

UNIVERZITA KARLOVA

Právnická fakulta

Martina Jirůtková

**Právní aspekty skryté reklamy na sociálních sítích se
zaměřením na její vnímání dítětem**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Veronika Křesťanová, Dr.

Centrum práva duševního vlastnictví

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 5. 12. 2022

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

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 176 537 znaků včetně mezer.

.....

Martina Jirůtková

V Praze dne 5. prosince 2022

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala JUDr. Veronice Křest'ánové, Dr. za její ochotu, trpělivost, čas, cenné rady a podnětné připomínky, které mi v průběhu psaní této práce věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat mé mamince a mému tatínkovi, kteří mě celou cestu studiem nezměrně podporovali.

A v neposlední řadě děkuji Davidovi za jeho lásku a víru ve mě i ve chvílích, kdy jsem ji občas ztrácela.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK.....	6
ÚVOD.....	8
1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ, INFLUENCEŘI A JEJICH ZAKOTVENÍ V PRÁVU	10
1.1 INFLUENCEŘI A CO NICH (NE)VÍME	10
1.1.1 Obchodní modely monetizace obsahu influencerů.....	12
1.2 ROZBORY VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	13
1.2.1 Facebook a Facebook Messenger.....	13
1.2.2 Instagram.....	15
1.2.3 YouTube.....	15
1.3 A CO ŘÍKÁ PRÁVO NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ?	16
2. PRÁVNÍ ÚPRAVA SKRYTÉ REKLAMY	21
2.1 CO SI PRO NÁS PŘIPRAVILY NEJNOVĚJŠÍ PŘEDPISY V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU.....	22
2.2 ÚPRAVA SKRYTÉ REKLAMY V DOSAVADNÍCH PRÁVNÍCH PŘEDPISECH DOPADAJÍCÍCH NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
2.3 A CO NA TO NEKALÁ SOUTĚŽ?	25
2.4 ÚPRAVA V ZÁKONĚ O ROZHLASOVÉM A TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	26
2.5 ČESKÉ SOUDY A SKRYTÁ REKLAMA.....	27
2.5.1 Kumulativní podmínky odpovědnosti za skrytou reklamu	27
2.5.2 Reklamní cíl jako kritérium skryté reklamy	28
2.5.3 Nevědomé odvysílání skryté reklamy	28
2.5.4 Umístění produktu nebo skrytá reklama?	29
2.6 ZÁVĚREM ANEB SPASÍ NÁS SOFT LAW?	30
3. POŽADAVKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA OZNAČOVÁNÍ REKLAMY.....	32
3.1 FACEBOOK A INSTAGRAM	32
3.2 YOUTUBE	35
4. ROZHODOVACÍ PRAXE V OBLASTI SKRYTÉ REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
4.1 WARNER BROS. A KAMPAŇ NA NOVOU VIDEOHRU	38
4.2 LORD & TAYLOR A NOVÁ KOLEKCE ZNAČKY	39
4.3 KIM KARDASHIAN A PROPAGACE KRYPTOMĚN	40
4.4 ROSSMANN A OZNAČENÍ SPOLUPRÁCE SKRZE #AD.....	41
4.5 VRENI FROST A OZNAČOVÁNÍ BEZPLATNÝCH REKLAM.....	42
4.6 CATHY HUMMELS A MODRÝ PLYŠOVÝ SLON	43
5. POSTAVENÍ DÍTĚTE V ČESKÉM PRÁVNÍM ŘÁDU	45
5.1 DEFINICE DÍTĚTE V PRÁVU	46
5.2 POŽADAVKY PRÁVA UPRAVUJÍCÍ SKRYTOU REKLAMU NA OBSAH MÍŘENÝ NA DÍTĚ.....	47
5.2.1 Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek	47
5.2.2 Zákon o ochraně spotřebitele	48
5.2.3 Zákon o regulaci reklamy	49
5.2.4 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání	50
5.3 ČESKÁ JUDIKATURA V OBLASTI DÍTĚTE A REKLAMY	52
5.3.1 Povaha pořadu pro děti	52
5.3.2 Fidorka a dětská agrese v reklamě	52
5.3.3 Alkoholický nápoj a osoba vyhlížející mladší osmnácti let v reklamě	53
5.3.4 Vyobrazení osoby mladší osmnácti let v nebezpečné situaci v reklamě	54
5.4 VNÍMÁNÍ SKRYTÉ REKLAMY DÍTĚTEM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	55
6. ROZBOR VYBRANÝCH REKLAMNÍCH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
6.1 CHRISTIANO RONALDO A REKLAMA NA LIVESCORE (FACEBOOK)	58
6.2 JAROMÍR JÁGR A SOUTĚŽ O DVĚ VSTUPENKY NA EUROBASKET (FACEBOOK)	58
6.3 HEIDI KLUM A REKLAMA NA AMAZON PRIME VIDEO (FACEBOOK).....	59
6.4 IVANA KULHÁNKOVÁ A REKLAMA NA DM-DROGERII MARKT (INSTAGRAM)	59

6.5	BÉ HĀ A REKLAMA NA NESPRESSO (INSTAGRAM)	59
6.6	TEREZA VICHROVÁ A „NEVIDITELNÉ“ OZNAČENÍ REKLAMY (INSTAGRAM)	60
6.7	ŠTĚPÁNKA ZASPALOVÁ A NEPŘIZNANÁ REKLAMA (INSTAGRAM)	60
6.8	DOMINIKA POKLUDOVÁ A DOBROVOLNÁ PROPAGACE NAD RÁMEC SPOLUPRÁCE (INSTAGRAM)	61
6.9	KOVY A REKLAMA NA PILSNER URQUELL (YOUTUBE)	61
6.10	KATEŘINA DOLEŽELOVÁ A JEJÍ NÁKUPY (YOUTUBE)	62
7.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ V RÁMCI PRÁVNÍ ÚPRAVY.....	63
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH	75
	PŘÍLOHA Č. 1 - UKÁZKA Z ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ YOUTUBE ÚČTU U KULATÉHO STOLU ZE DNE 6. ŘÍJNA 2022	76
	PŘÍLOHA Č. 2 - FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK PETRA ČECHA ZE DNE 5. ZÁŘÍ 2022	78
	PŘÍLOHA Č. 3 - UKÁZKA Z YOUTUBE VIDEA PETRA MÁRY ZE DNE 19. ŘÍJNA 2022	79
	PŘÍLOHA Č. 4 - UKÁZKY Z REKLAMNÍHO VIDEA YOUTUBE ÚČTU PEWDIEPIE ZE DNE 4. ZÁŘÍ 2014	80
	PŘÍLOHA Č. 5 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK WENDY NGUYEN ZE DNE 28. BŘEZNA 2015	82
	PŘÍLOHA Č. 6 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK KIM KARDASHIAN ZE DNE 13. ČERVNA 2021.....	83
	PŘÍLOHA Č. 7 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK ÚČTU @S_XARAAA ZE DNE 24. LISTOPADU 2016.....	84
	PŘÍLOHA Č. 8 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK VRENI FROST ZE DNE 14. BŘEZNA 2018	85
	PŘÍLOHA Č. 9 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK CATHY HUMMELS ZE DNE 23. SRPNA 2018	86
	PŘÍLOHA Č. 10 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK JONÁŠE ČUMRIKA ALIAS JOHNYHO MACHETTY ZE DNE 10. SRPNA 2017	87
	PŘÍLOHA Č. 11 - FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK CHRISTIANA RONALDE ZE DNE 29. ŘÍJNA 2022	88
	PŘÍLOHA Č. 12 - FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK JAROMÍRA JÁGRA ZE DNE 30. SRPNA 2022.....	89
	PŘÍLOHA Č. 13 - FACEBOOKOVÝ PŘÍSPĚVEK HEIDI KLUM ZE DNE 31. ŘÍJNA 2022.....	90
	PŘÍLOHA Č. 14 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK IVANY KULHÁNKOVÉ ZE DNE 1. LISTOPADU 2022	91
	PŘÍLOHA Č. 15 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK BÉ HĀ ZE DNE 12. LISTOPADU 2022	92
	PŘÍLOHA Č. 16 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK TEREZY VICHROVÉ ZE DNE 28. ZÁŘÍ 2022	93
	PŘÍLOHA Č. 17 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK ŠTĚPÁNKY ZASPALOVÁ ZE DNE 31. ŘÍJNA 2022	94
	PŘÍLOHA Č. 18 - INSTAGRAMOVÝ PŘÍSPĚVEK DOMINIKY POKLUDOVÉ ZE DNE 11. LISTOPADU 2022	95
	PŘÍLOHA Č. 19 - UKÁZKA Z YOUTUBE VIDEA KARLA KOVÁŘE ZE DNE 25. ZÁŘÍ 2022.....	96
	PŘÍLOHA Č. 20 - UKÁZKA Z YOUTUBE VIDEA KATEŘINY DOLEŽELOVÉ ZE DNE 23. ZÁŘÍ 2022.....	97
	ABSTRAKT: PRÁVNÍ ASPEKTY SKRYTÉ REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SE ZAMĚŘENÍM NA JEJÍ VNÍMÁNÍ DÍTĚTEM	98
	ABSTRACT: LEGAL ASPECTS OF CONCEALED ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND ITS CHILD'S PERCEPTION	99

Seznam zkratek

autorský zákon	zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
Listina základních práv a svobod	usnesení č. 2/1993 Sb., předsednictva České národní rady o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky, ve znění pozdějších předpisů
MS	Městský soud
nařízení GDPR	nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679 ze dne 27. dubna 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES
NSS	Nejvyšší správní soud
občanský zákoník	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
Rada RTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SEU	Smlouva o Evropské unii 92/C 191/01
směrnice 2019/2161	směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/ES, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele
směrnice o elektronickém obchodu	směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu
směrnice o klamavé a srovnávací reklamě	směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě
směrnice o nekalých obchodních praktikách	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
trestní zákoník	zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
Úmluva o právech dítěte	sdělení č. 104/1991 Sb., sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o právech dítěte

Ústava ČR	ústavní zákon č. 1/1993 Sb., ve znění pozdějších předpisů
zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
zákon o některých službách informační společnosti	zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
zákon o obchodních korporacích	zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů
zákon o ochraně spotřebitele	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
zákon o regulaci reklamy	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
zákon o službách platforem pro sdílení videonahrávek	zákon č. 242/2022 Sb., o službách pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů
zákon o soudnictví ve věcech mládeže	zákon č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
zákon o SPOD	zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů
změnová směrnice o poskytování audiovizuálních služeb	směrnice Evropského parlamentu a Rady 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 s ohledem na měnící se situaci na trhu

Úvod

Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Telegram, WhatsApp, Snapchat. Máte alespoň jednu z těchto aplikací staženou ve svém mobilním telefonu nebo ji navštěvujete skrze webové rozhraní na svém počítači? Pokud ano, jste uživatelem sociální sítě stejně jako 75 % populace České republiky¹. Popularitě sociálních sítí odpovídá zařazení tohoto nového fenoménu do našich každodenních životů. Sociální sítě utváří nový prostor v internetovém prostředí a soutěží o naši pozornost s tradičními médii jako jsou televize, rozhlas nebo tisk, ale i s tzv. novými médii podobnými těm tradičním (zpravodajsko-publicistické weby). S tím se pojí i využití prostoru sociálních sítí ke komerčním aktivitám, jako je například reklama. Zadavatelé reklamních sdělení zjišťují potenciál dosahu sociálních sítí a využívají tento prostor ve velkém měřítku ke své marketingové propagaci. O to více bychom měli zpozornět, pokud se podíváme na výsledky nedávných průzkumů o aktivitě dětí na sociálních sítích. Jedním z nich je i průzkum Generali České pojišťovny, a. s., ze kterého vyplývá, že pětina dotazovaných dětí tráví denně na sociálních sítích více než pět hodin². Tradiční média jsou již po několik desítek let pod regulací zákonných pravidel a postupnými novelizacemi jsme se dopracovali k velmi komplexní právní úpravě. Valná většina aktuálně nepoužívanějších sociálních sítí vznikla v posledních dvou dekadách. Dokázal již zákonodárce zareagovat na tato nová média? Představuje současná právní úprava efektivní ochranu před protiprávním jednáním v prostoru sociálních sítí? Bere zákonná úprava v potaz rozšíření sociálních médií mezi osobami mladšími osmnácti let?

Tato diplomová práce má za cíl rozebrat aktuální právní regulaci reklamy na sociálních sítích, a to zejména s ohledem na problematiku skryté reklamy a její vnímání dítětem. Předmětem zkoumání bude, zda je úprava dostatečná a zda poskytuje vhodnou ochranu před protiprávním jednáním spočívající v neoznačené reklamě. Druhým cílem práce je navrhnout vhodná doporučení a změny stávající právní úpravy.

Kapitola č. 1 této práce rozebírá obecně prostředí sociálních sítí a zaměřuje se na uživatele působící na sociálních sítích v pozici tzv. *influencerů*. Tato kapitola taktéž blíže popíše tři vybrané sociální sítě – Facebook, Instagram a YouTube. Poslední část této kapitoly se podívá na postavení sociální sítě v právu.

V kapitole následující (**kapitola č. 2**) se zaměřím na úpravu skryté reklamy v českém právním řádu. Rozebrány budou nejen předpisy aplikovatelné na prostředí sociálních sítí, ale i předpisy upravující reklamu v jiném prostředí s cílem získat komplexní přehled o úpravě skryté

¹ KEMP, S. DIGITAL 2022: CZECHIA. DATAREPORTAL [online]. 2022, 5. 2. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

² NOVOTNÁ, B. Děti tráví hodiny denně na sociálních sítích. Většina rodičů to neřeší. *Seznam Zprávy* [online]. 2022, 5. 9. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-deti-travi-hodiny-denne-na-socialnich-sitich-vetsina-rodicu-to-neresi-213279>

reklamy. Součástí této kapitoly bude i rozbor rozhodnutí českých soudů zabývajících se skrytou reklamou v tradičních médiích.

Požadavky provozovatelů jednotlivých sociálních sítí na reklamní obsah budou rozebrány v **kapitole č. 3** této práce. Zkoumána budou pravidla jednotlivých sociálních sítí, se kterými musí každý uživatel při vytváření svého profilu souhlasit. Kapitola se zaměřuje na požadavky označování reklamních sdělení.

Jelikož české soudy aktuálně nedisponují rozhodnutími v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích, **kapitola č. 4** zanalyzuje zahraniční rozhodnutí. Předmětem rozboru jsou rozhodnutí amerických orgánů státní správy a rozhodnutí německých soudů zabývajících se skrytou reklamou na sociálních sítích.

S ohledem na zaměření této práce na dětské vnímání skryté reklamy popisuje **kapitola č. 5** právní postavení dítěte v českém právním řádu. Součástí této kapitoly je i rozbor právních předpisů obsahující úpravu reklamy, tentokrát orientovaný na požadavky obsahu směřovaného na dítě. Analyzována budou taktéž rozhodnutí českých soudů zaměřující se na ochranu dítěte v reklamní oblasti. Součástí kapitoly je i rozbor schopnosti vnímat skrytou reklamu dítětem.

Předposlední kapitola (**kapitola č. 6**) se věnuje výzkumu, který rozebere vybrané příspěvky na sociálních sítích v období od srpna až listopadu 2022. Pro utvoření představy jsou vybrány správně označené reklamní příspěvky, příspěvky obsahující dostatečné označení reklamního obsahu a příspěvky obsahující skrytou reklamu.

Závěrečná **kapitola č. 7** pak komplexně zhodnotí stav aktuálních právních předpisů v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích, odpoví na otázku, zda právo vhodně upravuje ochranu dítěte a navrhne vhodné úpravy právního řádu, jež by mohly zajistit efektivnější ochranu.

1. Sociální sítě, influenceréři a jejich zakotvení v právu

Skutečnost, že sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, naznačuje nejen naše povědomí o nich, ale i čísla vykazující jejich užívání, a to nejen v České republice. Pojem „sociální síť“ si asi spíše spojíme s některou konkrétní z nich (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok aj.), než že by se nám vybavila nějaké obecná definice. Samotné definování pojmu sociální síť je komplikované už z hlediska různorodosti jejich konkrétních představitelů. Ne všechny totiž nabízejí svým uživatelům stejné funkce. Definice pojmu „sociální síť“ bylo vytvořeno již několik a s ohledem na skutečnost, že je sociálním sítím aktuálně věnováno čím dál více pozornosti, můžeme očekávat, že se budou dále vyvíjet. Jednu z nejvhodnějších definic prezentují Carr a Hayesová. Ti definují sociální síť jako „internetové kanály, které uživatelům umožňují oportunistickou interakci a selektivní sebe prezentaci, ať už v reálném čase nebo asynchronně, s širokým i úzkým publikem, které získává hodnotu z obsahu vytvářeného uživateli a z vnímání interakce s ostatními“³. Můžeme tedy říct, že sociální sítě dnes fungují jako prostředky sdílení a komunikace mezi lidmi, kdy každý jednotlivý uživatel si vytváří své vlastní publikum, kterému prezentuje svůj obsah.

Podle statistik z ledna roku 2022, ve kterém Česká republika sčítala 10,73 milionu obyvatel, mělo k tomuto měsíci 90 % obyvatelstva přístup k internetu, přesněji se jednalo o 9,66 milionu lidí. Oproti minulému roku došlo k nárůstu připojení o 1,3 %. Co se týká sociálních sítí, Česká republika k letošnímu roku eviduje 8,05 milionu uživatelů sociálních sítí. Zde od minulého roku proběhl ještě větší nárůst, a to až o 8,9 %⁴. Tato čísla potvrzují rozmach sociálních sítí v našich životech a jejich nemalý vliv na něj.

Následující tři podkapitoly budou pojednávat o influencerérech, jakožto hlavních aktérech sociálních sítí, o vybraných sociálních sítích, na které se bude tato práce dále zaměřovat a o právní povaze sociálních sítí.

1.1 Influenceréři a co nich (ne)víme

Rozrůstající vliv sociálních sítí s sebou přináší i změnu trhu, jak jsme ho doposud znali. Na sociálních sítích působí tzv. *influenceréři*. Způsob prosazování jejich vlivu v marketingu se označuje jako *influencer marketing*. S nejnovější definicí toho, kdo může být považován za influencera přichází Evropská unie ve studii *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market* publikované v únoru roku 2022, do které byla zapojena i Česká republika⁵. Tato studie

³ CARR, C. a HAYES, R. Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication [online]. 2015, 23(1), 46-65 [cit. 2022-02-16]. ISSN 1545-6870. Dostupné z: doi:10.1080/15456870.2015.972282

⁴ KEMP, op. cit.

⁵ MICHAELSEN, F. COLLINI, L. a kol. The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

porovnává několik odborných definic pojmu influencer a přináší svou vlastní. Za influencera považuje „tvůrce obsahu s komerčním záměrem, který si buduje vztahy se svým publikem založené na důvěře a autenticitě (především na platformách sociálních médií) a spolupracuje online s komerčními subjekty prostřednictvím různých obchodních modelů za účelem monetizace“⁶. Důraz zde dává na čtyři nejvýznamnější prvky: **tvorba obsahu**, jakožto služba poskytovaná influencerem; **komerční záměr** pocházející přímo od příjmů zapojených značek (ať už ve formě peněžitě nebo nepeněžitě) nebo od příjmů ze zapojení publika; **monetizace**, kdy influencer generuje příjmy prostřednictvím různých obchodních modelů (bude podrobněji rozebráno v následující podkapitole); a v neposlední řadě **důvěra** a **autenticita**, jakožto zdroj vlivu⁷ související se vztahem důvěry s publikem. Tyto vztahy nazývá studie jako parasociální. Jedná se o jednostranné vztahy, kdy se uživatel sociálních sítí nebo také člen publika influencera (tzv. sledující) k němu připojí a následně do něj investuje. Influencer pak využívá těchto vztahů k tomu, aby ovlivnil nákupní chování svých sledujících nebo i ostatních uživatelů sociálních sítí.

Pro hlubší pochopení fungování influencerů na sociálních sítích považuji za vhodné v tomto odstavci nastínit, jak takové sociální sítě fungují. Influencer má jako každý jiný uživatel sociální sítě svůj profil. Zde publikuje svoji tvorbu, ať už skrze textové příspěvky, fotografie s určitým popiskem nebo audiovizuální díla (videa). Způsob tvorby je určen podle sociální sítě, na které působí, jelikož ne každá sociální síť nabízí stejné možnosti sdílení tvorby. Zároveň každý uživatel má vlastní tzv. „zed“⁸. Zde se mu ukazují příspěvky ostatních uživatelů, které se rozhodl sledovat. Sledování si zvolí přímo na profilu daného uživatele, o jehož sledování stojí. Následně se mu na jeho zdi zobrazí všechny příspěvky sdílené sledovanými uživateli. Každý jeho sdílený příspěvek uvidí všichni jeho „sledující“. Influenceri se vyznačují vyšší počtem sledujících, než mají běžní uživatelé, není to ale pravidlem. Influencery můžeme dělit do třech kategorií podle počtu sledujících na: micro-influencery (500 – 10 000 sledujících), macro-influencery (10 000 – 1 000 000 sledujících) a mega-influencery (nad 1 000 000 sledujících)⁸. Morteová (2018) dále zmiňuje důležitost dosahu a zapojení influencerových příspěvků. U mega-influencerů se počítá s 2 % až 5 % angažovaností sledujících na jeden příspěvek, u macro-influencerů se tato hladina pohybuje mezi 5 % až 25 % a micro-influenceri generují 25 % až 50 % interakce svých sledujících na svých příspěvcích. Můžeme se domnívat, že míra zapojení se může odvíjet od důvěry a autenticity, kterou influencer ve svých sledujících vzbuzuje skutečností, že jeho publikum je menší a že tvoří spolu svým způsobem bližší vztah než u influencerů dosahujících miliony sledujících. Zároveň nemůžeme paušálně říct, že influencer ovlivňuje pouze své publikum, tj.

⁶ Tamtéž.

⁷ Z anglického slova „influence“ (v českém překladu: vliv) pochází označení influencer, tj. osoba schopná ovlivnit jinou osobu.

⁸ MORTEO, I. To clarify the typification of influencers: A review of the literature [online]. 2022, s. 5 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE

své sledující, ale musíme počítat s faktem, že dokáže ovlivnit i jiné uživatele, třeba ty, kteří si zobrazí profil influencera nahodile a nerozhodli se influencera sledovat na jeho sociální síti.

1.1.1 Obchodní modely monetizace obsahu influencerů

Jak již bylo zmíněno výše, jeden z klíčových prvků pro určení, zda se jedná o influencera, je monetizace obsahu. Můžeme hovořit o čtyřech obchodních modelech: spolupráce s osobami (nebo jejich zprostředkovateli), příjmy z platform / sociálních sítí, decentralizované platby a přímý prodej⁹.

Spolupráce s osobami, ať už fyzickými nebo právníky, případně skrze jejich zprostředkovatele, stojí ve většině případů na smlouvě uzavřené mezi influencerem a danou osobou. Na základě této smlouvy dochází většinou k propagaci značky, produktu nebo služby, tj. k reklamě. Do tohoto modelu spadají následující smluvní praktiky: doporučení, kdy influencer dostane peníze za propagaci produktu nebo služby; partnerský marketing, založený na transakční struktuře, kdy influencer obdrží procenta z prodejů uskutečněných na základě jeho doporučení, často identifikovaných prostřednictvím slevového kódu, jenž dostane influencer poskytnutý v rámci spolupráce pro své sledující; a barter, kdy influencer za reklamní služby dostane samotný výrobek nebo mu bude jako protihodnota poskytnuta služba, kterou má propagovat.

Druhý zmíněný model zahrnuje přímé **příjmy z platform / sociálních sítí**. Do této kategorie můžeme zařadit příjmy z reklamy, crowdfunding / předplatné a tokenizaci. V případě příjmů z reklamy umožňují některé sociální sítě přidávat reklamy třetích stran do obsahu vytvořeného influencerem. Zde dominuje platforma YouTube umožňující influencerům působícím na této sociální síti si vybrat formu, jakým bude reklamní obsah zakomponován do jeho obsahu. Jedná se o reklamu, u které influencer může ovlivnit pouze to, zda umožní platformě její přehrání v rámci jím zveřejněném obsahu (například před začátkem nebo v průběhu, kdy se jeho příspěvek pozastaví a přehraje se reklama). Influencerův příjem se následně odvíjí od počtu zhlédnutí jeho obsahu, kdy je zohledňováno i kolik reklamních spotů uživatel při sledování influencerova obsahu viděl. Dále může influencer využívat platformu nabízející možnost předplatného nebo crowdfundingu. Influencer pak tvoří prémiový obsah, jenž je zpřístupněn pouze uživatelům platící předplatné. Toto předplatné se následně stává jedním z příjmů influencera. Crowdfunding funguje na částečně odlišném principu, kdy uživatel finančně podpoří určitého influencera a za tuto podporu může v závislosti na její výši obdržet určité výhody, ale zpravidla ne obsah tvořený influencerem, jako je tomu u předplatného. Z pohledu českého práva je vhodné uvažovat nad předplatným jako nad placenou službou a nad crowdfundingem spíše jako o formě daru influencerovi. Kromě formy daru by připadala v úvahu ještě možnost uvažovat nad crowdfundingem jako nad sponzorováním ve

⁹ MICHAELSEN, op. cit.

smyslu § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy, ale v tomto případě bude obtížně zjištělné, zda a jestli poskytnutý příspěvek bude influencerem využit k podpoře jeho tvorby a co všechno může do této podpory spadat. Jak ale již bylo naznačeno výše, bude nezbytné mít na paměti, že hranice mezi těmito formami monetizaci obsahu je velmi tenká a jen s velkými obtížemi budeme rozlišovat, o jakou v konkrétním případě jde. Poslední ze zmíněných v rámci tohoto modelu je tokenizace. Uživatelé si v rámci prohlížení obsahu na určité platformě mohou zakoupit tokeny nebo jiné alternativní měny, které mohou utratit za interakci s influencerem. Tokenizace se používá ve většině případů v rámci přímých přenosů influencerů, kdy všichni uživatelé mohou napsat v průběhu přenosu influencerovi zprávu do tzv. live chatu, ovšem za tokeny může uživatel docílit ke zvýraznění zprávy a zvyšuje svou šanci, že si daného vzkazu influencer během přenosu všimne, nějak na něj zareaguje a dojde ke vzájemné interakci mezi uživatelem a influencerem.

Decentralizované platby jsou třetím modelem monetizace obsahu. Influencer v této konkrétní situaci získává od svých podporovatelů velmi nízké platby, aniž by zde jakákoliv platforma působila jako prostředník, v čemž se liší od předchozího obchodního modelu.

V rámci **přímého prodeje** dochází influencerem k vytváření vlastních produktů (známé pod označením „*merchandise*“, zkráceně „*merch*“). Tyto produkty následně nabízejí buď v rámci svých webových obchodů nebo skrze sociální sítě nabízející funkci inzerce produktů (např. Marketplace, jakožto služba poskytovaná platformou Facebook nebo Nákupy skrze sociální síť Instagram). Influenceri jsou v rámci tohoto modelu také oslovováni různými právníckými i fyzickými osobami, aby si vytvořili vlastní produktovou řadu, která je distribuovaná příslušným spolupracujícím subjektem, nese jeho značku, ale pro sledující influencerů mohou získat na atraktivitě právě díky zapojení daného influencerů.

Příloha č. 1 demonstruje příklad všech výše zmíněných obchodních modelů, které byly použity během živého vysílání účtu U Kulatého stolu na platformě YouTube ze dne 6. října 2022.

1.2 Rozbory vybraných sociálních sítí

1.2.1 Facebook a Facebook Messenger

Sociální síť Facebook vznikla na začátku roku 2004, kdy Mark Zuckerberg a Eduardo Saverin chtěli vytvořit webovou stránku pro studenty Harvardovy univerzity, která měla sloužit ke komunikaci mezi studenty. Tato webová stránka nesla název thefacebook.com a téměř okamžitě si vysloužila svou oblíbenost mezi studenty. Dva měsíce po spuštění došlo k jejímu rozšíření mezi další americké univerzity a ani ne do jednoho roku od spuštění byl systém rozšířen téměř pro každého, kdo disponoval univerzitní e-mailovou schránkou. Na začátku roku 2006 se na Facebook začaly

připojovat i obchodní společnosti, což ještě toho samého roku vyvrcholilo k úplnému otevření Facebooku pro kohokoliv, kdo je starší 13 let¹⁰.

Facebook nabízí svým uživatelům možnost vytvořit si vlastní profil, kde si mohou vyplnit své údaje. Dále se může uživatel propojovat s dalšími uživateli (tzv. přáteli), psát statusy, které se zobrazí ostatním uživatelům podle jeho nastavení, přidávat se do skupin, nahrávat fotografie a audiovizuální obsah, interagovat s ostatními pomocí komentářů nebo jednoduchých reakcí na jejich příspěvky, pořádat události, inzerovat skrze Marketplace a spoustu dalšího. Významnou funkcí je zde možnost zakládání stránek. Stránka se chová skoro stejně jako profil uživatele, ale je zde velmi zjednodušen proces propojování s dalšími uživateli. Pokud se chtějí dva uživatelé propojit a přidat se navzájem do přátel, je nutné, aby jeden z nich odeslal žádost a druhý tuto žádost potvrdil. Pokud ale uživatel chce odebrat určitou stránku, postačí, když klikne na tlačítko „To se mi líbí“ na dané stránce a automaticky se přihlásit k odběru stránky a nevyžaduje se zde schválení správce dané stránky. Právě tyto stránky jsou hojně využívány influencery k šíření své tvorby.

Facebook postupem času přinesl taky funkci odesílání soukromých zpráv mezi jednotlivými uživateli. Z počátku se jednalo o funkci v rámci webové stránky, následně ale došlo k vyčlenění a vznikla nová samostatná webová stránka pod názvem Facebook Messenger. Uživatelé mají možnost mezi sebou komunikovat textovými zprávami, zasíláním fotografií, audiovizuálního obsahu, tvořit chatovací skupiny a mnoho dalších. Platforma také podporuje hlasové hovory i videohovory.

Obě výše zmíněné platformy fungují jak v rámci webového prostředí, tak i jako aplikace dostupné pro operační systémy Android, Microsoft a iOS. Zároveň také obě dávají prostor pro šíření reklamního obsahu. Jakým způsobem tyto sociální sítě regulují reklamní obsah popíše kapitola 3 této práce. Z dostupných dat pro rok 2022 v České republice používá Facebook 4,85 milionů uživatelů, kteří mohou být reklamnímu obsahu vystaveni¹¹.

Facebook i Facebook Messenger nyní spadají pod společnost Meta Platforms, Inc. Tato společnost vznikla přejmenováním původní společnosti TheFacebook, Inc. a následně Facebook, Inc. Jedná se o právnickou osobu založenou dle amerického práva, kdy jejím hlavním znakem je oddělitelnost majetku společnosti od majetku společníka. Za ekvivalent v českém právním řádu by se dala považovat akciová společnost vymezená v § 243 a násl. zákona o obchodních korporacích¹².

¹⁰ HALL, M. Facebook: American company [online]. Britannica, 9. 11. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

¹¹ KEMP, op. cit.

¹² NOVÁKOVÁ, L. Právnické osoby v USA – Možnosti podnikání českého subjektu v USA [online]. Plzeň, 2011 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/3721/1/PO%20v%20USA%20-%20Novakova%20Lenka.pdf>. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce JUDr. Petr Dobiáš, Ph.D.

1.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla původně jako aplikace určená pro mobilní telefony. Umožňovala svým uživatelům upravit fotografie skrze filtry a následně jejich zveřejnění na vlastním založeném profilu. První uživatelé této aplikaci měli možnost si ji stáhnout do svého mobilního telefonu v říjnu roku 2010. Díky své jednoduchosti si ji oblíbil velký počet uživatelů. To zapříčinilo jak rozvoj nabízených funkcí, tak i zájem společnosti Facebook, Inc. (nyní Meta Platforms, Inc.), která se rozhodla ji v dubnu 2014 koupit a přidat do svého portfolia¹³.

Dnes tato sociální síť funguje i skrze webové rozhraní. Svým uživatelům kromě úpravy fotografií a jejich zveřejňování nabízí další funkce, jakož i sdílení videí v různých podobách. Délka videa se odvíjí podle toho, jakým způsobem se rozhodne uživatel video na platformu nahrát. V tuto chvíli Instagram nabízí 3 možnosti sdílení audiovizuálního obsahu v závislosti na jeho délce. Další funkcí jsou tzv. Instagram Stories, v ČR známé jako „příběhy“. Jedná se o obsah vyznačující se svou krátkodobostí, kdy po 24 hodinách z profilu uživatele zmizí. Stejně jako skrze Facebook a jeho Facebook Messenger si mohou uživatelé zasílat mezi sebou soukromé zprávy prostřednictvím funkce tzv. Instagram Direct.

Svou oblibou i u influencerů si našel právě díky mnohosti a jednoduchosti, kterou poskytuje při sdílení audiovizuálního obsahu. Influencer si může zvolit, zda zakomponuje reklamní obsah do svých stálých příspěvků nebo využije již výše zmíněné Instagram Stories, kdy ví, že tento obsah po dni z jeho profilu zmizí. Požadavky sociální sítě Instagram budou taktéž podrobněji rozebrány v kapitole 3 této práce. K počátku roku 2022 využívalo sociální síť Instagram cca 33,5 % české populace, což odpovídá přibližně 3,6 milionu obyvatel¹⁴.

1.2.3 YouTube

Platforma YouTube byla založena v únoru roku 2005 několika zaměstnanci nynější společnosti PayPal Holding, Inc. Původní myšlenka stála na vytvoření platformy, která umožní sdílet domácí videa, ovšem později došlo k jejímu rozšíření a nyní nalezneme na YouTube mimo domácí tvorby i hudební videoklipy, nahrávky počítačových her, filmy, seriály a mnoho dalšího. O rychle rozvíjející se platformu projevil zájem rok po založení společnost Google LLC, která ji následně v listopadu 2006 koupila¹⁵.

V porovnání s předchozími zmíněnými sociálními sítěmi se tato platforma liší tím, že pro prohlížení nahraného obsahu není nutná registrace a založení uživatelského účtu. Základní funkce,

¹³ GUTSAL, N. The History of Instagram [online]. 6. 8. 2022 [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://instamber.com/the-history-of-instagram/>

¹⁴ KEMP, op. cit.

¹⁵ HOSCH, W. YouTube: Web site [online]. Britannica, 13. 3. 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube/additional-info#history>

což je zde přehrávání audiovizuálního obsahu, je tak umožněna komukoliv, kdo tuto platformu navštíví, ať již skrze webové rozhraní nebo mobilní aplikaci. Pro využívání dalších funkcí, mezi které patří zejména nahrávání obsahu, reagování na obsah ostatních, přidávání komentářů a tvorba vlastních seznamů videí je však už nutné si vytvořit profil, pokud kterým následně uživatel vystupuje. Obdobně jako Instagram přišel YouTube v roce 2021 s tzv. YouTube Stories poskytující uživatelům stejnou funkci jako mají Instagram Stories – tzn. přidání obsahu, který po 24 hodinách z uživatelského účtu zmizí. YouTube ovšem omezil tuto možnost pouze pro uživatele odebírané více než 10 000 odběrateli a je možné si je zobrazit pouze v mobilní aplikaci, a nejsou tedy dostupné skrze webové rozhraní.

YouTube stejně jako výše zmíněné sociální sítě poskytuje influencerům prostor pro jejich tvorbu a zároveň možnost jejich monetizace. Zatímco v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram bude převážně dominovat forma spoluprací s osobami a možností využití přímého prodeje, na YouTube kromě již zmíněných spoluprací v rámci vlastní tvorby mají influenceři možnost využít i příjmy z platformy. I v tomto případě podrobné rozebrání požadavků YouTube na označování reklamy nalezneme v kapitole 3. Platforma YouTube sčítala na začátku roku 2022 asi 8,05 miliónů českých uživatelů¹⁶, avšak jak již bylo zmíněno výše, je nezbytné mít na paměti, že obsah na YouTube mohou sledovat i nezaregistrovaní uživatelé. Je tedy pravděpodobné, že reálný počet lidí vystavených reklamnímu obsahu na této sociální síti je mnohem vyšší.

1.3 A co říká právo na sociální sítě?

Pokud bychom hledali jasnou a jednotnou definici sociální sítě v právu, v současné době bychom nebyli úspěšní. Nejednotu úpravy demonstruje i skutečnost, že právní úprava obsahuje několik pojmů, pod které by sociální síť mohla spadat. Abychom zajistili kompletní a úplné pojetí definic v právním řádu, musíme zkoumat nejenom vnitrostátní úpravu, ale i úpravu obsaženou v právu Evropské unie, jejímž členským státem Česká republika je od roku 2004. Závaznost právních aktů Evropské unie pro Českou republiku vyplývá z článku 10 Ústavy ČR deklarující závaznost vyhlášených a ratifikovaných mezinárodních smluv a jejich aplikační přednost před zákonem, a článku 288 SEU. Orgány Evropské unie pro svůj výkon vydávají následující právní akty: nařízení, směrnice, rozhodnutí, doporučení a stanoviska¹⁷. Přijatá nařízení mají podle SEU obecnou působnost, a jsou tedy závazné v plném rozsahu a přímo použitelné ve všech členských státech. Směrnice, jakožto akty sekundárního práva Evropské unie, jsou závazné pro členské státy co do výsledku, ale volba prostředků a formy k dosažení cíle stanovených jednotlivými směrnicemi je už na libovůli členského státu. Nejčastěji tedy dochází k přijímání nových zákonů nebo k novelizacím stávajících

¹⁶ KEMP, op. cit.

¹⁷ EVROPSKÁ KOMISE. Druhy právních aktů [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_cs

právních předpisů tak, aby právní řád České republiky byl v souladu s právem Evropské unie. Orgány Evropské unie dále přijímají rozhodnutí mající omezenou závaznost pouze pro ty subjekty, kterým je výslovně určeno. Poslední pomyslný pilíř aktů EU tvoří doporučení a stanoviska, která se vyznačují svým společným znakem – nezávazností.

Nejnovější a zároveň i nejpřesnější zařazení pojmu sociální sítě nám nabízí zákon o službách pro sdílení videonahrávek provádějíci změnovou směrnicí o poskytování audiovizuálních služeb. Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek upravuje definici *služby platformy pro sdílení videonahrávek* jako službu informační společnosti, jejímž hlavním účelem / hlavním účelem její oddělitelné části / zásadní funkcí je poskytování pořadů nebo videonahrávek tvořené uživateli. Zároveň za tyto pořady a videonahrávky nenesou poskytovatel dané platformy redakční odpovědnost a pouze určuje jejich uspořádání (ať již prostřednictvím automatických prostředků, algoritmů nebo jiným způsobem). Skutečnost, že pod pojem služby platformy pro sdílení videonahrávek můžeme vztáhnout sociální sítě, deklaruje bod 4 odůvodnění změnové směrnice o poskytování audiovizuálních služeb. Právě na základě této změnové směrnice o poskytování audiovizuálních služeb došlo k úpravě pojmu služby platformy pro sdílení videonahrávek a jeho vložení do směrnice měněné změnovou směrnicí o poskytování audiovizuálních služeb. Odůvodnění zmiňuje důvody a důležitost nové úpravy, kdy služby platform pro sdílení videonahrávek rostou na oblibě, a to nejen mezi mladou generací, a i díky tomu dochází k soutěži o publikum mezi poskytovateli platform pro sdílení videonahrávek a poskytovateli zbylých audiovizuálních mediálních služeb. Dále změnová směrnice o poskytování audiovizuálních služeb předesílá, že jejím cílem není regulace služeb sociálních médií jako takových, ale že se její úprava bude vztahovat jen na ty sociální sítě, jejichž zásadní funkcí je poskytování pořadů a videonahrávek vytvořených uživateli, což nalezneme i v samotné výše zmíněné definici. Kritéria zásadní funkce rozvíjí Evropská komise ve svém sdělení 2020/C 223/02 *pokyny k praktickému uplatňování kritérií zásadní funkce v definici „služby platformy pro sdílení videonahrávek“ podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách*. S jistotou můžeme říct, že tuto definici naplní sociální síť YouTube, a to i s ohledem na důvodovou zprávu k zákonu o službách platform pro sdílení videonahrávek přímo zmiňující tuto síť. U sociálních sítí Instagram a Facebook tato zásadní funkce nemusí být tak jednoznačná, ale jelikož obě sítě mají specifické funkce přímo pro audiovizuální obsah (např. obě sítě disponují možností živého vysílání, kdy uživatel může zapnout živý přenos, který mohou ostatní uživatelé sledovat, interagovat zde s influencerem prostřednictvím komentářů, nebo pokud jim to vysílající uživatel umožní, tak se do vysílání připojit), což naznačuje důležitost tohoto obsahu, můžeme předpokládat, že i tyto sítě budou spadat pod služby platformy pro sdílení videonahrávek.

Pokud bychom se ovšem nechtěli omezovat pouze na tři zmíněné sociální sítě, na které se tato práce bude zaměřovat, určitě bychom našli i sociální sítě nesplňující kritérium poskytování pořadů a videonahrávek vytvořené uživateli jakožto zásadní funkce. V tomto případě musíme vycházet ze

skutečnosti, že prozatím neexistuje jiná konkretizující úprava než ta v zákoně o službách platformem pro sdílení videonahrávek, takže logickým argumentem *a minori ad maius* můžeme dovodit, že sociální sítě nespĺňující požadavek zásadní funkce budeme moci zařadit pod definici služby informační společnosti ve smyslu § 2 písm. a) zákona o některých službách informační společnosti, jenž provádí směrnici o elektronickém obchodu. Zákon o některých službách informační společnosti definuje tuto službu jako „*službu poskytovanou elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovanou zpravidla za úplatu*“. Definice zmíněné ve výše uvedených právních předpisech jsou prakticky totožné, jedinou jazykovou odlišnost můžeme nalézt v tom, že zákon o některých službách informační společnosti mluví o službě poskytované elektronickými prostředky, kdežto směrnice o elektronickém obchodu mluví o službě poskytované na dálku. Stejnou definici vyjádřenou ve směrnici o elektronickém obchodu nalezneme i v dalších směrnicích Evropské Unie, zejména ve směrnici Evropského parlamentu a Rady 2015/1535 ze dne 9. září 2015, o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informačních společností, která v článku 1 a následně v příloze I. více rozvíjí jednotlivé znaky výše zmíněné definice. **Službou poskytovanou na dálku** rozumíme službu poskytovanou bez současné přítomnosti stran, nebude se tedy jednat o služby za osobní přítomnosti poskytovatele a příjemce, ani za předpokladu že bude při této službě využito elektronické zařízení. **Služba poskytovaná na individuální žádost příjemce služeb** bude ta, která je poskytována přenosem dat na individuální žádost – což automaticky vylučuje služby rozhlasového nebo televizního vysílání. Pokud je **služba poskytovaná elektronicky**, musí být odeslána z výchozího místa a přijatá v místě jejího určení prostřednictvím elektronického zařízení pro zpracování a uchování dat a jako celek odeslána, přenesená nebo přijatá drátově, rádiově, opticky nebo jinými elektronickými prostředky. Nebude se tedy jednat o služby poskytované off-line, služby poskytované elektronickými systémy pro zpracování či ukládání dat (např. přímý prodej po telefonu), ani o služby materiální povahy, i když jsou poskytovány elektronickými přístroji (např. bankomaty). Tuto rozšířenou definici přejímá i úprava autorského práva v právu evropské Unie, a to přesněji směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/790 ze dne 17. dubna 2019, o autorském právu a právech s ním souvisejících na jednotném digitálním trhu a o změně směrnice 96/9ES a 2001/29/ES.

Pojetí sociální sítě jako služby informační společnosti již dříve potvrdil i rozsudek Soudního dvora EU ze dne 16. února 2012 ve věci C-360/10, *Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers CVBA (SABAM) proti Netlog NV*. Společnost Netlog NV provozovala platformu sociální sítě, která byla dostupná na internetu, kam se mohl kdokoli zaregistrovat, vytvořil si vlastní profil a na něj mohl umístit svůj vlastní obsah, jenž byl celosvětově přístupný. Jednotliví uživatelé mohli skrze tuto sociální síť vzájemně komunikovat, navazovat přátelství, sdílet co se jim líbí a co je baví, vyvěšovat fotografie nebo zveřejňovat různé videoklipy. Soudní dvůr EU dovodil odpovědnost společnosti Netlog NV za informace ukládané příjemci na její sociální síti ve smyslu článku 14

směrnice o elektronickém obchodu a nepřímo tím vyložil pojetí této sociální sítě jako služby informační společnosti.

V souvislosti s tímto pojetím sociální sítě nesmíme opomenout postavení jejího provozovatele jakožto správce osobních údajů dle článku 4 odst. 7 nařízení GDPR. Při vytváření účtu na sociálních sítích je uživatel dotazován na řadu osobních údajů, například: jméno, příjmení, věk, e-mailová adresa, telefonní číslo nebo pohlaví. V případě Facebooku, Instagramu i YouTube jsou tyto údaje zpracovávány z důvodu nezbytnosti pro splnění smlouvy mezi daným uživatelem a poskytovatelem sociální sítě, do které vstupuje založením profilu a souhlasem s podmínkami používání služby. Zákonnost tohoto zpracování vychází z článku 6 odst. 1 písm. b) nařízení GDPR. K těmto základním údajům následně provozovatel sociální sítě shromažďuje další údaje týkající se aktivity uživatelů a tvoří si komplexní povědomí o daném uživateli a na základě těchto údajů mu nabízí i další obsah na své platformě. Nařízení GDPR počítá ale i se situacemi, kdy dochází ke zpracování osobních údajů v souvislosti s nabízením služeb informační společnosti na základě souhlasu dle článku 6 odst. 1 písm. a) nařízení GDPR, a to přesněji pokud je souhlas dán dítětem. Jak Facebook, tak Instagram, a i YouTube podmiňují možnost založit si účet dosažením alespoň třináct let věku. Vzniká tu kategorie osob mezi lety 13–18 let věku, které nejsou plně svéprávné a zároveň hojně využívají sociální sítě ve svém každodenním životě, aniž by mohli předpokládat důsledky jejich souhlasu se zpracováním jejich údajů, který poskytli na určité sociální síti. Článek 8 nařízení GDPR stanovuje, že souhlas daný osobou starší šestnácti let věku v souvislosti s nabídkou služeb informační společnosti je zákonný bez dalšího, pro osoby mladší šestnácti let je zde stanoveno nutné schválení osobou, která vykonává nad dítětem rodičovskou zodpovědnost, kdy správce má povinnost vynaložit přiměřené úsilí k ověření, zda schválení bylo dáno osobou, které skutečně tuto zodpovědnost vykonává.

V oblasti ochrany osobních údajů a sociálními sítěmi došlo v září roku 2022 k udělení pokuty ve výši 405 miliónu EUR¹⁸. Irská komise pro ochranu osobních údajů¹⁹ (dále jen „*DPCI*“) uložila tuto pokutu společnosti Meta Platforms Ireland Limited (dále jen „*Meta IE*“), která provozuje sociální síť Instagram na území Irska. Instagram v nedávné době přijal několik opatření k ochraně svých nezletilých uživatelů, mezi které patřilo to, že účty těchto uživatelů byly fixně nastaveny jako soukromé. V praxi to znamenalo, že profil jakéhokoliv nezletilého uživatele byl neveřejný a jeho obsah si mohl zobrazit jen ten jiný uživatel, kterému nezletilý uživatel schválil žádost o sledování. Zároveň ani nebylo možné napsat nezletilému uživateli soukromou zprávu, pokud nezletilý uživatel nedal souhlas k jeho sledování daným uživatelem. Tato opatření měla směřovat (a stále směřují) k ochraně nezletilých uživatelů před jejich kontaktováním jinými zletilými uživateli, které by třeba

¹⁸ EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD. Record fine for Instagram following EDPB intervention [online]. 15. 9. 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: https://edpb.europa.eu/news/news/2022/record-fine-instagram-following-edpb-intervention_en

¹⁹ v org.: Data Protection Commission Ireland

nezletilci nemuseli znát. Pokud ovšem zletilý uživatel požádá o sledování nezletilého uživatele a ten mu jeho žádost schválí, může si zletilý uživatel následně jeho profil zobrazit, a i ho kontaktovat přes soukromé zprávy. Instagram ale poskytuje vedle běžných soukromých a veřejných účtů možnost přepnout si profil na firemní účet. Firemní účty jsou veřejné účty s rozšířenými funkcemi, například zobrazují různé statistiky o aktivitě sledujících daného účtu (např. kolik % mužů a žen sleduje daný profil, jaké věkové kategorie sledují tento účet, z jakých zemí atd.), mají primárně sloužit spíše pro podnikatelskou činnost, ale Instagram nijak neomezuje přepnutí z běžného účtu na firemní. A tato možnost přepnutí byla umožněna i nezletilým uživatelům, a tak se jejich původní soukromý účet automaticky změnil na veřejný. Pokud si uživatel chce takto účet přepnout, je vyzván k vyplnění telefonního čísla a kontaktní e-mailové adresy, které se následně zveřejní přímo na profilu daného uživatele. Meta IE se při tomto zpracování spoléhala na zákonnost zpracování spočívající v nezbytnosti pro plnění smlouvy a zároveň z důvodu oprávněného zájmu vycházející z článku 6 odst. 1 písm. b) a f) nařízení GDPR. DPCI společně s Evropským sborem pro ochranu osobních údajů došla k nezákonnosti zpracování osobních údajů dětí Metou IE, kdy byly veřejně zpřístupněny e-mailové adresy a telefonní čísla dětí pomocí funkce firemních účtů, neboť nebyl naplněn důvod nezbytnosti pro plnění smlouvy a zároveň zde nebyl shledán ani oprávněný zájem, jelikož toto zpracování bylo zbytné a neprošlo testem vyváženosti vyžadovaným při určování oprávněného zájmu.

Jako poslední příklad by bylo vhodné uvést možnost pojetí určitých funkcí sociálních sítí jako online tržiště ve smyslu směrnice 2019/2161²⁰. Online tržiště je zde označeno jako služba využívající software, včetně internetových stránek, části internetových stránek nebo aplikace, která je provozována obchodníkem nebo jeho jménem, a umožňující spotřebitelům uzavírat na dálku smlouvy s jinými obchodníky nebo spotřebiteli. Mezi tato online tržiště bychom mohli podřadit funkce Marketplace sociální sítě Facebook nebo Nákupy od Instagramu, jak byly popsány již výše.

Jak bylo předesláno v této podkapitole, můžeme si všimnout několika problematických aspektů, pokud hovoříme o pojetí sociální sítě v právu. První a nejzásadnější z nich do jisté míry je neexistence „základového“ právního předpisu, který by jasně upravil pojem sociální sítě a který by následně odkazoval na související právní předpisy. V současné době dochází pouze k novelizacím již existujících právních předpisů primárně na úrovni unijního práva, aby svou úpravou dosáhly i na problematiku sociálních sítí, což způsobuje roztržičnost úpravy mezi velké množství právních předpisů. Dalším aspektem bude i obtížná obrana proti jakémukoliv chování v rozporu s právem objevujícímu se na sociálních sítích. Není tedy asi překvapením, že přijetí nového komplexního předpisu, který řádně upraví celou tuto problematiku je více než očekávaný. Do této doby si ale budeme muset vystačit s aktuálně účinnými právními předpisy.

²⁰ Směrnice 2019/2161 byla sněmovním tiskem 213/0 transponována do zákona o ochraně spotřebitele. Ke dni uzavření rukopisu diplomové práce (5. prosince 2022) byla novela zákona odeslána k publikaci ve Sbírce zákonů. Po zveřejnění ve Sbírce zákonů nabyde tato novelizace účinnosti 30. dnem od zveřejnění. Novelizace zákona o ochraně spotřebitele definuje online tržiště totožně jako směrnice 2019/2161.

2. Právní úprava skryté reklamy

Předtím než přistoupíme k deskripci úpravy skryté reklamy v právním řádu, bude nezbytné definovat, jak právo reaguje na samotný pojem reklamy.

Pokud se podíváme na úpravu obsaženou v zákoně o službách platform pro sdílení videonahrávek, můžeme si všimnout, že tento předpis používá pojem „obchodní sdělení“, přičemž se s definicí odkazuje na zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Zákon o audiovizuálních službách na vyžádání popisuje audiovizuální obchodní sdělení jako obrazovou sekvenci s / bez zvuku určenou k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost doprovázející doprovod nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem propagace. Toto audiovizuální obchodní sdělení může mít formu reklamy ve smyslu reklamy dle zákona o regulaci reklamy, sponzorování nebo umístění produktu. Zároveň zákon o audiovizuálních službách definuje i umístění produktu, jenž chápe jako jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení spočívající v začlenění výrobku, služby, ochranné známky vázající se k výrobku, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu nebo do videonahrávky za úplatu nebo obdobou protihodnotu. V tomto případě česká právní úprava přišla k úplné transpozici těchto definic, jak je upravuje i změnová směrnice o poskytování audiovizuálních služeb.

S ohledem na problematický aspekt úzké úpravy obsažené v zákoně o službách platform pro sdílení audionahrávek bude nezbytné nahlédnout i do dalších právních předpisů, které se dotýkají reklamní činnosti. Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě definuje reklamu v článku 2 písm. a) jako „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“. Úprava této směrnice nicméně dopadá pouze na vztahy mezi podnikateli (vyjma úpravy srovnávací reklamy)²¹. Pro právní úpravu vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli musíme zkoumat i směrnici o nekalých obchodních praktikách. Tato směrnice však nedefinuje reklamu jako samostatný pojem, ale začleňuje ji pod nadřazený pojem jakožto „obchodní praktiku vůči spotřebiteli“ společně s jednáním, opomenutím, chováním nebo prohlášením, ostatní obchodní komunikací a uvedením na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Z tohoto důvodu bude nezbytné posuzovat tyto dva předpisy společně, jelikož dohromady vytváří minimální standard na vnitrostátní úpravu v této oblasti.

Základ vnitrostátní úpravy tvoří zákon o regulaci reklamy. Zákon zde v § 1 hovoří o reklamě, jako o „oznámení, předvedení či jiné prezentaci šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu

²¹ ONDREJOVÁ, D. SEHNÁLEK D. Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4, s. 40.

nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky". I zde se setkáváme s dvojkolejností právní úpravy obdobně jako u práva Evropské Unie. Z důvodu potřeby větší ochrany spotřebitele nacházíme úpravu reklamy i v zákoně o ochraně spotřebitele. Zde zákonodárce přešel k plné transpozici směrnice o nekalých obchodních praktikách, kdy reklamu nazývá „*obchodní praktikou*“ a definici s menšími jazykovými odchylkami přejímá v úplném znění.

Abychom dostali kompletní obraz o úpravě reklamy jako takové, bude vhodné zkoumat i právní předpisy vztahující se k provozování televizního a rozhlasového vysílání, kde se reklama hojně vyskytuje, ačkoliv právní úpravu reklamní činnosti na sociálních sítích zde nenalezneme. Základ této právní úpravy nalezneme v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání definuje v § 2 odst. 1 písm. n) reklamu jako „*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 a závazku*“. Jelikož ale i tento zákon provádí směrnice upravující audiovizuální mediální služby, včetně již výše zmíněné změnové směrnice o poskytování audiovizuálních služeb, nalezneme i zde úpravu pojmu „*obchodního sdělení*“ a „*umístění produktu*“. Obchodním sdělením rozumí zákon o rozhlasovém a televizním vysílání reklamu a sponzoring (v případě televizního vysílání i teleshopping), umístění produktu nebo jinou obrazovou sekvenci se zvukem nebo bez zvuku určenou k propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace. Můžeme si tedy všimnout, že definice je téměř totožná s tou vyslovenou v zákoně o audiovizuálních službách na vyžádání až na mírné odchylky, kdy zákon o rozhlasovém a televizním vysílání zahrnuje do této definice teleshopping a sám definuje reklamu pro účely tohoto zákona, kdežto zákon o audiovizuálních službách na vyžádání se odkazuje s touto definicí na zákon o regulaci reklamy. Definice „*umístění produktu*“ jsou v těchto právních prepisech shodné.

Následující podkapitoly přistoupí k pojetí skryté reklamě jak v předpisech zmíněných výše, tak v předpisech souvisejících.

2.1 Co si pro nás připravily nejnovější předpisy v českém právním řádu

Nejnovější úpravu v tomto odvětví nám nabízí zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek kopírující úpravu ve změnové směrnici o poskytování audiovizuálních služeb. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, ten nehovoří o reklamě, ale pracuje s komplexnějším pojmem „*obchodní sdělení*“, který zahrnuje i další formy propagace jako například sponzoring nebo umístění produktu. Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek výslovně stanoví, že obchodní

sdělení musí být snadno rozpoznatelné a nesmí se jednat o skryté obchodní sdělení. Zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek sám nedefinuje, co označuje za „skryté obchodní sdělení“, takže stejně jako při definování obchodního sdělení bude nutné nahlédnout do zákona o audiovizuálních službách na vyžádání. Zde nacházíme definici skrytého audiovizuálního sdělení v § 2 odst. 1 písm. f), kdy se jedná o „slovní nebo obrazová prezentaci 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“. Nicméně povinnost neuvádění skrytých obchodních sdělení a jejich jasné rozpoznatelnosti se vztahuje pouze na poskytovatele služby platformy pro sdílení videonahrávek v případě, že sám něco uvádí na trh, prodává nebo sjednává. V praxi se toto ujednání bude vztahovat na provozovatele sociálních sítí v situacích, kdy sami na dané síti zveřejňují nějaké obchodní sdělení. Pokud tato povinnost nebude splněna, dopustí se provozovatel přestupku a může být pokutován Radou RTV až do výše 200.0000 Kč²².

Můžeme tedy usoudit, že tento nový zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek nepřinesl žádný výrazný posun z hlediska řešení skryté reklamy na sociálních sítích tvořenou uživateli sociálních sítí. Důvod je prostý, a to že řeší pouze redakční odpovědnost za obsah poskytovatele služby platformy a žádným dalším způsobem neřeší odpovědnost za obsah tvořený jednotlivými uživateli. Nutno dodat, že obsah tvořený uživateli na sociálních sítích tvoří naprostou většinu toho, co na těchto sítích nalezneme a obsah tvořený samotným provozovatelem bude tvořit zanedbatelné minimum. Nezbývá nám tedy nic jiného než postupovat podle dosavadních právních předpisů rozebraných v následujících podkapitole.

2.2 Úprava skryté reklamy v dosavadních právních předpisech dopadajících na sociální síť

Jak již bylo naznačeno v úvodu této kapitoly, existuje jistá dvojkolejnost právní úpravy reklamní činnosti větvící se na právní úpravu v rámci vztahů mezi podnikateli (tzv. B2B čili business to business) a právní úpravu vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli (tzv. B2C čili business to consumer), a proto bude nezbytné neopomenout ani jednu z těchto částí. Pro úplnost je ale nezbytné doplnit, že níže zmíněné předpisy jsou na sebe navázané a nejsou striktně oddělené, což bude platit zejména v případě úpravy B2C vztahů, neboť nebude možné vyloučit použití předpisů vztahujících se na B2B vztahy v případech, kdy neexistuje příznivější úprava pro spotřebitele.

²² ustanovení § 7 odst. 2 písm. a), § 11 odst. 2 písm. a) a odst. 4, § 12 odst. 1 písm. a) zákona o službách platformem pro sdílení videonahrávek

Pomyslnou větev úpravy vztahů mezi podnikateli nalezneme ve směrnici o klamavé a srovnávací reklamě a v rámci české právní úpravy v zákoně o regulaci reklamy. Z důvodu potřeby větší ochrany spotřebitele došlo k přijetí přísnější ochrany v jejich prospěch. Tu nalezneme ve směrnici o nekalých obchodních praktikách a v zákoně o ochraně spotřebitele. Ani jeden z výše zmíněných předpisů ale přímo nehovoří o skryté reklamě, jejím zákazu a případném postihování.

Pokud bychom se ale podívali do historického znění zákona o regulaci reklamy, zjistili bychom, že tento zákon již skrytou reklamu zakazoval. Jednalo se o reklamu, u které bylo obtížné rozlišit, že se jednalo o reklamu, zejména proto, že nebyla jako reklama označena. Tato úprava byla vypuštěna novelizací reagující na kritiku Evropské komise. Komise kritizovala přísnější vnitrostátní úpravu než tu obsaženou ve směrnici o nekalých obchodních praktikách. Zákon o regulaci reklamy nyní zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou dle zákona o ochraně spotřebitele²³. U jednotlivých reklamních příspěvků tedy bude nezbytné posoudit jejich soulad s § 4 zákona o ochraně spotřebitele²⁴, zejména požadavek nesplnění náležité odborné péče a požadavek schopnosti podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, aby následně mohly být vyhodnoceny jako nekalá obchodní praktika. Posouzení skutečnosti, zda influencer nesplnil požadavek profesionální péče bude pravděpodobně bez obtíží. V případech, ve kterých vystupuje influencer jako podnikatel, si totiž bude muset počínat jako profesionál ve smyslu § 5 odst. 1 občanského zákoníku a bude mít povinnost seznámit se s účinnou právní úpravou vztahující se na jeho činnost, a to i v oblasti reklamy a jejího označování. Druhý a značně problematičtější aspekt bude posouzení, zda právě jeho příspěvek dokáže narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele.

Příloha 1 a 2 zákona o ochraně spotřebitele poskytuje i výčet obchodní praktik, jež jsou za všech okolností považovány za nekalé, aniž by byla naplněna výše zmíněná kritéria. Nalezneme zde dvě skupiny praktik: klamavé a agresivní. Mezi klamavé obchodní praktiky se řadí i pod písmenem j) využití redakčního prostoru ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel z obsahu, obrázků nebo zvuků mohl jednoznačně poznat, že se jedná o reklamu. I zde bychom mohli uvažovat nad možností naplnění této definice při zveřejnění skryté reklamy na sociální síti. Teoreticky by mohla připadat v úvahu i klamavá obchodní praktika v bodě pod písmenem u) stejné přílohy, pokud se influencer bude snažit skrýt reklamu za jeho osobní doporučení a tím může vyvolat dojem nebo nepravdivě uvést, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo že se prezentuje jako spotřebitel.

Sankcionování provádění těchto nekalých praktik nechává směrnice o nekalých obchodních praktikách na jednotlivých členských státech, které taky mají přijmout všechna možná nezbytná opatření k jejich uplatňování a stanovit sankce účinné, přiměřené a odrazující²⁵. Výše popsanou

²³ ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy

²⁴ Úprava v zákoně o ochraně spotřebitele zde obsahově kopíruje úpravu obsaženou ve směrnici o nekalých obchodních praktikách.

²⁵ článek 13 směrnice o nekalých obchodních praktikách

úpravu s nepatrnými odchylkami přijal zákon o ochraně spotřebitele, aby byl tzv. EU-compliant, ovšem dozor v rámci regulace reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, nechává v gesci zákona o regulaci reklamy²⁶. Ten přímo reklamu naplňující znaky nekalé obchodní praktiky zakazuje dle § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy dále stanoví, že fyzická osoba se dopustí přestupku, pokud zpracuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, a za tento přestupek ji může být uložena pokuta až do výše 2 000 000 Kč²⁷. Co se týká sankcionování právnických osob a podnikajících fyzických osob, jde zákon o regulaci reklamy se svou regulací ještě dále. Za přestupek se považuje u těchto osob jak šíření, zadávání, a i zpracování takové reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, a krajský živnostenský úřad může uložit za tyto přestupky pokutu až do výše 5 000 000 Kč²⁸. Vzniká zde tedy problematický aspekt, kdy provozovatel sociální sítě by mohl být v tomto případě pokutován za šíření takové reklamy, zároveň ale zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek vylučuje jeho odpovědnost za obsah sdílený jednotlivými uživateli. V tomto případě bude pravděpodobně nezbytné k zákonu o službách platform pro sdílení videonahrávek přistupovat jako k *legi specialis* k zákonu o regulaci reklamy, který bude představovat *legem generalis* a nebude možné poskytovatele sociálních sítí spadajícího pod úpravu zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek správně sankcionovat za šíření dané reklamy podle zákona o regulaci reklamy. Pozitivnější poznatkem nám však může být skutečnost, že výše zmíněnou pokutu lze uložit jak zadavateli, tak i zpracovateli reklamy naplňující nekalou obchodní praktikou. Pokud tedy zadavatel bude chtít po influencerovi, aby reklama nepůsobila na síti jako reklama, nýbrž třeba jako osobní doporučení, a zároveň tato reklama naplní podmínky nekalé obchodní praktiky, může za to být pokutován stejně jako influencer, jenž takovou reklamu následně zpracuje a tzv. „vypustí“ na své sociální síti.

2.3 A co na to nekalá soutěž?

Kromě výše zmíněné úpravy v rámci veřejného práva, je možné využít i soukromoprávní formy ochrany. Občanský zákoník definuje v § 2976 odst. 1 nekalou soutěž, která je zakázána. Nekalé soutěže se dopustí ten, kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Ustanovení 2976 odst. 2 následně vyjmenovává určité formy nekalé soutěže, nicméně je nezbytné zmínit, že se jedná o výčet demonstrativní. Za nekalosoutěžní jednání se tak bude považovat jakékoliv jednání naplňující kumulativně znaky zmíněné v odstavci 1, tzv. generální klauzuli nekalé soutěže. Pokud se podíváme blíže na jednotlivé znaky nekalé soutěže, bude se jednat o: jednání v rámci hospodářského styku,

²⁶ ustanovení § 23 odst. 10 zákona o ochraně spotřebitele

²⁷ ustanovení § 8 odst. 3 písm. b) a odst. 5 písm. c) zákona o regulaci reklamy

²⁸ ustanovení § 7 písm. i) ve spojení s § 8a odst. 1 písm. n), odst. 2 písm. b) a odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy

jednání v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a jednání způsobílé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům.

Jelikož skrytou reklamu nenalezneme v demonstrativním výčtu vyjmenovaném v § 2976 odst. 2 občanského zákoníku, budeme muset posuzovat, zda skrytá reklama bude schopna naplnit svými znaky generální klauzuli nekalé soutěže. Mohla by nyní vyvstat otázka, jestli v případě, kdy je reklama považována za nekalou obchodní praktiku podle zákona o ochraně spotřebitele, ji bude automaticky možné považovat za nekalosoutěžní jednání podle občanského zákoníku. Ondřejová (2017) říká, že nekalou obchodní praktikou lze většinou považovat současně za nekalosoutěžní jednání, ale pouze za předpokladu, že budou kumulativně splněny podmínky generální klauzule nekalé soutěže²⁹. Bude tedy nezbytné posoudit v případech, kdy bude daná reklama označena za nekalou obchodní praktiku, zda dokáže naplnit i znaky generální klauzule nekalé soutěže pro použití ochrany nabízené soukromým právem a bude možné se setkat s případy, kdy dojde skrytou reklamní činností k jednočinnému souběhu nekalé obchodní praktiky s nekalosoutěžním jednáním³⁰. Hajn (2021) ovšem uvádí skrytou reklamu na sociálních sítích jako jednu z aktuálních podob nekalosoutěžního jednání, jež může být vztažena pod generální klauzuli nekalé soutěže.³¹

Co se týká ochrany v rámci soukromého práva, pokud dojde k naplnění nekalosoutěžního jednání, může se každý dotčený subjekt bránit v rámci soudního řízení u civilního soudu. Ochrana před nekalosoutěžním jednáním poskytuje též veřejnoprávní úprava, a to přesněji trestní zákoník, ale pro problematiku sledovanou touto diplomovou prací ji nebude možné využít. Ustanovení § 248 odst. 1 trestního zákoníku stanoví striktně, která jednání jsou trestním právem postihována v rámci nekalé soutěže a ustanovení o skryté reklamě zde nenalezneme. Zde se nejedná o výčet demonstrativní, jako tomu je v občanském zákoníku, nýbrž o výčet taxativní. Jakékoliv rozšíření tohoto výčtu by bylo v rozporu s principem trestního práva hmotného *nullum crimen sine lege stricta*, který zakazuje analogií tvořit nové skutkové podstaty. Jakákoliv ochrana před skrytou reklamou jako nekalosoutěžním chováním bude v gesci civilních soudů a nebude možné se ji domoci skrze instituty trestního práva.

2.4 Úprava v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání nedefinuje přímo pojem skryté reklamy, ovšem používá pojem „skryté obchodní sdělení“ a definuje ho stejným způsobem jako zákon o audiovizuálních službách na vyžádání. Z deskripce výše také už víme, že obchodní sdělení do sebe

²⁹ ONDREJOVÁ, D. Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue* 6/2017. Brno, 2017, s. 176

³⁰ Tamtéž.

³¹ BAJURA, J., ČÁP, Z., ČERNÁ, S., DOLANSKÁ BĀNYAIOVÁ, L., DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, T., ELIÁŠ, J., ELISCHER, D., FIALA, J., FIALA, V., FRINTA, O., HAAS, K., HAJN, P., HOLČAPEK, T. a kol. *Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081)*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-9-28]. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

zahrnuje i reklamu, takže tímto přímo dochází i k úpravě skryté reklamy. Všechna skrytá obchodní sdělení zákon o rozhlasovém a televizním vysílání zakazuje zařazovat do vysílání a považuje je za přestupek, ze který je možné uložit pokutu od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč³². Zároveň je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné jak zřetelně zvukově v rámci rozhlasového vysílání, tak zvukově a obrazově u vysílání televizního³³.

Další povinnost v rámci televizního vysílání dopadá při umístění produktu, kdy pořady obsahující tato umístění musí být řádně označeny jak na jejich začátku, tak na jejich konci. Pokud dojde k přerušení pořadu reklamním spotem nebo teleshoppingem, musí se i po tomto přerušení označení objevit. Povinnost ovšem dopadá pouze na pořady, které byly vyrobeny od 1. ledna 2010³⁴ a v případech, kdy provozovatel je výrobcem nebo zadavatelem daného pořadu, nebo zadavatelem je osoba ve vztahu ovládající nebo ovládané k provozovateli dle § 71 a násl. zákona o obchodních korporacích³⁵. Běžně se tak můžeme setkat se znakem „PP“ na začátku pořadů, vyjadřující tzv. „product placement“, označující v českém jazyce právě výše zmíněnou povinnost označování „umístění produktu“. Pokud nedojde ke splnění povinnosti označení umístění produktu, hrozí provozovateli vysílání pokuta ve výši od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč³⁶.

2.5 České soudy a skrytá reklama

Téma skryté reklamy na sociálních sítích se dosud nedostalo do judikatury českých soudů. Existuje však již několik soudních rozhodnutí zabývajících se alespoň skrytou reklamou.

2.5.1 Kumulativní podmínky odpovědnosti za skrytou reklamu

Klíčové rozhodnutí v oblasti skryté reklamy představuje rozsudek NSS ze dne 31. března 2010, č. j. 6 As 47/2009-49 stanovující tři kumulativní podmínky zakládající odpovědnost provozovatele dle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání za skrytou reklamu. Ačkoliv novelizací zákona o rozhlasovém a televizním vysílání došlo k změně termínu „skryté reklamy“ na „skryté obchodní sdělení“, definice zůstala zcela totožná, a můžeme tyto judikatorně dovozené podmínky používat i nadále. Veřejnoprávní postih za skrytou reklamu bude možný, pokud dojde k prezentaci v pořadu, jenž nemá charakter reklamy, prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a zároveň je způsobilá uvést veřejnost co do své povahy v omyl. Dále se NSS zabýval více druhým zmíněným kritériem, a to kdy prezentace sleduje reklamní cíl. Jedná se o prezentaci určitého zboží, služeb či ochranné známky, která je nepřiměřeně nápadná, což vyplývá z opakované prezentace zboží, služeb

³² ustanovení § 48 odst. 1 písm. h), § 60 odst. 1 písm. l) a odst. 7 písm. a) zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

³³ ustanovení § 49 odst. 1 písm. a) zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

³⁴ ustanovení § 21 Přejídných ustanovení zákona o rozhlasovém a televizním vysílání zavedené zákonem č. 132/2010 Sb.

³⁵ ustanovení § 53a odst. 3 zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

³⁶ ustanovení § 60 odst. 1 písm. k) a odst. 7 písm. a) zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

a ochranných známek, či ze způsobu, jakým jsou zboží, služba, či ochranná známka prezentovány. Tyto závěry by teoreticky mohly být aplikovatelné i v rámci skrytých obchodních sdělení na sociálních sítích podle zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek, jelikož zákon používá stejné pojmosloví a je zde i sledován stejný záměr aneb ochrana osob konzumující obsah média. Zároveň je ale nutné mít na paměti, že zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek vymezuje odpovědnost za redakční činnost pouze u poskytovatele platformy v rámci jeho činnosti.

2.5.2 Reklamní cíl jako kritérium skryté reklamy

Reklamním cílem, jakožto jedním z kritérií skryté reklamy, se NSS zabýval opětovně, kdy v rozsudku ze dne 30. září 2010, č. j. 6 As 16/2010-259 došlo k jeho dalšímu upřesnění. FTV Prima, spol. s r.o. (dále jen „*Prima*“) se v rámci vysílání pořadu „VyVolení – Noví hrdinové“ dopustila v několika případech odvysílání skryté reklamy. Za toto jednání obdržela sérii pokut od Rady RTV. Ty byly Primou následně napadeny ve správním soudnictví a došlo až k podání kasační stížnosti. Jedním z klíčových argumentů Primy byl ten, že reklamní cíl skryté reklamy musí spočívat v podpoře prodeje, nikoli např. v hypotetické podpoře image. NSS ovšem toto vyvrátil a konstatoval, že cílem může být i posílení či vytvoření emotivního vztahu spotřebitele ke značce zboží skryté ve zpravodajském či zábavném pořadu. V tomto může tkvít nebezpečnost skryté reklamy, kdy si spotřebitel není vědom o možné existenci reklamy a může se nechat lehce ovlivnit tím, co je mu prezentováno v rámci televizního vysílání a může dostat dojem, že dané zboží nebo služba může mít určité lepší vlastnosti, pokud je používán někým v rámci televizního vysílání. Stejný dojem může pocítit i uživatel sociální sítě, který uvidí svého oblíbeného influencera užívajícího určitý produkt nebo službu, aniž by si byl vědom toho, že influencer reálně provádí reklamní činnost.

2.5.3 Nevědomé odvysílání skryté reklamy

NSS dále řešil situaci, zda je možné klasifikovat jednání jako skrytou reklamu, pokud došlo k odvysílání sdělení bez vědomí jeho možného reklamní charakter. Rozsudek NSS ze dne 24. června 2010, č. j. 7 As 24/2010-51 řešil tuto problematiku v rámci kasační stížnosti Stanice O, a.s. (dále jen „*Stanice O*“) proti rozhodnutí Rady RTV o uložení pokuty za odvysílání skryté reklamy. Stanice O v rámci svého vysílání odvysílala rozhovor se sportovcem, jenž měl nasazenou čepici s nápisem „Red Bull“ - značkou energetického nápoje. Za tento rozhovor byla Stanice O pokutována Radou RTV a předmětné rozhodnutí Stanice O následně napadla ve správním soudnictvím žalobou u MS v Praze. MS v Praze dal Stanici O za pravdu s argumentací, že Rada RTV se nezabývala samotnými znaky reklamy, nýbrž vyhodnotila skutkový stav pouze na základě faktu, že značka Red Bull si buduje svou prestiž skrze sponzorování úspěšných sportovců a spojení této značky se sportovcem v rozhovoru bude bez pochyby komerční způsob k podpoře prodeje zboží značky Red Bull a budování dobrého

jména značky, a proto rozhodnutí o uložení pokutě rozsudkem zrušil. Rada RTV napadla tento rozsudkem kasační stížností, kterou ovšem NSS zamítl. Zamítnutí odůvodnil tím, že aby reklama mohla být považována za skrytou, musí ji provozovatel šířit v rámci sledování s vědomím existence reklamního charakteru. Pokud bude sportovec v televizním vysílání vystupovat v oblečení spjatém s daným sportem nebo jeho životním stylem, nebude se jednat o reklamu, i kdyby oblečení bylo v daném případě reklamním nosičem. O skrytou reklamu by mohlo jít, pokud by si sportovec vzal oblečení, které obvykle nenosí v rámci svého sportovního působení, případně jeho životního stylu a tím by chtěl cíleně prezentovat reklamní sdělení divákům televizního vysílání. Pokud bychom opět chtěli udělat paralelu do influencerského světa na sociálních sítích, musíme vzít v potaz, že budou případy, kdy bude influencer oblečen do určitého značkového zboží v rámci své prezentace na sociální síti, ale nebude se nutně muset jednat o skrytou reklamu, protože i přestože bude například jasně viditelná značka oblečení, nemůžeme po influencerovi chtít, aby se zdržel nošení tohoto oblečení, jen protože má na sobě určitou značku.

2.5.4 Umístění produktu nebo skrytá reklama?

NSS se v rozsudku ze dne 24. února 2016, č. j. 3 As 176/2015-49 také zabýval hranicí mezi umístěním produktu a skrytou reklamou podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Česká televize se v rámci vysílání svého pořadu Sama doma dopustila skryté reklamy, kdy v rámci rozhovoru na téma „Jak vybrat tablet“ došlo k nepatřičnému zdůrazňování kvalit konkrétního modelu produktu značky Lenovo. Pořad byl označen jako obsahující umístění produktu. Vzhledem ke skutečnosti, jak byl produkt představován, se jednalo spíše o propagaci samotného výrobku. NSS se opřel o argument, že označení umístění produktu nemůže umožnit „umístění reklamy uvnitř pořadu“, či „skrytou reklamu s výstražným označením“. Je tedy rozdíl, pokud divák sleduje reklamu nebo teleshopping a je si vědom, jaký cíl mají tyto spoty, než když sleduje jistý pořad a je pouze varován, že některé pasáže či záběry by ho mohly ovlivnit jako spotřebitele. Aby umístění produktu bylo považováno jako protiprávní (tj. jako skrytá reklama) musí dosáhnout jednoho z následujících stupňů excesu: musí přímo nabádat k nákupu, pronájmu zboží nebo služeb (zejména zvláštním zmiňováním takového zboží nebo služeb za účelem jejich propagace) nebo musí být alespoň nepatřičně zdůrazňováno. Stejně tak jako v případě rozsudku NSS ze dne 31. března 2010, č. j. 6 As 47/2009-49 opět by tento závěr mohl být aplikován na sociální sítě spadající pod zákon o službách platform pro sdílení pro videonahrávek. Zde je pracováno se stejným pojmoslovím, tj. obchodní sdělení, reklama a umístění produktu, avšak zde opět narážíme na problematiku neukotvení odpovědnosti influencerů za jím vytvářený obsah v tomto zákoně. Pokud by však v budoucnu došlo novelizací k rozšíření této odpovědnosti, měl by influencer povinnost označit své příspěvky jako sdělení obsahující umístění produktu, ale i tak nebude možné, aby influencer přímo nabádal ke koupi,

ani nebude moct nepatřičně zdůrazňovat určitý produkt, jeho výhody, vlastnosti, možnosti použití a podobně.

2.6 Závěrem aneb spasí nás soft law?

Z deskripce provedené výše v této kapitole můžeme vyvodit několik závěrů. Tím nejpodstatnějším je skutečnost, že v současnosti chybí v českém právním řádu úprava, která by chápala podstatu, fungování a problematiku sociálních sítí a přinášela účinná řešení nástrah těchto sociálních sítí. Nejnovější zákon přijatý v této oblasti, tj. zákon o službách platforem pro sdílení videonahrávek, řeší minimální problematiku v oblasti skryté reklamy, a to pouze redakční odpovědnost poskytovatele sociální sítě za jeho obchodní sdělení. Jakákoliv odpovědnost za obsah sdílený jednotlivými uživateli zůstává na pospas již účinným předpisům, které jen velmi pomalu reagují novelizacemi na současnou problematiku. Současná bohatá judikatura v oblasti skryté reklamy dovozená na základě zákona o rozhlasovém a televizním vysílání bude jen s obtížemi (pokud vůbec) aplikovatelná v rámci odpovědnosti influencerů za obsah jimi sdílený na sociálních sítích.

Zároveň vedle zákonných ustanovení a judikatury tu máme tzv. soft law ve formě vlastní samoregulace uživatelů sociálních sítí a subjektů souvisejících. Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (dále jen „*SPIR*“) společně s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy, Radou pro reklamu, Asociací public relations, z.s., Syndikátem novinářů ČR, z.s. a Asociací komunikačních agentur České republiky vytvořila v květnu 2018 tzv. Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. Jelikož bylo potřeba tato pravidla aktualizovat, SPIR společně s uskupením pod názvem Platforma profesionální komunikace (seskupení zástupců zadavatelů, agentur³⁷ a influencerů) vydalo v roce 2020 Kodex influencera. V Kodexu influencera nalezneme pravidla pro označování obchodních spoluprací. Příspěvky influencera vytvořené v rámci spolupráce by měly být označeny #placenepartnerstvi³⁸ a mělo by být z nich jednoznačně rozpoznatelné, že se jedná o placenou reklamu. Pokud influencerovo publikum tvoří alespoň z jedné čtvrtiny diváci mladší osmnácti let, musí influencer označení své spolupráce takovým způsobem, aby bylo pochopitelné i pro tyto diváky, že se jedná o reklamu. Influencer by v těchto příkladech měl minimálně použít

³⁷ V současné době influenceři využívají reklamních agentur, které pro influencers domlouvají různé spolupráce se zadavateli. Agentury se stávají prostředníkem mezi influencerem a zadavatelem reklamy. V současnosti v České republice působí například tyto agentury: Elite Bloggers s.r.o., Arrow Marketing, s.r.o., GET BOOST MEDIA s.r.o.

³⁸ Sociální sítě umožňují označení klíčových slov, se kterým se příspěvek dá spojit. K tomu se používá tzv. hashtagy, tj. napsání klíčového slova se znakem „#“. Pod těmito hashtagy se následně příspěvky dají vyhledat. Pro demonstrování příkladu: pokud zveřejníme na sociální síti fotku našeho milovaného kočičího mazlíčka a chceme, aby tento příspěvek mohli vyhledat i jiní uživatelé, můžeme ho označit hashtagem #kocka a jakýkoliv uživatel, který se bude chtít vyhledat příspěvky obsahující kočky, může do vyhledávače tento hashtag zadat a zobrazí se mu i námi zveřejněný příspěvek. Pokud uživatel hashtag v anglickém jazyce, může docílit většího dosahu příspěvku, jelikož daný hashtag budou vyhledávat i uživatelé ze zahraničí.

prostředky dané sociální sítí umožňující označení reklamního obsahu³⁹ a přidat #placenepartnerství do popisu příspěvku, zároveň ale nelze mít tato označení za dostačující, jelikož mohou být pro mladé diváky nesrozumitelné. Influencer se také zavazuje, že nebude lhát o původu produktů zmiňovaných v rámci svých příspěvků (zda si je koupil nebo jestli se dostal v rámci spolupráce). Dalším významným aspektem je i slib influencera označovat spolupráce v souladu s podmínkami sociální sítě, na které je sdělení umístěno. Tyto podmínky jsou pro vybrané sociální sítě rozebrány v následující kapitole.

Přináší nám tak soft law záchranu situace, na kterou zákonodárce ještě nestihl řádně zareagovat? Nezbývá než konstatovat, že bohužel ne. Ke Kodexu influencera se v současné chvíli připojilo 143 členů, což v celkovém počtu uživatelů na sociálních sítích v České republice zmíněných v kapitole č. 1, je pouze zanedbatelné množství. Může to však tvořit určité vodítko pro zákonodárce pro přijetí nové právní úpravy, která by účinně reagovala na problematiku skryté reklamy na sociálních sítích.

³⁹ Sociální síť Instagram v současné době umožňuje označit příspěvek funkcí Placené partnerství. Pokud influencer přidá příspěvek s tímto označením, nad příspěvkem se objeví věta, že se jedná o placené partnerství a influencer může zde označit instagramový profil zadavatele. Např. influencerka bude mít spolupráci se společností snuggswear s.r.o. vyrábějící menstruační kalhotky značky Snuggs. Na svůj instagramový účet zveřejní fotografii, na které bude vyfocena v těchto kalhotkách a v podpisu pod příspěvkem napíše benefity využívání této menstruační pomůcky. V rámci jasného označení reklamního obsahu využije funkci Placeného partnerství, kdy se nad fotografií objeví nápis „Placené partnerství s snuggs.cz“ (název oficiálního instagramového účtu této platformy pro Českou republiku).

3. Požadavky sociálních sítí na označování reklamy

V době vzniku sociálních sítí neexistovala žádná právní úprava reflektující jejich existenci. Proto bylo nutné, aby alespoň administrátoři platforem měli určitým způsobem pod kontrolou své uživatele. Každý uživatel zakládající si svůj profil na sociální síti, musí svou registrací souhlasit s podmínkami užívání dané sociální sítě a bez tohoto souhlasu si nemůže účet vytvořit. Jedná se o model samoregulace prováděný danou sociální sítí, lišící se od samoregulace tvořenou samotnými uživateli (zmíněné v kapitole 2.6) a od regulace tvořenou zákonodárcem skrze právní předpisy. Specifikum této samoregulace spočívá v možnosti přímého zásahu do obsahu uživatele poskytovatelem sociální sítě. Touto pravomocí nedisponuje ani kontrolní orgán veřejné moci, případně soudní moc. Ty mohou pouze uživateli uložit povinnost smazat příspěvek, jenž není v souladu s právní úpravou. Je vhodné mít na paměti, že podmínky užívání sociálních sítí by mohly v tuto chvíli představovat jednu z nejlepších možností ochrany uživatelů sociálních sítí před skrytou reklamou.

3.1 Facebook a Instagram

Jak již bylo zmíněno v podkapitolách 1.2.1 a 1.2.2 této práce, sociální sítě Facebook a Instagram v tuto chvíli spadají do skupiny Meta Platforms, Inc. To zapříčinilo i změnu podmínek užívání těchto sociálních sítí. Jsou obsahově téměř identické. Pokud si uživatel bude chtít založit profil na jedné z těchto sociálních sítí, bude muset svou registrací souhlasit se smluvními podmínkami dané sociální sítě⁴⁰. Souhlasem s těmito smluvními podmínkami dává uživatel i souhlas se Zásadami pro reklamu společnosti Meta Platforms, Inc⁴¹ (dále jen „**Zásady pro reklamu**“). Zásady pro reklamu deklarují, že produkty, značky třetí strany nebo obchodní partner v reklamách propagující značkový obsah musí být označovány pomocí nástroje pro označování značkového obsahu. Takový nástroj pro označování značkového obsahu demonstruje **příloha č. 2** zobrazující příspěvek bývalého fotbalisty Petra Čecha na jeho facebookovém profilu⁴² ze dne 5. září 2022 vytvořený v rámci reklamní kampaně mobilního operátora O₂ CZ. Za tento značkový obsah se považuje obsah tvůrce nebo vydavatele (v našem případě influencera), ve kterém je obchodní partner uvedený nebo je takovým obchodním partnerem ovlivněný způsobem přinášející výhodu

⁴⁰ FACEBOOK. Smluvní podmínky a zásady Facebooku [online]. [cit. 2022-10-1]. Dostupné z: https://www.facebook.com/policies_center/

INSTAGRAM. Smluvní podmínky a prohlášení [online]. [cit. 2022-10-1]. Dostupné z: https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share

⁴¹ META. Úvod do zásad pro reklamu [online]. [cit. 2022-10-1]. Dostupné z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/>

⁴² Nástroj pro označování značkového obsahu na Instagramu funguje na téměř stejném principu jen s nepatrnými odchylkami, tak jak bylo popsáno v poznámce pod čarou č. 29.

oběma stranám. Zásady pro reklamu se dále odkazují na Zásady pro značkový obsah společnosti Meta Platforms, Inc. (dále jen „**Zásady pro značkový obsah**“).

Zásady pro značkový obsah nad rámec výše zmíněného obsahují požadavek dodržování veškeré platné legislativy, která by se mohla vztahovat na reklamní činnosti a zároveň pro Facebook a Instagram obsahuje demonstrativní výčet situací týkající se značkového obsahu⁴³.

Influencer působící na Facebooku bude muset označit vlastní příspěvky pomocí nástroje pro označování značkového obsahu, pokud půjde o obsah jím vytvořený, za který dostal zaplacen (influencer vyfotí produkt zadavatele a influencer dostane za zveřejnění této fotografie finanční odměnu), dále pokud zveřejní obsah jím nevytvořený, ale vystupuje v něm a dostal za něj zaplacen (influencer se nechá vyfotit třetí osobou s produktem, kdy za zveřejnění dostane finanční odměnu od zadavatele) a taktéž bude muset označit zveřejněný obsah jím vytvořený a ke kterému dostal produkty zdarma (influencer vyfotí produkt, který mu zadavatel poskytnul a který si influencer může ponechat za zveřejnění fotografie). Posledním a lehce odlišným případem od těch vypočtených výše je zveřejnění obsahu influencerem, na kterém se při tvorbě nepodílel, ale i za zveřejnění obsahu dostane influencer od zadavatele zaplacen. Bude se jednat například o situaci, kdy influencer zveřejní trailer k filmu a nepodílel ani na tvorbě traileru, ani na tvorbě samotného filmu. Takový příspěvek bude nutné označit nástrojem pro označení značkového obsahu a zároveň bude muset influencer v rámci příspěvku dostatečně vyjádřit svůj názor na daný obsah, jinak by zveřejnění takového příspěvku mohlo být v rozporu se Zásadami pro značkový obsah, a to primárně z důvodu porušení autorského práva. Všechny výše zmíněné situace lze podřadit pod spolupráci, jakožto formu obchodního modelu monetizace obsahu influencerem definovaného v podkapitole 1.1.1 této diplomové práce, ať již formou doporučení nebo barteru. Co bychom ovšem neměli nechat bez povšimnutí je fakt, že Zásady pro značkový obsah nekladou povinnost označení obsahu nástrojem pro označování značkového obsahu v případě, kdy influencer propaguje vlastní produkty, tzn. pokud se jedná o přímý prodej dle podkapitoly 1.1.1. Z příspěvku influencera bude však muset být patrné, že se jedná o produkt influencera. Facebook se tedy omezuje v rámci povinnosti označování značkového obsahu pouze na tvorbu, do které je zakomponován třetí subjekt, a to zadavatel dané reklamy.

Instagram vyjmenovává v rámci demonstrativních situací pro nutnost označování značkového obsahu pouze tři již výše zmíněné případy. Influencer působící na Instagramu bude povinen označit příspěvky, (i) za jejichž zveřejnění dostal finanční odměnu a kde prezentuje určitý produkt, značku nebo firmu; a (ii) kde zmiňuje určité produkty nebo služby a za zveřejnění obdržel

⁴³ FACEBOOK. Příklady použití značkového obsahu [online]. [cit. 2022-10-3]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/150067102332664>
INSTAGRAM. Informace o značkovém obsahu [online]. [cit. 2022-10-3]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/616901995832907>

bezúplatně tyto produkty nebo služby. Instagram dále nestanoví povinnost označovat příspěvky influencerů jako značkový obsah, pokud influencer propaguje své produkty.

Otázka bude vyvstávat v oblasti kontroly příspěvků obsahujících reklamní obsah. Pokud influencer chce využít i příjmu z platformy, musí nechat reklamní příspěvek nechat projít kontrolou sociální sítě. Příspěvek pak bude následně označen jako reklamní a bude mít jiné vlastnosti než běžné příspěvky influencerů. V rámci takové kontroly dochází ke zjištění, zda je tento příspěvek v souladu se Zásadami pro reklamu. Pokud takový příspěvek bude porušovat smluvní podmínky nebo zásady sociální sítě, může sociální síť přistoupit k zablokování účtu. Co se týká běžných příspěvků influencerů, které nejsou označeny jako reklamní, ale zároveň skrze ně dochází k reklamní činnosti (tzn. například skrze funkci označení značkového obsahu), ty nepodléhají žádné předběžné kontrole sociální sítě a jejich kontrolování bude v množství přidávaných příspěvků na sociální sítě téměř nemožné. Zároveň je zde nezpochybnitelný zájem sociálních sítí chránit své uživatele před pomyslným větším zlem skýtající příspěvky obsahující např. násilný obsah nebo nahotu a sexuální aktivity dospělých. Právě tento obsah je aktuálně nejčastěji v hledáčku provozovatelů sociálních sítí⁴⁴. Může zde taky vyvstávat otázka, zda zde existuje zájem provozovatele na nedůsledné regulaci této oblasti. Pokud nahlédneme do právní úpravy odpovědnosti provozovatele sociální sítě za obsah zveřejněný jeho uživateli, tu aktuálně účinnou nalezneme pouze v zákoně o některých službách informační společnosti⁴⁵, kde dle § 5 bude provozovatel sociální sítě odpovídat za obsah uživatele, pokud mohl vzhledem k situaci vědět, že se uživatel dopouští protiprávní činnosti, nebo pokud se o takové protiprávní činnosti uživatele prokazatelně dozvěděl a neprovedl potřebné kroky k odstranění nebo zneprístupnění takového obsahu uživatele. Zároveň ale musíme brát v potaz následující ustanovení § 6 zákona o některých službách informační společnosti deklarující, že provozovatel sociální sítě není povinen dohlížet na obsah zveřejněný na sociální síti a není povinen aktivně vyhledávat příspěvky uživatelů vykazující obsah v rozporu s právními předpisy. Musíme tedy počítat s tím, že se provozovatel sociální sítě zabývá pouze příspěvky, které mu byly nahlášený jinými uživateli dané sociální sítě jako protiprávní nebo porušující pravidla komunity. Zároveň pokud by provozovatel sociální sítě začal důsledněji dohlížet na reklamní oblast z vlastní iniciativy, mohlo

⁴⁴ JETMAR, J. Facebook maže miliardy příspěvků. Špatně to většinou není. Mediář [online]. 29. 5. 2022 [cit. 2022-10-7]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/facebook-maze-miliardy-prispevku-spatne-to-vetsinou-neni/>

⁴⁵ Ke dni uzavření rukopisu diplomové práce (5. prosince 2022) se nachází v legislativním procesu novela autorského zákona (sněmovní tisk 31/0). Tato novelizace přidává do stávajícího znění autorského zákona nový Díl 6 upravující užití díla poskytovatelem služeb pro sdílení obsahu online. I přestože se nejedná o relevantní úpravu v rámci této diplomové práce, jelikož zde dochází k úpravě autorskoprávního úseku, můžeme si všimnout, že i poskytovatel služeb pro sdílení obsahu online nemá obecnou povinnost dohlížet nad obsahem ukládaným uživateli jeho služby. Novela však dále stanovuje nemožnost poskytovatele služby pro sdílení obsahu online dovolat se omezené odpovědnosti za ukládání obsahu informací poskytovaných uživatelem ve smyslu § 5 zákona o některých službách informační společnosti. Poskytovatel služby pro sdílení obsahu online by přijetím této novelizace neměl povinnost dohledu, avšak by mohla vzniknout jeho odpovědnost za příspěvky uživatelů jeho služby, jež jsou v rozporu s autorským zákonem. Dne 1. prosince 2022 došlo k marnému uplynutí lhůty pro projednání novelizace Senátem Parlamentu České republiky, lze tedy očekávat v následujících dnech postoupení změny zákona prezidentu republiky.

by to vést k poklesu aktivity na jeho platformě, což rozhodně není v jeho zájmu. Můžeme tedy spekulovat, že určitá nedůslednost regulace může vyplývat nejen z náročnosti takového počínání, ale i z možné záměrné nečinnosti.

3.2 YouTube

Platforma YouTube funguje v určitém ohledu na lehce odlišném principu než sociální sítě výše popsané. Jak již bylo popsáno v podkapitole 1.2.3, v případě, že návštěvník této platformy chce pouze sledovat jednotlivá videa, nemusí si zakládat vlastní uživatelský účet. Pokud chce ovšem využívat všech dalších funkcí platformy (přidávání vlastního obsahu, komentování apod.), musí si založit vlastní účet. Zároveň pokud chce influencer generovat příjem z platformy YouTube, musí se stát členem Partnerského programu YouTube⁴⁶. Profil influencera musí projít předběžnou kontrolou ze strany YouTube, jestli splňuje zásady a pokyny platformy. Na jednotlivé členy Partnerského programu samotná platforma klade zvýšené nároky a poskytuje jim několik způsobů monetizace vlastního obsahu. Pro označování reklamního obsahu nabízí YouTube funkci přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení⁴⁷. YouTube považuje za placené zobrazení produktu obsah vytvořený za úplatu pro třetí stranu obsahující značku, sdělení nebo produkty této třetí strany. Do sponzorství zahrnuje YouTube obsah zcela nebo částečně financovaný třetí stranou, kdy dochází k propagaci značky, sdělení nebo produktu třetí strany, ale bez přímého zahrnutí do obsahu. Za doporučení YouTube považuje obsah vytvořený pro inzerenta doplněný o sdělení influencera odrážející jeho názory. Pokud influencer jednu z výše zmíněných reklamních činností umístí do svého videa, je povinen při nahrávání videa na YouTube zaškrtnout pole s prohlášením, že jeho video obsahuje placenou propagaci, tj. umístění produktu ve videu, sponzorství nebo doporučení produktu. Pokud dojde k označení tohoto pole, divákům videa se při spuštění videa automaticky zobrazí sdělení po dobu 10 sekund, že video obsahuje placenou propagaci. Příklad takového videa můžeme vidět v **příloze č. 3** s ukázkou z videa uživatele Petra Máry na jeho YouTube kanále ze dne 19. října 2022.

YouTube zároveň poskytuje demonstrativní výčet produktů a služeb, jež je v rámci této platformy zakázáno propagovat⁴⁸. Jedná se například o nelegální produkty a služby, výbušniny, podvodné nebo zavádějící obchodování nebo obsah pro dospělé. Pokud influencer použije funkci přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení pro propagaci takových produktů nebo služeb, může YouTube proti němu využít své sankce (varování, zákaz přidávání tvorby na

⁴⁶ YOUTUBE. Vydělávání peněz na YouTube [online]. [cit. 2022-10-7]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs&ref_topic=9257989

⁴⁷ YOUTUBE. Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení [online]. [cit. 2022-10-7]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs#zippy=>

⁴⁸ Tamtéž.

platformu jeden až dva týdny, trvalé odstranění kanálu⁴⁹). Stejně jako u sociálních sítí Facebook a Instagram můžeme zacítit obdobný přístup, kdy platforma sama o sobě přistupuje ke kontrole více závažného obsahu, než je ten představovaný skrytou reklamou.

Přestože by zásah provozovatelem sociální sítě mohl představovat efektivní ochranu před skrytým reklamním obsahem, z popisu výše je více než jasné, že se tak aktuálně v žádném zásadním měřítku neděje. Nezbyvá nám, než se spolehnout na současnou úpravu v rámci legislativy a doufat v jasný a zřetelnější posun v úpravě reklamní činnosti uživatelů na sociálních sítích.

⁴⁹ YOUTUBE. Základní informace o sankcích za porušení pokynů pro komunitu na YouTube [online]. [cit. 2022-10-7]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032>

4. Rozhodovací praxe v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích

Přestože otázka skryté reklamy na sociálních sítích nebyla ještě tuzemskými soudy řešena, neznamená to, že v této oblasti nedošlo k žádné rozhodovací praxi. Například Krajský úřad Královohradeckého kraje⁵⁰ se v roce 2020 zabýval přestupkem spočívajícím v umístění skryté reklamy na sociální síti Instagram⁵¹. Obviněná zpracovala a následně uveřejnila reklamu na doplňky stravy na svém instagramovém profilu. Její příspěvek znázorňoval její dceru sedící na kusu nábytku obklopenou originálními baleními doplňků stravy pro ženy, ze kterých bylo zřetelně viditelné, o jaké konkrétní produkty se jedná. K této fotografii přidala obviněná popisek znějící: „*Moje malá fitnesska (anonymizováno). Kdo má také na cvičení malé pomocníčky? A kdo také užívá (anonymizováno)? #nelly #mojedcera #babygirl #mydaughter #baby #mimi #nellinka #littlebaby*“. Na fotografii umístila proklik na instagramový profil prodejce produktů doplňků stravy. V rámci dalších příspěvků pak svým sledujícím poskytovala možnost využití jejího slevového kódu na stránkách prodejce doplňků stravy. Obviněná přitom nepoužila ani funkci Instagramu pro označování značkového obsahu, ani z popisku není možné poznat, že se jedná o reklamní obsah. Krajský úřad posoudil chování obviněné jako účelné zpracování a následné šíření reklamy, kdy sledujícím jejího účtu (v té době cca 19,5 tisíc sledujících) nemuselo být zcela zřejmé, že se jedná o reklamu. Za tento přestupek byla obviněná uložena pokuta ve výši 2 000 Kč.

Takových rozhodnutí je na území České republiky stále velmi malé množství, některé krajské živnostenské úřady nevydaly ani jedno rozhodnutí týkající se této problematiky⁵². Proto se následující podkapitoly věnují rozhodovací praxi Federal Trade Commission (dále jen „**FTC**“), vládní organizace Spojených států amerických chránící spotřebitele před klamavými a nekalými obchodními praktikami vyskytujícími se v rámci hospodářské soutěže. Jde o období České obchodní inspekce v České republice. V třetí podkapitole bude rozebráno jedno z nejčerstvějších rozhodnutí v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích učiněné U.S. Securities and Exchange Commission, v českém překladu Komisí pro kontrolu cenných papírů Spojených států (dále jen „**SEC**“). Jako příklad

⁵⁰ Zde stojí za povšimnutí vzniku dvojkoľejnosti správního dozoru, kterou přinesla novelizace přijatá v souvislosti s přijetím zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek. V tuto chvíli výkon dohledu nad zákonem o službách platform pro sdílení videonahrávek vykonává Rada RTV, kdežto reklamy naplňující znaky nekalé obchodní praktiky nadále spadají do zbytkové působnosti krajských živnostenských úřadů (viz § 7 zákona o regulaci reklamy). I přestože skrytá obchodní sdělení sdílená poskytovatelem platformy pro sdílení videonahrávek tvoří zanedbatelné množství problematičtějšího obsahu na sociálních sítích, bude zajímavé sledovat rozdíly, které přinese rozhodování v obdobné oblasti různými orgány veřejné správy.

⁵¹ KRAJSKÝ ÚŘAD KRÁLOVĚHRADECKÉHO KRAJE. Informace ohledně řízení o reklamě, která je nekalou obchodní praktikou, na sociálních sítích v letech 2018-2022 [online]. 19. 8. 2022 [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/povinne-informace/svobodny-pristup-informace/odpoved-na-zadost-o-informace-dorucenou-dne-26-07-2022-342235/>

⁵² KRAJSKÝ ÚŘAD STŘEDOČESKÉHO KRAJE. Informace týkající se reklam na sociálních sítích [online]. 3. 8. 2022 [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: https://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/databaze/-/asset_publisher/XqCj9jLu3LCW/content/informace-tykajici-se-reklam-na-socialnich-sitich;jsessionid=13CBE60E8AEB5DE9D969DA183E93A0.liferay_s1?redirect=https%3A%2F%2Fwww.kr-stredocesky.cz%2Fweb%2Furad%2Fdatabaze%3Bjsessionid%3D13CBE60E8AEB5DE9D969DA183E93A0.liferay_s1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_XqCj9jLu3LCW%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_count%3D1

soudní rozhodovací praxe bude v navazujících podkapitolách rozebrána judikatura německých soudů.

4.1 Warner Bros. a kampaň na novou videohru

FTC se v roce 2016 zabývala klamavou marketingovou kampaní Warner Bros. Home Entertainment, Inc. (dále jen „**Warner Bros.**“) na videohru „*Middle Earth: Shadow of Mordor*“⁵³. Warner Bros. využila služby reklamní agentury Plaid Social, LLC., skrze kterou si najala influencerky. Ti měli propagovat videohru na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube. Influencerky vytvořili herní videa, ve kterých ukazovali, jak videohru hrají a tato videa následně nahrávali na platformu YouTube. Nahraná videa influencerky propagovali na svých účtech na Facebooku a Twitteru sdílením. Jako odměna byla influencerkám poskytnuta finanční odměna ve výši desítek až stovek tisíců dolarů a bezplatná předběžná verze videohry.

Problematická byla skutečnost, jakým způsobem měli influencerky videohru propagovat. Ten se odvíjel od pokynů Warner Bros. Influencerky měli za úkol prezentovat hru pozitivním způsobem a nepoukazovat na chyby nebo nedostatky ve hře. Zároveň FTC vyhodnotila stav tak, že Warner Bros. přímo nepožadovala po influencerkách adekvátní zveřejnění faktu, že se jedná o placenou spolupráci, jelikož influencerky nedostali od Warner Bros. pokyn zmínit tuto skutečnost přímo ve videu. Informace o propagaci měla zaznít pouze v popisku videa společně s dalšími informacemi. S ohledem na množství informací se přitom takové propagační oznámení objevilo, až když uživatel kliknul na možnost „Zobrazit více“, která mu „rozbalila“ celý popis videa. **Příloha č. 4** zobrazuje dva výstřižky z videa influencerky působící pod přezdívkou „PewDiePie“ zapojeného do této marketingové kampaně, kdy na prvním výstřižku je zachycen náhled jeho reklamního videa tak, jak se zobrazí sledujícím, pokud ho začnou sledovat, kdežto druhý výstřižek zachycuje rozšířený popis videa po kliknutí na „Zobrazit více“. Někteří z propagujících influencerů ve svých videích uvedli, že jim Warner Bros. poskytla pouze bezplatnou verzi hry, ale už nezmínili finanční odměnu. Podle smluv uzavřenými mezi influencerky a Warner Bros., všechna videa měla být schválena Warner Bros. před jejich zveřejněním, čímž si Warner Bros. byla plně vědoma skutečnosti, že videa obsahují skrytou reklamu.

Z výše uvedeného FTC dovodila, že marketingová kampaň Warner Bros. s influencerky uvádí spotřebitele v omyl. Sledující měli dojem, že koukají na nezávislé a objektivní názory influencerů na novou videohru, a přitom ve skutečnosti sledovali skrytý reklamní obsah. FTC následně uzavřela s Warner Bros. dohodu o narovnání. Dohoda mimo jiné ukládá Warner Bros. minimální kroky v jejich

⁵³ FEDERAL TRADE COMMISSION. Warner Bros. Settles FTC Charges It Failed to Adequately Disclose It Paid Online Influencers to Post Gameplay Videos [online]. 11. 7. 2016 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/07/warner-bros-settles-ftc-charges-it-failed-adequately-disclose-it-paid-online-influencers-post>

marketingových kampaních s influencery. Mezi tyto kroky patří například poučení influencerů o zveřejňování informací o placené spolupráci a monitorování videí influencerů, zda jsou v souladu s právními předpisy a při zjištění nesouladu i možné zadržení platby influencerům nebo reklamním agenturám.

S ohledem na rozšíření marketingu na sociálních sítích vydala FTC doporučení, jakým způsobem by influenceři měli označovat reklamní obsah⁵⁴. Influenceři by měli vždy zveřejnit finanční nebo rodinný vztah se značkou propagující na sociálních sítích a neměli by předpokládat, že jejich sledující jsou si vědomi těchto vazeb. Měli by se ujistit, že jejich sdělení spolupráce je těžko přehlédnutelné a neměli by spoléhat pouze na funkce sociálních sítí sloužící k označení spolupráce. Používání nejednoznačných informací jako například #děkuji, #ambassador, #spolupráce nebo #ad⁵⁵ by se měl influencer ideálně úplně vyhnout. A jak již bylo naznačeno v případě Warner Bros., influencer by se neměl spoléhat na informace zobrazující se pod příspěvkem až po kliknutí na „Zobrazit více“ nebo na jiném snadno přehlédnutelném místě. Označení spolupráce by mělo být přímo viditelné na první pohled. Pokud například influencer používá sociální síť, na které se zveřejňují pouze fotografie (např. Snapchat), měl by nápis na fotografii být ostře kontrastní se samotnou fotografií.

4.2 Lord & Taylor a nová kolekce značky

FTC řešil v minulosti i skrytou reklamu na sociální síti Instagram. Americký obchodní řetězec s oblečením Lord & Taylor klamal spotřebitele skrytou placenou propagací v online magazínu Nylon a skrze influencery a jejich příspěvky na Instagramu⁵⁶. Lord & Taylor spustil poslední víkend března 2015 svou marketingovou kampaň na novou kolekci značky Design Lab. Došlo ke zveřejnění placeného článku v online magazínu Nylon a zároveň na instagramovém účtu tohoto magazínu byla zveřejněna fotografie šatů z výše zmíněné kolekce. Článek ani příspěvek na Instagramu žádným způsobem nenaznačovaly, že by se mělo jednat o placenou reklamu a zároveň byly před publikací zkontrolovány a schváleny přímo Lord & Taylor.

Ty stejné šaty Lord & Taylor byly zadarmo poskytnuty 50 vybraným influencerům, kteří měli zveřejnit fotografii, na které tyto šaty nosí, na svých sociálních sítích. Jeden z příspěvků zapojených do této kampaně zobrazuje **příloha č. 5**. Influenceři měli za úkol pouze označit v rámci svých příspěvků proklik na instagramový profil Lord & Taylor a připojit do popisku k fotografii

⁵⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION. Three FTC actions of interest to influencers [online]. 7. 9. 2017 [cit. 2022-10-12].

Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers>

⁵⁵ Tento hashtag je hojně užívaný i v České republice. Zkratka „ad“ odkazuje na anglické slovo „advertisement“, v překladu znamenající „reklama“. Pozornost mu bude věnována v následujících kapitolách.

⁵⁶ FEDERAL TRADE COMMISSION. Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers” [online]. 15. 3. 2016 [cit. 2022-10-12].

Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through-paid-article-online-fashion-magazine>

#DesignLab. Odměna pro každého influencera se pohybovala v rozmezí mezi 1 000 až 4 000 \$. Všechny příspěvky influencerů opět před zveřejněním podléhaly kontrole Lord & Taylor. Z příspěvků nebylo žádným způsobem patrné, že se jedná o placenou reklamu. Podle FTC měly tyto influencerské příspěvky dosah až 11,4 milionu uživatelů a šaty se okamžitě vyprodaly.

Lord & Taylor uzavřela s FTC dohodu o narovnání, kterou byl Lord & Taylor uložen zákaz uvádění nepravdivých informací ohledně skutečnosti, že obsah pochází z nezávislého nebo objektivního zdroje, když se jedná o reklamu. Lord & Taylor musí taktéž zajistit, že její propagátoři zřetelně zveřejní skutečnost, že za jejich příspěvky jsou společnostmi zaplacení.

4.3 Kim Kardashian a propagace kryptoměn

Jedno z nejnovějších rozhodnutí v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích bylo vydáno na začátku října 2022. SEC pokutovala influencerku Kim Kardashian za propagaci zabezpečení kryptografických aktiv nabízené a prodávané společností EthereumMax, aniž by zveřejnila, jakou protihodnotu obdržela za tuto propagaci⁵⁷.

Kim Kardashian zveřejnila na svém Instagramu skrze funkci Instagram Stories příspěvek, ve kterém se dotázala svých sledujících, zda se zajímají o kryptoměny. Tento příspěvek tvoří **přílohu č. 6** této práce. Kim Kardashian v tomto příspěvku deklarovala, že se nejedná o finanční radu, ale že pouze sdílí to, co jí přátelé řekli o tokenech společnosti EthereumMax. V příspěvku se dále můžeme dočíst, jak se před několika minutami (než příspěvek zveřejnila) společnost EthereumMax rozhodla rozdat polovinu všech svých kryptoměn mezi své uživatele. Na konci vidíme několik hashtagů, kde na úplném konci vidíme #ad, deklarující, že se jedná o reklamu. K příspěvku je připojen i odkaz, skrze který se lze přidat do komunity uživatelů užívající služby společnosti EthereumMax.

Tvůrce reklamy při propagaci zabezpečení kryptoměn je povinen zveřejnit nejen skutečnost, že se jedná o reklamu, ale musí taktéž zveřejnit povahu, zdroj a výši odměny obdrženou za tuto propagaci⁵⁸. V příspěvku Kim Kardashian nenalezneme žádnou zmínku o její odměně a reklamu deklaruje pouze skrze #ad. SEC s ohledem na výše zmíněné uložil Kim Kardashian pokutu v celkové výši 1,26 mil. \$, kdy 1 mil. \$ je vyměřená pokuta za porušení zákona a 260 tis. \$ představuje odměnu, kterou za propagaci obdržela (přesněji 250 tis. \$) a úrok z prodlení. Kim Kardashian zároveň souhlasila, že v následujících třech letech nebude propagovat žádné zabezpečení kryptoměn.

⁵⁷ U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security [online]. 3. 10. 2022 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://www.sec.gov/news/press-release/2022-183>

⁵⁸ U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. SEC Statement Urging Caution Around Celebrity Backed ICOs [online]. 1. 11. 2017 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://www.sec.gov/news/public-statement/statement-potentially-unlawful-promotion-icos>

V souvislosti s rozšířením trendu propagace investičních nástrojů skrze celebrity a influencery zveřejnila SEC video obsahující varování před těmito praktikami⁵⁹. Předseda SEC Gary Gensler upozorňuje, že propagovaný investiční nástroj nemusí být vhodný pro všechny anebo nemusí být vůbec legitimní. I kdyby doporučení influencera bylo upřímné a nejednalo se o reklamu, může každá investice nést určitá rizika. Dále Gensler doporučuje si před každou investicí udělat průzkum a zvážit potenciální rizika, jež by investice mohla přinést.

4.4 Rossmann a označení spolupráce skrze #ad

Vrchní zemský soud v Celle se ve svém rozsudku ze dne 8. června 2017, sp. zn. 13 U 53/17, zabýval tím, kdy #ad nedokáže plnit svůj účel spočívající v označení příspěvku, který obsahuje placenou propagaci. Předmětem posuzování byl instagramový příspěvek účtu @s_xaraaa ze dne 24. listopadu 2016. Na fotce byly zobrazeny ženské ruce držící paletku očních stínů a štětec. Příspěvek byl doplněn o následující popis: „*Pro všechny lovce slev: POZOR! POUZE zítra bude 40% sleva na oční make-up ve všech pobočkách #rossmann & v e-shopu! Příjemné nakupování! @mein_rossmann oči: R del Y. řasenka & M.N.Y The Rock Nudes paletka očních stínů #blackfriday #ad #oči #nakupování #sleva #40procent*“⁶⁰. V **příloze č. 7** nalezneme předmětný sporný příspěvek.

V tomto případě došel Vrchní zemský soud v Celle k závěru, že příspěvek je obchodním jednáním, jehož obchodní účel není přímo zřejmý a je tak způsobilý přimět spotřebitele k obchodnímu rozhodnutí, které by jinak neučinil. V rámci posuzování zřejmosti obchodního účelu došlo k rozboru popisku příspěvku včetně #ad. Je nezbytné, aby jakýkoliv obchodní účel byl označen dostatečně zřetelně, aby nemohl průměrný spotřebitel mít pochyb o existenci takového obchodního účelu. V tomto případě rozhodující senát došel k závěru, že #ad nemohl tento požadavek splnit. Problematické bylo umístění a viditelnost daného hashtagu, jelikož byl umístěn v řadě několika dalších hashtagů a k tomu na druhém místě. Soud zde zastává názor, že pokud je tento #ad umístěn v řadě dalších hashtagů, kdy celá řada je umístěna na konci popisku, tak lze pochybovat o tom, zda je čtenář vůbec vezme na vědomí, nebo se omezí pouze na čtení vlastního textu popisku bez této koncové řady. K tomuto lze přidat i fakt, že všechny hashtagy jsou barevně odlišené od zbylého textu popisku (klasický text popisku se zobrazuje černou barvou, kdežto hashtagy se zobrazují barvou modrou), což usnadňuje uživateli možnost tyto hashtagy ve čtení přeskočit. Nad to soud požaduje, aby obchodní účel byl v takovém případě rozpoznatelný na první pohled a uživatel by neměl rozpoznat reklamní sdělení až po kritickém přečtení popisku příspěvku. Obchodní účel by sice mohl být vyvoditelný z popisku příspěvku, ale pouze pokud by si jej uživatel přečetl zcela a úplně.

⁵⁹ U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. Use Caution with Celebrity Endorsements of Investment Products | Office Hours with Gary Gensler. *YouTube* [online]. [cit. 2022-10-13]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=vbZS6tYQKIM&ab_channel=U.S.SecuritiesandExchangeCommission

⁶⁰ Pozn. autorky: Popisek byl originálně v německém jazyce. Pro účely této práce byl autorkou částečně přeložen, aby bylo možné demonstrovat problematické aspekty tohoto příspěvku.

Na druhou stranu popisek obsahuje i různé emotikony (viz příloha č. 7), které se běžné používají spíše v konverzacích osobního charakteru. Pro posouzení zřejmosti obchodního účelu zkoumal soud také další příspěvky účtu @s_xaraaa, zda se problematický příspěvek zvláště liší od nekomerčních příspěvků účtu. Došel k závěru, že ani takto nemůže být obchodní účel zřejmý, jelikož příspěvek v rámci ostatních žádným specifickým způsobem nevybočuje.

Z výše zmíněného můžeme dovodit, že pokud dojde ke „schování“ #ad do řady několika dalších hashtagů, nemůžeme očekávat, že se bez dalšího bude jednat o dostatečné označení reklamního záměru příspěvku. Takovou řadu hashtagů často umístěné na konci popisku příspěvku, bude pravděpodobně většina uživatelů při čtení popisků spíše přeskakovat a může se tedy stát, že si nebudou reklamní činnosti influencera vůbec vědomi.

4.5 Vreni Frost a označování bezplatných reklam

Rozporuplný závěr dovodil Zemský soud v Berlíně ve svém rozsudku ze dne 24. května 2018, sp. zn. 52 O 101/18, v případě influencerky Vreni Frost a jejích instagramových příspěvků. Vreni Frost v rámci svých běžně příspěvků označovala další instagramové účty (např. instagramové účty patřící značkám oblečení), aby předcházela dotazům svých sledujících, kde daný kousek oblečení objevující se na dané fotografii pořídila. Jeden soudem posuzovaný příspěvek ze dne 14. března 2018, který znázorňuje způsob označování účtů influencerkou, tvoří **přílohu č. 8** této diplomové práce.

Soud v tomto případě posuzoval, zda skutečnost, že Vreni Frost označila na svém příspěvku i jiné účty, se kterými ovšem žádným způsobem nespolupracovala a ani za zveřejnění příspěvku a označení neobdržela žádnou protihodnotu, může být skrytou reklamou. Vreni Frost v rámci soudního řízení doložila neexistenci spolupráce s danými instagramovými účty a že vše, co bylo v rámci příspěvků označeno, si sama zakoupila. Jejím jediným záměrem bylo předejití dotazů směřující na jednotlivé věci zobrazené na fotografiích. Zemský soud v Berlíně ovšem i přesto dovodil obchodní charakter těchto sdělení s cílem podpory prodeje produktů třetích osob spočívající v následujících znacích: (i) instagramový účet Vreni Frost v roce 2018 sledovalo před 50 000 sledujících; (ii) influencerka zaměstnávala zaměstnance; (iii) Vreni Frost na svém Instagramu zveřejňovala příspěvky obsahující reklamu; a (iv) z těchto reklam měla influencerka příjmy. Soud připustil, že označení komerčního charakteru může v určitých případech u příspěvku chybět, ale to pouze v případě, kdy je takový účel rozeznatelný na první pohled. Soud v tomto případě zaujímá názor, že i přestože mezi influencerkou a značkou v příspěvku zobrazené věci neexistuje žádná spolupráce, influencerka i tak může ovlivnit určitou masu lidí k určitému obchodnímu jednání.

Vreni Frost přikázal Zemský soud v Berlíně, aby ke všem příspěvkům, ve kterých označí profil nějaké značky, přidala popisek „*neplacená reklama*“ tak, jak můžeme vidět v příloze č. 8. Zároveň influencerce byla uložena pokuta ve výši 178,5 €. Proti tomuto rozsudku se Vreni Frost odvolala a

odvolací soud příkaz k označování všech příspěvků nakonec zrušil⁶¹. Odvolací soud zde podrobněji zkoumal další příspěvky influencerky. Zjistil, že pro označování reklamních příspěvků využívá influencerka funkci Placeného partnerství nabízenou sociální sítí Instagram tak, jak byla popsána již výše. Dále soud došel k názoru, že povinnost influencerky označovat příspěvky jako komerční, pokud uvede proklik na instagramový účet dané značky, by byla v rozporu se svobodou projevu dle čl. 11 odst. 1 věty druhé Listiny základních práv Evropské Unie (2012/C 326/20).

4.6 Cathy Hummels a modrý plyšový slon

Odlišně postupoval Vrchní zemský soud v Mnichově ve věci influencerky Cathy Hummels v rozsudku ze dne 25. června 2020, sp. zn. 29 U 2333/19. Soud se v tomto případě zabýval celkem 15 příspěvky Cathy Hummels na jejím Instagramu. Některé příspěvky nesly obdobná označení jako v případě Vreni Frost, tj. Cathy Hummels označila na svých příspěvcích různé instagramové účty, se kterými nespolupracovala (tj. neobdržela žádnou protihodnotu za zveřejnění a označení), a označování pouze mělo pomoci jejím sledujícím odpovědět na otázku, kde označený předmět zakoupila. Další napadnuté příspěvky nenesly žádné označení, ale z kompozice příspěvku mohl mít její sledující pocit, že se jedná o reklamní příspěvek. Příspěvek Cathy Hummels ze dne 23. srpna 2018, který tvoří přílohu č. 9, vyobrazuje influencerku se jejím synem, kdy v ruce držela modrého plyšového slona tak, aby překrýval synův obličej. Plyšový slon byl zároveň natočen tak, že je na něm jasně viditelná jeho značka.

V tomto případě dal soud influencerce za pravdu, že její příspěvky nemusí být označeny jako reklama. Cathy Hummels označovala všechny své reklamní příspěvky skrze instagramovou funkci Placeného partnerství, a tak byly jasně oddělitelné od těch nekomerční povahy. Soud zde porovnával instagramové prostředí s tradičními médii, ve kterých se běžně píše o různých produktech, aniž by to bylo považováno za skrytou reklamu. Na influencersy je potřeba nahlížet jako na nové médium distribuující redakční i reklamní obsah podobně jako noviny, a proto ne vše na účtu influencera musí mít komerční účel. Není možné tedy po influencersch požadovat přísnější pravidla než ta stanovená pro tisk. Soud ovšem nevyloučil komerční účel u těchto příspěvků úplně. I přestože se jednalo o příspěvky soukromého charakteru, nepředstavují pouze ochotu influencerky sdílet. Za příspěvky je nutné vidět i influenceřinu snahu posílit její image v rámci sociální sítě, zvýšení počtu sledujících, komentářů, sdílení apod. Díky budování vlastní základny sledujících se může influencerka stát více zajímavou pro budoucí obchodní partnery a docílit zvýšení počtu nabídek na případná budoucí placená partnerství. Můžeme tedy hovořit o smíšené povaze těchto příspěvků pohybující se mezi soukromými a komerčními příspěvky. Ale i přestože tyto příspěvky mohou sloužit k případnému budoucímu uzavírání reklamních smluv, není nutné takové příspěvky jako reklamu označovat.

⁶¹ Rozsudek Vrchního zemského soudu v Berlíně (Kammergericht Berlin) ze dne 8. ledna 2019, sp. zn. 5 U 83/18

S ohledem na závěr soudu ohledně povahy příspěvků influencerky Cathy Hummels můžeme vidět určitou spojitost mezi snahou jakéhokoliv influencera zvýšit vlastní atraktivitu pro potenciální budoucí obchodní partnery a snahou tradičních médií vytvářet co nejpoutavější redakční obsah, a tím navýšit zájem svých konzumentů, jenž se následně může odrazit v poptávce inzerentů po daném médiu. Na druhou stranu v těchto případech lze považovat takový obsah influencera za určitou formu sebepropagace, v čemž mohou mít influenceři určitou výhodu oproti tradičním médiím, která se musí v rámci vlastní propagace spolehnout pouze na kvalitu svého redakčního obsahu, případně se zviditelnit skrze marketingové kampaně, jež mohou pro dané médium představovat finanční zátěž. Tradičním médiím zároveň může být k tíži i odosobněný redakční obsah od vydavatele. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.1 této práce influenceři budují vztahy se svými sledujícími na základě důvěry a autenticity a skrze tyto vztahy pak uplatňují svůj vliv na své sledující. Nelze paušálně říct, že takové vztahy nelze budovat i skrze tradiční média, avšak s ohledem na povahu vztahu mezi sledujícím a influencerem, lze v tomto případě uvažovat nad pravděpodobnějším výraznějším vlivem influencera na jeho sledujícího než vlivem tradičního média na svého konzumenta.

5. Postavení dítěte v českém právním řádu

Jak naznačily předešlé kapitoly, problematika skryté reklamy může představovat velkou nástrahu v online prostředí. O to více bychom měli zpozornět, pokud se zamyslíme, jaká věková skupina se na sociálních sítích dennodenně pohybuje. Jedním vodítkem nám mohou posloužit výsledky šetření zpracované Analytickým centrem České rady dětí a mládeže z přelomu dubna a května roku 2018⁶². Tohoto šetření se zúčastnilo 1001 respondentů ve věku 10 až 18 let. Dle tohoto průzkumu 79 % respondentů užívá sociální síť Facebook a 67 % z dotazovaných má profil na sociální síti Instagram. Můžeme si všimnout, že výzkum byl prováděn i mezi osobami mladších 13 let. Věková hranice pro vytvoření profilu na Facebooku a Instagramu je přitom stanovena právě na 13 let. Šetření potvrdilo, že tři z pěti dětí uvedlo při zakládání svých online profilů nepravdivé informace, 83 % respondentů ve skupině mezi lety 10–12 let uvedlo, že během vytváření svého profilu uvedli vyšší věk, aby jim sociální síť umožnila si účet založit.

Je tak nezbytné počítat s faktem, že na sociálních sítích se běžně pohybují i osoby mladší 13 let, které mohou být vystaveny skryté reklamě téměř každý den. Aktuálnější data nalezneme ve Výběrovém šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci z roku 2021 provedeném Českým statistickým úřadem⁶³. V rámci šetření Českého statistického úřadu odpovídalo 7 058 respondentů, avšak nejmladším dotazovaným bylo 16 let. Zároveň nebyly pokládány otázky na konkrétní sociální sítě, ale pouze zda respondenti využívají jakékoli sociální sítě. V rámci věkové skupiny mezi 16 a 24 lety odpovědělo 95,4 % respondentů na takovou otázku kladně. Zároveň dle dat Českého statistického úřadu tato věková kategorie čítá nejvyšší procento kladných odpovědí. Z těchto dat můžeme dovodit, že dětské publikum bude na sociálních sítích silně zastoupeno, a proto bychom se měli zaměřit i na jejich adekvátní ochranu na těchto platformách.

Následující podkapitoly popíší definice dítěte napříč českým právním systémem, rozeberou požadavky jednotlivých zákonů upravující reklamu na obsah mířený na dítě a nahlédneme do české judikatury zabývající se takovým reklamním obsahem. Poslední podkapitola pak shrne poznatky vyplývající z české právní úpravy a popíše dostupné poznatky o vnímání skryté reklamy dětmi na sociálních sítích.

⁶² ANALYTICKÉ CENTRUM ČRDM. DĚTI A SOCIÁLNÍ SÍTĚ: Výsledky rychlého reprezentativního šetření ke zvyšování věkové hranice nutné pro registraci z důvodu GDPR [online]. 2018, s. 7–19 [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://crdm.cz/download/publikace/CRDM-Zprava-DeTi-a-socialni-site.pdf>

⁶³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021 [online]. 2021, s. 55 [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

5.1 Definice dítěte v právu

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 1.3 této práce, článek 10 Ústavy ČR stanovuje, že součástí právního řádu jsou vyhlášené mezinárodní smlouvy, kterých ratifikaci dal Parlament České republiky souhlas a jimiž je Česká republika vázána. Pokud taková mezinárodní smlouva stanovuje něco jiného než zákon, použije se mezinárodní smlouva. Mezi tyto smlouvy patří i Úmluva o právech dítěte přijatá Valným shromážděním OSN dne 20. listopadu 1989 v New Yorku. Úmluva o právech dítěte vstoupila v platnost pro Českou a Slovenskou Federativní Republiku dne 6. února 1991. Česká republika na sebe po rozpadu České a Slovenské Federativní republiky k 1. lednu 1993 převzala všechny závazky vyplývající z mezinárodního práva pro Českou a Slovenskou Federativní republiku ke dni jejího zániku⁶⁴, takže Česká republika je Úmluvou o právech dítěte vázána.

Úmluva o právech dítěte v článku 1 definuje dítě jako **lidskou bytost mladší osmnácti let, pokud** dle právního řádu vztahujícího se na dítě **není zletilosti dosaženo dříve**. Jak můžeme vidět, Úmluva o právech dítěte sice stanovuje obecnou hranici věku, do kdy můžeme člověka považovat za dítě, zároveň ale dává možnost státům upravit tuto hranici níže.

Právní předpis, který se při definování pojmu dítě přímo odkazuje na Úmluvu o právech dítěte, je zákon o SPOD. Zákon o SPOD považuje za dítě **každou nezletilou osobu**⁶⁵. Při tomto definování zákon o SPOD dále odkazuje na občanský zákoník upravující nabývání zletilosti⁶⁶.

Občanský zákoník sám o sobě definici pojmu dítě neupravuje, avšak tento termín používá v souvislosti s jinými instituty (např. při určování rodičovství, souhlas dítěte s osvojením, péče o jmění dítěte). Občanský zákoník stanovuje v ustanovení § 30 **nabytí zletilosti**, a to **dovršením osmnáctého roku věku**. Nabytím zletilosti se člověk stává i plně svéprávným. Plnou svéprávnost může však člověk nabýt i před dovršením zletilosti, a to přiznáním svéprávnosti nebo uzavřením manželství. Pokud dojde k nabytí plné svéprávnosti skrze přiznání svéprávnosti soudem nebo uzavřením manželství, bude se stále jednat pouze o plně svéprávného nezletilce⁶⁷. Můžeme tedy konstatovat, že nabytím plné svéprávnosti před dovršením zletilosti nepřijde dítě o svou ochranu, kterou mu právní předpisy zaručují.

Definici pojmu dítě obsahují dále předpisy z oblasti trestního práva. Ty, jak již bylo naznačeno v podkapitole 2.3 této práce, sice nejsou pro tuto práci relevantní, ale pro vytvoření ucelené představy budou v tomto odstavci rozebrány. V ustanovení § 126 trestního zákoníku je uvedeno, že dítětem se rozumí **osoba mladší osmnácti let**, pokud trestní zákon nestanoví jinak. Trestním

⁶⁴ ustanovení čl. 5 odst. 2 ústavního zákona č. 4/1993 Sb., o opatřeních souvisejících se zánikem České a Slovenské Federativní Republiky

⁶⁵ ustanovení § 2 odst. 1 zákona o SPOD

⁶⁶ Z důvodu přijetí a nabytí účinnosti zákona o SPOD za účinnosti starého občanského zákoníku (zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů), se zákon o SPOD odkazuje právě na tento zákon. Úprava zletilosti ovšem zůstala téměř totožná i v současném občanském zákoníku, došlo pouze k přidání nového způsobu nabytí zletilosti, kterou je institut přiznání svéprávnosti.

⁶⁷ DVOŘÁK, Jan, JIRÍ ŠVESTKA a MICHAELA ZUKLÍNOVÁ. *Občanské právo hmotné. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-187-3. 220 s.

zákonem je dle § 110 trestního zákoníku i zákon o soudnictví ve věcech mládeže. Zákon o soudnictví ve věcech mládeže používá pojem mládež, který zahrnuje děti a mladistvé⁶⁸. Dále definuje děti mladší patnácti let věku jako toho, kdo v době spáchání činu jinak trestného **nedovršil patnáctý rok věku**⁶⁹. Za mladistvého považuje každého, kdo v době spáchání provinění **dovršil patnáctý rok věku a nepřekročil osmnáctý rok věku**⁷⁰. Úprava v zákoně o soudnictví ve věcech mládeže bude však stěžejní pouze v případech, kdy se osoba mladší osmnácti let dopustí jednání vykazujícího znaky trestného činu. Jak již bylo vysvětleno v podkapitole 2.3 této práce, jednání vykazující znaky skryté reklamy není žádným způsobem možné sankcionovat prostředky trestního práva. Částečně relevantní pro tuto práci může však být definice uvedená v trestním zákoníku, která zde slouží k zvýšené ochraně dětí [např. přitěžující okolnosti je spáchání trestného činu vůči dítěti dle § 42 písm. h) trestního zákoníku]. Jelikož se tato diplomová práce zaměřuje na ochranu dítěte před skrytou reklamou, bude v této práci nadále pracováno pouze s definicí dítěte obsažené v trestním zákoníku.

Z rozboru vybraných právních předpisů můžeme říct, že za dítě se v českém právním prostředí považuje **každá nezletilá osoba**. Dle rozsudku Nejvyššího soudu ČR ze dne 23. prosince 1987, sp. zn. 6 Cz 45/89, se zletilým stane člověk dovršením osmnáctého roku věku (tedy od 00:00 hod. dne svých osmnáctých narozenin)⁷¹. Z toho vyplývá, že jakákoliv zvláštní ochrana vyplývající z článku 32 odst. 1 věty druhé Listiny základních práv a svobod bude zaručena každému do dne jeho osmnáctých narozenin.

5.2 Požadavky práva upravující skrytou reklamu na obsah mířený na dítě

V následujících podkapitolách budou analyzovány zákony obsahující úpravu skryté reklamy tak, jak byly popsány v kapitole 2 této diplomové práce. Předmětem rozboru však tentokrát budou požadavky těchto zákonů na obsah mířený na dítě. Rozebrány budou pouze ty zákony, které tyto zvýšené požadavky na dětský obsah obsahují. Z tohoto důvodu nebude v následujících podkapitolách popsána úprava občanského zákoníku, jelikož regulace nekalé soutěže žádným způsobem nereflktuje jednání vůči dítěti.

5.2.1 Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek

Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek v rámci své úpravy používá pojem „*nezletilé osoby*“, který demonstruje zvláštní ochranu ve prospěch dítěte. Poskytovatel sociální sítě je povinen přijmout taková opatření, aby nezletilé osoby neměly možnost za běžných okolností vidět

⁶⁸ ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) zákona o soudnictví ve věcech mládeže

⁶⁹ ustanovení §2 odst. 1 písm. b) zákona o soudnictví ve věcech mládeže

⁷⁰ viz. § 2 odst. 1 písm. c) zákona o soudnictví ve věcech mládeže

⁷¹ DOBROVOLNÁ, Eva. § 30 [Zletilost]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654). 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 135.

nebo slyšet videonahrávky, pořady a audiovizuální obchodní sdělení, které by mohly narušit jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj⁷². V tomto případě má poskytovatel sociální sítě povinnost chránit nezletilce i před takovým obsahem, jenž byl vytvořen dalšími uživateli platformy.

Zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek dále upravuje další opatření mající za cíl chránit nezletilce, avšak ty už se vztahují pouze na aktivitu poskytovatele služby platformy pro sdílení videonahrávek (tj. sociální sítě). Poskytovatel sociální sítě nesmí své obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nebo jejich nestřídmého požívání zaměřit na nezletilé osoby⁷³. Pokud poskytovatel sociální sítě v rámci své aktivity na své sociální síti zveřejní obchodní sdělení takového typu, měl by zajistit, že reklama nebude cílená na osoby mladší osmnácti let.

Kromě obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek v ustanovení § 7 odst. 6 chrání nezletilce před dalšími obchodními sděleními poskytovatele sociální sítě. Poskytovatel nesmí ve svých obchodních sděleních ohrožovat nezletilce tak, že by je přímo nabádal ke koupi nebo nájmu produktu nebo služby za současného využívání jejich nezkušenosti nebo nedůvěřivosti. Obchodní sdělení poskytovatele sociální sítě nesmí též přímo nabádat k přesvědčování rodičů nezletilé osoby nebo třetí osoby ke koupi propagovaného zboží nebo služby a taktéž nesmí využívat zvláštní důvěru nezletilce vůči jeho rodičům, učitelům nebo jiným osobám. Závěrem v obchodních sděleních poskytovatele nesmí být nezletilé osoby vyobrazeny v nebezpečných situacích.

Zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek sice obsahuje speciální úpravu pro obsah cílený na děti, avšak omezuje se primárně na aktivitu poskytovatele sociální sítě nebo na tzv. „větší zlo“ představující aktivitu uživatelů platformy, která by mohla narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí. Úprava skrytá reklamy však není předmětem zvýšených požadavků dopadajících na obsah mířený na dítě, takže zde bude nezbytné pracovat pouze s obecnou úpravou tak, jak byla popsána v podkapitole 2.1 této práce.

5.2.2 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele ve své příloze č. 2 vyjmenovává agresivní obchodní praktiky. Tyto obchodní praktiky se považují za nekalé za všech okolností, jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.2 této práce. Mezi agresivní obchodní praktiky řadíme i přímé nabádání dětí prostřednictvím reklamy, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu⁷⁴. Tato agresivní nekalá praktika je jediným zvýšeným požadavkem v rámci zákona o ochraně spotřebitele vztahující se k ochraně dítěte.

⁷² ustanovení § 7 odst. 1 písm. a) zákona o službách platformem pro sdílení videonahrávek

⁷³ ustanovení § 7 odst. 4 zákona o službách platformem pro sdílení videonahrávek

⁷⁴ Příloha č. 2 písm. e) zákona o ochraně spotřebitele

Jak již bylo uvedeno, skrytá reklama naplňuje znaky klamavé obchodní praktiky dle Přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele. Na sociálních sítích se můžeme setkat se skrytou reklamou, které má působit jako osobní doporučení influencera. Pokud by taková skrytá reklama přímo vybízela osoby mladší osmnácti let ke koupi určitého produktu nebo služby, případně by přímo naváděla děti, aby koupi požadovaly od dospělé osoby, mohlo by dojít k souběhu klamavé a agresivní obchodní praktiky. Otázka může vyvstat, v jakém případě už dané doporučení překročí pomyslnou hranici agresivní obchodní praktiky a bude tak považováno za přímé nabádání ke koupi. Považuji za vhodné, aby se dozorčí orgán v jednotlivých případech zabýval i publikem oslovaným influencerem a řádně zanalyzoval, zda v rámci posuzování skryté reklamy nedošlo i k naplnění agresivní obchodní praktiky. Při tomto rozboru by však bylo třeba zohlednit, že analyzování publika influencera bude v určitých případech skoro nemožné, a to s ohledem na skutečnost, že velké procento dětí uvádí nepravdivý věk při tvorbě profilu na sociální síti, jak již bylo zmíněno v úvodu k této kapitole. Může zde vyvstat otázka, jestli si následně uživatelé po dovršení potřebného věku změni tento údaj, tak aby odpovídal reálnému stavu. Dle mého názoru se takto neděje, jelikož uživatel svůj věk zadává pouze při zakládání vlastního profilu, a tak může po několika letech používání sociální sítě i zapomenout, jaký údaj zde při zakládání zadal. Uživatel už není následně při používání sítě vyzýván, aby opětovně zadal své údaje, či je například zkontroloval, zda jsou uvedeny pravdivě.

5.2.3 Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy pro stanovení požadavků na obsah určený dětem pracuje s pojmem „osoby mladší 18 let“. V ustanovení § 2c zákona o regulaci reklamy nalezneme, co reklama zaměřená na osoby mladší osmnácti let nesmí zobrazovat. Mezi zakázané prvky takové reklamy patří vyobrazování dětí v nebezpečných situacích. Reklama zaměřená na osoby mladší osmnácti let dále nesmí podporovat chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí a nesmí využívat důvěry dětí vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám.

Dále zákon o regulaci reklamy úplně zakazuje zaměřovat určité reklamy na osoby mladší osmnácti let. Jedná se o reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje a hazardní hry⁷⁵. Zaměření reklamy na osoby mladších osmnácti let může představovat například propagace výrobků nebo služeb na akcích oslovující převážně osoby mladších osmnácti let.

Mohlo by se zdát, že úprava reklamní činnosti směřované vůči dítěti je v zákoně o regulaci reklamy velmi stručná. Avšak nesmíme zapomínat, že zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou dle zákona o ochraně spotřebitele⁷⁶. Jakákoliv skrytá reklama

⁷⁵ ustanovení § 3 odst. 6 písm. a), § 4 písm. b) a § 5j odst. 2 zákona o regulaci reklamy

⁷⁶ ustanovení § 2 odst. 1 písm. b) zákona o regulaci reklamy

(ať i naplňující znaky agresivní obchodní praktiky spočívající v přímém nabádání dítěte ke koupi nebo ne) bude tedy postihnutelná zákonem o regulaci reklamy.

5.2.4 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání

I přestože úpravu v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání není možné použít v rámci regulace reklamy na sociální sítích, s ohledem na existenci judikatury českých soudů zabývajících se reklamním obsahem mířený na dítě vztahující se k tomuto zákonu (která bude rozebrána v následující podkapitole) a s ohledem na určitou podobnost mezi zákonem o službách platformem pro sdílení videonahrávek a zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání bude zde rozebrána i úprava tohoto zákona.

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání stejně jako zákon o službách platformem pro sdílení videonahrávek používá pojem „nezletilé osoby“. Zároveň zákon o rozhlasovém a televizním vysílání definuje v ustanovení § 2 odst. 2 písm. e) pojem „pořad pro děti“, za který považuje pořad vyrobený a určený pro diváky nebo posluchače mladší dvanácti let, kdy je zřejmé (ze způsobu narace, délky, času zařazení atd.), že je určen pro publikum této věkové kategorie. Třetí pojem používaný zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání je „mladistvý“. Ten ovšem zákon nedefinuje samostatně, pouze ho využívá ve spojitosti s omezováním obchodních sdělení na alkoholické nápoje. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání v § 52 odst. 1 písm. a) zakazuje obchodní sdělení týkajících se alkoholických nápojů speciálně zaměřené na nezletilé osoby nebo zobrazující děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje. Můžeme tedy usuzovat, že zákonodárce se zde pokusil vytvořit dvě věkové kategorie, které by mohl podřadit pod nezletilé osoby, a to osoby mladší dvanácti let označující jako děti a mladistvé zahrnující osoby starší dvanácti let a mladší osmnácti let věku.

Pokud zůstaneme u ustanovení zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, jež omezují obchodní sdělení na určité produkty a služby, nalezneme v § 49 odst. 1 písm. c) zákona o televizním a rozhlasovém vysílání povinnost provozovatele vysílání zajistit vysílání obchodních sdělení týkajících se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti v době od 22:00 do 6:00 hodin. Do tohoto časového úseku by měl provozovatel vysílání zařadit i pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj nezletilých, aby zajistil, že nezletilé osoby za běžných okolností takové pořady neuslyší anebo neuvidí. V rámci rozhlasového vysílání musí provozovatel zajistit bezprostřední slovní upozornění na nevhodnost pořadu a v rámci televizního vysílání musí označit takové pořady grafickým znakem 18+ po celou dobu vysílání⁷⁷. Obdobné platí i v případě, kdy provozovatel šíří převzaté vysílání⁷⁸.

⁷⁷ ustanovení § 32 odst. 1 písm. e), g), h) a u) zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

⁷⁸ ustanovení § 32 odst. 5 a 6 písm. b) zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

Stejně jako poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek nesmí provozovatel vysílání zařadit do vysílání obchodní sdělení ohrožující fyzicky, psychicky nebo mravně nezletilé tím, že (i) je přímo nabádají ke koupi nebo nájmu určitého výrobku, kdy je využíváno jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; (ii) je nabádají, aby přemlouvaly své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb; (iii) využívají jejich zvláštní důvěry k rodičům učitelům nebo k jiným osobám; nebo (iv) bezdůvodně ukazují nezletilce v nebezpečných situacích⁷⁹.

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání požaduje po provozovateli vysílání další povinnosti v souvislosti s vysíláním pořadů pro děti. Pořad pro děti lze přerušit reklamou pouze pokud je plánovaná délka pořadu pro děti delší než 30 minut (bez zařazené reklamy). Takový pořad může být přerušen reklamou pouze jednou v alespoň třicetiminutového úseku daného pořadu. Jakékoliv teleshoppingové šoty jsou během reklamní pauzy v rámci pořadu pro děti zcela zakázané, stejně tak jako uvádění reklamy na dělené obrazovce během televizního vysílání pořadu pro děti⁸⁰. Dalším zákazem zákona o rozhlasovém a televizním vysílání je umístění produktu v pořadech pro děti, kdy zákon stanovuje výjimku v případech bezúplatného poskytnutí určitého zboží nebo služeb s cílem zařadit je do pořadu (například rekvizity nebo ceny pro soutěžící)⁸¹.

Můžeme vidět, že co do regulace obsahu mířeného na nezletilé osoby, má zákon o rozhlasovém a televizním vysílání nejširší úpravu. Je zde patrná snaha omezit reklamní obsah, kterému by mělo být dítě mladší dvanácti let vystaveno, například skrze omezení množství reklamních pauz během pořadů pro děti nebo omezení umístění produktu v pořadech pro děti. Právě zmíněné omezení umístění produktu se nejvíce blíží ke snaze upravit skrytou reklamu v obsahu mířeném na dítě. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání však tuto zvýšenou ochranu poskytuje pouze dětem mladším dvanácti let. Rozehnal (2017) tvrdí, že „rozhodujícím obdobím, kdy osobnost ztrácí psychologický charakter dítěte je mezi 11. a 15. rokem, tedy období pubescence. (...) Takový jedinec, přestože ještě není vyžralou, dospělou osobností, již není ani dítětem. Věk, který ve zjednodušené rovině lze považovat za zlomový z hlediska ztráty „dětství“, je 12 let. (...) Třináctileté až patnáctileté děti, přestože je stále nutné je chránit před řadou škodlivých obsahů (...), jako příjemci mediálních obsahů již vyspěly natolik, že ve vysílání nevyhledávají díla, která jsou svým charakterem specificky dětská, ale jsou již plnohodnotnými konzumenty prakticky jakýchkoli audiovizuálních obsahů, aniž by měly problém s jejich pochopením a interpretací. Děti tohoto věku se orientují především na pořady, které jim otevírají svět dospělých, tedy které je socializují pro novou fázi života⁸². S tímto tvrzením se ztotožňuji, jelikož pořady pro dítě jsou vyhledávány nezletilci pouze do určitého věku. S vývojem dítětem dochází i k vývoji jeho konzumovaného obsahu, a i k vývoji jeho porozumění, co takový obsah

⁷⁹ ustanovení § 48 odst. 2 zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

⁸⁰ ustanovení § 49 odst. 5 zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

⁸¹ ustanovení § 53a odst. 1 zákona o rozhlasovém a televizním vysílání

⁸² ROZEHNAL, A. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání: Komentář*. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-10-22]. ASPI_ID KO231_2001CZ. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

představuje. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání tedy přistoupil k úpravě, kdy nezletilým osobám starším dvanácti let bude poskytovat pouze obecnou ochranu před skrytou reklamou, tak jak byla popsána v podkapitole 2.4 této práce.

5.3 Česká judikatura v oblasti dítěte a reklamy

V této podkapitole se podíváme do rozhodovací praxe českých soudů v případech, které řešily reklamní činnost v souvislosti s nezletilci. Budou rozebrány soudní rozhodnutí vztahující se k úpravě v zákoně o regulaci reklamy, tak i v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání.

5.3.1 Povaha pořadu pro děti

NSS se ve svém rozsudku ze dne 17. srpna 2005, č. j. 4 As 8/2004–122, zabýval povahou pořadu pro děti. Předmětem sporu bylo odvysílání pořadu Sedm jednou ranou. Provozovatel vysílání tento pořad přerušil reklamou. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, který byl účinný v době rozhodování, zcela zakazoval přerušování pořadů pro děti reklamou. Rada RTV vyhodnotila odvysílání pořad jako pořad pro děti a uložila provozovateli pokutu ve výši 400 000 Kč.

Rozhodnutí Rady RTV zrušil MS v Praze na základě chybnějšího odůvodnění, pro který Rada RTV označila pořad „Sedm jednou ranou“ pořadem pro děti. Jestliže pořad vychází z pohádkové předlohy, neznamená to automaticky, že se jedná o pořad pro děti. Proti tomuto rozhodnutí podala Rada RTV kasační stížnost k NSS, jelikož posouzení povahy pořadu je Rada RTV oprávněna posoudit v rámci svého správního uvážení. NSS zde dal za pravdu MS v Praze a zdůraznil, že nelze přesně určit kritéria pro rozlišení mezi pořadem pro děti a pořadem pro celou rodinu. Následně NSS vytkl Radě RTV chybnější odborné a objektivní vyložení neurčitého právního pojmu, jenž pořad pro děti představuje, aby byla prokázána povaha takového pořadu a oprávněnost uloženého pokuty.

5.3.2 Fidorka a dětská agrese v reklamě

Rada RTV uložila Primě pokutu ve výši 500 000 Kč za průběžné zařazování do svého vysílání (mezi 8.00 a 22:00) reklamy na čokoládovou oplatku Fidorka zobrazující malou dívku (přibližně ve věku šesti let) s panenkou v ruce čekající u přechodu pro chodce. Dívka následně zahlédne ženu na místě spolujezdce v autě čekajícím u přechodu, jež si rozbaluje čokoládovou oplatku Fidorka. Dívka bouchne panenkou do kapoty auta, čímž se aktivují v autě airbagy a následně vezme ženu oplatku z ruky a do oplatky se zakousne. Reklama končí sloganem: „Fidorka – Když musíš, tak musíš“ a záběrem na dívku ošetřující hlavu panenky obvazem. Podle Rady RTV taková reklama není

v souladu se zákonem, jelikož může ohrozit zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších patnácti let⁸³.

Prima napadala rozhodnutí nejdříve žalobou u MS v Praze, kdy soud žalobu zamítl, jelikož se ztotožnil se závěrem Rady RTV. Prima proto podala kasační stížnost k NSS, jelikož nesouhlasila se závěrem MS v Praze ohledně potřebnosti znaleckého posouzení dětským psychologem, zda reklamní spot může naplnit zakázanou formu reklamy (tj. ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších patnácti let). Dle Primy byla Rada RTV schopna toto posouzení udělat sama. Ačkoliv reklama vyobrazuje děti, není však dětem určena, jelikož děti nemohly rozumět anglické písni doplňující spot a většinou byl spot odvysílán po dvacáté hodině večerní.

S námitkami Primy se NSS vypořádal ve svém rozsudku ze dne 23. března 2005, č. j. 6 As 16/2004–90. NSS se ztotožnil s Primou v tvrzení, že pokud reklama vyobrazuje děti, neznamená to okamžitě její zacílení na děti. Avšak jelikož spot míří na propagaci čokoládové oplatky, což je zboží nepochybně určené dětem, jedná se o zacílení i na dětské publikum. I přestože reklama nebyla vysílána v souvislosti s pořady určenými pro děti, pořád byla na televizních obrazovkách v době, kdy děti televizi sledují. NSS taktéž souhlasil s argumentem Primy o vytvoření si vlastního úsudku Radou RTV o reklamě a zbytečného dokazování vlivu reklamy skrze znalecký posudek, ale to z důvodu nepochybnosti existence agrese malé dívky v reklamě. To vše je umocněno blízkým vztahem dívky k panence vyplývajícím z ošetřování panenky po celém incidentu. NSS se tedy taktéž kloní k závěru, že reklama může ohrozit zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších patnácti let a obecně možnost nadsázky nebo přehánění lze v reklamě připustit, avšak musíme je posuzovat s ohledem na jejich adresáty, jejich věku a schopnost nadsázku odhalit. S ohledem na výše zmíněné v tomto případě nelze podle názoru NSS použití nadsázky připustit a NSS kasační stížnost Primy zamítl.

5.3.3 Alkoholický nápoj a osoba vyhlížející mladší osmnácti let v reklamě

Společnosti Line Art s.r.o. (dále jen „*Line Art*“) byla Radou RTV uložena pokuta za porušení povinnosti stanovené zákonem o regulaci reklamy, neboť zpracovala reklamu údajně zaměřenou na osoby mladší osmnácti let, jelikož tato reklama podle Rady RTV zobrazovala osoby vyhlížející mladší osmnácti let při spotřebě alkoholických nápojů. Jednalo se o reklamní spot produktu značky STOCK Fernet 8000 vyobrazující dvě mladé dívky, které vstupují do zorbingové koule, v níž chvíli skáčou. Následně jedna z dívek nasype gumové medvídky do koule, dívky se připoutají a spustí se v zorbingové kouli dolů z kopce. Následuje několik záběrů na dívky během zorbingu, kdy kolem nich létají gumový medvídci. Reklama končí přípitkem dívek alkoholickým nápojem Fernet v zorbingové

⁸³ Zákon o regulaci reklamy do 1. června 2002 zakazoval reklamu určenou osobám mladším patnácti let, ve které vystupují osoby mladší patnácti let, a které zároveň podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychicky nebo morální vývoj. Obdobný požadavek obsahuje i aktuální znění zákona o reklamě, akorát došlo k rozšíření ochrany pro osoby mladší osmnácti let, kdy reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychicky nebo morální vývoj.

kouli a každá si vhodí do skleničky jednoho gumového medvídka. Za tuto reklamu dostala Line Art pokutu ve výši 500 000 Kč.

Line Art napadla rozhodnutí Rady RTV u MS v Praze. Jednou z námitek proti rozhodnutí Rady RTV tvořil argument, že při posuzování vzhledu osoby mladší osmnácti let nemůže být kompletně ignorován skutečný věk hereček. Line Art se odkázala na Etický kodex sdružení právnických osob Fóra zodpovědných výrobců lihovin stanovující minimální věk herců v takových reklamách, podle kterého tito herci mají být starší 25 let. Tato věková hranice má tvořit bezpečný limit pro to, aby taková osoba mohla být považována za osobu vyhlížející mladší osmnácti let. Tuto hranici reklama taktéž splňovala, jelikož herečkám bylo během natáčení spotu 27 a 28 let. Jakákoliv vizáž - oblečení, chování, mluva - podléhá trendům a podle Line Art je nelze paušalizovat pro určitou věkovou skupinu. Line Art je také přesvědčená o potřebě brát konzumaci gumových medvídků a zorbingu s nadsázkou.

MS v Praze svým rozsudek ze dne 7. listopadu 2012, č. j. 9 Ca 30/2009–68, žalobu Line Art zamítl. MS v Praze se v tomto rozsudku zabýval jak jednotlivými prvky reklamy, tak i celkovým dojmem vytvářeným reklamou. Vzezření osob mladších osmnácti let vyvozuje MS v Praze ze vzhledu dívek, jejich verbální i nonverbální komunikace, živosti jejich pohybu, hravosti spočívající v kutálení se v zorbingové kouli dolů po louce a zacházení s gumovými medvídky. MS v Praze se ztotožnil s Radou RTV, že gumoví medvídci jsou typicky dětskou sladkostí. Spojení požívání dětské sladkosti, rozvernosti dívek a zábavného prostředí spočívající v zorbingové kouli může divákovi navozovat aktivitu provozovanou osobami mladších osmnácti let. Konzumace alkoholu proto působí v takovém prostředí netypicky dosazená. Reálný věk hereček v reklamě byl dle soudu zcela irrelevantní, jelikož relevantní bylo pouze to, zda osoby v reklamě vyhlížejí jako osoby mladší osmnácti let.

5.3.4 Vyobrazení osoby mladší osmnácti let v nebezpečné situaci v reklamě

Předmětem posuzování NSS se stalo i zakázané vyobrazení osoby mladší osmnácti let v nebezpečné situaci v rámci reklamního spotu společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (dále jen „*Kofola*“)⁸⁴. Reklama ukazovala chlapce dětského věku sjíždějícího tobogán v aquaparku hlavou dolů s rukama připaženými k tělu a byla doplněna slovy: „*Tak ted' jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekrot' svy nápady.*“ Rada RTV uložila Kofole pokutu ve výši 150 000 Kč s poukázáním na porušení zákona o regulaci reklamy a vyobrazení osoby mladší osmnácti let v nebezpečné situaci a vybízení dětí k chování ohrožující jejich zdraví.

Kofola se rozhodla nechat přezkoumat rozhodnutí Rady RTV ve správním soudnictví, avšak MS v Praze dal v této situaci Radě RTV za pravdu a rozhodnutí nezrušil. Kofola následně podala kasační stížnost k NSS, kdy spatřovala nepřezkoumatelnost rozsudku MS v Praze v nezdůvodnění,

⁸⁴ Rozsudek NSS ze dne 22. června 2017, č. j. 7 As 60/2017–30

jaké konkrétní nebezpečí chlapci v reklamě hrozí. Kofola dodala, že v rámci celé délky reklamního spotu není v reklamě zobrazena ani jedna situace, jež by se mohla jevit nebezpečná a reklamní slogan nepodporuje chování ohrožující zdraví, ale vybízí ke sportovní aktivitě a kreativitě.

K posuzování nebezpečné situace podle zákona o regulaci reklamy řekl NSS, že se musí jednat o aktivitu, při které hrozí zvýšené riziko ohrožení zdraví dětí a nepůjde tedy o jakoukoliv dětskou aktivitu vyobrazenou v reklamě. Pravidla pro sjíždění tobogánu běžně zakazují sjíždění tobogánu hlavou dolů. Z tohoto důvodu vyslovil NSS názor, že takové sjíždění tobogánů lze považovat za aktivitu představující zvýšené riziko ohrožení zdraví. Reklama může významně ovlivňovat chování dětí, neboť děti mohou mít tendence postavy z reklamy napodobovat, jelikož nejsou schopny posoudit nebezpečnost takového chování. K reklamnímu sloganu NSS dodal, že obecně by mohl působit jako výzva k pohybu nebo sportovní aktivitě, avšak je nezbytné ho posuzovat i v kontextu děje reklamy, kdy jako „neškodná“ výzva k pohybu nepůsobí.

5.4 Vnímání skryté reklamy dítětem na sociálních sítích

Předchozí podkapitoly nám nastínily nejen právní ochranu dítěte v souvislosti s reklamním a mediálním obsahem, ale i rozhodovací praxi českých soudů zabývající se tématem *reklama a dítě*. Můžeme vidět, že úprava skryté reklamy nijak specificky nereflktuje zvýšené požadavky na obsah konzumovaný dítětem. Z vybraných judikátů však můžeme vidět tendence českých soudů přistupovat k obsahu konzumovanému dítětem celkově protekcionisticky ve snaze zajistit požadovanou ochranu dětí.

Může však vyvstávat otázka, zda je zvýšená ochrana dítěte před skrytou reklamou vůbec potřeba. Nebo je generace vyrůstající v době každodenního kontaktu s moderními technologiemi natolik zběhlá v online světě, že si dokáže uvědomit smysl skrytého obchodního sdělení v mnohem nižším věku? Jeden pohled na tyto otázky nám může nabídnout reklama influencerky Týnuš Třešničkové zařazené do jednoho z jejích YouTube videí v dubnu 2016. Týnuš Třešničková se zaměřuje svým obsahem na módu a kosmetiku a v rámci zmíněného problematického videa ukazovala své poslední nákupy oblečení a make-upu. Na začátku videa ovšem chtěla svým sledujícím „doporučit“ tavený sýr značky Tany, který si koupila a poslední dobou jí chutná. Její sledující ovšem okatost jejího „doporučení“ prokoukli a začali influencerce psát, aby přiznala placenou spolupráci. Influencerka své video smazala a následně natočila video nové, ve kterém povahu sdělení přiznává a celkově hovoří o svých spolupracích⁸⁵. Týnuš Třešničková dostala od zadavatele reklamy finanční odměnu za ukázání a okomentování sýrového výrobku ve svém YouTube videu. Ovšem žádným způsobem ve videu, ani v popisku videa nezmínila reklamní povahu svého sdělení. Sledující ji taktéž

⁸⁵ TŘEŠNIČKOVÁ, T. Spolupráce, reklama & kauza se sýrem. YouTube [online]. 22. 4. 2016 [cit. 2022-11-1]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=W9lPkjB-l00&ab_channel=T%C3%BDnu%C5%A1T%C5%99e%C5%A1ni%C4%8Dkov%C3%A1

podezívali z lhaní ohledně samotného zakoupení produktu, což Třešničková vyvrátila ve videu s vysvětlením, že dostala pouze finanční odměnu, ale tavený sýr si opravdu koupila za své peníze sama v obchodě. Na jedné straně zde můžeme vidět, jak i samotné publikum může představovat v určitém ohledu samoregulační funkci, jestliže vyzve influencera, aby odkryl reálnou povahu jeho sdělení na sociální síti, a influencer obchodní povahu takových sdělení následně přizná. Toto však bude fungovat v případech očividné skryté reklamy jako v tomto příkladu, kdy módní a beauty influencerka propagovala ve videu s kosmetikou a oblečením tavený sýr.

Na druhé straně ovšem stojí výsledky výzkumu týmu z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vedeném doc. PhDr. Denisou Hejlovou, Ph.D., z dubna roku 2018, jenž se zabývá schopností dětí rozpoznat skrytou reklamu na sociálních sítích⁸⁶. Hejlová upozorňuje, jak influenceři v dnešní době působí na děti mnohem více než „tradiční“ známé osobnosti například ze showbusinessu. Toto vyplývá i z průzkumu mezi rodiči dětí, kdy 60 % z nich odpovědělo kladně na otázku, zda je jejich dítě pod vlivem nějakého influencera na sociální síti⁸⁷. Děti byly v rámci průzkumu rozděleny do třech skupin. Každá ze skupin měla možnost vidět stejný příspěvek, ovšem každé skupině byl zobrazen jiný koncový hashtag. Příspěvek zobrazoval influencera Jonáše Čumrika alias Johnyho Machette, jak objímá dívku upíjející z plechovky Coca-Coly Zero. Pro utvoření představy tvoří tento příspěvek **přílohu č. 10** této diplomové práce. K příspěvku byl přidán popisek: „Dočkal jsem se, nakonec mě moje holka vzala k moři #letosnu.“ Na konci byl popisek doplněn o jeden z těchto hashtagů: #ad, #sponsored nebo #reklama. Děti měly po prohlédnutí příspěvku popsat, co na obrázku vidí. Pouze 11 % ze všech dotazovaných odpovědělo bezprostředně, že se jedná o propagaci Coca-Coly. Ze skupiny dětí, kterým byl předložen příspěvek s popiskem obsahující #ad to byly pouhé 2 %. O to víc jsou výsledky znepokojivé, neb hashtag označující reklamu je zde poměrně jasně viditelný a není skryt v řadě několika dalších hashtagů. K tomu Hejlová dodává, že pokud je takový hashtag skryt společně s dalšími v řadě, neplní svou funkci téměř vůbec, tím spíš, pokud influencer použije #ad, kterému české děti nerozumí⁸⁸. Ke stejnému závěru došel i Zemský soud v Celle ve výše zmíněném případě drogistického řetězce Rossmann. Při otázce na hlavní účel zkoumaného příspěvku odpovědělo „reklama na Coca-Colu“ pouze 31 % z dotazovaných dětí. Polovina dětí si myslela, že se influencer a dívka snaží ukázat, že se mají „prostě skvěle“⁸⁹.

⁸⁶ HEJLOVÁ, D. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy [online]. 14. 5. 2018 [cit. 2022-11-1]. Dostupné z:

https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/TZ_FSV%20UK_Skrytou%20reklamu%20poznaj%20jen%20jedno%20dite%20z%20deseti.docx

⁸⁷ SMĚTANA, E. Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová. DTVV [online]. [cit. 2022-11-1]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dtvv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>

⁸⁸ Tamtéž.

⁸⁹ IKSŽ – INSTITUT KOMUNIKAČNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY FSV UK. Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálních médiích. YouTube [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=pw_05bZPgPg&t=3044s&ab_channel=IKS%C5%BD-Institutkomunika%C4%8Dn%C3%ADchstudi%C3%ADa%C5%BEurnalistikyFSVUK

I přestože některé jednotlivé případy mohou demonstrovat vyzrállost dětského publika, výše zmíněný průzkum odhaluje přesný opak. Jestliže je pouze jedno dítě z deseti schopné poznat skrytou reklamu, jedná se o alarmující skutečnost, a to navíc v případech, kdy hovoříme o reklamě nesoucí alespoň určité náznaky reklamy (například problematický #ad). Hejlová je toho názoru, že pokud příspěvek neobsahuje jakékoliv označení reklamního obsahu, nemůžeme nikdy s jistotou říct, že se o reklamu jedná, pakliže nedisponujeme například smlouvou prokazující toto tvrzení⁹⁰. Dalším problémem zdůrazňovaný Hejlovou, jsou případy, ve kterých influenceři mají dlouhodobou spolupráci s určitým zadavatelem reklamy a tvoří pro něj reklamní obsah, který zveřejňují v rámci kampaně, ale současně nad rámec zadání od zadavatele reklamy vyprodukuje obsah spjatý s tímto zadavatelem, avšak už neobdrží za něj odměnu⁹¹. Takové příspěvky mohou nejen děti velmi mást a mohou mít pocit, že sledují neoznačený reklamní obsah, i když se jedná o influencerovu dobrou vůli zveřejnit obsah, jenž v rámci spolupráce se zadavatelem zveřejnit nemusel. Všechny tyto závěry a možné situace jen podporují potřebnost přijetí nového komplexního předpisu upravující sociální sítě, nebo alespoň značnou novelizaci stávajících předpisů, aby byly schopné reagovat na problematiku představující skryté reklamy na sociálních sítích.

⁹⁰ SMETANA, op. cit.

⁹¹ SMETANA, op. cit.

6. Rozbor vybraných reklamních příspěvků na sociálních sítích

V této kapitole budou vybrané příspěvky podrobeny přezkoumání, zda splňují požadavky na označování reklamy. Posuzovány budou použité prostředky platformy pro označování reklamního obsahu, jestli je z příspěvku patrná reklamní činnost a zda je reklama z příspěvku jasně rozpoznatelná. Posuzovány budou tři facebookové příspěvky, pět instagramových příspěvků a dvě YouTube videa.

6.1 Cristiano Ronaldo a reklama na LiveScore (Facebook)

První posuzovanou reklamou bude reklama na facebookovém profilu fotbalisty Christiana Ronalda ze dne 29. října 2022. Ukázka z této reklamy je k nalezení v **příloze č. 11** této diplomové práce. Krátký reklamní spot ukazuje Christiana Ronalda hrajícího fotbal s prostřihy na funkce aplikace sázkového portálu LiveScore. Můžeme vidět, že fotbalista řádně označil reklamu funkcí Placené partnerství nabízenou sociální sítí Facebook pro označování reklamního obsahu a připojil k příspěvku i facebookový profil LiveScore. Popisek příspěvku dále vybízí ke stažení aplikace a obsahuje odkaz, skrze který si sledující aplikaci mohou do svého mobilního zařízení stáhnout. V popisku sice už žádné informace o reklamní povaze příspěvku nevyčteme, avšak v tomto případě je reklama dostatečně patrná již z označení skrze funkci Placeného partnerství. Reklamní povaze přidává i profesionalita reklamního spotu. Můžeme shrnout, že tato spolupráce mezi Christianem Ronaldem a LiveScore je i vhodně zvolena s ohledem propojení tváře fotbalisty se sázkovým portálem.

6.2 Jaromír Jágr a soutěž o dvě vstupenky na Eurobasket (Facebook)

Dalším posuzovaným příspěvkem na sociální síti Facebook bude příspěvek hokejisty Jaromíra Jágra ze dne 30. srpna 2022 (**příloha č. 12**). Jaromír Jágr přidal na svůj facebookový profil fotografii třech českých basketbalových hráčů s nápisem „Soutěž o 2 vstupenky na Eurobasket“. Fotografie následně zobrazuje dvě vstupenky na tuto basketbalovou událost, logo Eurobasket a logo Tipsport. V popisku příspěvku se můžeme dočíst, že si sledující hokejisty mohou zasoutěžit na jeho facebookovém profilu s jejich klubovými partnery o lístky na Eurobasket. Podmínkami soutěže je sledování profilu Tipsport na Facebooku, označení dalšího uživatele, se kterým by soutěžící chtěl na tuto událost jít, a přidat do komentáře, kdo je nejoblíbenější český basketbalista soutěžícího. Jaromír Jágr nepoužil funkci placeného partnerství a z popisku také přímo nevyplývá reklamní povaha příspěvku. Jediné, co by v nás mohlo vzbudit dojem o placené reklamě, je použití sousloví: „s našimi klubovými partnery“. Zároveň soutěže skrze influencerské profily jsou jednou z typických forem reklamy na sociálních sítích, o to více pokud je zde vybudováno ke sledování facebookového profilu

osoby poskytující výhru ze soutěže a zároveň označení dalšího uživatele v komentáři. Tyto podmínky jsou v rámci reklamních soutěží velmi populární, aby měl daný příspěvek co největší dosah na sociální síti. Tento příspěvek na mě působí s ohledem na dosavadní rozbor provedený touto diplomovou prací jako skrytá reklama sázkového portálu Tipsport.

6.3 Heidi Klum a reklama na Amazon Prime Video (Facebook)

Poslední facebookový příspěvek, jenž bude v této práci rozebrán, je reklamní příspěvek modelky Heidi Klum ze dne 31. října 2022. Tento příspěvek je vyobrazen v **příloze č. 13** této práce. Jedná se o příspěvek vytvořený modelkou ve spolupráci se streamovací platformou Amazon Prime Video. V krátkém minutovém videu odpovídá na otázky ohledně hororových filmů, které jsou tematicky pokládány v souvislosti s americkým svátkem Halloween. Reklamní video má nalákat sledující na zmíněné hororové filmy na platformě Amazon Prime Video. Modelka v tomto případě nepoužila funkci Placeného partnerství sociální sítě Facebook, avšak popisek doplnila o #ad. Zároveň popisek je velmi krátký a obsahuje označení facebookového profilu Amazon Prime Video. S ohledem na krátkost popisku, blízké označení facebookového profilu Amazon Prime Video a #ad a převážně zahraničního publika modelky, chápající význam #ad se z mého pohledu jedná o dostatečné označení reklamního příspěvku. Přesto jsem toho názoru, že označení by mohlo být více jasné, pokud by Heidi Klum použila funkci Placeného partnerství.

6.4 Ivana Kulhánková a reklama na dm-drogerii markt (Instagram)

Předmětem rozboru prvního instagramového příspěvku je reklama uživatelky Ivany Kulhánkové na jejím instagramovém profilu @ivana_fancy ze dne 1. listopadu 2022 (**příloha č. 14**). Influencerka natočila krátké video, kde uklízí za pomoci produktů značky Denkmit, exkluzivní značky řetězce dm-drogerie markt. Kulhánková použila pro označení reklamy instagramovou funkci Placené partnerství, kde připojila český instagramový profil drogerie. V rámci popisku zmiňuje, že ráda uklízí s produkty Denkmit a připojuje poděkování drogerii. Popisek je zakončen několika hashtagy. Vidíme zde slogan dm-drogerie markt, tři další hashtagy pojící se s drogistickým řetězcem a #spoluprace. V tomto případě se jedná o ukázkové označení reklamního příspěvku, neb používá funkci Placeného partnerství, v popisku je opět zmíněn zadavatel reklamy a naležeme zde i #spoluprace. U tohoto reklamního příspěvku není pochyb, že se jedná o reklamu.

6.5 Bé Hà a reklama na Nespresso (Instagram)

Další správné označení reklamy obsahuje instagramový příspěvek influencerky Bé Hà ze dne 12. listopadu 2022 představující **přílohu č. 15** této diplomové práce. Můžeme si všimnout, že

influencerka zde nepoužila instagramovou funkci Placené partnerství, ale i tak je reklamní povaha příspěvku více než zřejmá. Bé Hà přidala na svůj instagramový profil příspěvek, kde stojí se šálkem kávy v ruce a za ní na gauči je položený adventní kalendář značky Nespresso. Přímo na fotografii v místě šálku označila český instagramový profil Nespresso. Zároveň použila funkci Instagram Collabs umožňující po schválení druhého uživatele zobrazit ten stejný příspěvek na dvou různých profilech. Právě tento příspěvek proto nalezneme na profilu uživatelky Bé Hà a zároveň i na českém instagramovém účtu Nespresso. Na závěr popisku influencerka připojila několik hashtagů odkazujících na Nespresso, připojila opět odkaz na instagramový účet Nespresso a k němu napsala bez použití hashtagu „*spolupráce*“. Díky tomu je slovo spolupráce v popisku dobře viditelné a není skryté mezi několika dalšími hashtagy. Stejně jako u Ivany Kulhánkové i zde se jedná o výborné zpracování označení reklamy, a to i přestože nebyla použita funkce Placené partnerství.

6.6 Tereza Vichrová a „neviditelné“ označení reklamy (Instagram)

V předchozích dvou podkapitolách jsme si ukázali správné označení reklamních příspěvků na Instagramu. Nyní se podíváme na příspěvky zobrazující nevhodné zveřejnění reklamy a příspěvky vůbec neobsahující reklamní označení. Jedním z nich je instagramový příspěvek influencerky Terezy Vichrové ze dne 28. září 2022. Tento příspěvek můžeme vidět v **příloze č. 16**. Příspěvek influencerky zobrazuje její fotografii, kde sedí v proutěném křesle s rozprostřenými vlasy. Přidaný popisek k příspěvku je velmi nejednoznačný. Můžeme zde spekulovat, zda je influencerka po návštěvě kadeřnického salónu, jelikož zde hovoří o svých vlasech a následně označuje instagramový profil kadeřnice @hairstyle_bymar. Popisek je zakončen řadou devatenácti hashtagů, kdy mezi nimi můžeme velmi obtížně zahlédnout #spoluprace. S ohledem na nepoužití instagramové funkce Placené partnerství, nejednoznačný popisek a schovaný hashtag mezi řadou ostatních se z mého pohledu jedná o příklad skryté reklamy. Reklamní povahu tohoto příspěvku můžeme odhalit až pouze po jeho detailním zkoumání příspěvku.

6.7 Štěpánka Zaspalová a nepřiznaná reklama (Instagram)

Dalším příkladem skryté reklamy může být podle mého názoru příspěvek Štěpánky Zaspalové na jejím Instagramu ze dne 31. října 2022 (**příloha č. 17**). Influencerka přidala na svůj Instagram fotografii, na které je vyfocena ve dřepu tak, aby byly vidět její boty. V místě boty označila instagramový profil obchodu s obuví @shelfstore.cz. Příspěvek doplnila o stručný popisek a poděkováním za „*nové lásky*“, tj. boty. Zaspalová nepoužila instagramovou funkci Placeného partnerství a žádným způsobem v popisku příspěvku nepřiznává reklamní povahu příspěvku. Její poděkování nám tedy může evokovat existenci možného obchodního vztahu mezi ní a obchodem

s obuví nejspíše ve formě barterové spolupráce, kdy Zaspalová obdržela zadarmo obuv směnou za propagaci obchodu na svém instagramovém účtu.

6.8 Dominika Pokludová a dobrovolná propagace nad rámec spolupráce (Instagram)

Poslední posuzovaný instagramový příspěvek tohoto rozboru je příspěvek Dominiky Pokludové ze dne 11. listopadu 2022. Tento příspěvek tvoří **přílohu č. 18** této práce. Na fotografii můžeme vidět ležící influencerku v županu v posteli se zakrytou hlavou a místo její hlavy je vidět hlava její dvouměsíční dcery. Fotka tvoří vtipnou kompozici ženského dospělého těla s hlavou miminka. Na fotografii můžeme vidět označené dva další profily @schgagulerhotel a @visitsouthtyrol. Zároveň vidíme i označení místa fotografie v již zmíněném hotelu – Schgaguler Hotel. Tento příspěvek byl záměrně přidán do rozboru, jelikož tvoří problematický obsah upozorňovaný Hejlovou v rozhovoru pro DVTV popsany v podkapitole 5.4 této práce. Influencerka totiž přidala před touto fotografií řadu několika příspěvků jasně deklarující reklamní propagaci účtů @visitsouthtyrol a @schgagulerhotel. Tento příspěvek tedy představuje příspěvek, jenž influencerka přidala z dobré vůle nad rámec její spolupráce s těmito instagramovými účty, a proto ho neoznačila jako reklamu. Takový příspěvek může však návštěvníky jejího profilu mást, pokud si nebudou vědomi předešlých příspěvků influencerky a můžou mít dojem, že se jedná o špatně označenou reklamu.

6.9 Kovy a reklama na Pilsner Urquell (YouTube)

V rámci sociální sítě YouTube zde budou rozebrána dvě videa. Prvním z nich je video Karla Kováře alias Kovyho ze dne 25. září 2022. Ukázka z tohoto videa je vyobrazena v **příloze č. 19** této práce. Kovy natočil video o hrdosti, kde se ptal lidí, na co jsou jako Češi hrdí, kdy bylo očekávané, že jednom z častých odpovědí bude i pivo. Video bylo správně označeno štítkem placené propagace, informace o spolupráci zazněla jak ve videu, tak i v popisku videa. Z tohoto pohledu se jedná o jednoznačně označenou reklamu. Může však vyvstat otázka, jestli by takové video nemělo podléhat zvýšené regulaci s ohledem na propagaci značky alkoholového nápoje. To bude však záležet na tom, jakému publiku je toto video určeno. Tuto skutečnost bychom mohli zjistit ze statistik sledování kanálu Karla Kováře, kterými však disponuje pouze on sám. Opět však při tomto zkoumání můžeme narazit na zadávání nepravdivých údajů při zakládání profilu dětmi, kdy často zadávají věk vyšší a můžeme očekávat, že po dovršení potřebného věku uživatel své údaje již neopraví, tak aby odpovídaly skutečnému stavu. Právě to může i dát influencerovi dojem, že ho sleduje průměrně mnohem starší publikum, než tomu tak doopravdy je. S ohledem na výše zmíněné tak může Karel Kovář propagovat alkohol dětskému publiku.

6.10 Kateřina Doleželová a její nákupy (YouTube)

Posledním posuzovaným obsahem na sociální síti bude YouTube video Kateřiny Doleželové ze dne 23. září 2022 (**příloha č. 20**). Influencerka zveřejnila video znázorňující její den, podzimní nákupy z řetězce oblečení Takko Fashion a z potravinového řetězce Lidl a recept na dýňovou polévku. Video neobsahuje štítek placeného partnerství, z videa a ani z popisku není patrné, že by jakékoliv nákupy byly provedeny v rámci nějaké spolupráce. Jelikož Doleželová ve svém videu poměrně detailně ukazuje, co si koupila, může to na diváka působit reklamním dojmem. S ohledem na skutečnost, že Doleželová v rámci jejích dalších videí označuje reklamu jak zmínkou v popisu videa, tak i výslovným zmíněním v samotném videu, je více než pravděpodobné, že se v tomto případě o reklamu vůbec nejedná a influencerka zapojuje tento obsah do svých videí dobrovolně bez reklamního záměru. Jestli se zde jedná o reklamu, bychom mohli říct pouze v případě, kdybychom disponovali například smlouvou mezi influencerkou a Lidlem nebo Takko Fashion.

7. Návrhy a doporučení v rámci právní úpravy

Tato poslední kapitola shrne všechny poznatky, které byly obsaženy v této práci, a zhodnotí, zda aktuální úprava může obstát v současném rozmachu sociálních sítí a poskytuje vhodnou ochranu dětí před skrytou reklamou. V rámci zhodnocení úpravy dojde i k případným návrhům změn regulace této oblasti, aby byla efektivní a dokázala adekvátně reagovat na současný problematický stav.

Prvním bodem bude vymezení influencera v právním odvětví. Právní řád v tuto chvíli tento pojem nezná, nepracuje s ním, nedělá rozdíl mezi influencerem a jiným běžným uživatele sociální sítě. Otázka zní, zda je toto problematická skutečnost. Myslím si, že to tak není, jelikož podmínky ukládané zákonem se v tuto chvíli aplikují na všechny uživatele stejně. Pokud bychom za současného stavu chtěli rozdělit povinnosti uživatelů sociálních sítí podle kategorií na influencery a běžné uživatele, nejednalo by se o vhodný krok, jelikož aktuální právní rámec se omezuje na nezbytné minimum povinností. Jak již bylo popsáno, vliv na své sledující má i influencer s malým množstvím sledujících, a to dokonce i větší než influencer s velkým počtem sledujících. Jakákoliv stanovená hranice počtu sledujících pro označení uživatele jako influencera bude tedy irelevantní. Budoucí právní úprava by tedy neměla oddělit influencera od ostatních uživatelů pro poskytnutí dostatečné ochrany ostatních uživatelů na sociální sítě.

Další aspekt je ukotvení sociální sítě v právu. Jak již bylo rozebráno v této práci, sociální síť v tuto chvíli může naplnit hned několik právních definic. Může se jednat o službu platformy pro sdílení videonahrávek nebo službu informační společnosti. Určité funkce sociálních sítí můžeme podřadit pod online tržiště. V tomto případě jsem toho názoru, že by bylo vhodné přijmout nový právní předpis, jenž by obecně definoval sociální síť a mohl by se následně v určitých ohledech odkazovat na stávající právní předpisy. Ne všechny sociální sítě lze považovat za službu platformy pro sdílení videonahrávky, a ne všechny sociální sítě obsahují funkce přiřaditelné pod online tržiště. Zároveň právní rámec zákona o některých službách informační společnosti je natolik obecný, že nedokáže regulovat specifickou problematiku sociálních sítí. Nový předpis by mohl vytvořit obecný právní rámec odpovídající charakteru sociálních sítí a zákon o službách platformy pro sdílení videonahrávek a směrnice 2019/2161, potažmo zákon o ochraně spotřebitele by pak mohly tvořit speciální zákony k tomuto novému právnímu předpisu.

Co se týká skryté reklamy, nalezneme úpravu aplikovatelnou v rámci sociálních sítí opět v zákoně o službách platformy pro sdílení videonahrávek, dále v zákoně o regulaci reklamy, zákoně o ochraně spotřebitele a občanském zákoníku. Podle občanského zákoníku bude možné postupovat v případech, kdy budou naplněny znaky generální klauzule nekalosoutěžního jednání. Nelze však zapomenout, že se jedná o úpravu soukromoprávní, takže tato ochrana bude vymahatelná pouze v civilním soudním řízení. Úprava v zákoně o službách platformy pro sdílení videonahrávek se omezuje pouze na odpovědnost poskytovatele platformy pro sdílení videonahrávek, tj. sociální sítě,

za jeho obchodní sdělení, které zveřejní na platformě. Tato obchodní sdělení tvoří jednotky reklamních sdělení na sociálních sítích. Poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek nenesou žádnou odpovědnost za obsah uživatelů využívajících jeho platformu⁹². Podle zákona o některých službách informační společnosti by za takový obsah uživatele mohl poskytovatel sociální sítě být odpovědný v případě, pokud si byl vědom protiprávnosti daného obsahu nebo pokud se o nich prokazatelně dozvěděl, avšak není povinen na obsah uživatelů aktivně dohlížet nebo aktivně jej vyhledávat. Zbývá tedy pouze regulace v zákoně o ochraně spotřebitele a v zákoně o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy původně skrytou reklamu přímo zakazoval, avšak s ohledem na tvrdost tohoto ustanovení a s ohledem na potřebu souladu českého práva s právem Evropské unie muselo být toto ustanovení ze zákona vypuštěno. Nyní zákon o regulaci reklamy zakazuje pouze reklamu, která je nekalou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele. Zákon o ochraně spotřebitele se pak zpátky odkazuje na zákon o regulaci reklamy s postupem při výkonu dozoru v oblasti regulace reklamy, jež je nekalou obchodní praktikou podle zákona o ochraně spotřebitele. Na druhou stranu máme zde zákon o rozhlasovém a televizním vysílání upravující zvláště tuto oblast médií a svou specifíčností dokáže efektivně reagovat na problematiku dané oblasti. Obdobné postavení v oblasti sociálních sítí by mohl zaujmout nový mnou navržený právní předpis, který by tuto oblast upravil specificky, obdobně jako zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, a aby nedocházelo k právnímu „ping-pongu“ nebylo by nutné pracovat se dvěma různými předpisy. Nový právní předpis by totiž mohl zakotvit i procesní úpravu včetně nového dozorového orgánu (obdobný jako například Rada RTV v oblasti regulace rozhlasového a televizního vysílání).

Závěrem by nový zákon měl také reflektovat věkovou skupinu, která se na sociálních sítích každý den pohybuje, a tomu přizpůsobit požadavky na obsah zveřejňovaný na sociálních sítích. Zde mířím tedy převážně na mladší generaci, včetně dětí. Zde se však nejvíce projevují specifika sociálních sítí. Téměř většina obsahu na sociální síti je přístupná všem uživatelům⁹³. Z deskripce této práce již víme, jak jakékoliv věkové omezení (ať už množství nebo obsahové) příspěvků na sociálních sítích by pro tyto účely nemělo smysl, jelikož tato ochrana se dá velmi jednoduše obejít a nebude účinná. Nepravdivé uvádění věku uživatelů způsobuje i pokřivení statistik influencerů a ten si tak nemůže být vědom, jaké publikum ho reálně sleduje a jak je staré. Stanovit přísnější podmínky pro influencerů zasahující spíše mladší publikum je tedy bezpředmětné. Může zde zaznít argument, jestli by sociální sítě neměly tedy zpřísnit své kontroly věku uživatelů. Jsem toho názoru, že pokud

⁹² Pokud dojde k přijetí novelizace autorského zákona obsažené ve Sněmovním tisku 33/1 nacházející se v současné době v legislativním procesu, mohl by provozovatel sociální sítě být odpovědný za obsah zveřejněný uživatelem sociální sítě, pokud by daný obsah byl v rozporu s ustanoveními autorského zákona, jelikož provozovatel sociální sítě by se nemohl dovolat omezené odpovědnosti ve smyslu zákona o některých službách informační společnosti. I přestože se nejedná pro tuto práci relevantní právní úpravu, můžeme v tomto případě vidět i tendence zákonodárce rozšiřovat odpovědnost provozovatele sociální sítě i za příspěvky uživatelů dané sociální sítě.

⁹³ Některý obsah může být zneprístupněn uživatelům do určitého věku, například obsah obsahující nahotu, násilný obsah, vulgární jazyk. Skrytá obchodní sdělení v tomto ohledu nejsou řešena. Tento zneprístupněný obsah lze ovšem zobrazit změnou roku narození v profilu uživatele, aby uživatel splňoval věkovou hranici pro zobrazení obsahu.

by sociální sítě přistoupily ke kontrole věku například skrze doklad totožnosti, jednalo by se s ohledem na množství uživatelů sociálních sítí potenciálně nebezpečný sběr dat a účel sběru by v takovém případě nebyl obhájitelný. Dalším argumentem proti této kontrole je otevřenost sociálních sítí uživatelům starších třinácti let, kteří nemusí disponovat do patnácti let věku dokladem totožnosti. S ohledem na všechny tyto problematické aspekty by případný nový právní předpis měl nastavit podmínky označování reklamního obsahu na sociálních sítích natolik srozumitelně, aby jakákoliv reklama byla jasně rozpoznatelná pro všechny uživatele sociálních sítí. Zde by mohla vyvstat otázka, zda by nebylo účelné příspěvky označit vhodnou věkovou hranicí, jako to můžeme vidět například v rámci televizního vysílání. Jsem toho názoru, že takové označení by v kontextu sociálních sítí nepředstavovalo vhodnou ochranu. Převážná většina dětí disponuje v současnosti vlastním mobilním telefonem a nelze tak dost dobře zajistit dohled rodiče nad konzumovaným obsahem, jako je tomu například u televizního zařízení, pokud budeme vycházet z úvahy, že běžně každé dítě nevlastní svou vlastní televizi. Označení televizního vysílání určitou dovolenou hranicí působí dle mého názoru spíše informativním charakterem pro rodiče, kteří by měli následně zvážit, zda je vysílání vhodné pro jejich dítě. Příspěvky s označenou věkovou hranicí by nedokázaly zvrátit konzumaci takových příspěvků dětmi na sociálních sítích, spíš by naopak mohly vzbudit v dítěti větší zvědavost ohledně obsahu, jenž mu není určen. V rozboru vybraných příspěvků jsme viděli způsoby zakomponování označení reklamní povahy příspěvku ze strany influencerů. Domnívám se, že pokud by nový právní předpis stanovil podmínku, že uživatel je povinen použít funkci sociální sítě pro označení reklamního obsahu a zároveň by uživatel měl povinnost reklamní povahu příspěvku sdělit v popisku příspěvku (za což nepovažuji skrytý hashtag v řadě dalších hashtagů), nebo zmínit tuto skutečnost například ve videu, tak by to představovalo dostatečné označení reklamy a takové označení by bylo pochopitelné i pro dětské uživatele sociální sítě.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit odpověď na otázku, zda současná právní úprava je schopna reagovat na aktuální problematiku skryté reklamy v prostředí sociálních sítí a zda reflektuje i dětské konzumenty sociálních sítí. Po důkladném rozboru účinných právních předpisů, judikatury a podmínek užívání vybraných sociálních sítí jsem toho názoru, že právní řád určitou ochranu poskytuje. Tato ochrana však není dostatečná s ohledem na specifické prostředí sociálních sítí.

Prvním problematickým klíčovým poznatkem formulovaným touto prací je nejasné ukotvení sociální sítě a influencera v právu. Zatímco neexistence definice influencera v právním světě nepůsobí žádné větší potíže, jelikož tím nejsou utvořeny rozdíly mezi požadavky dopadající na všechny uživatele, nejasnost definování sociální sítě představuje o to zásadnější problém. Obecně zařazujeme sociální síť pod pojem služby informační společnosti, avšak pod tuto definici spadá i několik dalších služeb v prostředí internetu. Určité sociální sítě mohou naplnit definici služby platformy pro sdílení videonahrávek a u některých sociálních sítí nalezneme funkci spadající pod regulaci online tržiště. Aktuální obecná úprava obsažena v zákoně o některých službách informační společnosti svou úpravou zasahuje mnohem širší okruh služeb, a tak nedokáže postihnout specifické prostředí sociálních sítí. Zbylé zmíněné právní předpisy pak reagují pouze na určité sociální sítě nebo jejich funkce, tudíž představují úpravu speciální k zákonu o některých službách informační společnosti.

Další rozporný aspekt je samotná úprava skryté reklamy, jež může být aplikovatelná v prostředí sociálních sítí. V tuto chvíli ochranu před skrytou reklamou představuje pouze úprava v zákoně o službách platform pro sdílení videonahrávek, úprava v zákoně o ochraně spotřebitele odkazující se s procesní úpravou na zákon o regulaci reklamy a úprava občanského zákoníku. První zmíněný zákon však definuje jen odpovědnost provozovatele platformy pro sdílení videonahrávek za jeho skrytá obchodní sdělení zveřejněná na jím provozované sociální síti. Ochranu před jednáním ostatních uživatelů poskytuje tedy zákon o ochraně spotřebitele, a to pouze definováním dvou klamavých obchodních praktik, pod které bychom mohli subsumovat skrytou reklamu. Tato veřejnoprávní ochrana tak dopadá pouze na spotřebitele. Co se týká ochrany v rámci podnikatelských vztahů, tou disponuje občanský zákoník skrze soukromoprávní institut ochrany proti nekalosoutěžnímu jednání v rámci civilního soudního řízení.

Efektivní ochranu by v současnosti mohla představovat regulace ze strany samotných provozovatelů sociálních sítí disponující i možností přímého zásahu proti jednání v rozporu s podmínkami užití dané sociální sítě, což skrytá reklama představuje. V současnosti se však provozovatelé sociálních sítí zabývají převážně více problematickým obsahem uživatelů, jako je například násilný obsah nebo nenávistné projevy. Provozovatelé sociálních sítí podle mého názoru přistupují značně nedůsledně ke kontrole příspěvků obsahujících skrytou reklamu. Důvodem

pro tuto nedůslednost může být obava ze zmenšení či úplné ztráty atraktivity sociální sítě pro influencery a zadavatele reklamy, což by mohlo zapříčinit odliv sledujících daného influencera. To by v konečném důsledku vedlo i ke snížení příjmům provozovatele sociální sítě.

Poslední hledisko jeví se jako problematické je nereflexivní dětského publika sociálních sítí v účinných právních předpisech. Sociální sítě denně navštěvuje velké množství dětských konzumentů. Ti by potřebovali zvýšenou ochranu před určitými jednáními na sociálních sítích, a to včetně skryté reklamy. Občanský zákoník v rámci úpravy nekalé soutěže žádnou zvýšenou ochranu dítěti neposkytuje. Zákon o ochraně spotřebitele definuje jednu agresivní nekalou praktiku vztahující se k ochraně dítěte, avšak ta nesouvisí s ochranou před skrytou reklamou. Druhý aspekt této problematiky představuje reálný věk uživatelů sociálních sítí. Z této diplomové práce vyplývá, že uživatelé v případě nesplnění věkové podmínky uvádějí nepravdivé údaje takovým způsobem, aby podmínku splnili. Pokud daná sociální síť omezuje věkové hranice pro určité obsah, dochází k obcházení i těchto hranic tak, že i uživatelé splňující věk pro vstup na sociální sítě nepravdivě uvádí starší věk, aby získali přístup k obsahu přístupnému starším uživatelům. Stojíme tu tak před situací, kdy se na sociálních sítích pohybují uživatelé mladší třinácti let a zároveň z jakýchkoliv statistik sociálních sítí nebudeme schopni reálně usoudit, jak staří uživatelé sociální sítě ve skutečnosti užívají. Tyto pokřivené statistiky mohou působit problémy i influencerům, neboť ani oni sami nejsou schopni identifikovat převažující věk svých sledujících a tomu přizpůsobit svůj obsah nebo jimi propagované produkty nebo služby.

Tímto se dostáváme k druhému vytyčenému cíli této práce, a to navržením doporučení a změn v právním řádu, aby došlo k reflektování potřebné problematiky. Vhodným východiskem by bylo přijetí nového právního předpisu upravujícího prostředí sociálních sítí po vzoru zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek a směrnice 2019/2161, potažmo zákon o ochraně spotřebitele by mohly představovat *leges specialis* k tomuto novému právnímu předpisu. Nový právní předpis by specificky upravil obchodní sdělení, stanovil by podmínky pro označování reklamního obsahu a dal by zákonný základ pro nový dozorový orgán v této oblasti. S ohledem na problematiku dětského publika by bylo vhodné, aby požadavky označování reklamního obsahu byly natolik zvýšené pro všechny obchodní sdělení na sociálních sítích, tak aby byly pochopitelné i pro dětské uživatele sociálních sítí. Zde je nutné upozornit na dvě problematické skutečnosti. Pokud by se jednalo o právní předpis přijatý na národní úrovni, vztahoval by se pouze na české uživatele sociálních sítí a „nedosáhl“ by na uživatele působící v jiných zemích. Zároveň by mohla nastat obdobná situace jako se zákazem skryté reklamy, jenž byl obsažen v zákoně o regulaci reklamy, a to že by se česká národní úprava stala přísnější než ta, která je vyžadovaná na úrovni práva Evropské Unie. Obě zmíněné problematiky by vyřešilo přijetí nového právního předpisu na úrovni Evropské Unie, jelikož by došlo nejen k pokrytí všech uživatelů působících na území Evropské Unie, ale také by došlo ke sjednocení podmínek pro všechny takové uživatele.

Seznam použitých zdrojů

1. Seznam použité literatury

BAJURA, J., ČÁP, Z., ČERNÁ, S., DOLANSKÁ BÁNYAIOVÁ, L., DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, T., ELIÁŠ, J., ELISCHER, D., FIALA, J., FIALA, V., FRINTA, O., HAAS, K., HAJN, P., HOLČAPEK, T. a kol. Občanský zákoník: Komentář, Svazek VI, (§ 2521-3081). [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

CARR, C. a HAYES, R. Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2015, 23(1), 46-65 [cit. 2022-02-16]. ISSN 1545-6870. Dostupné z: [doi:10.1080/15456870.2015.972282](https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282)

DOBROVOLNÁ, Eva. § 30 [Zletilost]. In: LAVICKÝ, Petr a kol. Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1–654). 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, s. 135, marg. č. 1.

DVOŘÁK, Jan, Jiří ŠVESTKA a Michaela ZUKLÍNOVÁ. Občanské právo hmotné. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016-. ISBN 978-80-7552-187-3. 220 s.

MORTEO, I. To clarify the typification of influencers: A review of the literature [online]. 2022, s. 5 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE

NOVÁKOVÁ, L. Právní osoby v USA – Možnosti podnikání českého subjektu v USA [online]. Plzeň, 2011 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:

<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/3721/1/PO%20v%20USA%20-%20Novakova%20Lenka.pdf>. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce

JUDr. Petr Dobiáš, Ph.D.

ONDREJOVÁ, D. SEHNÁLEK D. Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4, s. 40.

ONDREJOVÁ, D. Vztah právní úpravy nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik. *Obchodněprávní revue* 6/2017. Brno, 2017, s. 176

ROZEHNAL, A. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání: Komentář. [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-10-22]. ASPI_ID KO231_2001CZ. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

2. Seznam použitých internetových zdrojů

ANALYTICKÉ CENTRUM ČRDM. DĚTI A SOCIÁLNÍ SÍŤ: Výsledky rychlého reprezentativního šetření ke zvyšování věkové hranice nutné pro registraci z důvodu GDPR [online]. 2018, s. 7–19 [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://crdm.cz/download/publikace/CRDM-Zprava-Deti-a-socialni-site.pdf>

CHIACU, D. SAINI, M. MCCRANK, J. Kim Kardashian pays \$1.26 million fine for paid crypto ad, SEC says [online]. 2022 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/markets/us/sec-charges-kim-kardashian-unlawfully-touting-crypto-security-statement-2022-10-03/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021 [online]. 2021, s. 55 [cit. 2022-10-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD. Record fine for Instagram following EDPB intervention [online]. 15. 9. 2022 [cit. 2022-09-20]. Dostupné z: https://edpb.europa.eu/news/news/2022/record-fine-instagram-following-edpb-intervention_en

EVROPSKÁ KOMISE. Druhy právních aktů [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/types-eu-law_cs

FACEBOOK. Příklady použití značkového obsahu [online]. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/150067102332664>

FACEBOOK. Smluvní podmínky a zásady Facebooku [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: https://www.facebook.com/policies_center/

FEDERAL TRADE COMMISSION. Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers” [online]. 15. 3. 2016 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through-paid-article-online-fashion-magazine>

FEDERAL TRADE COMMISSION. Three FTC actions of interest to influencers [online]. 7. 9. 2017 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers>

FEDERAL TRADE COMMISSION. Warner Bros. Settles FTC Charges It Failed to Adequately Disclose It Paid Online Influencers to Post Gameplay Videos [online]. 11. 7. 2016 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/07/warner-bros-settles-ftc-charges-it-failed-adequately-disclose-it-paid-online-influencers-post>

GUTSAL, N. *The History of Instagram* [online]. 6. 8. 2022 [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://instamber.com/the-history-of-instagram/>

HALL, M. Facebook: American company [online]. Britannica, 9. 11. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HEJLOVÁ, D. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy [online]. 14. 5. 2018 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/TZ_FSV%20UK_Skrytou%20reklamu%20pozn_a%20jen%20jedno%20dite%20z%20deseti.docx

HOSCH, W. YouTube: Web site [online]. Britannica, 13. 3. 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube/additional-info#history>

IKSŽ – INSTITUT KOMUNIKAČNÍCH STUDÍÍ A ŽURNALISTIKY FSV UK. Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálních médiích. YouTube [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pw_05bZPgPg&t=3044s&ab_channel=IKS%C5%BD-Institutkomunika%C4%8Dn%C3%ADchstudi%C3%ADa%C5%BEurnalistikyFSVUK

INSTAGRAM. Informace o značkovém obsahu [online]. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/616901995832907>

INSTAGRAM. Smluvní podmínky a prohlášení [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share

JETMAR, J. Facebook maže miliardy příspěvků. Špatně to většinou není. Médiář [online]. 29. 5. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/facebook-maze-miliardy-prispevku-spatne-to-vetsinou-neni/>

KEMP, S. DIGITAL 2022: CZECHIA. DATAREPORTAL [online]. 2022, 5. 2. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KRAJSKÝ ÚŘAD KRÁLOVEHRADECKÉHO KRAJE. Informace ohledně řízení o reklamě, která je nekalou obchodní praktikou, na sociálních sítích v letech 2018-2022 [online]. 19. 8. 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/povinne-informace/svobodny-pristup-informace/odpoved-na-zadost-o-informace-dorucenou-dne-26-07-2022-342235/>

KRAJSKÝ ÚŘAD STŘEDOČESKÉHO KRAJE. Informace týkající se reklam na sociálních sítích [online]. 3. 8. 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: https://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/database/-/asset_publisher/XqCJ9jLu3LCW/content/informace-tykajici-se-reklam-na-socialnich-sitich;jsessionId=13CBE60E8AEB5DE9D969DA183E93A0.liferay_s1?redirect=https%3A%2F%2Fwww.kr-

stredocesky.cz%2Fweb%2Furad%2Fdatabase%3Bsessionid%3D13CBE60E8AEBCD5DE9D969DA183E93A0.liferay_s1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_XqCj9jLu3LCW%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_count%3D1

META. Úvod do zásad pro reklamu [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z:

<https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/>

MICHAELSEN, F. COLLINI, L. a kol. The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market [online]. 2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

NOVOTNÁ, B. Děti tráví hodiny denně na sociálních sítích. Většina rodičů to neřeší. *Seznam Zprávy* [online]. 2022, 5. 9. 2022 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-deti-travi-hodiny-denne-na-socialnich-sitich-vetsina-rodicu-to-neresi-213279>

SMETANA, E. Všechny děti by chtěly hamburger svého youtubera, reklamu na sítích nepoznají, říká Hejlová. DVTV [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/hejlova-deti-reklamu-na-sitich-nepoznaji-vsechny-by-chtely-h/r~e74df6228b2811e88b6b0cc47ab5f122/>

TŘEŠNIČKOVÁ, T. Spolupráce, reklama & kauza se sýrem. YouTube [online]. 22. 4. 2016 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=W9lPkjB-100&ab_channel=T%C3%BDnu%C5%A1T%C5%99e%C5%A1ni%C4%8Dkov%C3%A1

U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security [online]. 3. 10. 2022 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z:

<https://www.sec.gov/news/press-release/2022-183>

U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. SEC Statement Urging Caution Around Celebrity Backed ICOs [online]. 1. 11. 2017 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z:

<https://www.sec.gov/news/public-statement/statement-potentially-unlawful-promotion-icos>

U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. Use Caution with Celebrity Endorsements of Investment Products | Office Hours with Gary Gensler. *YouTube* [online]. [cit. 2022-10-13].

Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=vbZS6tYQKIM&ab_channel=U.S.SecuritiesandExchangeCommission

YOUTUBE. Sledování videí s placeným zobrazením produktů, sponzorstvím, provizemi a doporučeními [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z:

https://support.google.com/youtube/answer/10588440?nohelpkit=1&visit_id=638027317900245650-3684425169&p=ppp&rd=1

YOUTUBE. Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení [online]. [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs#zippy=>

YOUTUBE. Vydělávání peněz na YouTube [online]. [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs&ref_topic=9257989

YOUTUBE. Základní informace o sankcích za porušení pokynů pro komunitu na YouTube [online]. [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032>

3. Seznam použitých právních předpisů

Listina základních práv Evropské Unie 2012/C 326/20

Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679 ze dne 27. dubna 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES

Sdělení č. 104/1991 Sb., sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o právech dítěte

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu

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 Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2015/1535 ze dne 9. září 2015, o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informačních společností

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 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 s ohledem na měnící se situaci na trhu

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/790 ze dne 17. dubna 2019, o autorském právu a právech s ním souvisejících na jednotném digitálním trhu a o změně směrnice 96/9ES a 2001/29/ES

Směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/ES, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele

Smlouva o Evropské unii 92/C 191/01

Usnesení č. 2/1993 Sb., předsednictva České národní rady o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky, ve znění pozdějších předpisů

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., ve znění pozdějších předpisů

Ústavní zákon č. 4/1993 Sb., o opatřeních souvisejících se zánikem České a Slovenské Federativní Republiky

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

Zákon č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 242/2022 Sb., o službách platforem pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů

Zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

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

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

Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů

4. Seznam použité judikatury

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 7. listopadu 2012, č. j. 9 Ca 30/2009–68

Rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 23. prosince 1987, sp. zn. 6 Cz 45/89

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. března 2005, č. j. 6 As 16/2004–90

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 17. srpna 2005, č. j. 4 As 8/2004–122

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 31. března 2010, č. j. 6 As 47/2009-49

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. června 2010, č. j. 7 As 24/2010-51

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. září 2010, č. j. 6 As 16/2010-259

Rozsudek Nejvyššího správního soudu dne 24. února 2016, č. j. 3 As 176/2015-49

Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. června 2017, č. j. 7 As 60/2017–30

Rozsudek Soudního dvora EU ze dne 16. února 2012 ve věci C-360/10

Rozsudek Vrchního zemského soudu v Berlíně (Kammergericht Berlin) ze dne 8. ledna 2019, sp. zn. 5 U 83/18

Rozsudek Vrchního zemského soudu v Celle ze dne 8. června 2017, sp. zn. 13 U 53/17

Rozsudek Vrchního zemského soudu v Mnichově ze dne 25. června 2020, sp. zn. 29 U 2333/19

Rozsudek Zemského soudu v Berlíně ze dne 24. května 2018, sp. zn. 52 O 101/18

5. Seznam ostatních zdrojů

Důvodová zpráva k zákonu č. 242/2022 Sb., o službách platform pro sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů

Sdělení Komise: Pokyny k praktickému uplatňování kritéria zásadní funkce v definici „služby platformy pro sdílení videonahrávek“ podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách (2020/C 223/02)

Sněmovní tisk 31/0: Vládní návrh zákona, kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony

Sněmovní tisk 213/0: Vládní návrh zákona, kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Seznam příloh

1. Ukázka z živého vysílání YouTube účtu U Kulatého stolu ze dne 6. října 2022
2. Facebookový příspěvek Petra Čecha ze dne 5. září 2022
3. Ukázka z YouTube videa Petra Máry ze dne 19. října 2022
4. Ukázky z reklamního videa YouTube účtu PewDiePie ze dne 4. září 2014
5. Instagramový příspěvek Wendy Nguyen ze dne 28. března 2015
6. Instagramový příspěvek Kim Kardashian ze dne 13. června 2021
7. Instagramový příspěvek účtu @s_xaraaa ze dne 24. listopadu 2016
8. Instagramový příspěvek Vreni Frost ze dne 14. března 2018
9. Instagramový příspěvek Cathy Hummels ze dne 23. srpna 2018
10. Instagramový příspěvek Jonáše Čumrika alias Johnnyho Machetty ze dne 10. srpna 2017
11. Facebookový příspěvek Christiana Ronalda ze dne 29. října 2022
12. Facebookový příspěvek Jaromíra Jágra ze dne 30. srpna 2022
13. Facebookový příspěvek Heidi Klum ze dne 31. října 2022
14. Instagramový příspěvek Ivany Kulhánkové ze dne 1. listopadu 2022
15. Instagramový příspěvek Bé Hà ze dne 12. listopadu 2022
16. Instagramový příspěvek Terezy Vichrové ze dne 28. září 2022
17. Instagramový příspěvek Štěpánky Zaspalové ze dne 31. října 2022
18. Instagramový příspěvek Dominiky Pokludové ze dne 11. listopadu 2022
19. Ukázka z YouTube videa Karla Kováře ze dne 25. září 2022
20. Ukázka z YouTube videa Kateřiny Doleželové ze dne 23. září 2022

Příloha č. 1 - Ukázka z živého vysílání YouTube účtu U Kulatého stolu ze dne 6. října 2022

Aneta Abelová nám právě poslal/a CZK 100!

Kluci, hra vypadá super, lore je jasný. Jen dotaz, plánuje se do budoucna možnost nákupu na dobříku? Spojené účty a plán na dárek z online platbou moc dokupy nejdu. 🍌
Díky za odpověď

U Kulatého stolu • Poslední živý přenos proběhl před 14 hodin
172 NEJLÍBÍ SE SDÍLET STÁHNOUT DÍKY KLIP ULOŽIT

Hlasování na Křišťálovou lupu: <https://kristalova.lupa.cz/hlasovani/>

Partnerem live streamu je WOLT: <https://wolt.cz/>
Použij náš kód "UKULATEHOSTOLU" a získáte celkem 300 Kč (50 Kč sleva na 6 objednávek pro nové i stávající uživatele - prostě pro všechny!)

UKS Live pokec s moderátorem a tvůrcem MÚPI Martinem Mikyskou a odborníkem na deskové hry a tvůrcem Deskofobie Petrem Čáslavou.

<https://www.patreon.com/ukulatehostolu>
Pokud se vám rozhovory U Kulatého stolu líbí, chtěli byste vidět bonusová videa a mít možnost hostovi položit otázku, tak naši tvorbu můžete podpořit na Patreonu.

Staň se členem Rytířů kulatého stolu a získáš přístup k výhodám: <https://bit.ly/3ASIKST>

Jsi fanoušek UKS? Tak to musíš mít naše tričko: <https://bit.ly/3wZOGIL>

UKS Discord: <https://discord.gg/Sf6Z7xpawh>

Instagram:
U Kulatého stolu: <https://www.instagram.com/ukulatehost...>
Martin Klešnil: <https://www.instagram.com/martinklešnil>
Patrik Fiala: <https://www.instagram.com/patrikfif>

ČSFD: <https://www.csfd.cz/film/874757-u-kul...>

Mikrofony:
Shure SM7b
Odkaz na Alza.cz aneb kde je koupit: <https://bit.ly/33bjhXI>

Kamera:
Sony FDR-AX100

Software:
Adobe Creative Cloud

Jednorázová podpora:
<https://bit.ly/2PmcTVi> Paypal
<https://bit.ly/2DvDn45> Streamlabs (Visa, Mastercard, AMEX, Paypal)

Podpora přes krypto:
BTC: 3E6wLn2ppWLmHoA9f7ax5p8LKpt2biroXv
LTC: M9GV79Rwui1TVv7c3iV4dR4u4nTWPmKnihu

Avatar	Číslo	Jméno	Text komentáře
ZDENĚK POHLREICH	#173	Zdeněk Pohreich: Na spojení Forejta s McDonald's mi vadi...	
SABINA SLONKOVÁ	#169	Sabina Slonková: Kdýby Rakušan odstoupil, tak spadne...	
BARBORA SEEMANOVÁ	#172	Barbora Seemanová: Transgender playkyně mezi...	
IVAN DOUDA	#167	Ivan Douda: Drogy by se měly dekriminlizovat. První...	
MÁREK DVORÁK	#163	Marek Dvořák: Pachatel si chtěl kyselinou zničit otisky. Na...	
JOSEF ZÁMEČNÍK	#164	Josef Zámečník: Patologové nejsou blázní ani alkoholici...	
ROMAN KUFA	#171	Roman Kufa: Zločinec po mně chtěl změnit identitu. Plastik...	
NINA ŠPITALNÍKOVÁ	#140	Nina Špitálníková: Severokorejská elita jsou doce...	
RADAN ŠPRONGL	#75	Radan Šprongl: Chánov je oproti Luniku IX jak Beverly Hills...	
JAN KOLLER	#168	Jan Koller: Spoluhráči v Rusku prodávali zápasy. V Dortmund...	

Zdroj: YouTube

V případě tohoto živého vysílání na platformě YouTube byly použity všechny obchodní modely monetizace obsahu influencersy zmíněné v podkapitole 1.1.1 této diplomové práce.

Vidíme zde spolupráci se společností Wolt Česko s.r.o., která provozuje objednávání a rozvoz určitých produktů (primárně jídlo, ale i kosmetika, deskové hry apod.). Společnost je v popisu živého vysílání

označena jako partnerem tohoto vysílání, jídlo umístěné v rámci vysílání bylo dodáno touto společností, sledující vysílání mají možnost uplatnit slevový kód na tuto službu a zároveň v rámci živého vysílání došlo k odměnění určitých sledujících za jejich komentáře unikátním slevovým kódem na tuto službu. Skutečnost, že se jedná o placenou spolupráci, byla i několikrát zmíněna v rámci živého vysílání.

Do tohoto živého vysílání byl zakomponován i druhý obchodní model monetizace, a to příjmy z platformy. Můžeme předpokládat, že tento obsah byl monetizován a účet obdrží peněžitou částku od platformy YouTube podle toho, kolik lidí shlédne toto živé vysílání. V popisku živého vysílání můžeme nalézt i odkaz na webovou stránku Patreon, kam je nahráván prémiový obsah, který si musí jednotliví uživatelé zaplatit, tzn. vidíme zde formu předplatného. Dále zde vidíme i možnost využití tokenizace, kdy sledující v průběhu vysílání mohou využít funkci „Díky“ nabízené přímo po videem. Za použití funkce zaplatí určitou částku, kterou obdrží účet vysílající dané živé vysílání a docílí k zvýraznění komentáře, jak v liště s komentáři, tak v tu danou chvíli i přímo na obrazovce vysílání, tak jak je to patrné u komentáře uživatelky Anety Abelové.

V popisku živého vysílání si můžeme všimnout i možnosti jednorázové podpory skrze určité platební brány nebo kryptoměny. Tyto jednorázové podpory představují tzv. decentralizované platby, aneb další z obchodních modelů monetizace obsahu.

Poslední zmíněný obchodní model představující prodej vlastních produktů tvořený influencery zde také nalezneme, a to pod odkazem vybízející ke koupi fanouškovského trička účtu U Kulatého stolu.

Příloha č. 2 - Facebookový příspěvek Petra Čecha ze dne 5. září 2022


Zdroj: YouTube

The image is a screenshot of a Facebook post. On the left, a video player shows Petr Čech from the chest up, wearing a dark blue t-shirt. The text 'Tady vládnete vy!' is overlaid at the bottom of the video. The video player has a progress bar at the bottom showing 0:07 / 0:30. On the right, the Facebook post interface is visible. The post is from 'Petr Čech s O2 CZ.' and is marked as a paid partnership. The main text of the post reads: 'Ovládněte svou televizi jako Petr Čech' followed by 'Další rok spolupráce s O2 CZ jsme odstartovali tímto spotem. A přesně o tom pro mě O2 TV je – hodn...'. Below the text are engagement metrics: 11 reactions (likes, love, wow, haha, sad), 2 comments, and 167 thousand views. There are buttons for 'To se mi líbí', 'Okomentovat', and 'Sdílet'. A comment from Petr Škuta is visible, asking if the advertisement is misleading. The comment text is: 'Petr Škuta Petrě, vždy jsem byl tvůj fanda, ale aktuálně propůjčit své jméno této klamavé reklamě? Je jako řečeno přenosy z nejlepších lig a obraz jede střih ze zápasu Chelsea- tedy anglická liga, ve chvíli, kdy je jasné, že se O2 na své klienty vykašlala a práva vůbec nekoupili, narozdíl třeba od T-Mobile.... Zůstávám tvým fandou, ale to je velký přešlap a podvod na lidi..'. The comment has 4 likes and was edited.

Zdroj: Facebook

Tato příloha zobrazuje ukázkou z facebookového příspěvku bývalého fotbalisty Petra Čecha ze dne 5. září 2022 vytvořený a zveřejněný v rámci jeho spolupráce s mobilním operátorem O2 CZ, kde propaguje službu O2 TV tohoto mobilního operátora. Můžeme vidět, že Petr Čech zde využil nástroj pro označování značkového obsahu nabízenou sociální sítí Facebook. Petr Čech připojil vedle svého jméno zadavatele této reklamy („Petr Čech s O2 CZ“) a o řádek níže vidíme nápis „Placené partnerství“. Z těchto dvou informací je jasně zřetelné reklamní obsah vytvořený ve spolupráci s O2 CZ.

Příloha č. 3 - Ukázka z YouTube videa Petra Máry ze dne 19. října 2022



Obsahuje placenou propagaci

#apple #ipad #istylecz
Nové iPady a Apple TV. V čem jsou novinky kontroverzní?

49 726 1,4 TIS. NELÍBÍ SE SDÍLET STÁHNOUT DÍKY KLIP ULOŽIT ...

Petr Mára ✓
172 tis. odběratelů

Kde předobjednat? <https://istyle.cz>

#apple #ipad #istylecz
ZOBRAZIT VÍCE

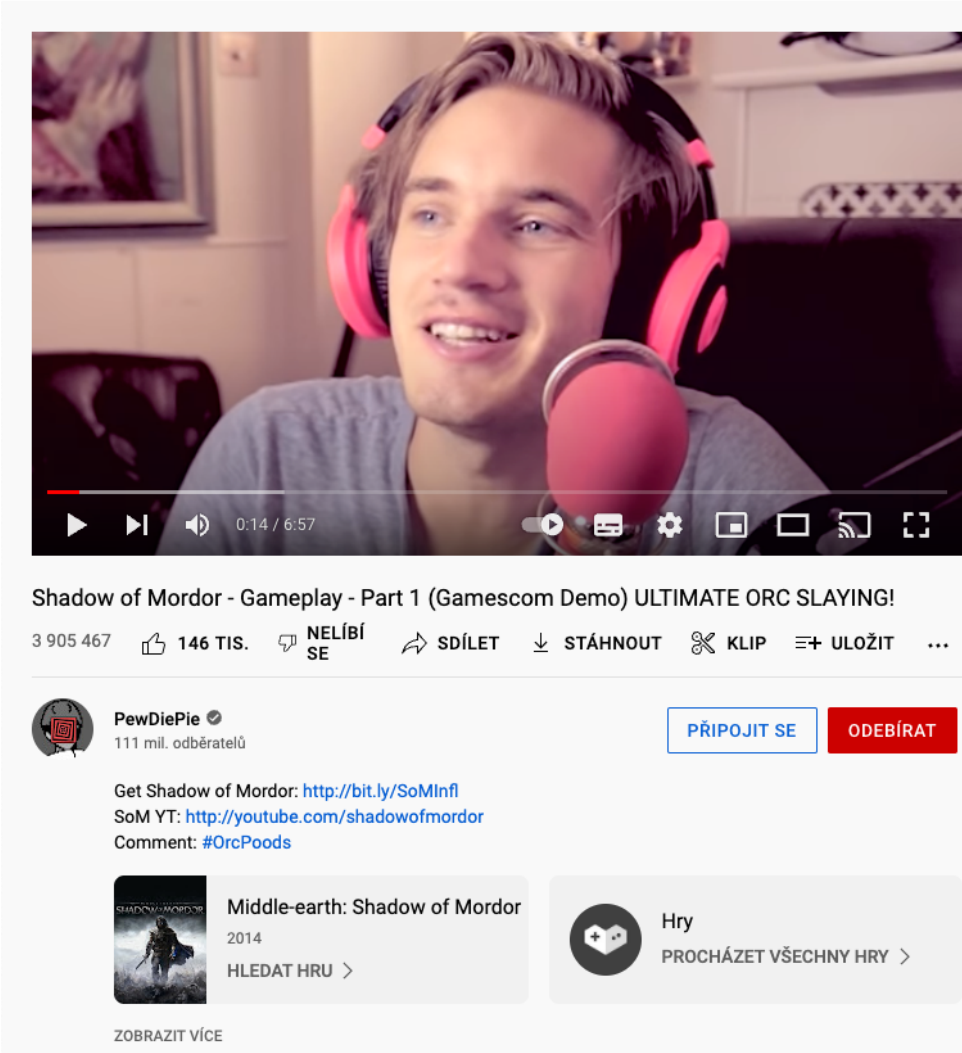
ODEBÍRAT

Zdroj: YouTube

Výše vidíme ukázkou z videa uživatele Petra Máry zveřejněného 19. října 2022 na jeho YouTube kanálu. Video bylo zpracováno ve spolupráci se společností iStyle CZ, s.r.o., autorizovaným prodejcem produktů značky Apple, proto se při zobrazení videa automaticky v levém horním rohu objeví desetisekundové sdělení, že video obsahuje placenou propagaci. Toto sdělení je možné rozkliknout a dojde ke přesměrování na stránku vysvětlující jednotlivé možnosti placené propagace (placené zobrazení produktu, doporučení a sponzorství) a jak jsou tyto placené propagace fungují ve videích obsahující obsah určený pro děti⁹⁴.

⁹⁴ YOUTUBE. Sledování videí s placeným zobrazením produktů, sponzorstvím, provizemi a doporučeními [online]. [cit. 2022-10-01]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/10588440?nohelpkit=1&visit_id=638027317900245650-3684425169&p=ppp&rd=1

Příloha č. 4 - Ukázky z reklamního videa YouTube účtu PewDiePie ze dne 4. září 2014



The screenshot shows the YouTube interface for a video by PewDiePie. At the top, there is a search bar with the text "Hledat" and the YouTube logo. The video player shows a man wearing a headset and a microphone, smiling. Below the video, the title is "Shadow of Mordor - Gameplay - Part 1 (Gamescom Demo) ULTIMATE ORC SLAYING!". The video has 3,905,467 views and 146,000 likes. The channel name is PewDiePie, with 111 million subscribers. There are buttons for "PŘIPOJIT SE" and "ODEBÍRAT". The video description includes links to the game and the channel, and a hashtag #OrcPoods. There are also recommendations for the game "Middle-earth: Shadow of Mordor" and a link to "Hry" (Games).

Zdroj: YouTube

Výše můžeme vidět výstřižek z videa uživatele PewDiePie, který byl natočen v rámci marketingové kampaně na videohru Shadow of Mordor společnosti Warner Bros. Z výstřižku je patrný název videa, kolikrát bylo video shlédnuto, kolik uživatelů označili video funkcí „Líbí se“, dále funkci nelíbí se, sdílet, stáhnout, klip a uložit. Dále vidíme název YouTube kanálu, který video zveřejnil a kolik má počet odběratelů. Pod touto informací vidíme „základní“ náhled popisku videa, který se ukáže všem, kteří si rozhodnou video přehrát. Zde vidíme v popisku videa odkaz, skrze který si lze videohru koupit, odkaz na YouTube kanál videohry a vytvořený hashtag, který můžou uživatelé použít při komentování videa. Níže pak můžeme vidět i funkci „Zobrazit více“, která nám otevře celý popis videa. Náhled celého popisu videa je prezentován na další straně.



Shadow of Mordor - Gameplay - Part 1 (Gamescom Demo) ULTIMATE ORC SLAYING!

3 905 467 146 TIS. NELÍBÍ SE SDÍLET STÁHNOUT KLIP ULOŽIT ...



PewDiePie ✓
111 mil. odběratelů

PŘIPOJIT SE

ODEBÍRAT

Get Shadow of Mordor: <http://bit.ly/SoMInf>
SoM YT: <http://youtube.com/shadowofmordor>
Comment: #OrcPoods
Get awesome games: <http://www.g2a.com/PewDiePie>

This video was sponsored by Warner Brother
Check out our Website! ► <http://www.pewdiepie.net>
Click Here To Subscribe! ► <http://bit.ly/JoinBroArmy>
Get My Headphones ► <http://rzt.to/QhxzU>

Twitter ► <https://twitter.com/pewdiepie>
Facebook ► <http://facebook.com/pewdiepie>

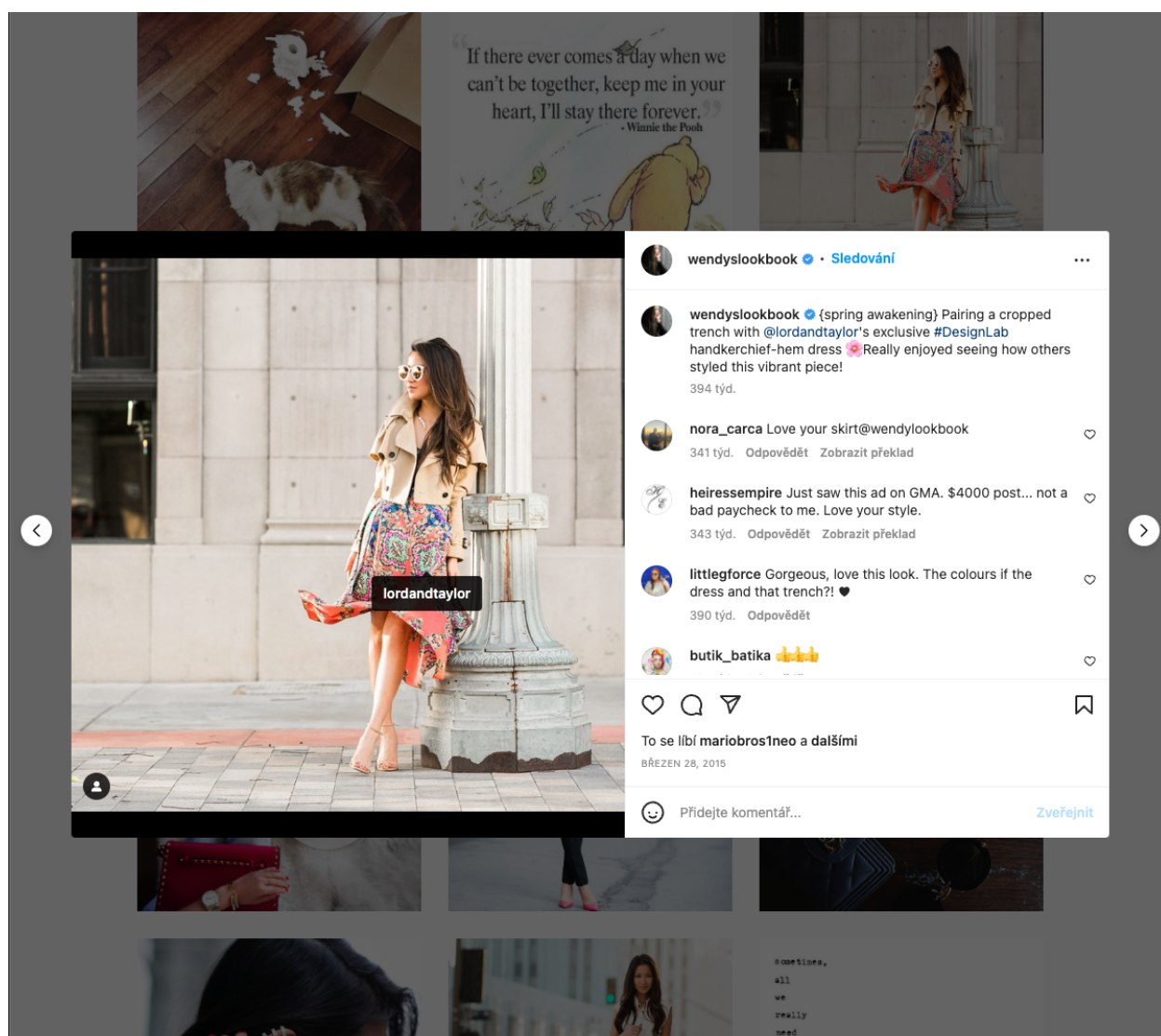
Please:
Respect each other in the comments.
Spam might resolve in ban.

Thanks for all your support bros, rating the video and leaving a comment is always appreciated!

Zdroj: YouTube

Na tomto výstřižku můžeme vidět, jak vypadá celý popis videa po kliknutí na funkci „Zobrazit více“. Až nyní vidíme větu, kterou influencer deklaruje, že se jedná o video sponzorované Warner Bros. Tato skutečnost byla FTC shledána problematickou právě z důvodu zobrazení informace, až když si sledující uživatel až po rozkliknutí celého obsahu popisku videa. Nelze paušálně říct, že si uživatele téměř tento popis nezobrazují, ale popis videa není z drtivé většiny případů nutný pro sledování videa a jeho porozumění. Tvůrci jej tedy využívají jako prostor pro umístění odkazů na určité stránky, jejich další sociální sítě, přesně tak jak to vidíme i na těchto dvou výstřižcích. Influenceri pak mohou své sledující i na tento popis odkázat a odkaz je přeměruje přímo na požadovanou webovou stránku.

Příloha č. 5 - Instagramový příspěvek Wendy Nguyen ze dne 28. března 2015



Zdroj: Instagram

Zde vidíme příspěvek influencerky Wendy Nguyen působící na sociální síti Instagram pod přezdívkou @wendyslookbook. Jedná se o příspěvek, který byl součástí marketingové kampaně obchodního řetězce Lord & Taylor v březnu roku 2015. Jak můžeme vidět, influencerka se držela pokynů Lord & Taylor při označování příspěvku. Influencerka se vyfotila v šatech tvořící středobod kampaně a příspěvek označila hashtagem #DesignLab a odkazem na instagramový účet @lordandtaylor. Nikde není patrná skutečnost, že se jedná o reklamní příspěvek, a to ani zmínkou v popisku nebo přidáním hashtagu označující spolupráci. Na první pohled budí příspěvek dojem, že si influencerka šaty zakoupila a označením pouze své sledující odkazuje, odkud šaty má, pokud by si jim zalíbily a chtěli si je taktéž zakoupit.

Příloha č. 6 - Instagramový příspěvek Kim Kardashian ze dne 13. června 2021



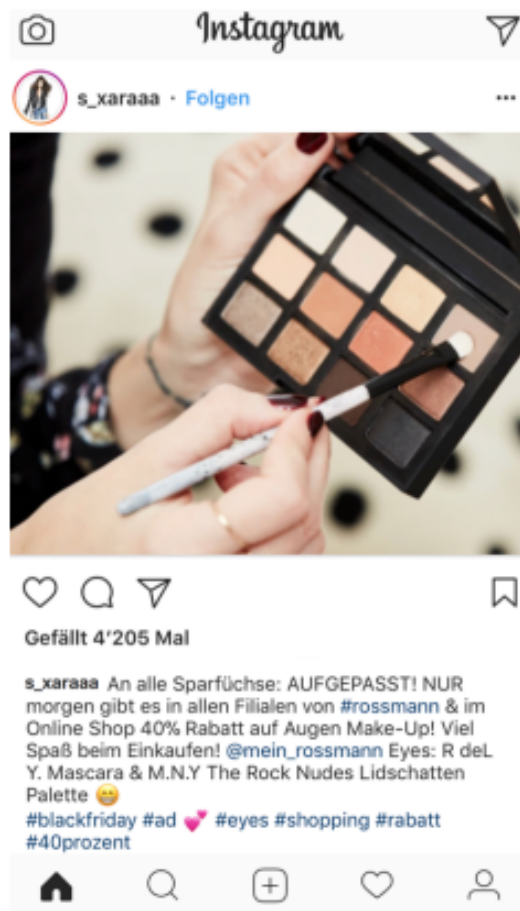
Zdroj: <https://www.businessinsider.com/kim-kardashian-crypto-emax-ethereummax-sec-promotion-value-plummeted-2022-10>

Tento příspěvek zveřejnila Kim Kardashian na svůj instagramový profil dne 13. června 2021. Příspěvek byl zveřejněn skrze funkci Instagram Stories, kdy se zobrazí uživatelům pouze na 24 hodin a po této době ze sociální sítě příspěvek zmizí. V červnu 2021 účet Kim Kardashian sledovalo něco okolo 225 mil. sledujících⁹⁵.

Z příspěvku můžeme označení spolupráce odvodit pouze skrze #ad, který je v tomto případě velmi nejednoznačný. Zároveň příspěvek neobsahuje žádnou informaci o povaze protihodnoty, kterou Kim Kardashian obdržela za tuto propagaci. Dojem, že se nejedná o reklamu, může vytvářet i styl sdělení, kdy Kardashian přímo sděluje, že sdílí radu obdrženou od jejích kamarádů.

⁹⁵ CHIACU, D. SAINI, M. MCCRANK, J. Kim Kardashian pays \$1.26 million fine for paid crypto ad, SEC says [online]. 2022 [cit. 2022-13-10]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/markets/us/sec-charges-kim-kardashian-unlawfully-touting-crypto-security-statement-2022-10-03/>

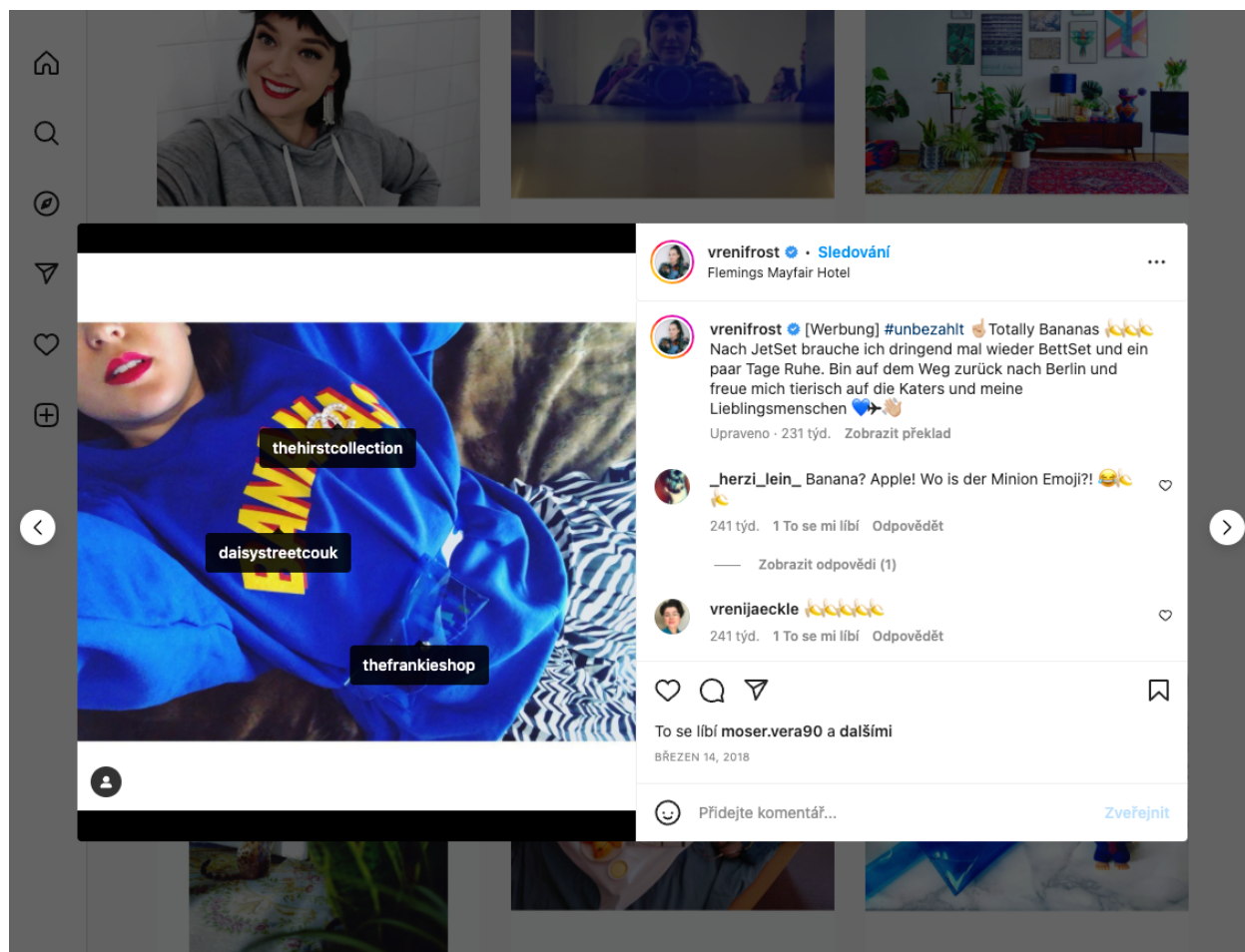
Příloha č. 7 - Instagramový příspěvek účtu @s_xaraaa ze dne 24. listopadu 2016



Zdroj: https://www.open-ius.ch/vorlesungsinhalte/lbwr2_unisg2018/handouts/Handout-LBW_180509.pdf

V této příloze vidíme příspěvek instagramového účtu @s_xaraaa ze dne 24. listopadu 2016. Influencerka zde vybízí k nákupu v drogerii Rossmann, kde mají probíhat slevy na oční make-up. Můžeme zde vidět všechny problematické aspekty, které soud v rámci řízení vytkl. Tím hlavním je umístění #ad do řady několika dalších hashtagů, kde může barevně splynout díky barevnému odlišení písma hashtagů a textu popisku. Zároveň řada hashtagů je zde umístěna na konci popisku a sledující jí může mít tendenci přeskočit po přečtení černého (klasického) popisku příspěvku. Dále zde vidíme v textu umístěné emotikony směřujícího se smajlíka a dvojitého srdce působící na sledujícího neformálním dojmem a skutečnost, že se jedná o reklamní sdělení, ho vůbec nemusí napadnout.

Příloha č. 8 - Instagramový příspěvek Vreni Frost ze dne 14. března 2018

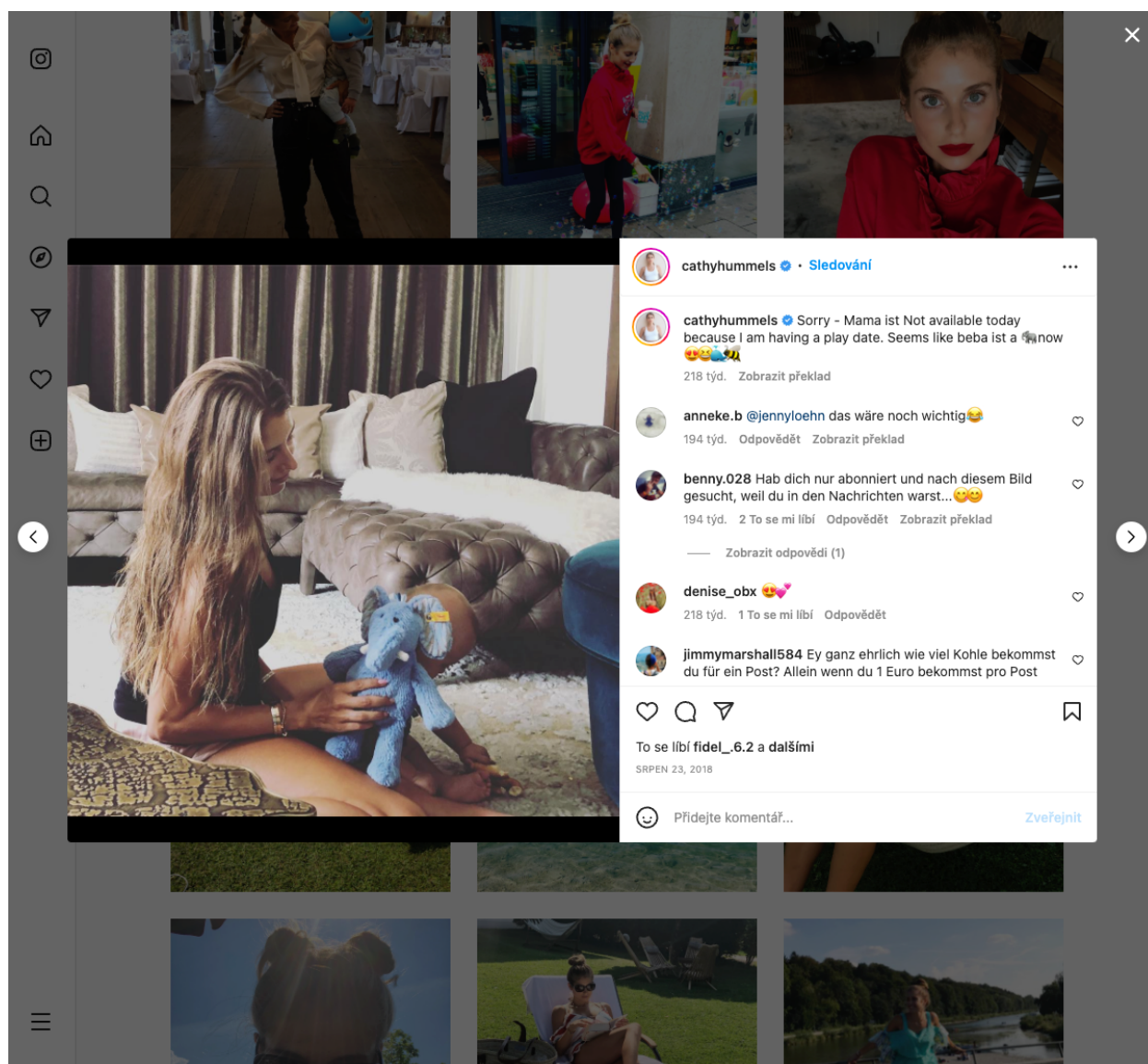


Zdroj: Instagram

V této příloze vidíme instagramový příspěvek uživatelky Vreni Frost ze dne 14. března 2018. Vreni Frost na této fotografii označila několik instagramových účtů (The Hirst Collection, Daise Street a The Frankie Shop) patřící různým značkám nebo obchodním řetězcům s oblečením. Cílem influencerky skrze označení jednotlivých účtů bylo předejít dotazům svých sledujících, kde danou věc vyobrazenou na fotografii zakoupila, které by případně musela jednotlivě odpovídat. V rámci soudního řízení Vreni Frost pak doložila, že všechny označené věci si sama zakoupila a že ani od jednoho účtu neobdržela za toto označení žádnou protihodnotu.

Zemský soud v Berlíně ovšem vyložil tato označení jako reklamní sdělení, i přestože Vreni Frost nedostala žádné protiplnění za zveřejnění a označení této fotografie, jelikož tímto způsobem může ovlivnit obchodní jednání svých sledujících, tj. i spotřebitelů. Soud následně uložil Vreni Frost povinnost označovat příspěvek jako reklamu, což můžeme vidět výše, kdy popisek příspěvku začíná: „[Reklama] #neplacená.....“. I přestože odvolací soud tuto povinnost následně zrušil, můžeme vidět, že u tohoto příspěvku popisek zůstal změněn podle pokynů rozhodnutí prvoinstančního soudu.

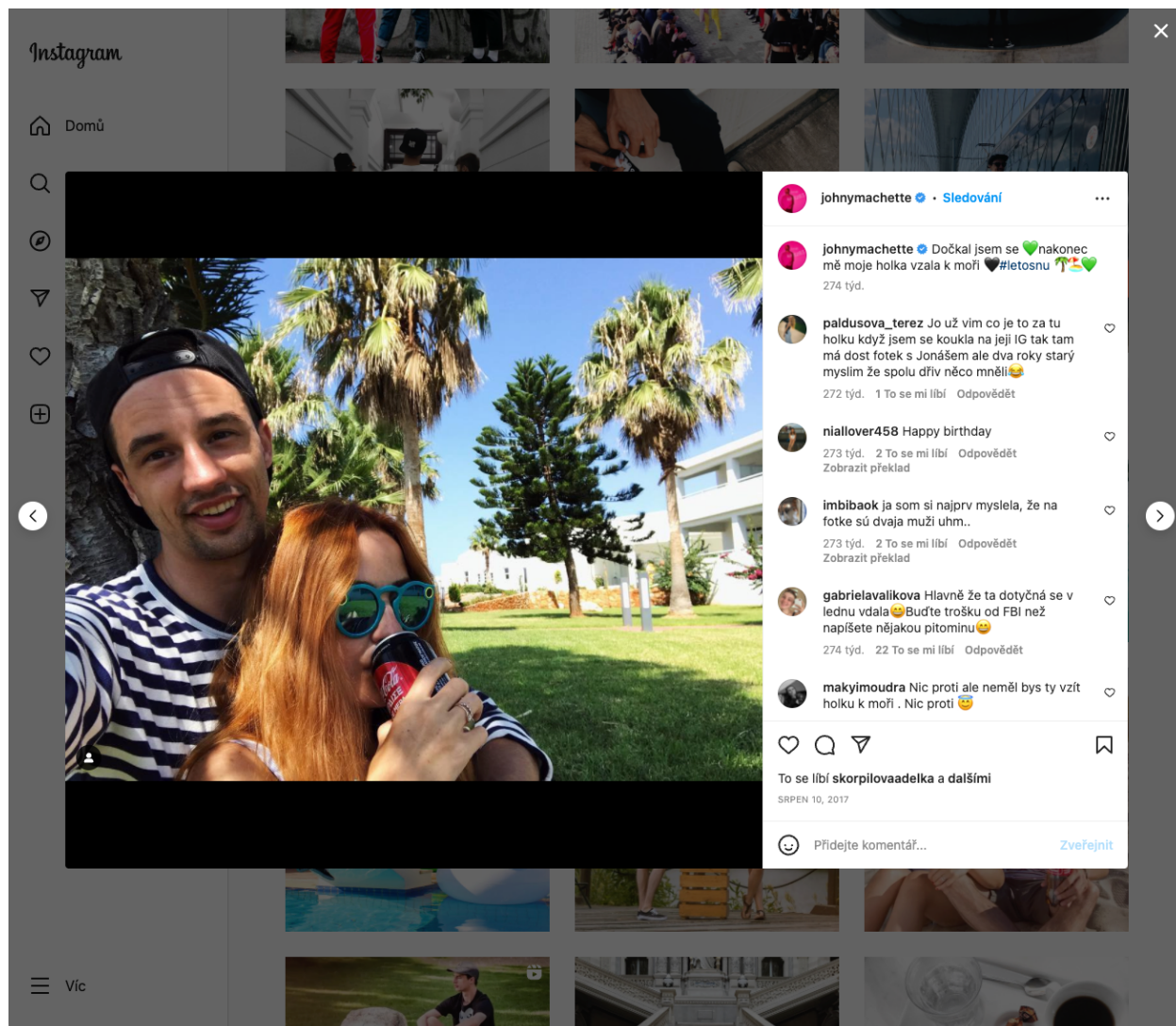
Příloha č. 9 - Instagramový příspěvek Cathy Hummels ze dne 23. srpna 2018



Zdroj: Instagram

Zde vidíme instagramový příspěvek influencerky Cathy Hummels ze dne 23. srpna 2018. Influencerka je na fotografii vyobrazena sedící se svým synem na zemi v obývacím pokoji. V ruce drží modrého plyšového slona, tak aby zakrýval tvář jejímu synovi a zároveň je zřetelně viditelná značka plyšové hračky. Cathy Hummels v tomto případě nepřistoupila k označení instagramového profilu, jenž by mohl navést její sledující ke značce plyšového slona. Zároveň z popisku příspěvku není patrné, že by se jednalo o reklamní příspěvek. Soudal v tomto případě influencerce za pravdu, že takový příspěvek nemusí být označen jako reklama.

Příloha č. 10 - Instagramový příspěvek Jonáše Čumrika alias Johnyho Machetty ze dne 10. srpna 2017



Zdroj: Instagram

Zde vidíme příspěvek Jonáše Čumrika alias Johnyho Machetty ze dne 10. srpna 2017, který byl předložen dětem v rámci výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Příspěvek byl upraven do třech různých mutací, kdy za #letosnu byl připojen jeden z následujících hashtagů: #ad, #sponsored nebo #reklama. Děti pak měly popsat, co na obrázcích vidí a cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou schopny díky jednomu ze tří přidanych hashtagů poznat reklamní povahu příspěvku.

Příloha č. 11 - Facebookový příspěvek Christiana Ronalde ze dne 29. října 2022



Facebook post by Cristiano Ronaldo for LiveScore. The video shows Ronaldo in a white t-shirt with the 'LiveScore' logo, holding a smartphone. The post text includes a sponsored partnership declaration, a promotion for the LiveScore app, and a link. Comments from fans praise Ronaldo as the GOAT.

Cristiano Ronaldo s **LiveScore**.
Placené partnerství · 29. října v 15:08 ·

LiveScore, it's More Than A Score. Download the free LiveScore app for all the latest football action, stats and analysis.
<https://bit.ly/LiveScoreFB>
Zobrazovat mě

261 t 12 tis. komentářů 617 tis. zhlédnutí

To se mi líbí · Okomentovat · Sdílet

Komentáře Skrýt

Nejrelevantnější

Hussein Kamoga
The one true GOAT 🐐. I LOVE RONALDO SO MUCH. My Inspiration 122
To se mi líbí · Odpovědět 1 t
↳ 30 odpovědí

Přední fanoušek
Biraj Kafle
Boss
The one and only one goat of football 🐐🐐🐐
Lots of love ❤️ from ..

Napište komentář.

Zdroj: Facebook

Tato příloha zobrazuje reklamní facebookový příspěvek fotbalisty Christiana Ronalda ze dne 29. října 2022. Fotbalista zde použil funkci Placeného partnerství sociální sítě Facebook, kterou deklaruje reklamu propagující sázkový portál LiveScore. Z tohoto příspěvku je reklamní povaha jasně zřetelná, i přestože popis příspěvku už žádnou informaci o reklamě neobsahuje.

Příloha č. 12 - Facebookový příspěvek Jaromíra Jágra ze dne 30. srpna 2022

Soutěž o 2 vstupenky na Eurobasket.

Jaromír Jágr
30. srpna · 🌐

Ahoj HR. Víím, že jsme soutěživý národ a tak si tento týden můžete zasoutěžit na mém facebooku s našimi klubovými partnery. Vyhrať s Tipsportem lístky na Eurobasket! Sleduj @tipsport, napiš a označ s kým bys chtěl/a jít na basket a napiš kdo je tvůj oblíbený český basketbalista. První z vás se může těšit na 2 vstupenky na zápas Česko vs. Polsko.

62 29 komentářů

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Nejrelevantnější

Milan Votava
S mojí ženou Kateřinou, Kamil Brabenc. Lístky mi neposílejí, ležím v nemocnici. Hlavně vyhrát!
😊😊
To se mi líbí · Odpovědět · 10 t · Upraveno

Jana Moudrá
Lukáš Ludvík-Tomáš Satoranský

Napište komentář...

Zdroj: Facebook

Zde můžeme vidět příspěvek hokejisty Jaromíra Jágra na jeho facebookovém profilu ze dne 30. srpna 2022. Můžeme si všimnout, že z příspěvku není patrné žádné označení reklamního obsahu, i když se s největší pravděpodobností o reklamu jedná. Z popisku příspěvku vyplývá pouze skutečnost, že Tipsport poskytující výhru v rámci tohoto soutěžního příspěvku, je partner Jágrova současného hokejového klubu. Není zde však deklarována přímá spolupráce mezi hokejistou a sázkovým portálem Tipsport. Příspěvek však představuje obvyklou formu reklamy na sociálních sítích skrze influencery formou již zmíněné soutěže, do níž zadavatel reklamy poskytuje výhru a v podmínkách soutěže je povinnost sledovat profil zadavatele reklamy.

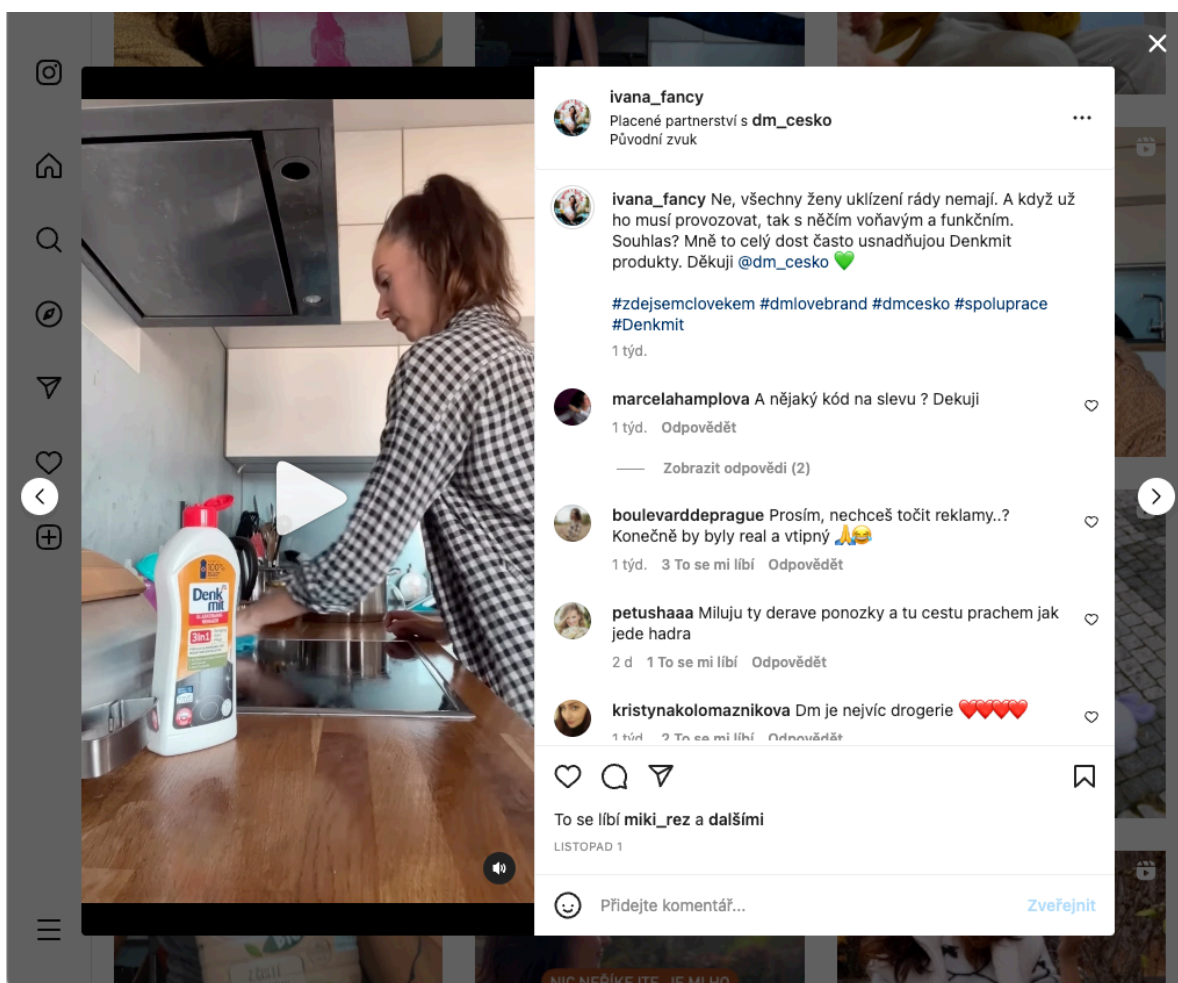
Příloha č. 13 - Facebookový příspěvek Heidi Klum ze dne 31. října 2022

The image is a screenshot of a Facebook post. On the left, a video player shows Heidi Klum with long blonde hair and vampire fangs, wearing a black top. The text 'Now Screaming on Prime Video.' is overlaid on the video. The video player has a progress bar at 0:46 / 0:50. On the right, the post details are visible: Heidi Klum's profile picture and name, the date '31. října v 17:07', and the text '#HappyHalloween from me and Amazon Prime Video' followed by '#ad'. Below this, it shows '1,3 tis.' likes, '158 komentářů', and '77 tis. zhlédnutí'. There are icons for 'To se mi líbí', 'Okomentovat', and 'Sdílet'. Below the post, there are two comments: one from Philip Hardman with a video thumbnail that says 'Beautiful' and another from Richie Thompson saying 'In a heart beat'. At the bottom, there is a text input field for comments.

Zdroj: Facebook

Tato příloha zobrazuje příspěvek modelky Heidi Klum ze dne 31. října 2022 na sociální síti Facebook. Modelka zveřejnila na svém facebookovém profilu krátké video s tematikou amerického svátku Halloween, kde odpovídala na otázky o hororových filmech, které poskytuje streamovací platforma Amazon Prime Video. Klum v popisku zmínila facebookový profil této streamovací platformy a použila #ad deklarující reklamní povahu příspěvku. V tomto případě funkce Placeného partnerství sice použita nebyla, ovšem s ohledem na stručnost popisku lze tento příspěvek považovat za dostatečné označení reklamního obsahu.

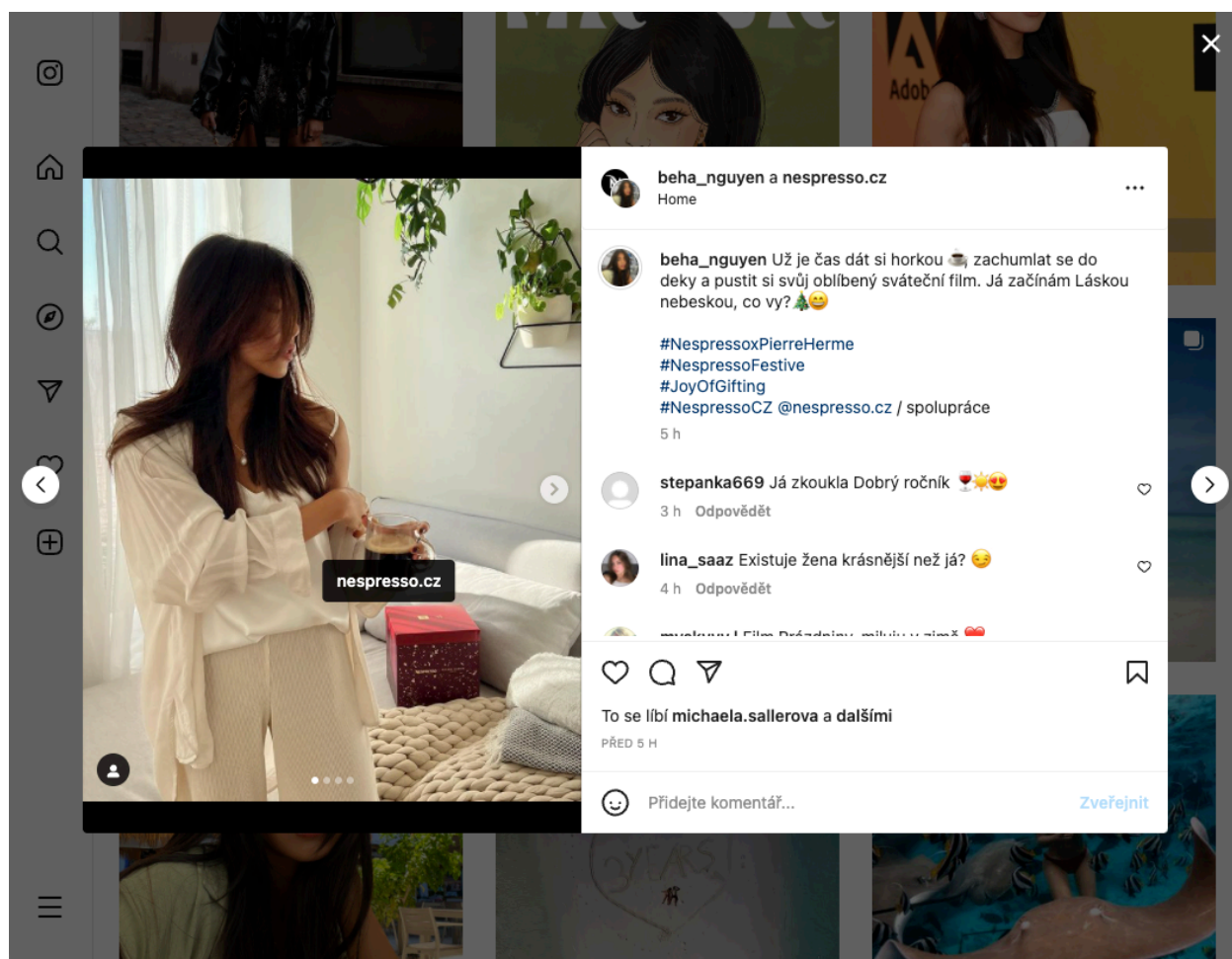
Příloha č. 14 - Instagramový příspěvek Ivany Kulhánkové ze dne 1. listopadu 2022



Zdroj: Instagram

Na tomto příspěvku Ivany Kulhánkové (vystupující na Instagramu jako @ivana_fancy) ze dne 1. listopadu 2022 vidíme ukázkový příklad označení reklamy na sociální síti Instagram. Influencerka použila pro označení instagramovou funkci Placené partnerství, kde připojila český instagramový profil dm-drogerie markt. Dále tento profil s poděkování zmínila i v popisku příspěvku a uvedla i na závěr #spoluprace plnící už spíše pouze doplňkovou funkci. U tohoto příspěvku není pochyb o jeho reklamní povaze.

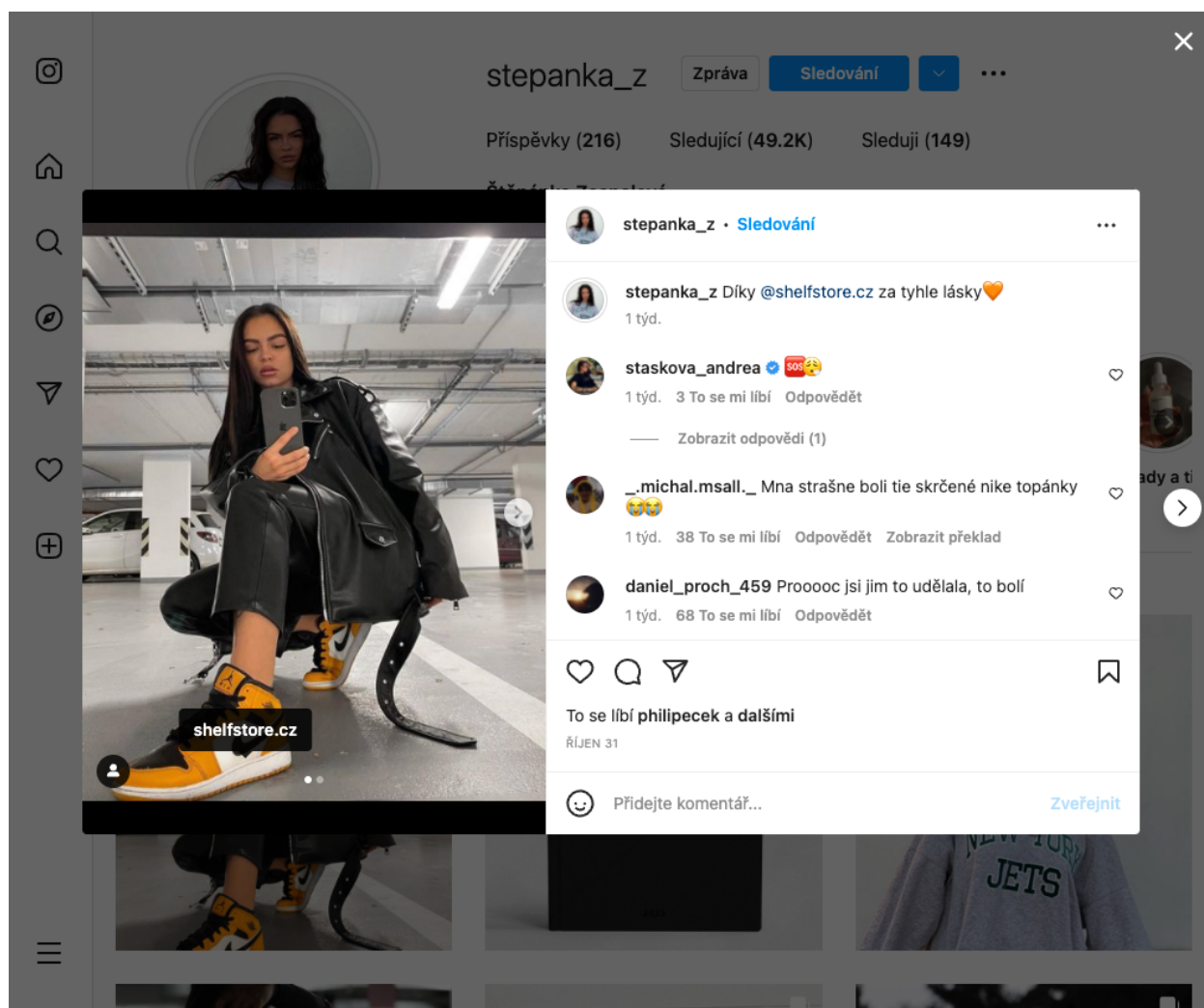
Příloha č. 15 - Instagramový příspěvek Bé Hà ze dne 12. listopadu 2022



Zdroj: Instagram

V této příloze můžeme vidět reklamní instagramový příspěvek influencerky Bé Hà ze dne 12. listopadu 2022. Reklamní povaha příspěvku je patrná z označení instagramového profilu Nespresso přímo na fotografii, dále použitím hashtagů odkazující na Nespresso a připojení popisku „spolupráce“, který je jasně viditelný vedle modrých hashtagů. I přestože Bé Hà nepoužila funkci Placeného partnerství, nahradila ji funkcí Instagram Collab. Ta je patrná z toho, že vedle názvu jejího instagramového profilu vidíme označení druhého instagramového profilu („beha_nguyen a nespresso.cz“). Tento příspěvek se díky této funkci zobrazují nejen na jejím profilu, ale zároveň ho můžeme najít i na profilu Nespresso. Ani v tomto případě není pochyb o reklamní povaze příspěvku, jedná se o chytrě vyřešené označení reklamy bez použití Placeného partnerství a zároveň reklama je jasně rozpoznatelná.

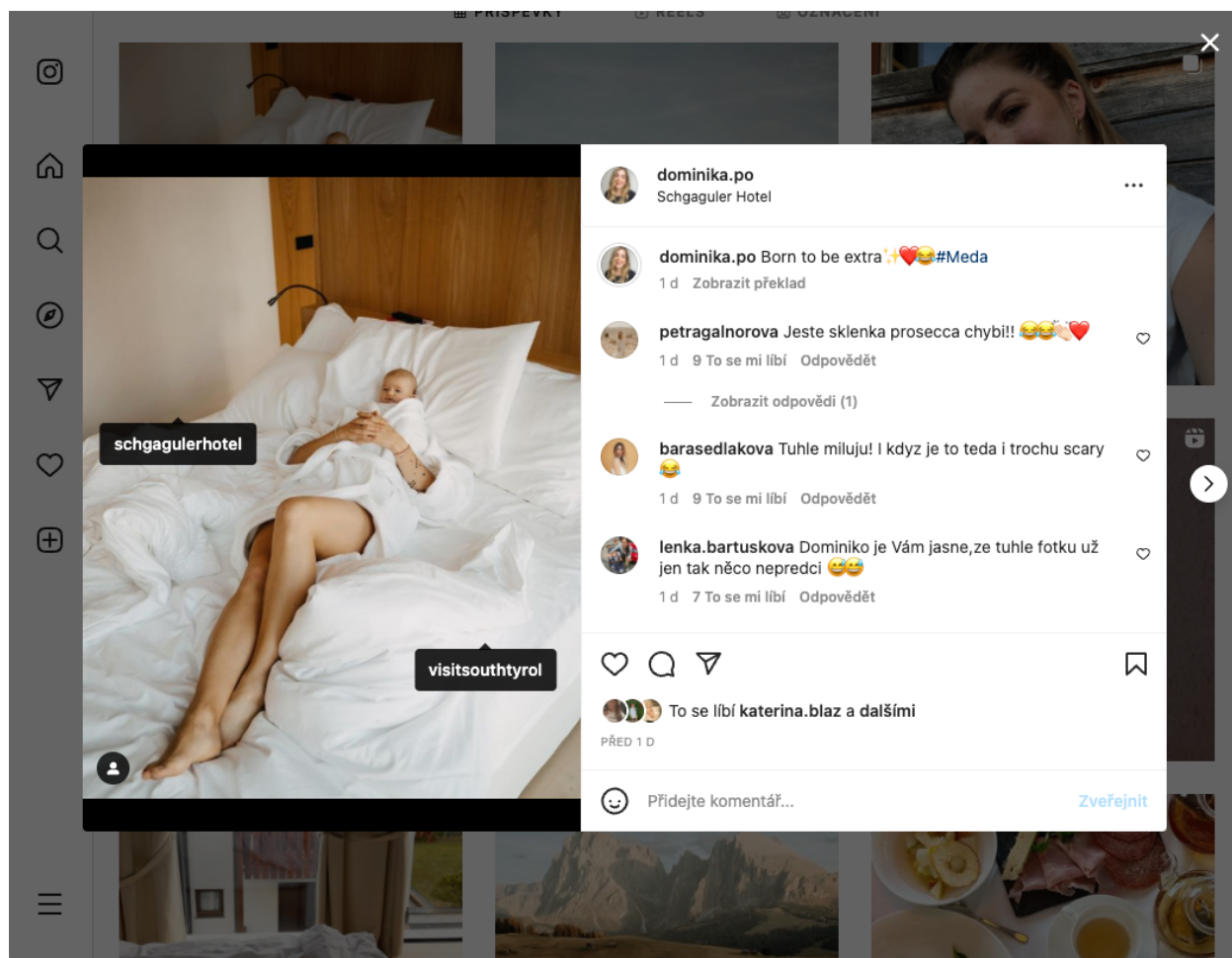
Příloha č. 17 - Instagramový příspěvek Štěpánky Zaspalové ze dne 31. října 2022



Zdroj: Instagram

Na tomto instagramovém příspěvku Štěpánky Zaspalové ze dne 31. října 2022 můžeme vidět další příklad skryté reklamy. Influencerka označila na své fotografii instagramový účet @shelfstore.cz, kterému v popisku dále děkuje za nové boty na fotografii. Nevidíme zde označení skrze funkci Placené partnerství, ani zmínku v popisku příspěvku zmiňující reklamu nebo spolupráci. Z výše uvedeného bude vhodné i k tomuto příspěvku přistupovat jako ke skryté reklamě.

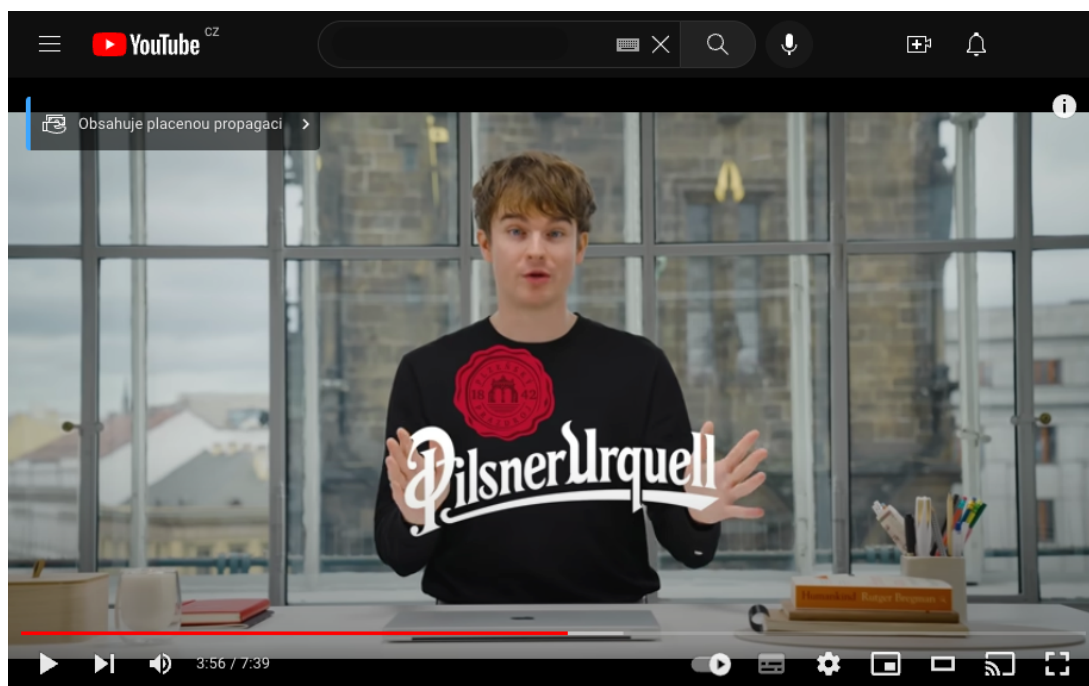
Příloha č. 18 - Instagramový příspěvek Dominiky Pokludové ze dne 11. listopadu 2022



Zdroj: Instagram

V této příloze vidíme instagramový příspěvek influencerky Dominiky Pokludové ze dne 11. listopadu 2022. Na fotografii vidíme dva označené profily patřící hotelovému resortu a turistický profil propagující region jižního Tyrolska. Před zveřejněním tohoto příspěvku influencerka přidala na svůj profil několik příspěvků obsahující označení reklamy na tyto dva instagramové profily. Tento příspěvek už nejspíše nebude součástí domluvené spolupráce a influencerka zde označila tyto dva profily jen ze své dobré vůle. To nic nemění na skutečnosti, že pro její sledující může být tento příspěvek matoucí, pokud si nebudou pamatovat předešlé příspěvky a můžou nabýt dojmu, že se jedná o skrytou reklamu.

Příloha č. 19 - Ukázka z YouTube videa Karla Kováře ze dne 25. září 2022



Hrdost | KOVY



Kovy

898 tis. odběratelů

Odebrat

23 tis.



Sdílet

Stáhnout



223 273 zhlédnutí 25. 9. 2022

Jak to máme jako Češi s hrdostí? Nesmrdí pýchou, která předchází pád? Umíme být hrdí sami na sebe? Říci někomu blízkému, že jsme na něj/ni hrdí? A jestli ano, zvládne to dotyčný přijmout? Ve spolupráci s Pilsner Urquell hledáme odpovědi.

Odborný pohled poskytl PhDr. Michael Václavík, který o hrdosti sepsal skvělý článek:

<https://uterapeuta.cz/hrdost-nebo-pycha/>

Za odpovědi z ulic moc děkuji našim odvážným respondentům!

ODEBÍREJTE OBA MÉ KANÁLY:

- ▶ Kovy: <http://bit.ly/1c6Vjvw> - vlogy, challenge, pranky...
- ▶ Gameballcz: <http://bit.ly/1hJAGd3> - hry, parodie, remixy...

SLEDUJTE TAKÉ:

- ▶ Instagram: http://instagram.com/kovy_gameballcz
- ▶ Twitter: https://twitter.com/kovy_gameballcz
- ▶ Tiktok, Snapchat: kovy_gameballcz
- ▶ Facebook: <http://www.facebook.com/Gameballcz>
- ▶ SoundCloud: https://soundcloud.com/kovy_gameballcz

Zobrazit méně

Zdroj: YouTube

Tato příloha zobrazuje ukázkou z YouTube videa Karla Kováře alias Kovyho ze dne 25. září 2022. Video obsahuje placenou propagaci značky piva Pilsner Urquell, což je patrné již ze štítku v levém horním rohu videa. Informace o reklamní povaze videa zazní taktéž přímo ve videu a zároveň se ji můžeme dočíst i v popisku videa. Video tak přiznává otevřeně svůj reklamní charakter. Otázka však zůstává s ohledem na propagaci alkoholového nápoje, zda se v tomto případě nejedná o možnou reklamu cílenou na dětské publikum.

Příloha č. 20 - Ukázka z YouTube videa Kateřiny Doleželové ze dne 23. září 2022



VLOG | Podzimní haul, nákup z lidlu & je tu čas na dýňovku! ❤️



Kateřina Doleželová
72,4 tis. odběratelů

Odebírat

👍 2,1 tis.



🔗 Sdílet

📄 Stáhnout



80 588 zhlédnutí 23. 9. 2022

Ahoj! Dnes pro Vás mám další obyčejný vlog z pár našich dní ❤️...

Snad se Vám videa budou líbit!
Mějte se krásně!

Kde mě najdeš:
INSTAGRAM: (@katerinadolezelovaaa)
<https://www.instagram.com/katerinadol...>

E-mail: katerina.kladivova@email.cz

MÁRA: <https://www.instagram.com/maradolezel...> (@maradolezel)

Zobrazit méně

Zdroj: YouTube

Zde můžeme vidět ukázkou z YouTube videa influencerky Kateřiny Doleželové 23. září 2022. Influencerka ve svém videu ukazuje věci pořízené v rámci nákupu v řetězci Takko Fashion a potraviny zakoupené v Lidlu. Jelikož video není označené štítkem placené propagace, ve videu ani popisku není zmíněná informace o reklamní povaze videa, můžeme nabýt dojmu, že video neobsahuje reklamu. Je ale více než pravděpodobné, že influencerka zapojila tento obsah do svého videa, aby svým sledujícím doporučila, co si mohou koupit bez dalšího reklamního záměru.

Abstrakt: Právní aspekty skryté reklamy na sociálních sítích se zaměřením na její vnímání dítětem

Cílem této diplomové práce je posouzení, zda aktuální účinné právní předpisy jsou schopné reagovat na nový fenomén sociálních sítí, a to primárně v oblasti reklamní činnosti. Autorka diplomové práce si dává za cíl zanalyzovat aktuální právní stav v oblasti skryté reklamy a zhodnotit, zda tato úprava představuje účinnou ochranu v tomto on-line prostředí a zvláště, jestli reflektuje věk uživatelů sociálních sítí a zda dětskému publiku poskytuje zvýšenou ochranu.

První kapitola práce rozebírá sociální sítě a influencers, a to nejen z obecného hlediska, avšak i z pohledu práva. Tato kapitola taktéž blíže popisuje tři vybrané sociální sítě, tj. Facebook, Instagram a YouTube.

Následující část práce obsažená v druhé až čtvrté kapitole zaměřuje svou pozornost na úpravu skryté reklamy v českém právní řádu, požadavky vybraných sociálních sítí na označování reklamního obsahu a zahraniční rozhodovací praxi v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích. Předmětem rozboru byly nejen předpisy aplikovatelné v rámci sociálních sítí, ale i předpisy upravující reklamu v jiném prostředí pro získání uceleného přehledu úpravy skryté reklamy.

Kapitola pátá se zabývá postavením dítěte v českém právním řádu. Popisuje požadavky zákonů obsahující úpravu reklamy na obsah mířený na dítě. Dále rozebírá českou soudní rozhodovací praxi v oblasti dítěte a reklamy. V závěru této části dochází k zhodnocení vnímání skryté reklamy dítětem a zda je zvýšená regulace potřeba.

Rozbor vybraných příspěvků byl proveden v rámci kapitoly šesté, aby si čtenář práce mohl udělat představu o způsobu, jakým influenceři reklamu na sociálních sítích označují. Popsány byly jak řádné označené reklamní příspěvky, tak i ty problematické.

Poslední sedmá kapitola práce komplexně hodnotí stav aktuálních právních předpisů v oblasti skryté reklamy na sociálních sítích s ohledem na dětské publikum a navrhuje vhodné úpravy právního řádu, které by mohly zajistit efektivnější ochranu.

Klíčová slova: sociální sítě, dítě, influencer marketing, skrytá reklama

Abstract: Legal Aspects of Concealed Advertising on Social Media and its Child's Perception

The goal of this thesis is to assess whether the current effective legislation is able to respond to the new phenomenon of social media, primarily in the field of advertising. The author of the thesis aims to analyze the current legal situation in the field of concealed advertising and to assess whether this legislation constitutes an effective protection in this online environment and in particular whether it reflects the age of social media users and whether it provides increased protection for the child audience.

The first chapter of the thesis describes social networks and influencers, not only from a general perspective, but also from a legal perspective. This chapter also describes in more detail the three selected social networks, i.e. Facebook, Instagram and YouTube.

The following part of the thesis, contained in the second to fourth chapters, focuses its attention on the regulation of concealed advertising in the Czech legal system, the requirements of selected social media for labelling advertising content and foreign decision-making practice in the field of concealed advertising on social media. The subject of the analysis was not only the applicable regulations for social media, but also the regulations governing advertising in other environments in order to obtain a comprehensive overview of the regulation of concealed advertising.

The fifth chapter deals with the status of the child in the Czech legal system. It describes the requirements of the laws regulating advertising for content aimed at children. It also analyses Czech judicial decision-making practice in the area of the child and advertising. It concludes with an assessment of the child's perception of concealed advertising and whether increased regulation is needed.

An analysis of selected social media posts was conducted within chapter six to give the reader of the thesis an idea of the way how influencers label advertising on social media. Both properly tagged advertising posts and problematic ones were described.

The final seventh chapter of the thesis comprehensively assesses the state of current legislation on concealed advertising on social media with regard to child audiences and suggests appropriate amendments to the legal system that could provide more effective protection.

Key words: social media, child, influencer marketing, concealed advertising