. [online]. kvetaBezuch.com, 12. dubna 2020 [cit. 6. dubna 2022]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci>.
11. CARLTON, Daniel. *ASA Goes 'Ad for Ad' Against Non-Compliant Influencers*. natlawreview.com [online]. 2. února 2022 [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.natlawreview.com/article/asa-goes-ad-ad-against-non-compliant-influencers>.
12. *Férová reklama* [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz>.
13. *Férový influencer* [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#zakladni-info>.
14. *Guideline advertising identification social media offers*. Diemedienanstalten.de [online]. 2019 [cit. 2. února 2022]. Dostupné na: https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Guideline_advertising_identification_social_media_offers_2019.pdf.
15. HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy*. epravo.cz [online]. 10. září 2015 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>.
16. HADAŠ, Jiří. *Povinnosti influencerů na sociálních sítích-rozsudek Spolkového soudního dvora*. epravo.cz [online]. 5. listopadu 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/povinnosti-influenceru-na-socialnich-sitich-rozsudek-spolkoveho-soudniho-dvora-113758.html>.

17. Hashtag. [slovník-cizích-slov.abz.cz](https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag) [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>.
18. CHORÁ, Magdalena. *Nosič reklam zvaný influencer. Jak si je firmy vybírají a proč se jim to vyplácí.* [aktualne.cz](https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/) [online]. 24. srpna 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/influencer-marketing/r~6fbb2da6002711ecb02dac1f6b220ee8/>.
19. Influencer marketing a právo. [warengo.com](https://warengo.com/stories/31585-influencer-marketing-a-pravo) [online]. 4. prosince 2019 [cit. 21. února 2022]. Dostupné z: <https://warengo.com/stories/31585-influencer-marketing-a-pravo>.
20. Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. [insiderintelligence.com](https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/) [online]. 27. července 2021 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>.
21. Influencer marketing. [pruvodcepodnikanim.cz](https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/) [online]. 5. listopadu 2020 [cit. 7. června 2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>.
22. *Influencer*. [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer) [online]. [cit. 2. února 2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.
23. Informace o Brand Collabs Manageru. [facebook.com](https://www.facebook.com/business/help/787899298265529?id=491898788154026) [online]. [cit. 3. června 2022]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/help/787899298265529?id=491898788154026>.
24. Jak si vydělávají influenceréři? [acupofstyle.com](http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html) [online]. 28. srpna 2018 [cit. 6. dubna 2022]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>.
25. JETMAR, Jakub. *Rada pro vysílání začne dohlížet na tuzemské obdoby YouTube. Na které? To není jasné.* [mediar.cz](https://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-zacne-dohlizet-na-tuzemske-obdoby-youtube-na-ktere-to-neni-jasne/) [online]. [cit. 3. června 2022]. Dostupné na: <https://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-zacne-dohlizet-na-tuzemske-obdoby-youtube-na-ktere-to-neni-jasne/>.
26. *Kodex reklamy*. [rpr.cz](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php) [online]. [cit. 12. ledna 2022]. Dostupné na: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.
27. *Kodex*. [ferovyinfluencer](https://ferovyinfluencer.cz/kodex) [online]. [cit. 19. ledna 2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>.
28. KOKEŠOVÁ, Alžběta. *Rada právníka: Spolupracujete s influencerem? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají.* [focus-age.cz](https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencerem--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznajis353x14097.html) [online]. 15. listopadu 2018 [cit. 6. března 2022]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencerem--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznajis353x14097.html>.

29. KOPEČKOVÁ, Andrea. *K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu* [online]. epravo.cz, 19. května 2016 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>.
30. KRUPKA, Jaroslav. *SPIR zavádí pravidla pro označování nativní reklamy* [online]. 13. dubna 2015 [cit. 13. března 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/spir-zavadi-pravidla-pro-oznacovani-nativni-reklamy/>.
31. *Marketing and advertising: the law*. gov.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law>.
32. MICHL, Petr. *Marketing Journal Podcast s Janem Eisenreichem: Jak se stát falešným influencerem, porušit české zákony o reklamě a sám se udat* [online]. 27. února 2020 [cit. 14. června 2022]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/marketing-journal-podcast-s-janem-eisenreichem--jak-se-stat-falesnym-influencerem--porusit-ceske-zakony-o-reklame-a-sam-se-udat_s288x15042.html.
33. *Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho vybrat pro svůj brand?* businessanimals.cz [online]. 24. října 2018 [cit. 21. února 2022]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>.
34. *Nativní reklama a její odlišení od redakčního obsahu*. spir.cz [online]. [cit. 8. června 2022]. Dostupné na: https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/Nativni_reklama.pdf.
35. *Non-compliant social media influencers*. asa.org.uk [online]. [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-social-media-influencers.html>.
36. *Obchodní podmínky společnosti Meta („obchodní podmínky“)*. facebook.com [online]. aktualizováno k 4. lednu 2022 [cit. 27. února 2022]. Dostupné z: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms.
37. PAVELCOVÁ, Andrea. *V Německu už padají první pokuty pro influencers*. respekt.cz [online]. 26. února 2019 [cit. 3. března 2022]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/v-nemecku-uz-padaji-prvni-pokuty-pro-influencery>.
38. PLASOVÁ, Anita. *Čeští influenceri vydělávají 100 až 300 tisíc měsíčně. Zahraniční to mají za jednu fotku*. seznamzpravy.cz [online]. 20. června 2019 [cit. 2. června 2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-influenceri-vydelavaji-100-az-300-tisic-mesicne-zahranicni-to-maji-za-jednu-fotku-74155>.

39. Podmínky poskytování služeb. youtube.com [online]. aktualizováno k 5. lednu 2022 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/static?gl=CZ&template=terms>.
40. Podmínky používání služby. facebook.com [online]. aktualizováno k 20. prosinci 2020 [cit. 6. června 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms/>.
41. Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení. support.google.com [online]. aktualizováno k lednu 2021 [cit. 8. dubna 2022]. Dostupné na: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>.
42. Rada pro reklamu. rpr.cz [online]. [cit. 4. dubna 2022]. Dostupné na: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
43. *Recognising ads: Social media and influencer marketing*. asa.org.uk [online]. [cit. 6. února 2022]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>.
44. Relevant Code rule. Asa.org.uk [online]. [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: https://www.asa.org.uk/type/capcode/code_rule/2.1.html?_vhid=44A46743F7E264E84EBF514EB9724037.
45. *Self-regulation and co-regulation*. asa.org.uk [online]. [cit. 29. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html>.
46. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*: Tisková zpráva [online]. Praha, 14. května 2018 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.
47. Smluvní podmínky. instagram.com [online]. aktualizováno k 4. lednu 2022 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/581066165581870>.
48. Sociální sítě-Social Media. mediaguru.cz [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.
49. Sociální sítě. internetembezpecne.cz [online]. [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.
50. STÁRKOVÁ, Anna. *Odpovědnost influencerů v digitálním prostředí*. pravni prostor.cz [online]. 16. října 2017 [cit. 5. března 2022]. Dostupné z: <https://www.pravni-prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/odpovednost-influenceru-v-digitalnim-prostredi>.

51. TAUCHENOVÁ, Kateřina. *České firmy stále nechápou, že označování placené spolupráce s influencery je i pro jejich dobro*. focus-age.cz [online]. 23. ledna 2019 [cit. 6. března 2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/ceske-firmy-stale-nechapou--ze-oznacovani-placene-spoluprace-s-influencery-je-i-pro-jejich-dobro_s284x14137.html.
52. *Téměř tři čtvrtiny dětí oslovených na internetu se vydají na schůzku s cizím člověkem, ukázal výzkum*. E-bezpeci.cz [online]. 11. června 2019 [cit. 29. ledna 2022]. Dostupné z: https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019_9.
53. *Update on transparency requirements for influencers in Germany, the United Kingdom and the United States*. reedsmith.com [online]. 28. července 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/update-on-transparency-requirements-for-influencers-in-germany-uk-us>.
54. *Update on transparency requirements for influencers in Germany, the United Kingdom and the United States*. reedsmith.com [online]. 28. července 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/07/update-on-transparency-requirements-for-influencers-in-germany-uk-us>.
55. VEDRALOVÁ, Adéla. *Svět influencerů – soudci českého Instagramu*. markething.cz [online]. 24. března 2020 [cit. 31. května 2022]. Dostupné z: <https://markething.cz/svet-influenceru>
56. *Zásady Google Ads*. support.google.com [online]. [cit. 8. dubna 2022]. Dostupné na: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>.
57. *Zásady komunity*. facebook.com [online]. [cit. 2. února 2022]. Dostupné z: https://www.facebook.com/communitystandards/integrity_authenticity.
58. ZEMANOVÁ, Milada. *Branded Content Tag bude detailnější. Vztahy mezi značkami a influencery na Facebooku tak budou ještě více transparentní*. focus-age.cz [online]. 26. října 2018 [cit. 13. března 2022]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/branded-content-tag-bude-detailnejsi--vztahy-mezi-znackami-a-influencery-na-facebooku-tak-budou-jeste-vice-transparentni_s288x14044.html.
59. *Žádost o informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, týkající se pokut za klamavou reklamu*. Plzensky-kraj.cz [online]. 9. června 2020 [cit. 2. února 2022]. Dostupné z: <https://www.plzensky-kraj.cz/zadost-o-informace-podle-zakona-c-106-1999-sb-o-s-13>
60. *Telemedia Act*. germanlawarchive.iuscomp.org [online]. [cit. 6. června 2022]. Dostupné na: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=2832>.

61. *Act against Unfair Competition*. gesetze-im-internet.de [online]. [cit. 6. června 2022]. Dostupné na: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#p0181.

62. [Juris.de](http://www.juris.de) [online]. 2020 [cit. 8. listopadu 2021]. Dostupné z: https://www.juris.de/jportal/cms/juris/media/pdf/juris_jm/jm_2020_01.pdf.

Právní předpisy a související akty

1. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
2. 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.
3. Zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
4. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
5. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů.
6. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), ve znění pozdějších předpisů.
7. Zákon č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, ve znění pozdějších předpisů.
8. Důvodová zpráva k zákonu 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.
9. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 30. listopadu 2021]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=CS>.
10. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních

předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) s ohledem na měnící se situaci na trhu. In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 30. listopadu 2021]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>.

11. Úřední věstník Evropské unie C 526/1 ze dne 29. prosince 2021, informace orgánů, institucí a jiných subjektů Evropské Unie sdělení Komise pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Judikatura

Ústavní soud:

1. Nález Ústavního soudu ze dne 16. 6. 2015, sp. zn. I. ÚS 3018/2014 (N 111/77 SbNU 621).
2. Nález Ústavního soudu ze dne 30. 10. 2014, sp. zn. III. ÚS 3844/13 (N 201/75 SbNU 259).

Nejvyšší správní soud:

1. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 9. 2008, sp. zn. 48/2008-72 (č. 1772/2009 Sb. NSS).
2. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 1. 2014, sp. zn. 4 As 98/2013 (č. 3022/2014 Sb. NSS).
3. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 2. 2016, sp. zn. 3 As 176/2015 (č. 3400/2016 Sb. NSS).
4. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. 3. 2010, sp. zn. 6 As 47/2009-49 (č. 2076/2010 Sb. NSS).
5. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 6. 2010, sp. zn. 7 As 24/2010-51 (č. 2319/2011 Sb. NSS).
6. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. 12. 2009, sp. zn. 7 As 57/2009-86

Nejvyšší soud:

1. Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 22. 4. 2008, sp. zn. 22 Cdo 679/2007 (č. 11/2003 Sb., část občanskoprávní a obchodní)

Jiný soud:

1. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 23. 3. 2006, sp. zn. 8 Ca 7/2006-50.
2. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 12. 8. 2008, sp. zn. 8 Ca 138/2008-31.

Soudní dvůr EU:

1. Rozsudek Soudního dvora EU ze dne 11. 9. 2014, sp. zn. C-291/13 Papasavvas.
2. Rozsudek Soudního dvora EU ze dne 2. 9. 2021, sp. zn. C-371/20.

Německo:

1. Rozsudek Federálního soudního dvora v Karlsruhe ze dne 6. 2. 2014, sp. zn. I ZR 2/11.
2. Rozsudek Federálního soudního dvora v Karlsruhe ze dne 9. 9. 2021, sp. zn. I ZR 126/20.
3. Rozsudek Federálního soudního dvora ze dne 9. 9. 2021, sp. zn. I ZR 125/20.
4. Rozsudek Kolínského vrchního zemského soudu ze dne 19. 2. 2021, sp. zn. 6 U 103/20.
5. Rozsudek Okresního soudu v Karlsruhe ze dne 21. 3. 2019, sp. zn. 13 O 38/18 KfH.
6. Rozsudek Okresního soudu v Kolíně nad Rýnem ze dne 14. 9. 2021, sp. zn. 31 O 88/21.
7. Konečný rozsudek Okresního soudu v Mnichově ze dne 29. 4. 2019, sp. zn. 4 HKO 14312/18.
8. Rozsudek Okresního soudu v Mnichově ze dne 31. 7. 2015, sp. zn. 4 HKO 21172/14.
9. Rozsudek Okresního soudu v Berlíně ze dne 24. 5. 2018, sp. zn. 52 O 101/18.
10. Rozsudek Okresního soudu v Hamburku ze dne 28. 3. 2019, sp. zn. 403 HKO 127/18.

Dostupné z: <https://openjur.de>

Ostatní

1. KADLECOVÁ, Gabriela. *Právní ochrana autorských děl v prostředí sociálních sítí*. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Vedoucí práce JUDr. Holcová Irena.
2. KÚDELÍKOVÁ, Kristina. *Skrytá reklama na sociálních sítích*. Brno, 2020. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
3. PLEVOVÁ, Jana. *Skrytá reklama na sociálních sítích*. Brno, 2022. Závěrečná práce studenta celoživotního vzdělávání. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce doc. JUDr. Dana Ondřejová Ph.D.
4. Tisková konference k představení Kodexu influencerů. ferovyinfluencer.cz [online]. Praha: SPIR, 16. září 2020 [cit. 12. ledna 2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/#kodex>, min.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku skryté reklamy na sociálních sítích. Zabývá se její právní i mimoprávní regulací. Věnuje se postavení influencera a spotřebitele jako uživatele sociálních sítí z pohledu právního řádu, a problematice označování reklamy na sociálních sítích. Zaměřuje se, co je a co není skrytou reklamou nejen v České republice, ale i v Německu a Velké Británii. Poslední část se zabývá odpovědností a dozorem v této oblasti.

Klíčová slova:

Reklama, skrytá reklama, influencer, sociální sítě, nekalá soutěž, klamavá obchodní praktika, regulace reklamy, spotřebitel

Abstract

The thesis focuses on the issue of surreptitious advertising on social networks. It deals with legal and self-regulation. It focuses on the position of the influencers and consumers as users of social networks from the perspective of the legal system. Furthermore, it addresses the issue of labelling of advertising on social networks. It focuses on what is and what is not hidden advertising not only in the Czech Republic, but also in Germany and Great Britain. The last part deals with liability and supervision in this area.

Keywords:

Advertisement, Surreptitious Advertising, Social Networks, Unfair competition, Misleading commercial practice, consumer, regulation of advertisement, product placement