

Influencer marketing: hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu

Bc. Hana Švarcová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Hana Švarcová
Osobní číslo:	M23096
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Influencer marketing: hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši týkající se influencer marketingu, etiky a společenské odpovědnosti.

II. Praktická část

- Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku diplomové práce.
- Analyzujte vnímání etiky a společenské odpovědnosti v obsahu sdělení v rámci influencer marketingu mezi sledujícími.
- Navrhněte doporučení pro subjekty využívající influencer marketing.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José María. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. London: Routledge, 2022. ISBN 978-0-367-68091-6.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
CASTELLO, Joyce; YESILOGLU, Sevil. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. London: Routledge, 2020. ISBN 978-0-367-33868-8.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; BALASUBRAMANIAN, Sridhar. *Principles of marketing*. 19th edition. Harlow: Pearson, 2023. ISBN 978-1-292-44936-4.
LIPSCHULZ, Jeremy Harris. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 4th edition. New York: Routledge, 2023. ISBN 978-1-032-24659-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na hodnocení etického a společensky odpovědného obsahu v influencer marketingu. Cílem práce je formulovat doporučení pro zadavatele kampaní a influencers na základě analýzy vnímání etických a odpovědných aspektů influencer marketingu z pohledu sledujících. Teoretická část definuje influencer marketing, influencers, jejich společenskou odpovědnost a související etické a právní otázky. Praktická část vychází z analýzy dat získaných z hloubkových rozhovorů se sledujícími influencerů. Výsledky práce poskytují ucelený pohled na vnímání etických aspektů influencer marketingu a nabízejí konkrétní doporučení pro praxi.

Klíčová slova: influencer, influencer marketing, etika, společenská odpovědnost, sledující

ABSTRACT

This thesis focuses on the evaluation of ethical and socially responsible content in influencer marketing. The aim of the study is to formulate recommendations for campaign sponsors and influencers based on an analysis of followers perceptions of ethical and responsible aspects of influencer marketing. The theoretical part defines influencer marketing, influencers, their social responsibility, and related ethical and legal issues. The practical part is based on the analysis of data obtained from in-depth interviews with followers of influencers. The findings of the thesis provide a comprehensive insight into the perception of ethical and responsible aspects of influencer marketing and offer specific recommendations for practice.

Keywords: influencer, influencer marketing, ethics, social responsibility, followers

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Aleně Klapalové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili hloubkových rozhovorů, za jejich ochotu sdílet své názory a zkušenosti. Velké díky patří také mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST.....	18
1 INFLUENCER MARKETING.....	19
1.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA	19
1.2 TRADIČNÍ A ELEKTRONICKÝ WOM.....	20
1.2.1 WOM.....	21
1.2.2 eWOM.....	21
1.3 NEGATIVA A RIZIKA	22
1.4 BUDOUCÍ VÝVOJ A TRENDY	23
2 INFLUENCER.....	26
2.1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA	26
2.2 OD TRADIČNÍCH CELEBRIT K INFLUENCERŮM.....	27
2.3 TYPOLOGIE INFLUENCERŮ.....	28
2.3.1 Počet sledujících.....	28
2.3.2 Typ obsahu a specializace	30
3 ETIKA V INFLUENCER MARKETINGU	31
3.1 ETICKÉ VÝZVY	31
3.1.1 Skrytá reklama	31
3.1.2 Spotřebitelské soutěže	33
3.1.3 Falešné recenze a umělé engagement praktiky	34
3.1.4 Komercializace soukromí a hranice autenticity	35
3.2 TRANSPARENTNOST A PRAVDIVOST OBSAHU.....	37
3.2.1 Pravidla pro influencery při označování sponzorovaných příspěvků	37
3.2.2 Standardy transparentní spolupráce mezi influencery a společnostmi.....	39
3.3 SAMOREGULACE A ETICKÉ KODEXY	40
3.3.1 Samoregulace	40
3.3.2 Kodex influencera	41
3.3.3 Kodex reklamy	42
4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST INFLUENCERŮ.....	43
4.1 VLIV NA VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	43
4.1.1 Ovlivňování nákupního chování	43
4.1.2 Vliv na děti a dospívající.....	45
4.2 PODPORA SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO OBSAHU	47
4.2.1 Šíření povědomí o ekologii a udržitelnosti	47
4.2.2 Boj proti dezinformacím a podpora mediální gramotnosti	49
4.2.3 Podpora vzdělávání a informovanosti.....	49

4.2.4	Zapojení do dobročinných iniciativ	50
4.3	ODPOVĚDNOST ZA DUŠEVNÍ ZDRAVÍ SLEDUJÍCÍCH	50
4.3.1	Health influenceréři	50
4.3.2	Beauty influenceréři	52
4.3.3	Toxické trendy na sociálních sítích	53
5	PRÁVNÍ RÁMEC A REGULACE INFLUENCER MARKETINGU	55
5.1	LEGISLATIVA NA OCHRANU SPOTŘEBITELE.....	55
5.1.1	Zákon o regulaci reklamy	55
5.1.2	Zákon o ochraně spotřebitele	58
5.1.3	Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	59
5.2	DIGITAL SERVICES ACT A GDPR	60
II	PRAKTICKÁ ČÁST	61
6	TEMATICKÁ ANALÝZA	62
6.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	62
6.1.1	Cílová skupina.....	62
6.1.2	Snowball sampling	63
6.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ	65
6.2.1	Úvod	66
6.2.2	Hlavní část.....	66
6.2.3	Závěr.....	67
6.3	POSTUP ANALÝZY DAT	68
7	ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	72
7.1	DŮVĚRYHODNOST A AUTENTICITA INFLUENCERA	72
7.1.1	Podpora.....	72
7.1.2	Narušení.....	74
7.2	TRANSPARENTNOST SPOLUPRACÍ	77
7.2.1	Důvody neoznačené spolupráce	78
7.2.2	Odpovědnost za transparentnost.....	79
7.2.3	Vnímání a formy označování spoluprací.....	80
7.3	NEETICKÉ CHOVÁNÍ INFLUENCERA	81
7.3.1	Propagace rizikových a škodlivých produktů	82
7.3.2	Nevhodný obsah cílený na děti a mládež	84
7.3.3	Odpovědnost za propagaci rizikových produktů.....	86
7.4	DOPADY SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ NA DUŠEVNÍ ZDRAVÍ SLEDUJÍCÍCH	88
7.4.1	Porovnávání a jeho dopady	88
7.4.2	Estetické zákroky a selflove	89
7.4.3	Zkrášlující filtry a regulace	91
7.4.4	Emoce a manipulace.....	93
7.5	VLIV NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	94
7.5.1	Přístupy k nákupnímu chování	94

7.5.2	Vliv trendů a slev	95
7.6	VNÍMÁNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI INFLUENCERŮ	96
7.6.1	Odpovědnost vůči sledujícím	96
7.6.2	Sdílení společenských témat	97
7.6.3	Vnímání nedostatku influencerů věnující se společensky odpovědným tématům a očekávání	98
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	100
9	DOPORUČENÍ.....	106
9.1	DOPORUČENÍ PRO INFLUENCERY	106
9.2	DOPORUČENÍ PRO ZADAVATELE KAMPANÍ	107
10	DISKUZE	109
10.1	OMEZENÍ A LIMITY PRÁCE	109
10.2	NÁVRHY PRO DALŠÍ VÝZKUM	110
10.3	ZJIŠTĚNÍ V SOULADU S TEORETICKÝMI POZNATKY	110
10.4	NEČEKANÁ ZJIŠTĚNÍ	112
	ZÁVĚR	113
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	137
	SEZNAM TABULEK.....	138
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	139
	SEZNAM PŘÍLOH.....	140

ÚVOD

Marketing prošel v posledních desetiletích výraznou proměnou, a to především v důsledku rozvoje internetu, sociálních médií a e-commerce platforem. Tradiční formy marketingové komunikace, které dříve spoléhaly na reklamu v televizi, rádiu či tisku, se stále více přesouvají do digitálního prostředí. Sociální sítě se staly hlavním nástrojem pro budování vztahů se zákazníky, protože umožňují společností oslovit širší, často i globální publikum mnohem efektivněji než kdy dříve (Yesiloglu a Costello, 2020, s. 27). Jedním z nejrychleji rostoucích trendů současnosti, který zároveň tvoří nedílnou součást digitálních marketingových strategií, je influencer marketing. Tato forma propagace využívá vlivu jednotlivců se značným počtem sledujících k prodeji produktů a služeb. Tito jedinci, označovaní jako influenceři, mohou mít tisíce až miliony fanoušků a díky své autentičnosti a důvěryhodnosti dokážou účinně ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Především mileniálové a generace Z, kteří vyrůstali v digitálním světě, změnili podobu dosavadního spotřebitelského chování a začali dávat přednost autentickým doporučením influencerů před tradiční reklamou (Glenister, 2024, s. 1).

S dynamickým rozvojem influencer marketingu se však pojí i nové výzvy, zejména v oblasti etiky. Hlavním problémem je především skrytá reklama a nedostatečná transparentnost při označování sponzorovaného obsahu, které jsou nezbytné pro udržení důvěry spotřebitelů a zachování autenticity tohoto typu propagace (Javakhishvili, 2023). V reakci na to vznikají samoregulační iniciativy a posiluje se právní rámec. Důraz je kladen především na lepší ochranu spotřebitelů prostřednictvím přesnějšího a zřetelnějšího označování sponzorovaného obsahu a omezování klamavých praktik. Kromě legislativních opatření se prosazují také etické kodexy a doporučení pro influencersy a zadavatele kampaní, jejichž cílem je zajistit v digitálním marketingu větší odpovědnost a férovost (Ortová et al., 2023).

Vedle etických aspektů se dostává do popředí i téma společenské odpovědnosti influencerů. V prostředí sociálních sítí si spotřebitelé často sami utvářejí názor na to, proč influenceři propagují určité produkty a značky a zda jsou oni i propagované produkty společensky přijatelní. Pokud influenceři jednají neeticky, mohou tím poškodit i značky, s nimiž spolupracují. Tato skutečnost poukazuje na význam vnímání společenské odpovědnosti influencerů ze strany sledujících, které může ovlivnit důvěru, postoje i chování spotřebitelů v rámci marketingové komunikace. Sociálně odpovědné jednání influencerů, například prostřednictvím podpory dobročinných aktivit, přitom může přispívat k

pozitivnímu vnímání jejich osobnosti i obsahu, který sdílí (Kim a Kim, 2022). Společenská odpovědnost influencerů však nespočívá pouze ve výběru značek a produktů, které propagují, ale zahrnuje i širší dopad jejich působení na veřejnost. Zvláštní pozornost si zaslouží jejich vliv na děti a dospívající, kteří jsou považováni za jednu z nejcitlivějších skupin. Nadměrné využívání sociálních sítí může mít negativní dopad na jejich duševní zdraví. Influenceri mohou výrazně ovlivnit psychickou pohodu svých sledujících, což se může projevovat nízkým sebevědomím, zvýšeným výskytem deprese, úzkostí či celkovou nespokojeností se sebou samými a vlastním životem (Lajnef, 2023).

Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nejprve vymezuje a charakterizuje influencer marketing, popisuje jeho vznik, budoucí vývoj a možná negativa a rizika. Pozornost je následně věnována samotným influencerům, jejich definici, typologii a vývoji od tradičních celebrit. Další část je zaměřena na etiku, která zahrnuje skrytou reklamu, spotřebitelské soutěže a další neetické praktiky, přičemž jsou zmíněny různé formy samoregulace a etické kodexy. Poté se práce zabývá společenskou odpovědností influencerů a influencer marketingu, resp. i sledovatelů, vlivem influencerů na veřejné mínění, spotřebitelské chování a duševní zdraví sledujících. Důraz je rovněž kladen na podporu společensky odpovědného obsahu, jako je šíření povědomí o ekologii nebo podpora vzdělávání. Závěr této části tvoří rozbor právního rámce, který zahrnuje přehled legislativy na ochranu spotřebitele, regulaci reklamy a dalších relevantních právních předpisů. Praktická část vychází z kvalitativního výzkumu, konkrétně z hloubkových polostrukturovaných rozhovorů se sledujícími a zaměřuje se na jejich vnímání etiky a společenské odpovědnosti v prostředí influencer marketingu, kdy získaná data byla analyzována prostřednictvím tematické analýzy. Zjištěné výsledky poskytnou přehled pro lepší pochopení influencer marketingu a jeho propojení s etikou a společenskou odpovědností. Výsledná doporučení budou sloužit jak zadavatelům kampaní, tak i samotným influencerům.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Přestože počet studií zaměřených na influencer marketing v posledních letech výrazně roste, oblast etiky a společenské odpovědnosti influencerů zůstává nadále relativně málo prozkoumaná. Chybí tak znalosti, které by daly odpověď na řadu otázek, které si již kladou anebo s velkou pravděpodobností budou klást jak zákonodárci, tak marketéři, ale i samotní influenceri. Na některé z otázek se pokouší najít odpověď i tato diplomová práce. Inspirace byla čerpána zejména z navržených témat pro další výzkum uvedených v následujících odborných studiích. Borchers a Enke (2022) ve své studii *I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored': An exploration into influencer industry ethics*, upozorňují na nejasné etické hranice mezi influencersy a zadavateli kampaní a kladou otázku: „S jakými etickými problémy se potýkají klíčoví aktéři působící v odvětví influencer marketingu?“ Hudders a Lou (2022) se ve výzkumu *The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations* zaměřují na dopad influencerů na duševní zdraví sledujících a formulují otázku: „Jaký dopad mají influenceri na sociálních sítích na psychickou pohodu svých sledujících?“ Na důležitost hlubšího zkoumání etických i společenských aspektů influencer marketingu upozorňuje také studie Aw a Agnihotri (2023) *Influencer marketing research: review and future research agenda*. Autoři v ní mimo jiné kladou otázku: „Jsou influenceri odpovědní za propagaci udržitelných a etických spotřebitelských praktik?“

Tato diplomová práce se nezaměřuje pouze na influencer marketing jako komerční strategii, ale především na samotné influencersy jako veřejně působící osobnosti, jejichž společenská odpovědnost je chápána samostatně a nikoli jako součást CSR společností. **Hlavním cílem** je zformulovat doporučení pro zadavatele kampaní v rámci influencer marketingu a pro influencersy na základě výsledků analýzy vnímání etických a společensky odpovědných aspektů v influencer marketingu z pohledu sledujících.

K naplnění hlavního cíle byly stanoveny následující **dílčí cíle**:

1. Identifikovat, jak sledující posuzují důvěryhodnost a autenticitu influencerů.
2. Analyzovat postoje sledujících k označování sponzorovaného obsahu a vnímané transparentnosti spoluprací.
3. Prozkoumat názory sledujících na odpovědnost v rámci influencer marketingu obecně a v případě zacílování na děti a mladistvé propagování nebezpečných a škodlivých produktů.

4. Zhodnotit dopad obsahu influencerů na duševní zdraví a nákupní chování sledujících.
5. Identifikovat očekávání sledujících ohledně společensky odpovědného obsahu a jeho přínosu.

Diplomová práce se zaměřuje na zodpovězení následujících **výzkumných otázek**:

1. Jaké faktory ovlivňují vnímání důvěryhodnosti a autenticity influencerů z pohledu sledujících?
2. Jak sledující vnímají transparentnost influencerů při označování sponzorovaného obsahu a kdo podle nich nese odpovědnost za obsah a jeho dopad na společnost a jednotlivce?
3. Jaký je postoj sledujících k propagaci potenciálně škodlivých produktů influencerů, včetně obsahu zaměřeného na děti a mladistvé?
4. Jaký vliv má influencerův propagovaný obsah na duševní zdraví a nákupní rozhodování sledujících?
5. Jaká jsou očekávání sledujících vůči společensky odpovědnému obsahu influencerů a jak vnímají jeho přínos?

Pro získání dat byl zvolen **kvalitativní výzkum**, který pracuje s textem, obrazem nebo zvukem jako hlavními zdroji informací. Narozdíl od kvantitativního výzkumu jsou kvalitativní data méně strukturovaná a jejich sběr je flexibilnější, což umožňuje hlubší porozumění zkoumanému jevu (Guest et al., 2012). Vzhledem k tomu, že je tato oblast dosud málo prozkoumaná, byl zvolen **explorační výzkum**, který se zaměřuje na získání hlubšího porozumění tomu, jaké významy lidé přisuzují svým zkušenostem a jaké mají perspektivy. Snahou je proniknout do jejich myšlení a dát jejich výpovědím hlavní roli ve výzkumu (Braun a Clarke, 2013, s. 21). Výzkum byl založen na **polostrukturovaných hloubkových rozhovorech** s otevřenými otázkami, které motivují účastníky k rozvoji jejich myšlenek a postojů do hloubky, umožňují jim sdílet své individuální pohledy, popisovat vlastní zkušenosti a vyjadřovat se svými slovy (Kircher a Zipp, 2022, s. 99). Tento přístup umožnil lépe porozumět postojům sledujících k etice a společenské odpovědnosti v influencer marketingu díky hlubšímu vhledu do jejich zkušeností. Respondenti byli vybíráni metodou **sněhové koule** (snowball sampling), která spočívá v tom, že respondenti sami doporučují další vhodné účastníky výzkumu. Pro jejich získání se často využívají osobní kontakty

a ověřená doporučení, která pomáhají oslovit relevantní osoby. Tento přístup umožňuje cíleně vybírat ty, kteří mohou poskytnout cenné informace související s výzkumným tématem a zároveň zvyšuje pravděpodobnost získání účastníků s hlubší znalostí nebo zkušeností s daným fenoménem, což přispívá k vyšší kvalitě získaných dat a lepšímu pochopení zkoumaného jevu (Banerjee a Quinn, 2022).

Tato práce využívala kombinaci několika metod: **indukce, dedukce, analýza, syntéza a abstrakce**. Indukce je metoda, při níž z analýzy konkrétních případů odvozujeme obecné závěry (Ochrana, 2019, s. 54). Dedukce je opakem indukce a je založena na takovém uvažování, kdy se z premis (předpokladů) vyvozuje závěr (Ochrana, 2019, s. 50). Analýza spočívá v rozčlenění celku na jednotlivé části. Zkoumá jejich fungování jako samostatných prvků, včetně vzájemných vztahů mezi nimi (Hendl, 2023, s. 34). Ochrana (2019, s. 45) definuje analýzu jako postup, který umožňuje rozložit zkoumaný jev na takové potřebné jednotky, které jsou považovány za adekvátní pro realizaci výzkumu a dosažení dílčích výzkumných cílů. Využívá se typicky v úvodní fázi vědeckého zkoumání. Syntéza je opakem analýzy a spočívá v složení částí do celku a v popis hlavních organizačních principů, které určují její strukturu a fungování v návaznosti na její složky (Hendl, 2023, s. 34). Na analýzu navazuje v pokročilejší fázi vědeckého bádání, kdy prostřednictvím výzkumného procesu formujeme nový vědecký pohled na zkoumaný fenomén. Jejím použitím je přispíváno k rozšiřování vědeckého poznání a v některých případech vede i k formulaci nových teorií. Jejím cílem je propojit získané informace do logického celku, který poskytuje komplexní pohled na zkoumaný problém (Ochrana, 2019, s. 50). Abstrakce je metoda, která umožňuje soustředit se na podstatné a sdílené vlastnosti zkoumaných předmětů tím, že se záměrně neberou v úvahu individuální a nepodstatné znaky a charakteristiky (Ochrana, 2019, s. 68).

K zpracování dat z polostrukturovaných rozhovorů bylo využito **tematické analýzy**. Tematická analýza je metoda používaná k identifikaci a analýze vzorců významu v textových datech. Jejím hlavním cílem je vytvoření strukturovaného a srozumitelného přehledu na základě analyzovaných textů. Výzkumník hledá vzorce v datech, spojuje je do témat a vytváří kódovací manuál, který popisuje vztahy mezi jednotlivými kódy a tématy. Výsledkem je soubor ústředních témat, která pokrývají analyzovaná data tak, že další analýza již nepřináší nové poznatky (Brough, 2017, s. 211-214).

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

V posledních letech se influencer marketing stal přední a zároveň nejrychleji rostoucí marketingovou strategií (Chen, 2023; Harrigan et al., 2021). Jeho výrazný růst lze vysvětlit rozsáhlým využíváním sociálních sítí jak spotřebiteli, tak i marketéry (Kauffmann a Vaičiūnaitė, 2024). Mnoho společností zaznamenává rostoucí počet zákazníků a s tím související i nárůst prodejů, jejichž zvýšení dosáhli využitím influencerů (Kádeková a Holotová Holienčinová, 2018). Dle nejnovějších statistik je současná velikost globálního trhu s influencer marketingem odhadnuta na 22,2 miliardy dolarů (Statista, 2024). V této kapitole bude představen influencer marketing, jeho definice a charakteristika, principy působení od tradičního WOM k eWOM. Dále budou popsány budoucí trendy a rizika, která jsou s touto strategií spojena.

1.1 Definice a charakteristika

Influencer marketing je marketingová strategie, která dle Grewala a Levyho (2021, s. 108) využívá osoby, které významně ovlivňují veřejné mínění (tzv. opinion leaders). Jedná se podle nich o jedince, kteří jsou populární na sociálních sítích a jejichž úkolem je šířit marketingová sdělení cílovému publiku. Chen (2023) dodává, že tito jedinci taktéž zvyšují povědomí o značce, a to prostřednictvím sociálních sítí. Kotler a kol. (2024, s. 167) tyto vlivné osoby definují jako influencersy a říkají, že influencer marketing zahrnuje využívání influencerů s cílem šířit pozitivní informace o společnosti. Yesoliglu a Costello (2020, s. 13) uvádí, že influencer marketing zahrnuje marketingové aktivity influencerů, které jsou zaměřené na krátkodobé a placené kampaně. Burešová (2022, s. 257) jej popisuje jako marketingovou metodu, která umožňuje propagovat produkty a značky prostřednictvím influencerů. Tímto způsobem je možné využít jejich velkého vlivu na své fanoušky.

Společnosti těží z navázaných vztahů mezi influencersy a jejich sledujícími a každoročně investují do marketingových kampaní miliardy dolarů (Kotler et al., 2024, s. 167). Influencer marketing představuje účinný nástroj pro společnosti k propagaci produktů a zvýšení míry konverze, jelikož spotřebitelé mají výrazně vyšší důvěru v influencersy než v jiné typy propagátorů (Álvarez-Monzoncillo, 2022, s. 60). Dle výzkumů až 88 % zákazníků věří více influencerům než marketingové komunikaci firem. Věří jim více, protože většina sledujících vnímá influencersy jako své přátele, a tak i doporučení na produkty vnímají jako doporučení od blízké osoby (Burešová, 2022, s. 257). Stejný vztah popisuje i Aw a Agnihotri (2023), kteří zdůrazňují, že influenceři jsou ve většině případů vnímáni jako imaginární

přátelé a jejich doporučení nejsou považována za reklamu, ale za upřímnou radu. Největší vliv mají na generaci Z a mileniály, kteří jsou hlavními cílovými skupinami a mají značnou kupní sílu (Álvarez-Monzoncillo, 2022, s. 99). Důležité je, aby influenceři působili autenticky a udrželi si důvěryhodnost (Wellman et al., 2020). Mezi další zásady, které jsou v influencer marketingu klíčové patří transparentnost, kreativita nebo relevance (Singh et al., 2023).

Nejčastěji používanou sociální sítí pro účely influencer marketingu je Instagram (Lakhera et al., 2024, s. 207). Je ale nutné zmínit, že influenceři nejsou využíváni pouze na online platformách. Často jsou také zváni k otevírání kamenných obchodů či jiných eventů. To má za následek zvýšenou angažovanost spotřebitelů a jejich návštěvnost těchto obchodů. Influenceři často propagují značky tím, že nosí jejich produkty a předvádějí, jak se používají. Pro společnosti je to výhodné, protože si mohou vybírat influencery na základě jejich zaměření. Módní a oděvní značky často spolupracují s módními influencery, zatímco restaurace a hotely oslovují food blogery (Lakhera et al., 2024, s. 207). Za sdílení příspěvků o produktech nebo službách dané společnosti jsou influenceři odměňováni. Tato odměna může mít finanční podobu, nebo se jedná o bezplatné poskytnutí produktu nebo služby (Kauffmann a Vaičiūnaitė, 2024).

1.2 Tradiční a elektronický WOM

Před vznikem influencer marketingu se společnosti spoléhaly na dvě formy externí motivace, které by přiměly spotřebitele ke koupi produktů. Jednalo se o marketingovou spolupráci s celebritami a ústní sdělení (word of mouth, dále jen WOM). Obě tyto formy sahají desítky let do minulosti a byly využívány za účelem propagace a šíření pozitivního WOM ve všech masmédiích (Cornwell a Katz, 2021 s. 3). S vzestupem digitálního marketingu, a tedy i sociálních sítí, ztratily tradiční formy reklamy svou sílu a influencer marketing se stal důležitým nástrojem pro společnosti, jak oslovit své cílové, a především mladší publikum. Většina rozpočtu, který byl dříve vyhrazen k propagaci v tradičních médiích, se začala využívat na influencer marketing. Tento vzestup přinesl i nové výzvy, a to především z hlediska etických aspektů, jelikož hranice mezi organickým (neplaceným) obsahem a placenou propagací se začala pomalu vytrácet. Transparentnost a označování spoluprací se proto staly velmi důležitými aspekty (Javakhishvili, 2023).

1.2.1 WOM

WOM je jedním z nejstarších a nejdůležitějších kanálů, který slouží k ústnímu šíření informací mezi lidmi. Poprvé byl zmíněn v roce 1533 (Ismagilova et al., 2017, s. 5). Informace byly předávány na ulicích či tržističích a k jejich cílenému šíření se využívali poslové (Lakhera et al., 2024, s. 212). Formálně začal rozvoj WOM marketingu až v 70. letech 20. století, kdy si psycholog George Silverman během vedení focus group s dalšími psychology všiml, že kladný názor jednoho pomohl změnit názor ostatních (Cornwell a Katz, 2021, s. 3). Od roku 1950 probíhaly výzkumy WOM a jeho vlivu na spotřebitelské chování. Ukázalo se, že osobní rozhovory a výměna informací mezi lidmi spotřebitele značně ovlivňují, dokonce více než reklama. Důležitou roli hraje i vysoká důvěra mezi příjemcem a odesílatelem informace. WOM může být jak pozitivní, tak negativní. Do pozitivního lze zařadit nějakou informaci o produktu šířenou spokojenými zákazníky, zatímco do negativního například stěžování si přátelům (Ismagilova et al., 2017, s. 6-10). Jeho velkou výhodou v případě influencer marketingu je, že ve srovnání s tradičním marketingem je mnohem levnější (Krishnan a Nene, 2018). WOM bývá často zaměňován s influencer marketingem, avšak zatímco WOM představuje způsob, jakým se sdělení šíří mezi spotřebiteli, influencer marketing je strategie nebo proces, který tento přenos využívá, přičemž WOM zde funguje spíše jako komunikační kanál (Johansen a Guldvik, 2017). V současnosti je WOM stále používán, ovšem s příchodem internetu vznikl nový pojem, tedy elektronické ústní sdělení (electronic word of mouth, dále jen eWOM) (Lakhera et al., 2024, s. 212).

1.2.2 eWOM

Ismagilova et al. (2017, s. 18) definují eWOM jako dynamický a nepřetržitý proces výměny informací mezi potenciálními, současnými nebo bývalými spotřebiteli, který se zaměřuje na produkty, služby nebo společnosti a je dostupný široké veřejnosti a organizacím skrze internet. Má různé formy, jedná se například o názory, recenze, zpětnou vazbu atd. a využívá komunikační kanály jako blogy, diskuzní fóra nebo sociální sítě. Lze jej vyjádřit i pomocí multimédií – obrázky, videa nebo animace (Mishra a Satish, 2016).

Přestože společnosti zvyšují své interakce se spotřebiteli na sociálních sítích, tak jsou stále vnímány jako subjekty snažící se prodat své produkty. S využitím influencerů, kteří jsou považováni za důvěryhodnější, a jejich síly eWOM mohou značky efektivněji oslovit a zapojit spotřebitele. Z tohoto důvodu byla velká snaha společností o nalezení vhodného

influencera, který má silný rozhodující vliv na své sledující. Yesiloglu a Costello (2020, s. 13-14) dále uvádějí, že lidé, kteří nakupují produkty na základě doporučení druhých, mají tendenci přinést společnosti až dvojnásobnou dlouhodobou hodnotu oproti těm, co produkt na základě doporučení nekoupili. Nejdůležitějším rysem eWOM je rychlost šíření informací, odesílatelé i příjemci mohou oslovit velké publikum za krátký čas. Druhým charakteristickým znakem je, že jeho výsledky jsou výrazně ovlivňovány platformami, na kterých se objevují. Třetím znakem je, že zůstává na internetu dostupný velmi dlouhou dobu. Spotřebitele ke sdílení eWOM motivují především altruismus, vyjádření pocitů nebo sociální výhody. Spotřebitelé s altruistickým přístupem sdílejí své nákupní zkušenosti, aby pomohli ostatním učinit informované rozhodnutí a neočekávají nic na oplátku (Lakhera et al., 2024, s. 212). eWOM je často anonymní, a proto může působit méně důvěryhodně. Společnosti by proto měly budovat a udržovat důvěryhodnost společně i s atraktivitou a odborností (Moon a Yoo, 2022). Důvěryhodnost závisí také na kvalitě, obsahu, konzistenci, hodnocení a objemu recenzí. Důležité je především udržení pozitivních recenzí, protože i pár negativních může důvěryhodnost značně ovlivnit. (Lakhera et al., 2024, s. 213).

1.3 Negativa a rizika

I když jsou často zdůrazňovány hlavně pozitivní stránky influencer marketingu, tak i tato marketingová strategie má svá rizika. Jedním z rizik je, když je značka úzce spojena s jedincem, který je náchylný k osobním selháním nebo skandálům. S rostoucí popularitou influencerů se zvyšuje i jejich veřejná viditelnost. Pokud se stanou svými skandály třeba až virálními, může to pověst značky značně poškodit. Další riziko, které může oslabit reputaci společnosti je spolupráce s více influencersy při tvorbě obsahu pro značku. Pokud nejsou jasně stanoveny pokyny a pravidla, tak může nevhodná propagace influencerů vést právě k oslabení a poškození značky (Campbell a Rapp Farrell, 2020). Zároveň je důležité si uvědomit, že i samotní influenceri čelí v rámci své práce mnoha tlakům a omezením. Život influencerů vždy nemusí být tak ideální, jak se na první pohled zdá. Mnoho těchto tvůrců trpí depresemi a jsou pod neustálým tlakem tvořit nový a vzrušující obsah, aby si udrželi sledovanost a relevanci. Velkou nevýhodou je rovněž ztráta soukromí (Hudders a Lou, 2022). Parasociální vztahy mají také svou stinnou stránku. Influencer může manipulovat své sledující k určitému nákupnímu rozhodnutí nebo k podpoře politických/společenských ideologií. Vztah spotřebitele k influencerovi sahá od běžného obdivu až po extrémní formy, jako je patologické zbožňování, kde spadá například uctívání (Aw a Agnihotri, 2023).

Část rizik však úzce souvisí s tématy řešenými v této práci, tedy s etikou a společenskou odpovědností influencerů, a to ať už v teoretické rovině nebo v rámci výzkumu. Patří mezi ně například skrytá reklama a nedostatečné označování spoluprací, falešní sledující a umělý engagement, propagace nevhodných produktů a prezentace nereálných tělesných a životních ideálů. Mnoho influencerů si kupuje falešné sledující, (tzv. “boty”), aby si uměle navýšili své statistiky a byly konkurenceschopnější a atraktivnější pro společnosti. Marketéři by tedy vždy měli zohledňovat i počet komentářů, sdílení nebo “lajků”. Jeden z hlavních problémů je také označování sponzorovaných příspěvků (Campbell a Rapp Farrell, 2020). Negativně ovlivnit spotřebitele může například propagace nezdravého jídla, což představuje riziko hlavně u dětí. Výzkum z roku 2019 zjistil, že jeden tvůrce obsahu na platformě YouTube zaměřující se na mladistvé propagoval nezdravé svačiny. Tato propagace vedla nejen k vyšší konzumaci nezdravých svačin, ale i celkově jídla, a to u dětí ve věku 9 až 11 let. Kromě problémů spojených s nezdravým jídlem mohou značná rizika nastat i v případě fitness influencerů sdílející své cvičební plány a ukazují své ideální, štíhlé a svalnaté tělo. Tento ideál, kterému jsou spotřebitelé denně vystaveni, může mít negativní vliv na jejich duševní zdraví a vést k psychické nepohodě ve smyslu závislosti, stresu nebo sebepoškozování. Závislost sledujících může být vyvolána také prezentujícím se luxusním a pohodovým životem influencerů, který vede k neustálému porovnávání (Hudders a Lou, 2022).

1.4 Budoucí vývoj a trendy

Influencer marketing každým rokem neustále roste a v nejbližší době se nepředpokládá jeho pokles (Statista, 2024). Tento růst vedl k viditelným změnám v reklamním průmyslu, a to konkrétně v marketingových mixech společností. Očekává se, že organizace budou na influencer marketing vynakládat více než 10 % svého rozpočtu určeného na marketing. Dnes ale existují i značky, které jsou schopné vynaložit až 75 % (Álvarez-Monzoncillo, 2022, s. 99-100).

Umělá inteligence (artificial intelligence, dále jen AI) má velký potenciál změnit influencer marketing. Některé společnosti již AI nástroje využívají, například k sledování metrik, jako jsou konverze, zobrazení atd. Jejich používáním je mnohem snadnější identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit a okamžitě provést potřebné úpravy (Aw a Agnihotri, 2023). AI se nyní používá i k automatickému odpovídání na zprávy a psaní textů, což společnostem velmi usnadňuje práci. Tato technologie přispěla ke vzniku nového druhu influencerů – tzv. AI influencerů (Sands et al., 2022). Ten je schopen napodobovat lidský

vzhled i chování a může si vybudovat velkou fanouškovskou základnu a být vnímán jako důvěryhodný (Alboqami, 2023). Tito influenceři jsou efektivní, protože se z každé konverzace se zákazníkem učí. Jejich výhodou je, že jsou zcela autonomní (Zhang a Wei, 2021). V budoucnu může být AI využita k výběru relevantních influencerů, kteří jsou pro značku tou nejlepší volbou. Pokročilé techniky prediktivního modelování mohou na sociálních sítích identifikovat blížící se trendy. Toto modelování pak bude možné využít k analýze chování spotřebitelů a předpovídat jejich kroky nebo preference. AI by navíc měla být schopna odhadnout úspěch kampaní a zároveň v nich provádět úpravy z hlediska rozdělení rozpočtu, aby byla zajištěna maximální návratnost investic (Dutta et al., 2024, s. 35-36).

Nejnovějším fenoménem je také metaverse, který spojuje virtuální realitu (VR) a rozšířenou realitu (AR). Vzniká tak bezkonkurenční spojení mezi společnostmi a jejich zákazníky (Aw a Agnihotri, 2023). Je to centrum zábavy, sociálních interakcí a dalších aktivit. Hlavním úkolem je poskytovat zákazníkům nezapomenutelné zážitky. Organizace již integrují metaverse do svých obchodních modelů a v blízké budoucnosti se očekává, že virtuální avataři budou jeho neodmyslitelnou součástí. Marketéři ustupují od tradičního influencer marketingu a zaměřují se na využití interaktivních metaverse influencerů (Kumar a Shankar, 2024).

Dalším rostoucím trendem jsou virtuální influenceři (VI). Koncept virtuálního člověka ovšem není novinkou, již v roce 2007 byla vytvořena Hatsune Miku – zpívající japonský hologram. Rozmach chytrých telefonů a sociálních sítí pouze urychlil zvýšení povědomí o těchto virtuálních osobách (Yesiloglu a Costello, 2020, s. 271-272). Jedná se o fiktivní postavy, které spravuje třetí strana, například digitální agentura nebo společnost, a určuje jejich vzhled, chování a celkový projev. Vytvářejí se primárně za účelem brand buildingu. V současnosti je největší virtuální influencerkou Lil Miquela, která má na sociálních sítích více než osm milionů sledujících (Koles et al., 2024). Yesiloglu a Costello (2020, s. 279-280) predikovali osvobození virtuálních influencerů od předem napsaných scénářů a popisovali budoucí existenci tzv. „synthetic humans“, kteří budou schopni z velké části fungovat bez nutnosti člověka a učit se z každé lidské interakce, aby mohli být co nejužitečnější. Jejich odhad se stal skutečností.

S rostoucím rozšířením virtuálních influencerů se stále častěji otevírají otázky etiky a společenské odpovědnosti. Jejich využívání si žádá jasně definovaná pravidla a spolupráci napříč celým odvětvím, aby byla zajištěna ochrana spotřebitelů a jejich duševní pohody.

Mezi hlavní výzvy patří zejména umělost těchto postav a neurčitost ohledně odpovědnosti za obsah, který šíří. Důležité je proto dbát na transparentnost a odpovědné nastavení spolupráce mezi značkou a virtuálním influencerem. Ačkoliv virtuální influenceři přinášejí nové formy prezentace značek a mohou zaujmout svou inovativností, je nezbytné brát v úvahu i etické souvislosti a sledovat, jaký dopad mohou mít na společnost. Jak vyplývá z nedávného systematického přehledu, společnosti na tento fenomén reagují různorodě a diskuse o jeho dopadech nadále pokračuje (Hewapathirana a Perera, 2024).

2 INFLUENCER

Po předchozí kapitole, která byla zaměřena na influencer marketing, bude nyní pozornost věnována samotným influencerům. Obecně lze říci, že se jedná o někoho, kdo má moc ovlivňovat ostatní a v této neustále rostoucí marketingové strategii hraje velmi důležitou roli (Cornwell a Katz, 2021, s. 6). V této kapitole bude podrobně vysvětleno, kdo je to influencer a jaké má charakteristiky. Následně bude popsáno, jak se liší od tradičních celebrit, a na závěr bude rozebráno jeho členění podle počtu sledujících a typu obsahu.

2.1 Definice a charakteristika

Ge-Stadnyk a Gretzel (2018) popisují influencers jako jednotlivce, kteří jsou součástí sociální sítě, na níž spotřebitelé působí, a kteří přímo ovlivňují jejich chování. Dle Lou a Yuan (2019) je to primárně tvůrce obsahu, který má odborné znalosti v určité oblasti, a díky pravidelnému publikování hodnotného obsahu na sociální sítě si získal značný počet věrných sledujících, kteří jsou pro značky marketingově cenní. Campbell a Rapp Farrell (2019) říkají, že se jedná o osobu, která sdílí obsah na sociálních sítích výměnou za finanční nebo jinou formu odměny. Geyser (2024) uvádí, že je to někdo, kdo dokáže ovlivnit nákupní rozhodování ostatních díky své autoritě, znalostem, postavení nebo osobnímu vztahu se svým publikem. Vyhnánková a Losekoot (2019, s. 185) ho vyobrazují jako uživatele sociálních sítí, který ovlivňuje velký počet lidí. Má širokou komunitu fanoušků, kteří sdílejí společné hodnoty a na které působí svými názory a postoji. Cornwell a Katz (2021, s. 7) tvrdí, že je to osoba, skupina nebo organizace s nadprůměrnou schopností ovlivňovat názory, postoje a chování druhých, a to díky časté komunikaci, přesvědčivosti a rozsáhlé sociální síti. Podle slovníku Cambridgeské univerzity (2024) je influencer někdo, kdo má schopnost ovlivňovat nebo měnit chování ostatních lidí, nebo se jedná o osobu, která je placena společnostmi za propagaci jejich produktů a služeb na sociálních sítích a vyzývá ostatní uživatele k jejich koupi. Influencer nemusí být pouze člověk. Influencer marketing se neustále mění a vyvíjí a jak již bylo uvedeno výše, jednou z nově vzniklých kategorií jsou tzv. „non-human influencers“, tedy nelidští influenceři. Můžeme je rozdělit na živé entity, jako jsou zvířata a rostliny a na neživé entity, mezi které patří předměty, hračky, maskoti, roboti, licencované postavy (např. Mickey Mouse) nebo virtuální influenceři (Xie-Carson et al., 2023). Zjednodušeně lze tedy říct, že influencer je někdo, kdo svým obsahem na sociálních sítích působí na názory a chování druhých.

Charakteristiky influencerů lze podle Ying a Dikčius (2023) rozdělit do čtyř kategorií: psychologické, sociální, behaviorální a demografické. Psychologická kategorie zahrnuje vlastnosti, které spotřebitelé subjektivně vnímají skrze psychologické procesy. Na nejvyšších příčkách se umístily důvěryhodnost, spolehlivost, odbornost a atraktivita. Tuto skutečnost potvrzuje také Cornwell a Katz (2021, s. 43), kteří uvádějí, že úspěšný influencer často disponuje vlastnostmi, jako je důvěryhodnost, odbornost, atraktivita, popularita, aktuálnost a jedinečnost. Ceněný je také tehdy, když je sebevědomý, autoritativní a sympatický. Sociální charakteristiky jsou taktéž vnímány spotřebiteli, ale rozdíl spočívá v tom, že sociální kategorie se zaměřuje na „vztah“ mezi influencerem a jejich okolím, zatímco psychologická kategorie se soustředí na jeho osobnost samotnou. Mezi nejvýznamnější sociální charakteristiky patří homofilie mezi influencerem a sledujícím, shoda mezi produktem a influencerem a parasociální vztah. Behaviorální charakteristiky se zaměřují na chování influencerů; mezi nejoblíbenější patří interakce se svými sledujícími a sdílení tajemství. Z hlediska demografických charakteristik se nejvíce zkoumá označování sponzorství a typ influencera dle počtu sledujících (Ying a Dikčius, 2023).

2.2 Od tradičních celebrit k influencerům

Propagace produktů nebo značek prostřednictvím celebrit existuje již od druhé poloviny 19. století. Celebrity jsou jedinci, kteří jsou veřejně známí a vážení (Dutta et al., 2024, s. 19-20). Patří sem filmoví herci, hudebníci, sportovci, komici nebo politici, kteří se proslavili tradiční cestou (Hess et.al., 2022). Celebrity mohou společností propůjčit svou atraktivitu a důvěryhodnost. Reklama je však účinná pouze tehdy, pokud existuje soulad mezi produktem a oborem odbornosti celebrity. Nedávalo by tedy smysl, aby například sportovec spolupracoval se značkou vyrábějící nezdravé produkty. Propagace celebrit navíc není vůbec levná a nese s sebou i určitá rizika. Skandály a kontroverze mohou výrazně narušit image značky. Kvůli těmto důvodům společnosti stále více přecházejí k influencerům (Dutta et al., 2024, s. 19-20). Zatímco tradiční celebrity získávají popularitu a vliv díky své kariéře, influenceré jsou obyčejní lidé, kteří si sami vybudovali online identitu a širokou síť sledujících (Kauffmann a Vaičiūnaitė, 2024). Obsah sdílený celebritami je většinou plně kontrolován společností, zatímco influenceré mají při tvorbě obsahu větší svobodu (Dutta et al., 2024, s. 20). Začínající influenceré ve většině případech nevyužívají při tvorbě obsahu manažery, agenty nebo profesionální fotografy a dělají si vše svépomocí a podle svých představ. Celebrity jsou obecně brány jako vzory pro své fanoušky, avšak žijí naprosto odlišný život než běžní lidé, a to zapříčiňuje, že se s nimi spotřebitelé méně a hůře ztotožňují

(Gräve a Bartsch, 2021). Influenceri jsou naopak považováni za přístupnější, autentičtější a snadněji se s nimi lidé identifikují, což jim umožňuje navazovat hlubší vztahy se svými sledujícími (Álvarez-Monzoncillo, 2022, s. 61). Spotřebitelé v nich vidí větší podobnost a projevují jim vyšší míru důvěry (Cornwell a Katz, 2021, s. 30). Pro influencers jsou typické čtyři hlavní rysy: vytvářejí obsah, který pak dále šíří, vybudovali si rozsáhlou síť kontaktů a mají značný vliv na své fanoušky a sledující a dosáhli určité úrovně popularity (Cmeci a Chruszczewski, 2019, s. 75). Dle Burešové (2022, s. 256) je influencerem ten, kdo má velkou komunitu fanoušků, kteří sledují jeho obsah. Tato komunita se nachází na konkrétní sociální síti nebo blogu. V rámci komunity je odborníkem na téma, ve kterém tvoří obsah. Musí být také důvěryhodný, mít charisma a vliv v současnosti. Hlavním rozdílem mezi nimi tedy je, že celebrita získává svůj status tím, že je významnou osobností nezávislou na sociálních sítích a influencer je běžný člověk, který si svou popularitu získal aktivním působením na sociálních sítích (Hess et al., 2022). Mnoho celebrit dnes zároveň působí jako influenceri. Jak uvádějí Hearn a Schoenhoff (2015), digitální prostředí zásadně proměnilo způsob, jakým se utváří a udržuje veřejný obraz celebrit. Řada známých osobností dnes aktivně využívá sociální sítě, kde sdílí části svého soukromí, komunikují s fanoušky a propagují značky. Přizpůsobují se tak pravidlům online prostředí a přebírají komunikační strategie typické pro influencers – viz níže.

2.3 Typologie influencerů

Influenceri jsou nejčastěji kategorizováni podle počtu sledujících, ale mohou být také rozděleni podle typu obsahu nebo úrovně vlivu (Geyser, 2024).

2.3.1 Počet sledujících

Na základě počtu sledujících se dělí na nano, mikro, makro a mega influencers (Álvarez-Monzoncillo, 2022, s. 101). Stejně dělení uvádí i Burešová (2022, s. 256). Ale Dutta et al. (2024, s. 20) navíc zmiňuje kategorii **celebrity influencerů**. Jedná se o jedince, kteří mají status celebrity a na sociálních sítích si vybudovali velkou základnu sledujících. Příkladem takové celebrity je například slavný fotbalista Cristiano Ronaldo, který má momentálně na svém profilu na sociální síti Instagram 648 milionů sledujících. To ho dělá i nejvíce sledovanou osobou na této platformě. Ovšem někdy to může fungovat i naopak, kdy se původně „běžný“ influencer stane postupem času celebritou, dochází tak k tzv. „celebratizaci influencerů“. Příkladem je Charli D'Amelio, která začala tvořit obsah na platformu TikTok a nyní je z ní celebrita s více jak 157,2 miliony sledujících na této síti. Stejné charakteristiky

mají i mega influenceři. Záleží tedy na jednotlivých autorech, jestli kategorii celebrit influencerů vymezí zvlášť nebo ji sloučí s mega influencery.

Mega influenceři mají na sociálních sítích minimálně milion sledujících. Obvykle se jedná o sportovce, herce, hudebníky nebo internetové tvůrce, kteří si získali značnou popularitu díky svým online aktivitám (Geyser, 2024). Yesiloglu a Costello (2020, s. 46) je definují jako celebrity nebo herce, sportovce, umělce s vysokým počtem sledujících a značným vlivem na své publikum. Burešová (2022, s. 256-257) uvádí, že to jsou často lidé, kteří jsou známí ve více zemích a mají nad jeden milion sledujících. Tito influenceři mají velký dosah a jejich obsah je zaměřen na různorodá témata, aby oslovil široké publikum (Kotler et al., 2024, s. 168). Spolupráce s nimi je velmi nákladná. I když mají ve srovnání s menšími influencery nižší míru zapojení, jejich celkový objem interakcí zůstává díky obrovskému počtu sledujících vysoký (Durmuş Şenyapar, 2024).

Makro influenceři jsou jedinci se sto tisíci až milionem sledujících. Většinou zde spadají dva typy osob, a to méně známé celebrity nebo úspěšní online odborníci (Geyser, 2024). Yesiloglu a Costello (2020, s. 46) je popisují jako odborníky, manažery, novináře nebo výzkumníky zaměřující se na jednu konkrétní oblast, ve které jsou specialisty. Jsou nákladově dostupnější než mega influenceři a nabízejí kombinaci širokého dosahu a autentičnosti (Durmuş Şenyapar, 2024). Jejich výhodou je vyšší zásah, avšak často s fanoušky přímo nekomunikují (Burešová, 2022, s. 256).

Mikro influenceři mají menší základnu sledujících v rozmezí mezi deseti až sto tisíci. Zaměřují se na specifický obsah, jako je například fitness nebo jídlo (Durmuş Şenyapar, 2024). Dle Burešové (2022, s. 256) se tyto influenceři zabývají jedním úzkým tématem, například zahrádkářství nebo pečení. Jsou svým sledujícím blíže, protože působí lokálně nebo v určité komunitě. Kotler et al. (2024, s. 168) je popisuje jako obyčejné lidi s odbornými znalostmi, které jsou založené na jejich profesi nebo zájmech. Mají vysokou míru zapojení, protože jsou fanoušky považováni za mnohem důvěryhodnější než celebrity. Nejčastější formou spolupráce je u těchto influencerů barter – poskytnutí produktu zdarma (Burešová, 2022, s. 256).

Nano influenceři mají mezi tisíci až desetitísi sledujících. Mají tedy malé, ale velmi aktivní publikum. Většinou se jedná o odborníky v neobvyklé nebo velmi specializované oblasti (Geyser, 2024). Zaměřují se na sdílení autentických zkušeností a zájmů. Nabízejí společností jedinečnou příležitost vytvářet kampaně s velmi nízkými náklady (Durmuş Şenyapar, 2024).

Campbell a Rapp Farrell (2020) nesouhlasí s tím, že by kategorizace influencerů měla být založena pouze na počtu sledujících, a navrhuje zavést další kritéria, jako je autentičnost, dostupnost, odbornost a kulturní kapitál. Uvádí, že s rostoucím počtem sledujících se zvyšuje vnímaná odbornost a kulturní kapitál, zatímco menší influenceri jsou vnímáni jako autentičtější a dostupnější. Dle Cornwell a Katz (2021, s. 31) se s rostoucím počtem sledujících mění vnímaná autentičnost a dostupnost influencerů a taktéž náklady na spolupráci. Dutta et al. (2024, s. 20) přidávají kritéria jako je pozice influencera, jeho národnost, nebo míra zapojení. Nano influenceri jsou velmi malí, často lokální a cenově dostupní. Mikro mají malý počet sledujících, často jsou považováni za autentické a taktéž jsou cenově dostupní. Makro jsou obvykle tvůrci obsahu, kteří vyžadují vyšší investice. Mega jsou většinou celebrity, u nichž jsou spolupráce velmi nákladné. Ačkoliv by se mohlo zdát, že mega influenceri mají největší dosah, počet sledujících sám o sobě nezaručuje schopnost výrazně ovlivňovat své publikum. Mikro influenceri bývají nejvlivnější díky své osobní interakci a autentičnosti. Nejúčinnější se ukázaly v oblasti kosmetiky a módy (Álvarez-Monzoncillo, 2022, s. 101). Lze tedy shrnout, že mega a makro influenceri sice mají významný dosah, ovšem nízkou autentičnost, dostupnost a menší důvěru. Naopak velkou ji mají mikro a nano influenceri, kteří jsou i cenově výhodnější na spolupráce, ale nemají tak velký dosah.

2.3.2 Typ obsahu a specializace

Z hlediska typu obsahu se influenceri dělí na blogery, youtubery, tvůrce podcastů nebo na ty, kteří působí pouze na sociálních médiích jako je Instagram, Facebook, TikTok atd. (Geyser, 2024). Další zdroje uvádějí, že se influenceri mohou specializovat na vlogy, technologie, hry, gastronomii, zdravý životní styl, beauty, finance nebo na cestování (Worb, 2025; Castel a Ailion, 2024). Gross a Wangenheim (2018) dále rozčleňují influencersy na Snoopers, Infotainers, Informers a Entertainers. Snoopers (Šmíráci) prozkoumávají sociální síť kvůli zábavě a zvědavosti. Tvorba obsahu je pro ně koníčkem a zaměřují se na sebevyjádření a sdílení osobních zážitků. Informers (Informátoři) se zaměřují především na předávání znalostí a poskytování hodnotného vzdělávacího obsahu. Entertainers (Baviči) tvoří obsah především za účelem pobavení publika. Infotainers (Infobaviči) kombinují vzdělávací prvky s prvky zábavy.

3 ETIKA V INFLUENCER MARKETINGU

S rostoucím vlivem sociálních sítí se influencer marketing stal jednou z nejpoužívanějších strategií, které společnosti využívají k navázání kontaktu se svými zákazníky. Tento způsob propagace je však spojen s řadou etických dilemat, zejména v oblasti transparentnosti, označování spoluprací a stále méně zřetelných hranic mezi organickým obsahem a placenou propagací. Reklamní produkty jsou často nenápadně zakomponovány do běžných příspěvků, což spotřebitelům ztěžuje rozpoznání, zda jde o upřímné doporučení nebo o placenou reklamu. V některých případech influenceři propagují produkty, které sami nepoužívají, což vede k nedostatečné transparentnosti a k možnému klamání spotřebitele. Tento stav může narušit důvěru mezi influencery, značkami a jejich publikem. Všichni spotřebitelé mají právo vědět, zda jsou vystaveni reklamnímu sdělení. Influenceři i značky by proto měli otevřeně informovat o případných rizicích nebo nežádoucích účincích propagovaných produktů (Javakhishvili, 2023). Tato kapitola se bude zaměřovat na etické výzvy influencer marketingu, problematiku transparentnosti a pravdivosti obsahu, principy samoregulace a etických kodexů.

3.1 Etické výzvy

Tato podkapitola se věnuje nejčastějším etickým výzvám, mezi něž patří skrytá reklama spotřebitelské soutěže, falešné recenze a umělé engagement praktiky, komercializace soukromí a hranice autenticity. Každá z těchto oblastí představuje riziko nejen pro sledovatele, ale také pro influencery a samotné společnosti.

3.1.1 Skrytá reklama

Skrytá reklama je formou klamavého marketingu, kdy není zřejmé, zda se jedná o placenou propagaci. Ve většině zemí, včetně České republiky je skrytá reklama nelegální, a přesto se na internetu vyskytuje velmi často (Miroškina, 2022). Influencer je povinen reklamu na sociálních sítích vždy řádně označit, a to nejen dle legislativy, ale i podmínek samotných platforem. Mnoho influencerů spolupráce neoznačuje, protože se obávají snížení dosahu nebo ztráty důvěry svých sledujících (Pod vlivem, 2024). Studie Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (FSV UK, 2018) uvádí, že označení jako #ad nebo #sponsored není pro mnoho Čechů dostatečně srozumitelné. Proto se doporučuje používat česká označení jako například #spoluprace, #reklama nebo #placenepartnerstvi, která by měla být uvedena přímo v textu příspěvku. Z další studie provedené v roce 2019 vyplynulo, že

nejzásadnějším problémem v influencer marketingu je právě nedostatečné označování reklamy. Pouze 11 % zadavatelů důsledně vyžaduje, aby byly spolupráce jasné označeny, zatímco polovina nechává rozhodnutí na samotných influencerech a přibližně 5 % označování reklamy dokonce naprosto vylučuje (FSV UK, 2019). Podle výzkumu z roku 2020 není více než 75 % reklamních příspěvků influencerů na sociálních sítích jasné označeno jako sponzorovaný obsah (Musiyiwa a Jacobson, 2023).

Tento nepříznivý vývoj zdůrazňuje potřebu přísnější regulace a zvýšené transparentnosti. Za neoznačení reklamy hrozí ve většině zemí pokuty, v praxi jsou obvykle v řádu tisíců eur nebo dolarů. V České republice mohou sankce dosahovat až 5 milionů Kč, ale jejich vymáhání je zatím stále nedostatečné (Jak na síť, 2020). Tento stav vede k situaci, kdy si mnoho influencerů neoznačování reklamy dovolí, protože riziko postihu je minimální. Na potřebu transparentnějšího prostředí influencer marketingu upozorňuje projekt **Svět influencerů**, který od roku 2019 sleduje označování reklamy a na Instagramu @svetinfluenceru upozorňuje na neoznačené spolupráce. V roce 2024 spustili také podcast **Pod Vlivem** zaměřený na tuto problematiku (Aust, 2024). Další iniciativou je **Férový influencer**, který vznikl v roce 2017 pod původním názvem Férová reklama. Jeho cílem je informovat influencery o správném označování spoluprací a podpořit transparentnost v odvětví. Pro lepší orientaci v pravidlech byl vytvořen **Kodex influencera**. Ten se skládá ze čtyř základních pilířů: buď fér, upřímný, svůj a otevřený. V současnosti se k němu přihlásilo přes 200 členů, včetně influencerů, agentur i zadavatelů reklamy (Férový influencer, 2020).

Také v zahraničí podléhá skrytá reklama regulaci specializovaných institucí. Ve Spojených státech dohlíží na označování sponzorovaného obsahu **Federální obchodní komise** (Federal Trade Commission, dále jen FTC), která stanovuje jasná pravidla. Influenceri musí jasně uvést, zda za propagaci produktů obdrželi finanční odměnu nebo je získali zdarma (Lipschultz, 2023, s. 248). V Kanadě spravuje regulaci skryté reklamy **Competition Bureau Canada** spolu s organizací **Ad Standards**, která vydává doporučené postupy. Za vhodná označení jsou považována #ad, #sponsored, zatímco #spon, #partner nebo #collab nejsou považována za dostačující (Musiyiwa a Jacobson, 2023). Ve Velké Británii zajišťuje dohled nad reklamou **Advertising Standards Authority** (dále jen ASA) ve spolupráci s **Competition and Markets Authority** (CMA). Pravidla pro influencery jsou součástí **CAP Code** (ASA, 2025).

3.1.2 Spotřebitelské soutěže

Spotřebitelské soutěže patří mezi běžné formy propagace v influencer marketingu. Tyto soutěže jsou založeny na aktivním zapojení mezi influencerem, který soutěž organizuje nebo propaguje, a uživateli sociálních sítí, kteří se do ní zapojují. Výherními cenami bývají obvykle produkty nebo služby konkrétní značky, se kterou influencer spolupracuje. Hlavním cílem těchto soutěží je zvýšení dosahu značky a podpora prodeje jejích produktů či služeb. K nekalým praktikám patří například situace, kdy výherce nedostane slíbenou cenu nebo nejsou dodrženy pravidla soutěže. Některé soutěže navíc požadují počáteční vklad, jehož vrácení není zaručeno, což již může naplňovat definici hazardní hry dle platné legislativy. Dozor nad spotřebitelskými soutěžemi provádí Česká obchodní inspekce (ČOI) (Čvančarová, 2021).

Každá spotřebitelská soutěž je formou reklamy, a proto musí být jasně označena jako sponzorovaný obsah, aby bylo zřejmé, že se jedná o placenou propagaci. V pravidlech soutěže musí být vždy uveden její pořadatel včetně právní identifikace (sídlo, IČO atd.). Stejně tak je nutné respektovat pravidla platformy. Například u sociálních sítí společnosti Meta (Instagram, Facebook) je požadováno uvedení věty: „*Pořadatelem této soutěže není společnost Meta*“. Je důležité rozlišit pořadatele soutěže a influencera, který ji pouze propaguje. Pokud influencer soutěž na svém profilu jen sdílí a odkazuje na oficiální profil pořadatele, nenese za ni žádnou právní odpovědnost. Právní postih se vztahuje na pořadatele soutěže, nikoli na influencera (Pod vlivem, 2024).

Stejně jako u skryté reklamy (viz kapitola 3.1.1) podléhají i spotřebitelské soutěže dohledu specializovaných regulačních orgánů v různých zemích. Mezi hlavní regulační orgány patří například již uvedená FTC nebo ASA (FTC, 2025; ASA, 2025).

Nevhodným příkladem spotřebitelské soutěže je soutěž o výplň rtů pořádaná influencerkou Nicol Friml (@nicol.friml) – viz obrázek č. 1. Soutěž má několik zásadních nedostatků. Hlavním problémem je, že tato spolupráce není označena jako reklama, což ji činí skrytou a nelegální. Dalším problémem je samotná povaha výhry – propagace estetických zákroků formou soutěže není nejen neetická, ale i potenciálně nebezpečná. O estetických zákrocích by mělo být rozhodováno po odborné konzultaci s odborníkem, nikoliv na základě náhodného výběru v soutěži. Meta má přísná pravidla pro reklamu týkající se zdraví a wellness, která například vyžadují, aby byla taková propagace omezena na uživatele starší 18 let a neobsahovala zavádějící tvrzení či nějakým způsobem podporovala negativní vnímání těla (Meta, 2024). Influencerka také neuvedla jakým

způsobem bude výherce vybrán. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, definuje jako nekalou obchodní praktiku mimo jiné i netransparentní nebo manipulativní podmínky soutěží. Pokud by výběr výherce nebyl spravedlivý a nestranný, mohla by být soutěž považována za nekalou obchodní praktiku.



Obrázek 1 Soutěž o výplň rtů

(zdroj: Instagram nicol.friml)

3.1.3 Falešné recenze a umělé engagement praktiky

Problematika falešných (placených) recenzí představuje v rámci digitálního marketingu stále aktuálnější a závažnější téma. Významnou roli v tomto směru sehrávají influenceri, kteří patří mezi hlavní nositele propagace produktů a služeb v online prostředí. Mnozí z nich upřednostňují finanční prospěch před autenticitou a důvěryhodností, což vede ke vzniku komunikačního prostoru, v němž je stále obtížnější rozlišit mezi nezávislým hodnocením a skrytou reklamou. Tím dochází k narušení důvěry a k rozvoji manipulativních marketingových praktik. Získávání nových zákazníků je v současném prostředí náročnější než udržení těch stávajících, a proto společnosti čím dál častěji využívají influencer marketing k oslovení nových cílových skupin. Placené recenze se staly běžnou součástí této praxe a mnohé společnosti automaticky předpokládají, že influenceri budou ochotni publikovat výhradně pozitivní hodnocení výměnou za finanční odměnu. V takových případech se obsah recenze stává spíše nástrojem reklamní komunikace než autentickým vyjádřením zkušenosti. Odpovědnost za rozlišení mezi nezávislým názorem a komerčně motivovanou propagací tak zůstává na samotném spotřebiteli (Bonilla, 2024).

Globální průzkumy z ledna 2024 ukazují, že až 75 % spotřebitelů má obavy z falešných recenzí. Tyto recenze komplikují spotřebitelům nakupování a mnozí požadují, aby společnosti podnikly kroky k ověřování pravosti online obsahu (Ecommerce Bridge, 2024). V roce 2024 zpřísnila FTC regulaci influencer marketingu tím, že výslovně zakázala vytváření, nakupování nebo šíření falešných recenzí a zavádějících posudků. Tato pravidla se vztahují jak na influencery, tak i na značky, které se na těchto praktikách podílejí (FTC, 2024).

Další neetickou praktikou, která úzce souvisí s falešnými recenzemi a manipulací spotřebitelského chování je získávání falešných sledujících (followerů) a umělého engagementu. Falešní sledující se objevují na všech sociálních sítích. Poznat se dají jednoduše, pokud ve velmi krátkém časovém úseku některému influencerovi prudce naroste počet sledujících, s největší pravděpodobností se jedná právě o podvod (Alipour et al., 2024). Mnoho influencerů si na Instagramu pořizuje tzv. boty – automatizované účty, které generují falešné interakce, jako jsou komentáře, lajky a sdílení, čímž zkreslují skutečný engagement. Společnosti se kvůli tomu přesouvají od sledování běžných metrik engagementu k důrazu na konverze a skutečný prodej (Vozková, 2017). Očekává se, že s rozvojem umělé inteligence budou falešné recenze a komentáře od botů stále sofistikovanější a obtížněji rozeznatelné od autentického obsahu. To představuje zásadní výzvu nejen pro spotřebitele, ale i pro samotné platformy, které budou muset zavádět pokročilejší metody detekce (Alipour et al., 2024). Pořizování falešných sledujících nepoškozuje jen důvěryhodnost influencer marketingu, ale negativně ovlivňuje i samotné sociální sítě. Tyto účty zahlcují platformy spamem, zkreslují online recenze a mohou neoprávněně využívat osobní údaje uživatelů. Přestože boti na první pohled nemusí působit škodlivě, jejich aktivity, jako je šíření nepravdivých informací a zcizování dat, mohou mít závažné dopady (Yesiloglu a Costello, 2020, s. 218).

3.1.4 Komerencializace soukromí a hranice authenticity

Komerencializace soukromí je v influencer marketingu stále častějším jevem, zejména v oblasti rodinného obsahu. Mnoho rodičů sdílí svůj každodenní život s dětmi, což sledující vnímají jako autentické a snadno se s tím ztotožní. S rostoucí popularitou však dochází k posunu od spontánního sdílení ke komerčnímu využití obsahu. Rodinní influenceři musí balancovat mezi přirozeností a komerčními spolupracemi, které jsou často hlavním zdrojem jejich příjmů (Ůmit, 2024). Zároveň však rodiče čelí kritice za zneužívání soukromí svých dětí k finančnímu zisku. Známým příkladem je zahraniční pár Austin McBroom a Catherine

Paiz, kteří na svém YouTube kanálu ACE Family vydělávali miliony dolarů zveřejňováním videí své rodiny. Jejich obsah často zahrnoval malé děti ve věku 3–5 let (McTigue, 2021).

Tento fenomén se označuje jako **sharenting** – kombinace slov share (sdílet) a parenting (rodičovství). Výzkum Ústavu pedagogiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci (2022) ukázal, že až 69 % rodičů sdílí o svých dětech informace, přičemž 6,7 % z nich přiznalo zveřejnění obnažených fotografií včetně obličejů. Nadměrné sdílení představuje několik rizik. Nejvýznamnějším je trvalá digitální stopa – jakmile je obsah jednou zveřejněn online, jeho odstranění může být velmi složité a v některých případech nemožné. Děti mohou být v budoucnu vystaveny šikaně, vydírání nebo ztrátě soukromí. Dalším rizikem je zneužití těchto materiálů online predátory. Kromě bezpečnostních rizik může sharenting negativně ovlivnit vztahy mezi rodiči a dětmi. Sdílení intimních nebo zahanbujících momentů, jako například dítě na nočníku nebo plačící dítě může vést k budoucím konfliktům a v některých případech dokonce ke soudním sporům. Děti, jejichž soukromí bylo dlouhodobě narušováno na veřejných platformách, často pociťují stud, frustraci nebo ztrátu kontroly nad vlastním životem. Nejbezpečnější přístup spočívá v uvážlivém sdílení obsahu. Pokud rodiče zveřejňují fotografie dětí, doporučuje se, aby byly plně oblečené a zobrazovaly neutrální situace, například rodinné aktivity. Nevhodné je sdílení záběrů z intimních momentů, jako je koupání, pláč nebo jinak emočně vypjaté situace. V ideálním případě by rodiče měli získat souhlas dítěte se zveřejněním obsahu, pokud to věk umožňuje (Pod vlivem, 2024; Havlová, 2024). Podle většiny výzkumů se sharenting vyskytuje především u matek, které sdílí zkušenosti s mateřstvím a výchovou dětí (Gatto et al., 2024).

Je nutné rozlišovat mezi běžným sdílením dětského obsahu a jeho komerčním využitím. Někteří rodiče zakládají svým dětem samostatné profily již od raného věku. V některých případech dokonce vznikají tzv. prenatální profily – účty, které slouží k dokumentaci života dítěte ještě před jeho narozením (Havlová, 2024). Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce výslovně zakazuje dětskou práci, ale stanovuje výjimky pro účast v reklamě či filmu. Pokud dítě aktivně vystupuje v placeném obsahu, například při prezentaci produktu, musí rodiče získat povolení od úřadu práce. V některých zemích existují přísnější zákony na ochranu soukromí dětí na internetu. Například zákon přijatý ve Francii v roce 2023 dává soudům pravomoc zakázat rodičům sdílet fotografie jejich dětí na internetu, pokud by takové zveřejnění mohlo narušit důstojnost dítěte (Kayali, 2023).

3.2 Transparentnost a pravdivost obsahu

Tato podkapitola se zabývá významem transparentnosti a pravdivosti obsahu v influencer marketingu. Zaměřuje se na pravidla pro označování sponzorovaných příspěvků, odpovědnost společností za férovou spolupráci a kontrolu obsahu.

3.2.1 Pravidla pro influencery při označování sponzorovaných příspěvků

Problematika skryté reklamy, legislativní požadavky a jejich dodržování byly podrobně rozebrány v kapitole 3.1.1. Přestože existují jasná pravidla pro označování placeného obsahu, ne vždy jsou dodržována a jejich aplikace se v praxi liší. Proto zde bude pozornost věnována konkrétním způsobům označování spoluprací a příkladům jejich správného a nesprávného použití.

Influencer je povinen reklamu jasně označit tak, aby průměrný spotřebitel poznal, že se jedná o sponzorovaný obsah. Nejčastěji používané označení zahrnují hashtagy #spoluprace, #reklama, #placenepartnerství nebo oficiální štítky platform jako „**Paid partnership**“ (Drachovský, 2024). Aby označení bylo dostatečně srozumitelné, mělo by být uvedeno na začátku nebo viditelně v textu příspěvku, nikoli skryto mezi jinými hashtagy nebo v méně nápadné části popisku. Jedním z nejčastějších problémů je nedostatečné nebo zavádějící označení, kdy influenceři používají výrazy jako #collab, #spon nebo jen označení značky bez jasného sdělení, že se jedná o reklamu (FTC, 2019). Český kodex Férový influencer (2020) uvádí, že dalším častým pochybením je neoznačování barterových spoluprací, přestože i ty spadají pod reklamní sdělení a podléhají stejným pravidlům.

Za příklad správně označené spolupráce lze uvést **Annu Jiřinu Daňhelovou** (@danhelinda) a její propagaci značky Snuggs.cz – viz obrázek č. 2. Příspěvek byl řádně označen jako placené partnerství, a to jak ve vizuálním označení příspěvku, tak v samotném textu pomocí hashtagu a odkazu na značku. Kromě dodržení požadavku na označení lze zmínit i další pozitivní aspekt – svým obsahem příspěvek autentický zapadá do jejího obsahu. Daňhelová taktéž popisuje svoji osobní zkušenost s propagovaným produktem a prezentuje ho s jemným humorem. V popisku navíc uvádí slevový kód, který, který nejenže pobízí sledující ke koupi, ale zároveň umožňuje značce vyhodnotit úspěšnost kampaně.



Obrázek 2 Příklad povedené spolupráce

(zdroj: Instagram danhelinda)

Naopak nevyhovujícím příkladem je spolupráce Štěpánky Waischornové (@stefany_mummy) se značkou Lelosi.cz – viz obrázek č. 3. Příspěvek nebyl správně označen – použití #collab nebo jen názvu značky není dostačující, protože průměrný spotřebitel nemusí poznat, že se jedná o reklamu. Kromě toho influencerka využila citlivého tématu k propagaci produktu, což může být vnímáno jako neetické.



Obrázek 3 Příklad nepovedené spolupráce

(zdroj: Instagram stefany_mummy)

3.2.2 Standardy transparentní spolupráce mezi influencery a společnostmi

V praxi se běžně nastavují jasná pravidla a očekávání, která influenceri při propagaci produktů dodržují, zejména v oblasti označování placeného obsahu. Výzkumy ukazují, že správný výběr influencera může ovlivnit efektivitu marketingové kampaně. Proto se společnosti většinou zaměřují na prověřování jeho předchozích spoluprací, hodnot a stylu komunikace, aby byla zajištěna kompatibilita s jejich brandem. Vedle toho se ukazuje, že dlouhodobé a autentické vztahy mezi značkami a influencery mohou přinášet vyšší důvěryhodnost a lepší výsledky než jednorázové kampaně (Javakhishvili, 2023).

Při propagaci produktů za finanční odměnu nebo jiné protiplnění bývá spolupráce **smluvně ošetřena**. Písemná smlouva se obvykle využívá především u větších kampaní, zatímco v běžné praxi postačuje dohoda prostřednictvím e-mailové komunikace. Smluvní ujednání často zahrnují důležité aspekty spolupráce, jako je specifikace propagovaného produktu, časový harmonogram zveřejnění obsahu, proces kontroly výstupů, způsob označování reklamy, podmínky fakturace a rozsah autorských práv, které zadavatel získává. V některých případech bývá součástí smluvních dohod také ustanovení o exkluzivitě, které omezuje možnost, aby influencer v krátkém časovém horizontu propagoval konkurenční produkty. V praxi se taktéž vyskytují sankční mechanismy, například smluvní pokuty za nedodržení podmínek spolupráce, jejichž výše se může pohybovat kolem 10 až 20 % z celkové částky spolupráce (Mediaguru, 2019).

Kontrola obsahu ze strany značek není vždy samozřejmostí a v mnoha případech se spoléhá na zodpovědnost samotných influencerů. Kontrola zveřejněného obsahu ze strany zadavatelů často probíhá spíše u větších kampaní nebo dlouhodobých spoluprací, zatímco u jednorázových propagací bývá minimální. V důsledku toho může docházet k porušování **autorských práv**, neúmyslnému zachycení cizích osob bez jejich souhlasu nebo k obsahu, který může být problematický z hlediska etických a právních norem. V některých případech nejsou dostatečně označeny věkem regulované produkty, jako jsou elektronické cigarety nebo alkohol, a chybí informace o tom, že jsou určeny pouze osobám starším 18 let. Objevují se také situace, kdy bezpečnostní hlediska nejsou dostatečně zohledněna – například pokud influencer sdílí video, ve kterém není při řízení automobilu připoutaný, aniž by značka předem prověřila tento obsah. Absence důsledné kontroly může mít nejen právní dopady, ale i negativní vliv na reputaci zadavatelů (Jak na síť, 2020).

3.3 Samoregulace a etické kodexy

Tato podkapitola se věnuje roli samoregulace v influencer marketingu a jejímu vlivu na etické standardy v reklamě. Zaměřuje se na principy samoregulace, roli organizací, jako Rada pro reklamu, pravidla stanovená Kodexem influencerů a zásady odpovědné reklamy definované Kodexem reklamy.

3.3.1 Samoregulace

Samoregulace vychází z etických norem. Na rozdíl od právní regulace je vytvářena a uplatňována nestátními subjekty působícími v oblasti reklamy. Její hlavní předností je flexibilita, která umožňuje rychle reagovat na nové trendy v reklamě, zejména v digitálním prostředí, kde právní úprava často zaostává kvůli složitosti legislativního procesu. (Čvančarová, 2021).

V Česku je hlavním orgánem samoregulace reklamy **Rada pro reklamu (RPR)**, která je také členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA). Zásadním dokumentem, který pravidelně aktualizuje je **Kodex reklamy**. Dohlíží na něj speciální orgán, a to **Arbitrážní komise**. Rozhodnutí Arbitrážní komise mají pouze charakter doporučení, nejčastěji ve formě výzvy ke stažení reklamy. Zároveň Rada nemůže udělovat finanční pokuty ani jiné sankce (RPR, 2025). Na samoregulaci reklamy se v České republice rovněž podílí **Asociace komunikačních agentur (AKA)** a **Asociace public relations (APRA)**. AKA je spolek sdružující přední subjekty v oblasti komerční komunikace. Jejím hlavním posláním je vytváření příznivých podmínek pro podnikání svých členů, zvyšování prestiže oboru, odborné vzdělávání a podpora profesního rozvoje specialistů na marketingovou komunikaci (AKA, 2025). APRA je dobrovolné sdružení PR agentur, firemních týmů a organizací. Jejím hlavním cílem je zviditelnovat oblast PR mezi odbornou i klientskou veřejností, zvyšovat kvalitu služeb v oboru, prosazovat osvědčené postupy, podporovat profesní diskuzi a dobré jméno celého oboru (APRA, 2025).

Samoregulace influencer marketingu se ve světě liší. V rámci EU lze pozorovat tendenci k přísnějšímu přístupu, a to především kvůli obavám z potenciálně škodlivých dopadů sociálních sítí a influencerů na uživatele, zejména pak na děti. Ve Velké Británii jsou influenceri povinni dodržovat pokyny **ASA** a **CMA**. Například musí dodržovat správné a viditelné označení spoluprací jako #ad nebo #gifted a mají povinnost zachovávat transparentnost, férovost a pravdivost veškerého obsahu, který zveřejňují. V případě jejich nedodržení hrozí vysoké finanční sankce (Kolsquare, 2024). Podobně tomu tak je i ve

Francii, kde byl v roce 2023 přijat zákon, který reguluje činnost komerčních influencerů a posiluje roli samoregulačních opatření. Kromě vyžadování jasného označení sponzorovaného obsahu vyzývá k dodržování kodexu transparentnosti a odpovědnosti (European Consumer Centre France, 2024). Mimo Evropu, například ve Spojených státech, dohlíží na regulaci FTC, která může taktéž udělovat sankce. Příkladem může být případ jedné známé zpěvačky, která čelila sankcím kvůli tomu, že v rámci spolupráce neoznačila svůj příspěvek jako placenou propagaci. V důsledku toho byla společnost, kterou propagovala nucena na základě rozhodnutí FTC vrátit zákazníkům částku v řádu milionů dolarů (Jackson, 2024). Ve srovnání s těmito zeměmi je samoregulace v Česku méně účinná, protože není právně vymahatelná. Rada pro reklamu sice může vydávat doporučení, ale nemá pravomoc ukládat sankce (RPR, 2025).

Platformy, jako Instagram nebo Facebook, mají vlastní pravidla pro reklamu a obsah, která musí uživatelé dodržovat. V případě jejich porušení může platforma deaktivovat účet nebo omezit možnost inzerce z daného účtu, a to zejména v případech klamavého, nepravdivého nebo neoznačeného reklamního obsahu (Meta, 2024).

3.3.2 Kodex influencera

Český kodex Férový influencer (2020) obsahuje sadu doporučení pro influencers i zadavatele, z nichž by měli vycházet, aby byla spolupráce v souladu se zákonem. Tato doporučení mají také přispět k efektivnějšímu využívání influencer marketingu. Obsahuje šest důležitých bodů, které zní následovně:

- 1. Informace o obchodní spolupráci označená # "placenepartnerstvi" (použití # není nutné, řídí se zvyklostmi platformy) musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.*
- 2. Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#) "placenepartnerstvi" použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují označení placené spolupráce. Neznamená to ale, že mohou být použita pouze tato označení, protože ta jsou spotřebitelům málo srozumitelná a zavádějící.*

3. *Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.*
4. *Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platform (např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.*
5. *Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.*
6. *Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy. Budou se v tomto případě řídit regulací dle platných zákonů, zejména Zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Pokud influencer předpokládá, že více než čtvrtina jeho sledujících jsou mladší osmnácti let, nebude jim zejména inzerovat tabákové výrobky, alkohol, léky či hazardní hry apod. (viz Zákon o regulaci reklamy).*

Dodržování Kodexu sleduje **Komise pro samoregulaci obsahu na internetu** (SPIR), která funguje pod Sdružením pro internetový rozvoj. Věnuje se řešení podnětů týkajících se možného porušování pravidel Kodexu (Férový influencer, 2020).

3.3.3 Kodex reklamy

Kodex reklamy byl v České republice vydán **Radou pro reklamu** v roce 2013. Kodex stanovuje pravidla pro subjekty působící v reklamě napříč různými médii, včetně tisku, kinoreklamy, rozhlasu, venkovní reklamy, zásilkových služeb, audiovizuální produkce, televizního vysílání a internetu. Cílem kodexu je zajistit, aby reklama v Česku byla nejen informativní, ale také odpovídala etickým standardům veřejnosti. Podporuje pravdivou, slušnou a čestnou reklamu, která respektuje mezinárodní zásady reklamní praxe stanovené Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale doplňuje ji o etické principy. Členské organizace Rady pro reklamu se zavazují dodržovat principy Kodexu, vyhybat se tvorbě či šíření reklam, které by byly v rozporu s jeho pravidly, a v případě porušení zajistit jejich odstranění. Zároveň se snaží prosazovat tato etická pravidla i mezi dalšími subjekty v reklamním sektoru. Dodržování Kodexu může veřejnost kontrolovat prostřednictvím stížností, kterou může podat jak fyzická, tak i právnická osoba (RPR, 2025).

4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST INFLUENCERŮ

Influenceri mají na své sledující obrovský vliv a výrazně formují jejich názory a chování. Obsah, který sdílejí, může mít jak pozitivní, tak negativní dopad. Mohou přispívat k šíření dezinformací či působit negativně na fyzické nebo psychické zdraví svých sledujících. Neovlivňují jen spotřebitelské chování, ale i společenské postoje, politické názory a demokratické hodnoty. Tento vliv je patrný zejména u mladší generace, která konzumuje obsah na sociálních sítích jako primární zdroj informací. Proto je zásadní, aby influenceri přistupovali ke svému obsahu odpovědně, dbali na transparentnost, podporovali ověřené informace a pečlivě zvažovali, jaký obsah budou se svým publikem sdílet (Rada EU, 2024). Tato kapitola se zaměří na to, jak influenceri ovlivňují veřejné mínění a chování spotřebitelů. Bude se také věnovat jejich roli při podpoře společensky odpovědného obsahu a tomu, jak mohou ovlivnit duševní zdraví svých sledujících.

4.1 Vliv na veřejné mínění a chování spotřebitelů

Tato podkapitola se bude zabývat tím, jak influenceri formují veřejné mínění i spotřebitelské chování. Bude rozebírat jejich roli při formování nákupních rozhodnutí a zvláštní pozornost věnuje jejich vlivu na děti a dospívající, kteří jsou nejčastějšími uživateli sociálních sítí.

4.1.1 Ovlivňování nákupního chování

Influenceri výrazně ovlivňují spotřebitelské chování, přičemž jejich doporučení často vedou k nákupním rozhodnutím. Dle průzkumu společnosti Grin si až 74 % spotřebitelů zakoupilo produkt na základě doporučení influencera. Jejich vliv spočívá především v **autentičnosti a důvěryhodnosti**, což umožňuje značkám oslovovat publikum přirozeným způsobem a budovat s ním bližší a osobnější vztahy (Kuzminov, 2024). Spotřebitelé jsou náchylnější k důvěře v názory influencerů, zejména pokud s nimi udržují dlouhodobý interaktivní vztah (Kutz et al., 2024). Autentická komunikace hraje zásadní roli, neboť spotřebitelé, kteří značce důvěřují, mají o 53 % vyšší pravděpodobnost nákupu jejích produktů a vykazují vyšší míru loajality. Tento faktor je obzvláště významný u generace Z a mileniálů, kteří nové značky a produkty objevují častěji prostřednictvím sociálních sítí než tradičními způsoby, například vyhledávací. Influenceri, kteří působí autenticky, mohou značně přispět k posílení image společnosti a zvýšení její transparentnosti. Spotřebitelé mají k jejich doporučením větší důvěru než k tradiční reklamní propagaci. Podle údajů z Influencer Marketing Hub dává až 61 % spotřebitelů přednost doporučení influencerů, zatímco pouze 38 % věří obsahu

vytvořenému samotnými značkami (Shandrokha, 2023). Obecně platí, že reklama na sociálních sítích čelí nízké důvěryhodnosti, a proto se značky obracejí na influencery s cílem zachovat autenticitu a předejít negativnímu vnímání veřejností (Lipschultz, 2023, s. 343).

Důležitou roli zde hrají **parasociální vztahy**, tedy jednostranné vazby, které si sledující vytvářejí k influencerům a které připomínají vztahy s blízkými osobami. Tyto vazby vznikají díky pravidelným interakcím, vnímané atraktivitě influencera, společným rysům a jeho odbornosti. Pokud sledující vnímají influencera jako blízkého přítele, pravděpodobnost nákupu doporučeného produktu se zvyšuje (Sharkasi a Rezakhah, 2023).

Dalším významným faktorem ovlivňujícím spotřebitelské chování je **FOMO** (fear of missing out, tj. strach ze zmeškání). Tento psychologický jev podněcuje sledující k rychlému rozhodování, aby se necítili vyloučení. Influenceri často prezentují produkty jako exkluzivní a časově omezené, což může vést k impulzivním nákupům (Kuzminov, 2024). FOMO úzce souvisí s prezentací atraktivního životního stylu, neboť sdílením pečlivě stylizovaných fotografií a příběhů influenceri vzbuzují touhu vlastnit produkty spojené s daným trendem. Spotřebitelé tak často nekupují produkty pouze z praktických důvodů, ale také proto, aby se přiblížili ideálu, který influenceri prezentují (Javakhishvili, 2023). Toto chování přispívá ke **konzumerismu** a vytváření nadměrného odpadu. Důsledky nadměrné spotřeby nejsou omezeny pouze na jednotlivce, ale ovlivňují i širší společenské normy a udržitelnost životního prostředí. Když influencer podporuje konzumerismus, tak dochází ke změně hodnotové orientace společnosti směrem k materialismu a touze po okamžitém uspokojení. Tento trend se negativně odráží nejen na finanční situaci jednotlivců, ale i na životním prostředí, a to v podobě rostoucí produkce odpadu a nadměrného využívání přírodních zdrojů (Milowic, 2024).

V neposlední řadě nákupní chování ovlivňují samotné **algoritmy** sociálních sítí, které určují, jaké příspěvky a reklamy se uživatelům zobrazí a v jakém pořadí (Joans a Sheila, 2025). Upřednostňují obsah s vysokým engagementem, což znamená, že příspěvky influencerů s vyšší mírou interakce se dostávají k širšímu publiku. Personalizované reklamy mohou zvýšit míru zapojení až o 15 %, protože jsou přizpůsobeny preferencím konkrétního spotřebitele a podporují impulzivní nákupy (Lin et al., 2018).

4.1.2 Vliv na děti a dospívající

Děti a dospívající tvoří významnou cílovou skupinu influencerů, jelikož tráví značnou část svého volného času na sociálních sítích, kde je často vnímají jako vzory. Jsou tak náchylnější k reklamním sdělením a snadněji podléhají jejich vlivu. Až **95 %** dospívajících ve věku 13–17 let uvádí, že jsou aktivní na sociálních sítích, přičemž více než třetina z nich je používá téměř neustále. Období 10–19 let je z hlediska vývoje mozku obzvláště citlivé, protože se v této fázi života objevují výrazné změny v pocitu životní spokojenosti a zvýšené riziko problémů s duševním zdravím. V rané adolescenci, kdy se formuje identita, je mozek mimořádně citlivý na sociální tlak, hodnocení vrstevníků a vzájemné srovnávání. Vystavení idealizovanému obsahu na sociálních sítích může vést k narušení sebevědomí, nerealistickým očekáváním a zvýšenému stresu (U.S. Department of Health and Human Services, 2023).

Nedávná studie odborníků z Oxfordské univerzity naznačuje souvislost mezi množstvím času stráveného na sociálních sítích a **zhoršením duševního zdraví**. Tento problém se týká zejména dětí a dospívajících, u nichž bylo zaznamenáno zvýšené riziko úzkostných a depresivních stavů, což vede k častějším návštěvám psychiatrických zařízení. V důsledku těchto zjištění se zvažuje možnost budoucího zákazu používání mobilních telefonů ve školách. Ve Velké Británii je situace natolik vážná, že se tamní systém péče o duševní zdraví blíží kolapsu v důsledku nedostatku psychologů a psychiatrů. Podle výzkumu přibližně 60 % dospívajících ve věku 16–18 let tráví denně na sociálních sítích dvě až čtyři hodiny. Tento čas nejen ovlivňuje jejich duševní zdraví, ale také negativně působí na kvalitu spánku a míru fyzické aktivity. V některých zemích se proti tomuto trendu snaží bojovat zákazem mobilních telefonů ve školách. Organizace Ormiston Academies Trust ve Velké Británii zavedla plošný zákaz jejich používání pro děti do 11 let. Podobná opatření byla přijata také ve Francii a Nizozemsku. V České republice mohou o takovém zákazu rozhodnout ředitelé škol, avšak realizace těchto opatření často naráží na nesouhlas rodičů (Barák, 2024). Další výzkum, provedený Výzkumným institutem Dětské nemocnice ve východním Ontariu a publikovaný Americkou psychologickou asociací, ukázal, že děti a dospívající, kteří po několik týdnů snížili čas strávený na sociálních sítích o polovinu, zaznamenali výrazné zlepšení vnímání vlastního těla a celkového vzhledu ve srovnání s těmi, kteří svůj čas na sítích nezměnili (Thai et al., 2024).

Velkým problémem na sociálních sítích je **vliv reklamy na děti**. Významná část propagovaných produktů zahrnuje sladkosti, fast food a nezdravé svačiny. Řada studií prokázala, že časté vystavení takové reklamě vede ke zvýšené spotřebě těchto produktů. Největší riziko spočívá v jejich nadměrné konzumaci, která může přispět k rozvoji obezity a negativně ovlivnit celkové zdraví (Alruwaily et al., 2020). Děti do 12 let navíc nejsou schopny kriticky vyhodnocovat reklamní sdělení a jsou vůči němu výrazně zranitelnější než dospělí. V tomto věku ještě nemají plně rozvinutou schopnost porozumět reklamním strategiím, což je důvodem, proč je reklama cílená na děti často považována za neetickou (Rozendaal a Buijzen 2022). Jiný výzkum uvádí, že kritické myšlení se u dětí rozvíjí přibližně až od 11 let, což znamená, že si často neuvědomují, co je reklamní obsah a co nikoli. Výzkum FSV UK (2018) poukazuje na to, že děti tráví stále více času sledováním youtuberů a blogerů, kteří do svého obsahu často začleňují skrytou reklamu nebo sponzorované příspěvky. Přitom pouze jedno z deseti dětí dokáže rozpoznat, že se jedná o reklamní sdělení. Zároveň 60 % rodičů uvádí, že blogeři a youtuberi mají na jejich děti významný vliv. Platforma **YouTube** je mezi dětmi velmi populární a reklama se na ní objevuje prakticky neustále. Více než 80 % rodičů povoluje svým dětem mladším 12 let sledování této sociální sítě, přičemž 35 % z nich uvádí, že jejich děti YouTube využívají pravidelně (Alruwaily et al., 2020). Influenceri by proto měli pečlivě zvažovat zveřejňování sponzorovaného obsahu. Pokud více než třetinu jejich fanoušků tvoří mladiství do 18 let, měli by k reklamě přistupovat stejně zodpovědně, jako kdyby byla určena dětem (zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.). Mnoho rodičů však nemá přehled o tom, jaké youtubery nebo blogery jejich dítě sleduje. Dle již zmíněného výzkumu FSV UK (2018) velká část rodičů nepovažuje za důležité se o tomto tématu se svými dětmi bavit.



Obrázek 4 Influencer marketing – data u nás

(zdroj: ferovyninfluencer.cz)

Problematickou platformou je také **TikTok**, na němž se v posledních letech rozšířil trend livestreamů (živých vysílání). Během těchto vysílání mohou sledující zasílat tvůrcům virtuální dárky, jako jsou květiny, zvířata či další animované předměty. Tyto dárky se kupují za tzv. „coiny“, což jsou virtuální mince, které lze pořídit za reálné peníze. Tvůrci často odměňují dárce tím, že například zmiňují jejich jména na tabuli nebo jim zasílají osobní vzkazy. Tento model monetizace bývá označován za problematický, neboť motivuje zejména mladé uživatele k utrácení peněz s cílem získat pozornost oblíbených influencerů. Někteří odborníci považují tento způsob interakce za neférový a potenciálně škodlivý pro děti, které si nemusí plně uvědomovat finanční důsledky svých rozhodnutí (Miroškina, 2022).

I když jsou sociální sítě spojovány s různými riziky, mohou mít i **pozitivní vliv** na mladistvé. Poskytují prostor pro sebevyjádření, budování sociálních kontaktů a propojení s lidmi se stejnými zájmy. Mohou být také zdrojem emocionální podpory – dospívající často uvádějí, že jim sociální sítě pomáhají zvládat náročné životní situace a najít komunitu, která jim poskytne pochopení a oporu (U.S. Department of Health and Human Services, 2023).

4.2 Podpora společensky odpovědného obsahu

Tato podkapitola se bude věnovat tomu, jak influenceři mohou využít svůj vliv k podpoře společensky odpovědného obsahu. Zaměří se na jejich roli při šíření povědomí o ekologii a udržitelnosti, boji proti dezinformacím, podpoře vzdělávání a zapojení do dobročinných iniciativ.

4.2.1 Šíření povědomí o ekologii a udržitelnosti

Rostoucí význam ekologicky odpovědného chování a udržitelné spotřeby se v souvislosti s klimatickými hrozbami a měnícími se společenskými hodnotami stává nezbytnou součástí současnosti. Výzvy spojené s ochranou životního prostředí se stávají celosvětově prioritním tématem. Je potřeba posilovat ekologický aktivismus a uvědomělý životní styl. Výraznou roli přitom sehrávají mladší generace, které jsou oproti starším věkovým skupinám citlivější k environmentálním otázkám a více se zajímají o etické chování firem včetně jejich společenské odpovědnosti (CSR) (Munaro et al., 2024). Tato mladší generace sleduje převážně influencers, kteří mohou jejich chování značně ovlivnit. **Sustainable influencer** nebo tzv. „zelený influencer“ je osoba působící na sociálních sítích, která využívá svůj vliv k šíření povědomí o společensky důležitých tématech, zejména o ochraně životního

prostředí. Tito influenceři spolupracují výhradně s ekologicky šetrnými značkami a tvoří obsah zaměřený na udržitelný životní styl. Spolupráce se sustainable influencersy má pro společnost řadu výhod. Může přispět k posílení její reputace, oslovit nové cílové skupiny, podpořit propagaci udržitelných produktů a služeb a v neposlední řadě také zlepšit finanční výsledky (Disrupt, 2024). Dnešní společnosti investují do CSR tedy nejen z důvodu snahy chovat se odpovědně vůči společnosti, ale také proto, že tyto aktivity posilují hodnotu jejich značky a zajišťují jim lepší postavení na trhu. Je ale důležité, aby aktivity společnosti nebyly vnímány jako greenwashing anebo woke-washing (Cheng et al., 2021).

Ačkoli mohou influenceři významně přispívat k šíření udržitelného spotřebního chování, je důležité upozornit i na potenciální rizika. Někteří totiž propagují produkty nebo značky, které se za udržitelné pouze vydávají. Jedná se například o **greenwashing**, kdy společnosti lžou o svých ekologických snahách (Noriega, 2023). Častým jevem je také podpora **fast fashion** značek, které kladou důraz na levnou a rychlou výrobu za nízké náklady a mají obrovský negativní dopad na životní prostředí (Maiti, 2025). Mediálně známým je případ společnosti SHEIN, která čelila obviněním ze zneužívání pracovních práv a negativních dopadů na životní prostředí. V reakci na to si společnost pozvala skupinu amerických influencerů na prohlídku své továrny v Číně. Tito influenceři následně zveřejnili pozitivní recenze a videa z návštěvy, ve kterých vyzdvihovali čistotu a dobré pracovní podmínky. To vyvolalo obrovskou vlnu kritiky a byli následně obviněni z propagandy a greenwashingu (Fenwick, 2023).

Jednou z předních zahraničních influencerek, která se zabývá problematikou životního prostředí a udržitelnosti je **Kathryn Kellogg**. Na svém Instagramu [@going.zero.waste](#) sdružuje více než 680 tisíc sledujících. Je autorkou knihy *101 Ways to Go Zero Waste* a provozuje webovou stránku *Going Zero Waste*, kde se věnuje osvětě v oblasti ekologicky šetrného životního stylu. Jejím cílem je pomoci lidem osvojit si udržitelné návyky a tím přispět ke snížení celosvětové uhlíkové stopy (Sampson, 2024). Z českých influencerek lze zmínit ekologickou aktivistku **Rozálii Haškovcovou**, která se na svém Instagramovém profilu [@shluk.bunek](#) věnuje seberozvoji a udržitelnosti. Sdílí praktické tipy, jak být šetrnější k životnímu prostředí. Přednáší také na školách a upozorňuje na problematiku dětské práce, nadměrné spotřeby oblečení nebo emisi skleníkových plynů (Sinkovičová, 2024).

4.2.2 Boj proti dezinformacím a podpora mediální gramotnosti

Sociální sítě dnes využívají miliony lidí a pro mnohé z nich představují hlavní zdroj informací. Vzhledem k rychlému šíření obsahu se však stále častěji objevují dezinformace, fake news a jiný manipulativní obsah. Influenceři mohou hrát klíčovou roli v podpoře mediální gramotnosti tím, že pomáhají svým sledujícím rozlišovat mezi pravdivými a zavádějícími informacemi a učí je kriticky vyhodnocovat obsah, se kterým se setkávají (Heřmanová, 2023). Ze zahraničních tvůrců, kteří se věnují vzdělávání v této oblasti, stojí za zmínku americká výzkumnice **Abbie Richards**, která se specializuje na boj proti dezinformacím a vyvracení konspiračních teorií. Působí zejména na platformě TikTok (@tofology), kde prostřednictvím krátkých videí učí své sledující, jak rozpoznat dezinformace a chápat mechanismy šíření konspiračních teorií (Abbie Richards, 2024). V českém kontextu se této problematice věnuje Karel Kovář, známý jako **Kovy**. Ve svých videích popularizuje témata týkající se politiky, dezinformací a mediální gramotnosti. Podporuje kritické myšlení u mladých sledujících a zdůrazňuje nutnost ověřování informací (Svoboda, 2019).

4.2.3 Podpora vzdělávání a informovanosti

Se změnou způsobu, jakým lidé komunikují a získávají informace, se sociální sítě postupně proměňují v prostor určený nejen k zábavě, ale i k profesnímu a vzdělávacímu rozvoji. V tomto prostředí se začínají objevovat tzv. **edukační influenceři**, kteří sdílejí různé formy vzdělávacího obsahu. Na platformě Instagram se rozlišují různé typy těchto tvůrců. Studigrammeři sdílejí poznámky, otázky a vzdělávací postřehy, bookstagrammeři se věnují dětské literatuře a motivují ke čtení a „learning influenceři“, kterými jsou často učitelé, vytváří vzdělávací aktivity a aktivně zapojují své sledující. Oblíbení jsou také influenceři, kteří do vzdělávacího obsahu zapojují humor a memy, což dobře funguje zejména u mladšího publika (Gil-Quintana a Vida de León, 2021). Jednou z populárních zahraničních edukačních influencerek je youtuberka **Débora Aladim**, která se zaměřuje především na témata spojená s dějepisem, a to díky svému vzdělání v oboru historie. Věnuje se tvorbě výukových videí, jež studentům pomáhají při přípravě na zkoušky. Zároveň nabízí netradiční přístupy k psaní esejí a poskytuje praktické studijní tipy (Munuera, 2025). Z Česka je možné zmínit **Martina Rotu**, který tvoří edukační videa na platformě YouTube, přičemž za nejznámější by se dal považovat kanál Vědecké kladivo. Na základě jeho úspěchu vznikla také stejnojmenná knižní série, která stručně vysvětluje, jak fungují věci kolem nás (Labanc, 2022).

4.2.4 Zapojení do dobročinných iniciativ

Navazování spolupráce s influencery při propagaci dobročinných iniciativ představuje pro řadu neziskových a charitativních organizací stále významnější nástroj. Díky jejich důvěryhodnosti, autenticitě a širokému dosahu dochází k proměně tradičních forem dárcovství a podpory veřejně prospěšných aktivit (Wiley, 2023). Neziskové organizace mohou z této spolupráce výrazně těžit zejména při realizaci **fundraisingových kampaní**, neboť influenceři díky své popularitě a schopnosti oslovit široké publikum přispívají k efektivnímu získávání podpory a finančních prostředků (Reis, 2024).

Mezi významné osobnosti spojující působení na sociálních sítích s dobročinnými aktivitami patří americký tvůrce Jimmy Donaldson, známý pod pseudonymem **MrBeast**. Patří k nejúspěšnějším osobnostem na platformě YouTube a je zakladatelem iniciativy Beast Philanthropy, jejímž cílem je využívat sílu sociálních médií k získávání prostředků na podporu dobročinných aktivit po celém světě. Mezi jeho největší projekty patří výstavba stovky studní, které mají zajistit přístup k pitné vodě pro přibližně 500 000 obyvatel Kamerunu, Keni, Somálska, Ugandy a Zimbabwe. Ve svých videích se věnuje také dalším formám pomoci, například daroval 10 000 amerických dolarů člověku bez domova nebo financoval operace šedého zákalu pro tisíc lidí trpících slepotou (Thompson, 2023; Stening, 2023). Příkladem úspěšné charitativní aktivity v českém prostředí je iniciativa streamera Vojtěcha Fišara, známého pod přezdívkou **Agraelus**. Ten letos v únoru během živého vysílání společně s herním vývojářem Danielem Vávrou uspořádal charitativní stream, jehož cílem bylo podpořit dětské domovy. Dohromady vybrali přes tři miliony korun (Zach, 2025).

4.3 Odpovědnost za duševní zdraví sledujících

Tato podkapitola se zaměří na vliv influencerů na duševní zdraví jejich sledujících. Bude rozebírat, jak obsah sdílený na sociálních sítích ovlivňuje psychickou pohodu uživatelů, a zvláštní pozornost věnuje specifickým skupinám influencerů, jako jsou health a beauty influenceři. Zároveň se bude zabývat negativními trendy, které mohou přispívat k úzkostem, nízkému sebevědomí nebo zkreslenému vnímání reality.

4.3.1 Health influenceři

Jednou z kategorií influencerů, kteří mohou mít jak pozitivní, tak negativní dopad na duševní zdraví svých sledujících, jsou **health influenceři** neboli zdravotní influenceři. Zaměřují se na propagaci zdravého životního stylu a fitness (Cooper et al., 2024). Motivují k

pravidelnému cvičení, poskytují rady týkající se stravy, sdílejí tipy na správné cvičení a vytvářejí tréninkové plány (Moreno et al., 2023). Sledování těchto influencerů může přispět ke zlepšení fyzického i duševního zdraví, avšak zároveň může vést k nezdravému srovnávání, vytváření nerealistických ideálů krásy a následnému zhoršení psychické pohody. Častým fenoménem je propagace tzv. „**fit-ideal**“, tedy představy, že vypracovaná a atletická postava představuje ideál krásy. Tento trend může přispívat ke zvýšené nespokojenosti s vlastním vzhledem, vzniku depresí a zvyšování rizika poruch příjmu potravy (Cooper et al., 2024). V posledním desetiletí se výskyt těchto poruch zvyšuje zejména u mladých žen ve věku kolem dvaceti let a u dospívajících dívek, přičemž první projevy se objevují už ve věku kolem dvanácti let (Aparicio-Martinez et al., 2019). Mnoho influencerů prezentuje až obsesivní přístup k cvičení a zdravé stravě. Některé studie naznačují, že jejich vliv je spíše negativní, protože podporuje nezdravé stravovací návyky, snižuje sebevědomí a přispívá ke zhoršení nálady. Jiné studie naopak ukazují, že pro některé jedince může být obsah health influencerů přínosný, pokud je přistupováno k jejich doporučením s rozvahou. Důležité je, aby každý spotřebitel tohoto obsahu k němu přistupoval kriticky a byl si vědom možných dopadů na své duševní zdraví (Cooper et al., 2024). V reakci na propagaci nereálných standardů krásy se na sociálních sítích objevil koncept **body positivity**. Tento trend se snaží podpořit sebeakceptaci bez ohledu na typ postavy. Klade důraz na respekt k různým tělesným proporcím a zaměřuje se spíše na zdraví a funkčnost těla než na jeho vzhled (Alhoei, 2022). S tímto přístupem úzce souvisí také pojem **self-love**, tedy sebeláska, který se na sociálních sítích hojně objevuje. Sebeláska nutně neznamená, že člověk musí na sobě úplně vše milovat, ale jedná se spíše o přijetí sebe sama včetně nedokonalostí. Zároveň představuje proces, během něhož se člověk učí žít ve svém těle a nacházet k němu pozitivní vztah (Harshad a Ghosh, 2022).

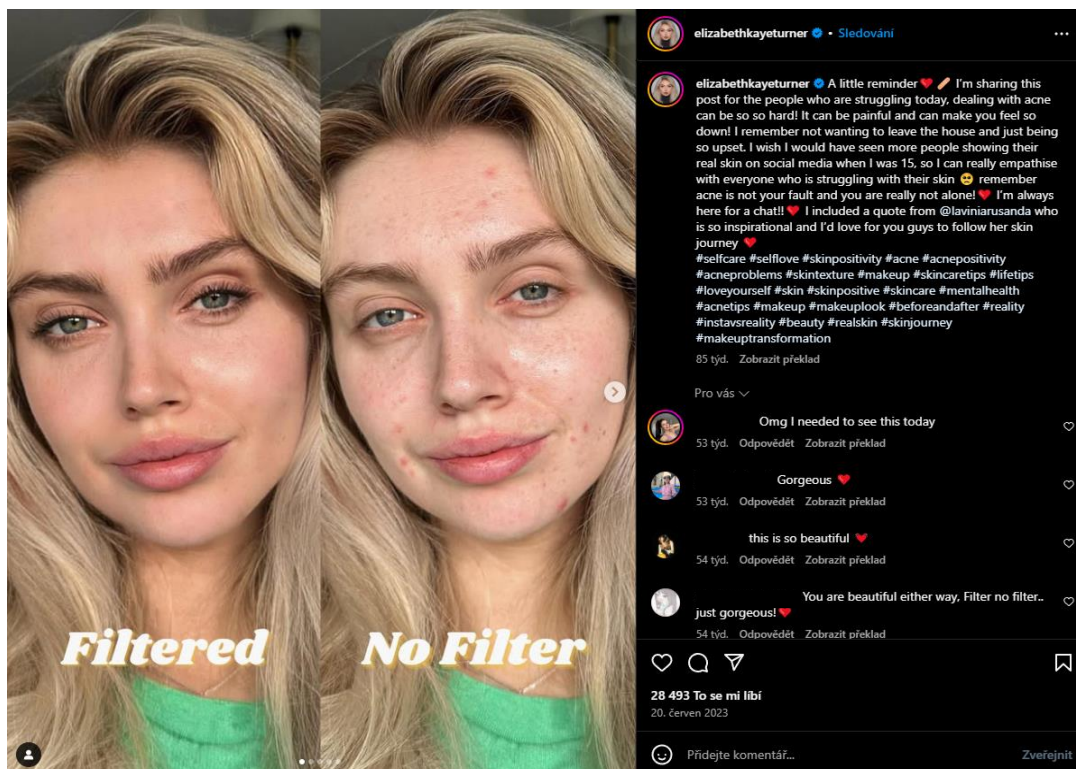
Mezi nejvýznamnější health influencery patří Dr. Mikhail Varshavski, známý jako **Dr.Mike**. Získal si obrovskou sledovanost díky jeho praktickým radám a doporučením (Pelešínaitė-Čeledinė, 2025). V Česku lze za významnou osobnost v oblasti zdraví označit **Andy Voříškovou**, která stojí za projekty FITFAB Strong, FitNut a Brainee akademie. Všechny tyto projekty se zaměřují na vzdělávání v oblastech pohybu, výživy a psychické pohody. Provádí také osvětu o tom, jak kriticky přemýšlet v oblasti zdravého životního stylu (Voldánová, 2024).

4.3.2 Beauty influenceri

Další skupinou influencerů, kteří významně ovlivňují duševní zdraví svých sledujících, jsou **beauty influenceri**. Prezентují se jako experti na líčení, krásu a estetiku a poskytují svým sledujícím návody a rady v oblasti make-upu, péče o pleť, vlasů a dalších zkrášlujících praktik. Jejich cílovou skupinou jsou převážně ženy, přičemž největší vliv mají na mladé dívky. Odborníci v posledních letech vyjadřují obavy o duševní zdraví této skupiny, protože ženy jsou neustále vystaveny tlaku souvisejícímu s jejich vzhledem. Možnost být kdykoli vyfotografován a zveřejněn na sociálních sítích vede k častějšímu sledování vlastního těla a porovnávání se s ostatními. Sdílení idealizovaných a často nereálných fotografií podporuje nerealistické standardy krásy a nadměrné sledování tohoto obsahu je spojeno s vyšší nespokojeností s vlastním tělem a nižším sebevědomím (Alhoei, 2022).

S tím úzce souvisí i využívání tzv. **beauty filtrů**, které jsou běžnou součástí oblíbených sociálních sítích, jako je TikTok nebo Snapchat. Umožňují jednoduše upravit vzhled uživatele a vizuálně jej pozměnit tak, aby se lišil od skutečnosti. Často se využívají právě k úpravě obličejových rysů, úpravě těla nebo ke změně okolního prostředí (Taheran et al., 2024). Některé filtry slouží především k zábavě a zobrazují například zvířecí uši nebo pohádkové postavy. Většina z nich ale výrazně upravuje obličej tak, aby odpovídal současným ideálům krásy. Neslouží pouze k přidání make-upu, ale k úpravě nosu, čelisti, zvětšení očí, rtů nebo celkové vyhlazení pleti. Výzkum realizovaný ve Spojeném království v roce 2021 vedený profesorkou Gill došel k zjištění, že 90 % mladých žen používá beauty filtry anebo si fotografie před zveřejněním upravuje (Isakowitsch, 2023). Časté používání těchto filtrů představuje určitá rizika, včetně posilování nereálných standardů krásy, snižování sebevědomí a negativní vnímání vlastního těla (Maar, 2023). Obzvláště nebezpečné jsou pro zranitelné skupiny, jako jsou děti a mladiství, kteří jen ztíží rozlišují mezi tím, co je a není reálné (Isakowitsch, 2023).

Příkladem pozitivního přístupu k tématu vzhledu je influencerka **Elizabeth Kaye Turner**, která se zaměřuje na podporu autenticity a transparentnosti na sociálních sítích. Na svém Instagramu sdílí srovnání upravených a neupravených fotografií, čímž poukazuje na rozdíl mezi realitou a tím, co je prezentováno online. Dodává tak mnoho ženám sebevědomí, aby se cítili dobře ve svém těle (Khan, 2024) – viz obrázek č. 5. V českém prostředí se o zobrazování reality na sociálních sítích snaží například **Klára Jonášová**, která otevřeně sdílí fotografie zobrazující vrásky, póry a další běžné nedokonalosti pleti (Horáček, 2023).



Obrázek 5 Influencerka ukazující sílu filtrů

(zdroj: Instagram elizabethkayeturner)

Některé země již na problematiku využívání filtrů a úprav fotografií reagovaly zavedením legislativních opatření. Norsko v roce 2022 přijalo nařízení, podle kterého musí být všechny reklamy obsahující digitálně upravené fyzické rysy, jako je změna tvaru, velikosti nebo textury pokožky, jasně označeny speciálním štítkem. Toto pravidlo se vztahuje jak na inzerenty, tak na samotné influencery (Kos, 2021). O rok později zavedla Francie zákon, který influencerům ukládá povinnost označovat upravené fotografie a videa, včetně těch s použitím filtrů, pokud jsou součástí placené spolupráce. Nedodržení pravidel může vést k pokutám až 300 000 eur a trestu odnětí svobody v délce dvou let (Gongález, 2023). V České republice zatím neexistují specifická legislativní opatření, která by přímo regulovala používání filtrů a digitálních úprav vzhledu na sociálních sítích.

4.3.3 Toxické trendy na sociálních sítích

Kromě pozitivního, zábavného nebo informativního obsahu se na sociálních sítích objevují také různé toxické trendy, které mohou mít negativní dopad na duševní zdraví jejich uživatelů. Mezi nejzávažnější beauty trendy patří například tzv. „**pro-ana**“ (**pro-anorexie**) **blogy**, které posilují nezdravý vztah k jídlu, prezentují anorexii jako běžnou součást života a vytvářejí komunity osob, kteří léčbu odmítají. Zároveň se zde často objevují rady na rychlé

hubnutí, velmi náročné cvičební plány a fotografie extrémně vyhublých těl (Blackburn a Hogg, 2024). S tím souvisí i fenomén „**thinspo**“ (thin inspiration), který vyzdvihuje extrémně štíhlou postavu jako ideál krásy, ke kterému se ostatní snaží přiblížit. Podobným směrem se ubírá i trend „**fitspo**“ (fitness inspiration), kde je dokonalá postava vnímána jako výsledek přísné diety, doplňků stravy a nadměrné fyzické aktivity (Hemendinger, 2024).

Dalším rostoucím fenoménem je **normalizace kosmetických a chirurgických zákroků**. Počet estetických operací a zákroků neustále roste, přičemž mezi nejpopulárnější patří rhinoplastika (plastická operace nosu), aplikace botoxu a výplně rtů. Mnoho lidí cestuje do zahraničí, především do Turecka, kde jsou tyto zákroky finančně dostupnější. Ženy často podstupují zvětšení prsou nebo liposukci, zatímco muži vyhledávají transplantaci vlasů. Mezi stále populárnější procedury patří také kosmetické úpravy zubů, které jsou propagovány jako cesta k „dokonalému úsměvu“. Jedním z hlavních faktorů, které přispívají k nárůstu estetických zákroků, jsou influenceri a celebrity. Kvůli silně upraveným fotografiím si jejich sledující často vytvářejí nereálné představy o vlastním vzhledu a vnímají estetické úpravy jako standard. Tento tlak může vést k nízkému sebevědomí, nespokojenosti s vlastním tělem a v krajních případech k psychickým problémům. Některé známé osobnosti, jako například Ariana Grande nebo Kim Kardashian, se otevřeně přiznaly k podstoupení estetických úprav. Otázkou však zůstává, zda tato otevřenost o estetických zákrocích spíše nevede k jejich normalizaci a nátlaku na mladé lidi, aby se těmto standardům přizpůsobili (Gill, 2024).

5 PRÁVNÍ RÁMEC A REGULACE INFLUENCER MARKETINGU

Spolupráce s influencery nepředstavuje pouze marketingovou strategii s potenciálním dopadem na image značky, ale přináší také právní rizika, která mohou vést k porušení platné legislativy. Mezi nejčastější právní problémy patří klamání spotřebitele, porušování autorského práva, nekalá soutěž nebo nedodržování zákona o regulaci reklamy (Mediaguru, 2019). V Česku je právní rámec influencer marketingu vymezen zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanovuje základní pravidla pro reklamní činnost. Tento zákon doplňuje zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který obsahuje ustanovení proti nekalým obchodním praktikám (Čvančarová, 2021). Vedle toho se influencer marketing může dostat do konfliktu také s ustanoveními občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.), který upravuje nekalou soutěž. Tato kapitola bude zaměřena na právní aspekty influencer marketingu a jejich dopad na ochranu spotřebitele. Nejprve bude rozebrána legislativa na ochranu spotřebitele a následně bude vysvětlen dopad evropských regulací, zejména Digital Services Act a GDPR, které ovlivňují online prostředí a ochranu osobních údajů.

5.1 Legislativa na ochranu spotřebitele

Tato kapitola se bude věnovat právním předpisům zaměřeným na ochranu spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Budou rozebrány tři zákony: zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele a zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

5.1.1 Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, omezuje propagaci vybraných produktů, jako jsou alkohol, tabákové výrobky, elektronické cigarety, hazardní hry, humánní léčivé přípravky, potraviny pro zvláštní výživu a zbraně.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí podporovat jejich nadměrnou konzumaci, vytvářet dojem, že přispívají k osobnímu či společenskému úspěchu, ani naznačovat, že mají léčivé, povzbuzující či uklidňující účinky nebo že mohou pomoci vyřešit osobní problémy (zákon č. 40/1995 Sb.). K porušení těchto pravidel došlo například v případě influencerky **Andrey Verešové**, která ve svém příspěvku uvedla, že tequila má pozitivní vliv na léčbu cukrovky, krevního tlaku a osteoporózy – viz obrázek č. 6.



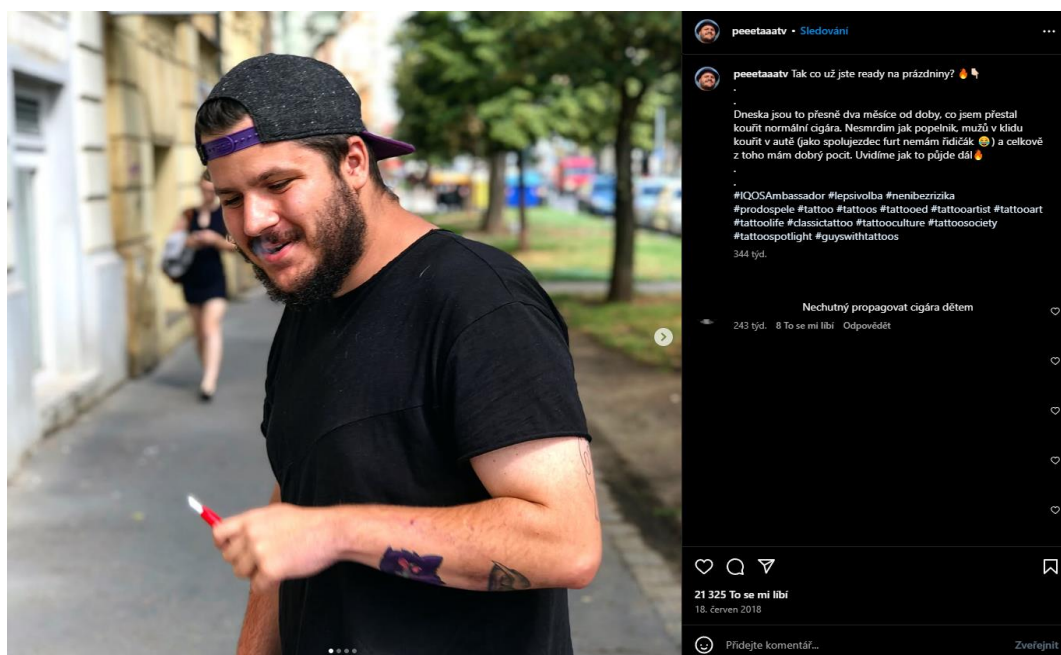
Obrázek 6 Influencerka propagující alkohol

(zdroj: Instagram svetinfluenceru)

Reklama na **tabákové výrobky** je obecně zakázána, s výjimkami stanovenými právními předpisy. Mezi tyto výjimky patří například reklama zaměřená na odborníky v oboru tabákových výrobků, propagace ve specializovaných prodejnách nebo publikace ze zemí mimo Evropskou unii, které nejsou primárně určeny pro evropský trh. Pokud je reklama povolena, musí obsahovat varování o zdravotních rizicích, které musí zabírat nejméně 20 % plochy sdělení. Reklama nesmí být cílená na osoby mladší 18 let, nesmí propagovat kouření, nabádat k jeho zahájení ani poskytovat vzorky zdarma či jiné pobídky k nákupu. Pokud reklama zahrnuje zobrazení osob, tyto osoby musí být starší 25 let. Zároveň nesmí obsahovat veřejně známé osobnosti ani naznačovat jejich mlčenlivou či výslovnou podporu těchto produktů (zákon č. 40/1995 Sb.).

Jeden z nejznámějších případů v Česku souvisejících s reklamou na tabákové výrobky se týká IQOS. V květnu 2019 společnost Philip Morris International oznámila ukončení spolupráce s influencersy při propagaci tohoto produktu. K tomuto kroku přistoupila poté, co vyšlo najevo, že ruská influencerka Alina Tapilina, tehdy jednadvacetiletá, propagovala IQOS na svém Instagramu. Společnost tím zároveň nepřímou potvrdila, že v minulosti využívala influencersy k propagaci svých produktů, což do té doby oficiálně nepotvrdila. Mezi devíti nejvýznamnějšími influencersy propagujícími IQOS na světě byli i tři čeští tvůrci:

youtuber **Petr Kraus** (@peeetaaatv) – viz obrázek č. 7, zpěvák a herec **David Gránský** (@davidgransky) a herečka **Veronika Arichteva** (@veronikaarichtev) (Hejlová, 2019).



Obrázek 7 Youtuber propagující zahřívací tabák IQOS

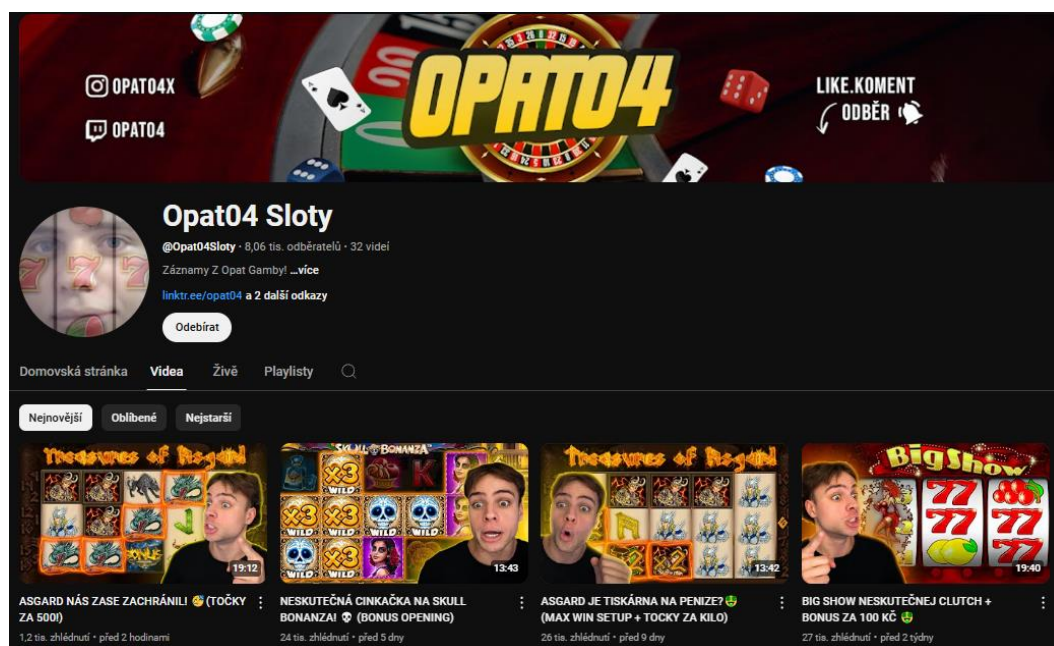
(zdroj: Instagram peeetaaatv)

Podobná omezení platí i pro **elektronické cigarety** a jejich náplně. Reklama na tyto produkty je zakázána ve většině běžných médií, s výjimkou publikací určených odborníkům v této oblasti. Zákon zároveň zakazuje sponzorování akcí, činností nebo jednotlivců, pokud jejich cílem nebo účinkem je propagace elektronických cigaret. Toto omezení se vztahuje zejména na aktivity s přeshraničním dosahem v rámci Evropské unie (zákon č. 40/1995 Sb.). Problematiku elektronických cigaret podrobněji upravuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

Reklama na **hazardní hry** nesmí vzbuzovat dojem, že účast na nich může být spolehlivým zdrojem příjmů srovnatelným s prací. Zároveň nesmí být cílená na osoby mladší 18 let a musí obsahovat varování o zákazu účasti nezletilých osob. Každá reklama na hazardní hry musí rovněž uvádět jasné upozornění: „*Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!*“ (zákon č. 40/1995 Sb.).

Hazardní hry jsou často propagovány, a to především prostřednictvím digitálních platform. Na streamovací platformě Twitch existuje samostatná kategorie Slots, která je určena pro streamování výherních automatů. Přestože Twitch v roce 2022 oznámil zákaz

streamování hazardních her z nelicencovaných webů, jako jsou online ruleta nebo kostky, stále umožňuje streamování hazardních her z webů s platnou licencí. Tento obsah může být obzvláště rizikový pro nezletilé diváky, kteří jsou mu často vystaveni (Gerken, 2022). Na platformě Twitch streamuje právě i známý český propagátor hazardu Dan Suchomel (**Opat04**). Na své záznamy ze streamů si vytvořil samostatný YouTube kanál Opat04 Sloty, kde sdílí obsah zaměřený na hazardní hry – viz obrázek č. 8.



Obrázek 8 Steamer propagující hazard

(zdroj: YouTube Opat04 Sloty)

5.1.2 Zákon o ochraně spotřebitele

Ochrana spotřebitelů v České republice je zakotvena v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon se v oblasti influencer marketingu vztahuje především na nekalé obchodní praktiky, klamavou reklamu, skryté marketingové techniky a manipulaci spotřebitelů. Podle § 4 jsou nekalé obchodní praktiky zakázány, přičemž § 5 definuje klamavé konání a klamavá opomenutí. Klamavým konáním může být například situace, kdy influencer tvrdí, že určitý doplněk stravy mu okamžitě pomohl k růstu vlasů, přestože tento účinek není vědecky podložen. Skrytá reklama je podle zákona nelegální, což znamená, že musí být vždy jednoznačně rozpoznatelná pro spotřebitele. Influencer má povinnost jasně označit reklamní sdělení tak, aby bylo pro publikum zřejmé, že se jedná o placenou spolupráci. Zákon rovněž zakazuje agresivní obchodní praktiky, mezi které patří vytváření

psychologického nátlaku na spotřebitele, poskytování zavádějících informací o produktech, falešné recenze, umělé generování engagementu či nákup falešných sledujících.

Některé druhy reklam podléhají přísnějším pravidlům. To se týká zejména reklamy na léky a doplňky stravy, u kterých není dovoleno uvádět nepodložená tvrzení o léčivých účincích, a reklamy na finanční produkty, jako jsou půjčky a investice, které musí být srozumitelné a nesmí obsahovat zavádějící informace. Podrobnější úprava těchto oblastí je uvedena v zákoně č. **40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy, a ve vyhlášce č. **58/2018 Sb.**, o doplňcích stravy a složení potravin. Za porušení zákona nese odpovědnost nejen společnost, ale i influencer, který reklamu propaguje. Kontrolu nad dodržováním pravidel vykonává ČOI, která může za porušení zákona udělovat pokuty až do výše několika milionů korun (zákon č. 634/1992 Sb.).

5.1.3 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Regulaci reklamy dále upravuje zákon č. **132/2010 Sb.**, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a zákon č. **231/2001 Sb.**, o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Na rozdíl od jiných forem reklamy není internetová reklama, včetně reklamy na sociálních sítích, právně regulovaná specifickými pravidly, a proto je nutné vycházet z obecné legislativní úpravy (Čvančarová, 2021).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je regulační orgán působící v oblasti vysílání a audiovizuálních služeb na vyžádání. Byla zřízena zákonem č. 231/2001 Sb. jako správní úřad pověřený státní správou v oblasti rozhlasového, televizního a převzatého vysílání. Jejím úkolem je dohlížet na pluralitu programové nabídky, zajišťovat nezávislost mediálního obsahu a plnit další povinnosti stanovené právními předpisy. Zákon č. 132/2010 Sb. její působnost rozšířil také na audiovizuální mediální služby na vyžádání, které zahrnují například obsah publikovaný na platformách jako YouTube nebo TikTok (Ministerstvo kultury, 2025).

Dne 21. listopadu 2024 vstoupilo v platnost nové pravidlo, které ukládalo influencerům povinnost registrace u RRTV, pokud zveřejňovali audiovizuální obsah s cílem generovat zisk. Toto opatření vycházelo z evropské audiovizuální směrnice, která se zaměřuje na ochranu dětí v online prostředí a stanovuje pravidla pro obchodní sdělení s cílem zajistit vyšší ochranu spotřebitelů. Směrnice byla implementována do českého právního řádu prostřednictvím zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Nařízení však vyvolalo velkou kritiku, zejména kvůli nejasnostem ohledně toho, koho se povinnost týká.

Nakonec však bylo rozhodnuto, že povinnost registrace influencerů u RRTV zatím nebude v České republice zavedena a původní nařízení bylo staženo (Potůček, 2024; Mediaguru, 2024; Wagner, 2024).

5.2 Digital Services Act a GDPR

V roce 2022 bylo Evropským parlamentem schváleno přelomové nařízení **2022/2065** o jednotném trhu digitálních služeb, známé jako **Digital Services Act** (dále jen DSA). Toto nařízení komplexně reguluje oblast digitálních služeb v Evropské unii s cílem zajistit efektivní fungování jednotného trhu, vytvořit bezpečné online prostředí a chránit základní práva uživatelů. Stanovuje pravidla a povinnosti pro digitální zprostředkovatele, přičemž se vztahuje na širokou škálu služeb – od poskytovatelů síťové infrastruktury a webhostingu až po online platformy, jako jsou sociální sítě nebo internetová tržiště. Přístup k regulaci je asymetrický, což znamená, že služby s větším společenským a ekonomickým dopadem podléhají přísnějším pravidlům (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022). Mezi hlavní cíle DSA patří omezení šíření nelegálního obsahu a dezinformací, posílení ochrany spotřebitelů, zejména dětí, například prostřednictvím zákazu cílené reklamy na nezletilé. DSA také zajišťuje rovné podmínky mezi legálními podnikateli a subjekty šířícími nelegální obsah a umožňuje větší demokratickou kontrolu nad systémovými platformami, čímž snižuje riziko manipulace a šíření škodlivého obsahu (European commission, 2024).

Dalším významným právním předpisem v oblasti ochrany digitálních práv je **Obecné nařízení o ochraně osobních údajů** (General Data Protection Regulation, dále jen GDPR), které je účinné od roku 2018. GDPR představuje komplexní právní rámec pro ochranu osobních údajů fyzických osob ve všech členských státech Evropské unie (Ministerstvo vnitra, 2025). Nařízení stanovuje, že ke zpracování osobních údajů pro účely cílené reklamy je zpravidla nutný informovaný souhlas uživatele, bez kterého není možné tato data využívat (Quathem, a Meneses, 2024).

Samostatný **zákon o digitální reklamě** v EU zatím neexistuje. Regulace digitální reklamy se opírá především o DSA, GDPR, DMA (Digital Markets Act) a směrnici ePrivacy o soukromí a elektronických komunikacích. Směrnice byla schválena v roce 2002 a dlouho procházela revizí, která ale byla v roce 2025 ukončena kvůli nedostatečné politické shodě a zastaralosti vůči nové legislativě (Hersey, 2025).

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 TEMATICKÁ ANALÝZA

Tato kapitola se zaměřuje na celkový postup sběru a zpracování dat. Nejprve je popsán výběr respondentů, poté průběh polostrukturovaných rozhovorů a následně jsou přiblíženy jednotlivé kroky tematické analýzy, které vedly k vytvoření témat. Konkrétní výstupy této analýzy jsou dále rozpracovány v následující kapitole.

6.1 Výběr respondentů

Obsah této podkapitoly bude zaměřen na specifikaci cílové skupiny a dále zde bude popsána metoda snowball sampling pro výběr respondentů.

6.1.1 Cílová skupina

Výzkum byl zaměřen na spotřebitele z České republiky, kteří se setkávají s influencer marketingem, přičemž nezáleží na konkrétní platformě, kterou využívají. Hlavním kritériem pro zařazení do výzkumu bylo aktivní sledování influencerů. Hlavní cílovou skupinu tvořili mladí dospělí ve věku od 20 do 30 let. Tito lidé spadají do generace Z, která vyrůstala v době rozmachu sociálních sítí a influencer marketingu. Jsou téměř neustále online a velmi aktivní na různých platformách, čímž se řadí mezi hlavní cílové skupiny influencerů. Zároveň projevují výraznou nedůvěru vůči tradičním médiím a dávají přednost obsahu, který je autentický a transparentní (Li, 2025). Díky tomu jsou citlivější na etické otázky, což je činí stěžejní skupinou pro tento výzkum. Dle statistik z roku 2022 využívá sociální sítě v Česku přibližně 5 milionů lidí. Nejvyšší podíl uživatelů je ve věkové skupině 16–34 let, kde dosahuje 95 % (Mana, 2023).

Rozhodla jsem se neprovádět rozhovory s dětmi, a to zejména z etických důvodů. Děti často pocítují tlak na to, aby odpovídaly na všechny otázky, přičemž některé z nich se v mém připraveném rozhovoru týkají citlivých nebo potenciálně nepříjemných témat, která mohou vyvolat silné emoce. Dalším problematickým aspektem je také zajištění informovaného souhlasu dítěte a vysvětlení pravidel zacházení s citlivými informacemi, které je výrazně náročnější než u dospělých respondentů, a to zejména kvůli omezené schopnosti dětí porozumět složitějším jazykovým formulacím a přesně vyjádřit své pocity (Parker, 1984). S ohledem na tyto faktory a v souladu s etickými zásadami výzkumu jsem se proto rozhodla zaměřit výhradně na dospělé respondenty. Děti představují zranitelnou skupinu, a proto považuji za zásadní přistupovat k výzkumu s maximální opatrností a respektem vůči jejich právům i psychické pohodě.

6.1.2 Snowball sampling

Kvalitativní výzkum se obvykle opírá o cílené vzorkování (purposeful sampling), které má za úkol vybrat nejvhodnější osoby, jejichž zkušenosti a znalosti mohou přinést hlubší vhled do problematiky, přičemž demografické charakteristiky, jako věk nebo pohlaví, hrají pouze doplňkovou roli. Rovnoměrné zastoupení obou pohlaví nebo různých demografických skupin není nezbytné, pokud to nesouvisí s výzkumným záměrem (Sandelowski, 1995). V literatuře existuje značná míra nejednotnosti v používání terminologie související s výběrem vzorku v kvalitativním výzkumu. Pojmy jako purposeful sampling a theoretical sampling jsou často zaměňovány nebo používány synonymně (Coyne, 1997). Pro účely této práce jsem se detailně nezabývala různými typy vzorkování, protože to nebylo relevantní pro můj výzkum. Byl zvolen cílený výběr účastníků (purposeful sampling), který zahrnuje různé strategie výběru, včetně metody sněhové koule. Tento přístup umožnil hlubší pochopení tématu a zajistil, že vybraní účastníci poskytnou smysluplné a přínosné informace.

Pro samotný výběr respondentů byla využita **metoda sněhové koule**, která patří mezi nejrozšířenější způsoby výběru vzorku v kvalitativním výzkumu. Její podstatou je využití sociálních vazeb a doporučení nových účastníků. Výzkum obvykle začíná s malou skupinou prvotních respondentů, kteří splňují stanovená kritéria a souhlasí s účastí. Ti pak oslovují další osoby se stejnými charakteristikami, které by mohly mít zájem se zapojit. Tento proces se opakuje, přičemž každý nový účastník doporučuje další vhodné kandidáty, a tak se výzkumný vzorek postupně rozšiřuje (Parker et al., 2019).

Stejný postup byl využit i v tomto výzkumu, kdy bylo nejprve osloveno 5 prvotních respondentů splňujících stanovená kritéria. Následně byli na konci rozhovoru požádáni, aby doporučili další potenciální respondenty. Tento proces umožnil postupné rozšíření vzorku, přičemž bylo dbáno na to, aby byl zajištěn dostatek různorodých pohledů a zkušeností. Celkem se výzkumu zúčastnilo **13 respondentů**, z toho 9 žen a 4 muži. Rozhovory probíhaly v období od 3. do 24. března, a to převážně osobně. Celkem bylo uskutečněno 10 rozhovorů osobně a 3 online. Online rozhovory probíhaly přes MS Teams anebo Messenger. Průměrná délka rozhovoru činila přibližně 45 minut, přičemž nejkratší trval 30 minut a 40 sekund a nejdelší 55 minut a 1 sekundu. Pro přehlednost jsem se rozhodla vložit tyto údaje do tabulky – viz tabulka č. 1.

Tabulka 1 Přehled respondentů

Označení	Pohlaví	Věk	Délka rozhovoru	Forma rozhovoru	Nejvyšší dosažené vzdělání	Status a forma zaměstnání
R1	Žena	26	30:40	Osobně	Vysokoškolské	Student
R2	Žena	21	52:33	Osobně	Středoškolské – maturita	Student
R3	Žena	28	48:54	Osobně	Vysokoškolské	HPP
R4	Muž	30	55:01	Online – MS Teams	Vysokoškolské	HPP
R5	Žena	24	50:12	Osobně	Vysokoškolské	Student
R6	Žena	29	42:10	Osobně	Vysokoškolské	HPP
R7	Muž	27	38:48	Osobně	Vysokoškolské	HPP
R8	Žena	20	34:56	Osobně	Středoškolské – maturita	HPP
R9	Muž	25	31:09	Osobně	Vysokoškolské	Student
R10	Muž	24	36:27	Osobně	Vysokoškolské	Student
R11	Žena	23	43:37	Online – Messenger	Středoškolské – maturita	Student
R12	Žena	25	44:35	Online – MS Teams	Vysokoškolské	Student
R13	Žena	22	46:50	Osobně	Středoškolské – maturita	Student

(zdroj: vlastní zpracování)

Metoda sněhové koule nemusí nutně probíhat formou osobních setkání. Neexistují důkazy, že by telefonické nebo online rozhovory vedly k méně kvalitním datům. Nicméně osobní setkání může výrazně napomoci budování důvěry mezi výzkumníkem a respondentem, což usnadňuje získání dalších doporučení na nové účastníky výzkumu (Kirchherr a Charles, 2018). Z tohoto důvodu probíhala většina rozhovorů právě osobně. Všechny byly nahrávány a následně doslovně přepsány. Metoda sněhové koule se ukázala jako efektivní. První respondenti ochotně doporučovali další účastníky. Všichni oslovení byli rozhovorům otevření a měli zájem sdílet své zkušenosti. Výhody této metody se v praxi potvrdily. Díky doporučení od známé osoby vnímali respondenti výzkum důvěryhodněji a byli ochotnější spolupracovat (Naderifar et al., 2017).

Proces by měl probíhat až do dosažení požadovaného počtu respondentů nebo bodu saturace, kdy nově oslovení lidé již nepřinášejí další relevantní informace a všechny výzkumné otázky jsou dostatečně prozkoumány (Parker et al., 2019). Dle Cleary, Horsfall a Hayter (2014) by měl být výzkum ukončen až když dojde k redundanci nebo saturaci dat. Redundance znamená, že odpovědi se začnou opakovat a nepřinášejí žádné nové poznatky. V kvalitativním výzkumu hraje zásadní roli především obsah, hloubka a kvalita získaných informací, nikoliv počet respondentů. Avšak pokud je vzorek příliš malý, hrozí, že nebude možné dostatečně prozkoumat daný jev a dosáhnout datové saturace. Naopak příliš velký vzorek může výzkumníkům zkomplikovat hloubkovou analýzu jednotlivých případů, což je v tomto typu výzkumu nezbytné (Sandelowski, 1995). Počet respondentů potřebných k dosažení datové saturace nelze jednoznačně stanovit. Guest, Bunce a Johnson (2006) uvádějí, že základní témata se začínají opakovat již po 6 rozhovorech, přičemž saturace bývá zpravidla dosažena kolem 12 rozhovoru. Hennink a Kaiser (2021) zase doporučují kolem 9 až 17 respondentů. V tomto výzkumu byla dosažena saturace při provedení 13 rozhovorů.

6.2 Průběh rozhovorů

Výzkum byl založen na **polostrukurovaných hloubkových rozhovorech**, protože rozhovory patří mezi nejběžnější metody sběru dat v kvalitativních studiích (Assarroudi et al., 2018). Rovněž usilují o zachycení pohledu a zkušeností účastníků, namísto získávání obecných poznatků o daném tématu. Jejich hlavní výhodou je zaměření na konkrétní témata, přičemž zároveň umožňují zkoumat nové, relevantní myšlenky, které se mohou během rozhovoru objevit (Adeoye-Olatunde a Olenik, 2021). V následující podkapitole bude podrobně popsán jejich průběh.

6.2.1 Úvod

Úvodní část je zásadní pro vytvoření neformální atmosféry a příjemného prostředí, aby se respondenti cítili uvolněně a otevřeně sdíleli své názory a zkušenosti. Je rovněž důležité dbát na dodržování etických pravidel. Zvláštní důraz je kladen na dvě morální zásady – důvěrnost a anonymitu. Je nezbytné, aby měli respondenti jistotu, že veškerá shromážděná data budou uchovávány na bezpečném místě. Zároveň musí být zajištěno, že poskytnuté údaje nebudou spojeny s konkrétními osobami. Rovněž je důležité, aby měli možnost kdykoli odstoupit z výzkumu bez udání důvodu (Clifford et al., 2016, s. 151). S cílem dosáhnout příjemné atmosféry jsem každého respondenta nejprve seznámila s účelem výzkumu, způsobem zpracování jejich odpovědí, ujistila je o anonymitě jejich výpovědí a informovala o možnosti kdykoliv z výzkumu odstoupit. Tuto možnost nakonec nikdo nevyužil.

Před zahájením rozhovorů je nutné promyslet obsah otázek, jejich formu a pořadí, stejně jako délku samotného rozhovoru (Hendl, 2023, s. 172-173). Při přípravě jsem se snažila formulovat otázky tak, aby byly strukturované, ale zároveň dostatečně flexibilní. Cílem bylo lépe porozumět zkušenostem a postojům respondentů, aniž by rozhovory byly příliš časově náročné. S cílem udržet pozornost respondentů jsem se snažila, aby délka jednotlivých rozhovorů nepřesáhla jednu hodinu. Před zahájením rozhovoru jsem také požádala o souhlas s nahráváním, což mi umožnilo se plně soustředit na aktivní naslouchání.

6.2.2 Hlavní část

Po získání souhlasu respondentů se záznamem rozhovoru se přecházelo k hlavním otázkám. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1., rozhovory byly vedeny převážně osobně. Osobní forma umožnila okamžitou zpětnou vazbu v případech, kdy bylo třeba nutné upřesnit nejasné otázky nebo přizpůsobit jejich pořadí podle aktuální situace. To se potvrdilo jako velmi efektivní, protože polostrukturovaný rozhovor kombinuje předem stanovené otázky s flexibilitou jejich doplňování. Díky tomu bylo možné přizpůsobit jak formulaci otázek, tak jejich pořadí individuálně každému respondentovi (Kozel, 2006, s. 142). Často se například stávalo, že při odpovědích na otázky č. 8 a 9, které se zaměřovaly na vnímání influencer marketingu a jeho působení, respondenti spontánně přešli k popisu konkrétních produktů, které si na základě doporučení influencerů zakoupili. V takových případech bylo možné plynule navázat otázkami č. 29 a 30, jejichž cílem bylo zjistit, zda si respondenti někdy něco na základě doporučení influencera koupili, jak silný vliv na ně taková doporučení mají a jakou roli v jejich rozhodování hrají faktory jako slevy, trendy či akční nabídky.

Rozhovor byl strukturován do tří tematických celků. Nejprve jsem se ptala na obecné otázky týkající se sledování influencerů a jejich vnímání influencer marketingu. Následně jsem se zaměřila na etiku v influencer marketingu a závěrečná část byla věnována odpovědnosti influencerů vůči sledujícím. V průběhu vedení rozhovorů bylo možné u některých respondentů, zejména u žen, zaznamenat určitý pocit diskomfortu při odpovědích na otázky č. 24–28, které se týkaly negativních emocí, užívání zkrášlujících filtrů nebo propagace kosmetických zákroků. U několika z nich bylo patrné, že mají s těmito tématy osobní zkušenost. V některých případech bylo možné v tónu hlasu či neverbálním projevu pozorovat, že jim nebylo příjemné o těchto tématech mluvit, přestože odpovědi nakonec poskytly. Problémová situace nastala také u otázky č. 33, která směřovala k vnímání společenské odpovědnosti influencerů a k tématům, o kterých by se mělo tvořit více obsahu. U této otázky došlo u části respondentů k delší odmlce, případně nebyli schopni jednoznačně formulovat odpověď. Tato skutečnost naznačuje, že otázka byla vnímána jako náročnější na zamyšlení.

Dohromady bylo respondentům položeno 33 otázek (viz Příloha 1 – Struktura rozhovorů). I když byla v teoretické části této práce věnována pozornost i dalším tématům spojeným s influencer marketingem, jako je například sharenting nebo engagement praktiky, tato témata nebyla zakomponována do otázek položených respondentům. Důvodem je především skutečnost, že zvolenou cílovou skupinu tvořili dospělí ve věku 20–30 let bez dětí, kteří se sharentingem nemají zkušenost. Stejně tak ani techniky umělého navyšování engagementu obvykle nespádají do jejich běžného zájmu či každodenní zkušenosti. Zároveň tato témata přímo nesouvisela s výzkumnými otázkami.

6.2.3 Závěr

Na závěr rozhovoru jsem respondentům poděkovala za jejich čas a nabídla jim prostor pro doplňující komentáře či myšlenky. Závěr rozhovoru podle Hendla (2023, s. 172-173) představuje příležitost k získání dalších cenných informací, například při loučení. Pouze jedna respondentka uvedla doplňující informaci, na kterou si v závěru vzpomněla. Ostatní uvedli, že nemají, co dodat. Poté jsem je požádala o doporučení dalších vhodných respondentů, čímž jsem využila metodu sněhové koule, která se osvědčila, protože většina respondentů byla ochotna doporučit další osoby. Jak je již uvedeno v kapitole 6.1., nejprve jsem oslovila pět respondentů, z nichž každý mi doporučil alespoň jednoho dalšího. Jeden z nich dokonce navrhl až tři nové kontakty. V případech, kdy jsem některého z doporučených respondentů osobně neznala, jsem na závěr rozhovoru požádala o doplnění základních

demografických údajů – věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a aktuálního profesního či studijního statusu. Vzhledem k tomu, že všichni spadali do věkové kategorie 20–30 let, nabídla jsem jim v úvodu rozhovoru tykání, se kterým i nakonec všichni souhlasili. Tento krok rovněž přispěl k vytvoření přirozenější a uvolněnější atmosféry, která vedla k větší otevřenosti při sdílení osobních zkušeností.

6.3 Postup analýzy dat

Vzhledem k tomu, že jsem s analýzou textových dat tohoto typu neměla předchozí praktické zkušenosti, opírala jsem se při jejím provádění o metodologický rámec navržený autory Braun a Clarke (2006), kteří patří k předním autorům v oblasti tematické analýzy. Podle jejich přístupu analýza probíhá v šesti krocích, které jsou následující:

1. Seznámení se s daty: První krok začíná důkladným seznámením se s přepsanými daty, jejich opakovaným čtením a identifikací, co by mohlo být relevantní. To zahrnuje dělání si průběžných poznámek a vyznačování zajímavých částí.
2. Generování počátečních kódů: Druhý krok začíná vytvářením kódů, které jsou systematicky aplikovány na celý datový soubor a jsou poté seskupovány dle jejich podobnosti.
3. Hledání témat: Tento krok spočívá v porovnávání a třídění podobných kódů a jejich seskupování do potenciálních témat. Účelem je identifikace širších vzorců významu.
4. Přezkoumávání témat: Čtvrtý krok hodnotí, zda témata odpovídají zakódovaným úsekům a celkovému souboru dat. Výzkumník hodnotí, zda jsou témata smysluplná a odpovídají výzkumným otázkám. Probíhá tedy případná úprava, kdy dochází k rozdělování, kombinování nebo odstraňování některých témat.
5. Definování a pojmenování témat: V tomto kroku probíhá průběžná analýza, která je zaměřená na upřesnění jednotlivých témat, formulace jasných definic a názvů (označení) pro každé téma.
6. Vytvoření závěrečné zprávy: Posledním krokem je sepsání závěrečné zprávy.

Pro analýzu byl zvolen **hybridní přístup**, který kombinuje deduktivní a induktivní tematickou analýzu a přispívá k posílení spolehlivosti kvalitativního výzkumu (Zhou et. al., 2021). Kombinace těchto přístupů zahrnuje předem stanovená témata a kódy vycházející z literární rešerše a výzkumného rámce, tedy deduktivní složku. Zároveň umožňuje tvorbu nových témat přímo z dat na základě induktivního přístupu. Výhodou je, že výsledná témata se poté propojují a vzájemně doplňují (Proudfoot, 2023). Nejprve jsem si důkladně přečetla přepsané rozhovory, přičemž každý z nich jsem si ve výsledku prošla vícekrát. Během čtení jsem si zvýrazňovala relevantní pasáže, zapisovala poznámky a tvořila počáteční kódy. Současně jsem si připravila předem definovaná témata a kódy. Ukázka tvorby některých kódů je vyobrazena v následující tabulce.

Tabulka 2 Ukázka tvorby kódů

Respondent	Výpověď respondenta	Kód
R1	„Věřím jí, protože je doktorka, která tomu rozumí.“	Expertíza influencera
R4	„Často mi přijde, že některý ty produkty prodávají s nějakou nadějí, že ti to nějak zlepší život, i když to tak vůbec nemusí být.“	Vzbuzování falešné naděje
R12	„Podle mě za to může jen ten influencer, protože vlastně on je ten finální člověk, který to pustí do světa.“	Odpovědnost influencera

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento postup vedl k identifikaci rozsáhlého množství kódů, které jsem následně třídila a seskupovala do tematických celků, které odpovídaly jednotlivým výzkumným otázkám. Ukázka několika kódů, která vedla k vytvoření prvního tématu je uvedena níže.

Tabulka 3 Ukázka tvorby témat

Kódy	Téma
Doba sledování influencerů	Důvěryhodnost a autenticita influencerů
Expertíza influencerů	
Nesoulad propagace s konceptem influencerů	
Negativní vnímání nadměrné reklamy	

(zdroj: vlastní zpracování)

Celkově jsem identifikovala šest hlavních témat, přičemž každé se dále členilo do několika podtémat – viz tabulka č. 4. Tato témata je možné rozdělit podle toho, zda směřovaly k ověření stávajících poznatků nebo k prozkoumání témat, kterým se dosavadní výzkum věnoval jen okrajově. Výzkumné otázky zaměřené například na důvěryhodnost a autenticitu influencerů vycházely z předchozí odborné literatury, a proto jsem je analyzovala převážně deduktivním přístupem. Deduktivní přístup se uplatňuje tehdy, pokud je cílem tematické analýzy prověřit platnost existující teorie v novém kontextu. Obvykle neposkytuje tak široký pohled na všechna data, ale umožňuje hlubší prozkoumání určitého konkrétního aspektu (Vaismoradi et al., 2013). Naopak otázky zaměřené například na dopady propagace rizikových produktů nebo očekávání sledujících ohledně společensky odpovědného obsahu představovaly oblasti, které nejsou dosud dostatečně prozkoumány, a proto jsem k jejich analýze přistupovala převážně induktivně. V některých případech se oba přístupy vzájemně doplňovaly, například u otázky zaměřené na vliv influencerů na duševní zdraví a nákupní rozhodování sledujících. Výsledná témata proto nesou částečně deduktivní a částečně induktivní charakter.

Tabulka 4 Seznam nalezených témat a podtémat

Téma	Podtéma
Důvěryhodnost a autenticita influencera	Podpora
	Narušení
Transparentnost spoluprací	Důvody neoznačené spolupráce
	Odpovědnost za transparentnost
	Vnímání a formy označování spoluprací
Neetické chování influencera	Propagace rizikových a škodlivých produktů
	Nevhodný obsah cílený na děti a mládež
	Odpovědnost za propagaci rizikových produktů
Dopady sledování influencerů na duševní zdraví sledujících	Porovnávání a jeho dopady
	Estetické zákroky a selflove
	Zkrášlující filtry a regulace
	Emoce a manipulace
Vliv na spotřebitelské chování	Přístupy k nákupnímu chování
	Vliv trendů a slev
Vnímání společenské odpovědnosti influencerů	Odpovědnost vůči sledujícím
	Sdílení společenských témat
	Vnímání nedostatku influencerů věnující se společensky odpovědným tématům a očekávání

(zdroj: vlastní zpracování)

7 ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Tato kapitola se věnuje analýze dat získaných z hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s respondenty. Cílem je představit jednotlivá identifikovaná témata, která odpovídají výzkumným otázkám, a podložit je autentickými citacemi z rozhovorů. Všechny rozhovory jsou v textu označeny zkratkami R1–R13, přičemž R označuje respondenta a číslo odpovídá pořadí rozhovoru.

7.1 Důvěryhodnost a autenticita influencera

Důvěryhodnost a autenticita hrají podle sledujících velmi důležitou roli při vnímání influencerů. V odpovědích respondentů často docházelo ke splývání těchto pojmů. Důvěryhodnost byla nejčastěji spojována s dlouhodobým sledováním nebo vizuálním důkazem, zatímco autenticita byla spojována s osobními zkušenostmi a transparentností ohledně spoluprací. Výpovědi respondentů ukazují, že existuje mnoho případů, které tyto vlastnosti mohou podpořit anebo naopak narušit. Získaná data byla proto rozdělena do dvou tematických celků. První se zaměřuje na faktory, které důvěru a autenticitu posilují (7.1.1), a druhý pak na případy, které tyto vlastnosti oslabují nebo zcela narušují (7.1.2).

7.1.1 Podpora

Dlouhodobé sledování influencera patřilo mezi nejčastěji zmiňované faktory posilující důvěru. Respondenti popisovali, že pokud influencer sledují delší dobu, tak to zvyšuje jejich přesvědčení, že je důvěryhodný a autentický a doporučuje pouze produkty, které sám skutečně využívá. R6 například zmínila, že influencerkám, které sleduje už delší dobu důvěruje právě proto, že jejich spolupráce jsou nejen dlouhodobé, ale i opakované: „Ty holky, co jsem zmínila předtím, sleduju už strašně dlouho a věřím jim. Vím, že ony fakt propagují jen to, co používají. Hlavně tu reklamu pořád točí dokola, že s nějakou značkou spolupracují už fakt dlouhou dobu.“ Podobně se k tomu vyjádřila i R11, která obecně důvěru v influencerů spíše postrádá. Za důležité považuje nejen dlouhodobé sledování, ale i to, že influencer produkt používá opakovaně a teprve po čase ho začne propagovat: „Když si to tak vezmu, tak mě nejvíc asi přesvědčí prostě to, že vidím, když nějaký influencer používá nějaký produkt dlouhodobě a pak naváže s tou firmou spolupráci a začne ho propagovat. To by bylo pro mě nejideálnější, abych tomu člověku 100 % uvěřila.“ Stejně názory zazněly také u dalších respondentů, například u R1, R8 nebo R10.

Někteří však upozornili, že kromě délky sledování hraje podstatnou roli i **odbornost** influencera. Bylo tomu tak v případě R1, která poznamenala: „*Když sleduju nějakou tu doktorku, tak tomu člověku věřím, že když propaguje nějaký ty produkty, co si kupuje, tak že jsou dobré. Je to doktorka, která tomu rozumí, a navíc ji sleduju už dlouho, tak ji věřím, a hlavně její obsah mi dává smysl.*“ Respondentka zdůraznila, že jí důvěřuje i proto, že je certifikovanou lékařkou s odpovídajícím vzděláním a odbornými znalostmi.

Dalším faktorem, který podle respondentů přispívá ke zvýšené důvěryhodnosti influencera, je **vizuální důkaz** o používání propagovaného produktu. Právě možnost vidět produkt přímo ve videu nebo na fotografii posiluje jak autenticitu, tak i důvěru. R2 například popsala, že je pro ni důležité vidět influencera při reálném používání sportovního vybavení: „*Mám takový pár lyžařů influencerů, u kterých vidím každý den, jak jezdí. Já, když jsem hledala lyže, tak jsem viděla, jaké lyže oni používají, vidím to z toho jejich GoPra. Přidávají fotky a videa, a to je pro mě úplná důvěra, že vidím prostě, jak kdyby, v živém vysílání nebo v jejich videu, že to prostě používají. A pak ti kluci třeba dávají po nějakém čase i nějaké reviews, že mají na YouTube nějaké další videa, třeba jaké vybavení používají, co třeba využívali minulou sezónu a tomuto úplně věřím. Působí to na mě velmi důvěryhodně. Vidím, že ten člověk to fakt používá i na tom videu a zároveň potom dává i nějaké shrnutí třeba po nějakém čase.*“ S tímto názorem se ztotožňuje i výpověď R3, pro kterou je osobní zkušenost influencera rovněž velmi důležitá: „*Tak třeba u toho sportovce, tak on má vyloženě kanál na YouTube a na každém videu, na kterém je, má prostě ty boty. Pak tam i říká, že už si je kupuje potřetí a je to vidět. On opravdu 3 roky běhá v těch samých botech. No, jakože fakt tomu spíš věřím, když to takhle vidím na tom videu, že to používá.*“ Podobný pohled se objevil i u dalších respondentů. Například R6 zmínila, že při sledování travel influencerek si všímá toho, jak si s sebou produkty balí do kufru nebo kabelky a R12 uvedla, že věří těm beauty influencerkám, které používají konkrétní kosmetiku pravidelně ve svých make-up tutoriálech.

Zatímco pro část respondentů byl podstatný vizuální důkaz, jedna respondentka (R2) sdílela konkrétní zkušenost, která pro ni byla důkazem autenticity a etického přístupu influencera. Vyzdvihla situaci, kdy jedna influencerka odmítla spolupráci, protože si produkt, který měla propagovat osobně vyzkoušela a nesplnil její očekávání. „*Libí se mi, když jsou influenceri autentičtí a upřímní a nehrají si na někoho na těch sociálních sítích. A třeba teď mě i nadchla jedna influencerka, fyzioterapeutka, že někdo jí nabídl ať propaguje jakési matrace a ona jela za tou firmou do jedné z jejich poboček, kde si tu matraci*

vyzkoušela a pak na videu řekla, že byla hrozná a nepohodlná, a tak tu spolupráci odmítla. To jsem fakt ocenila, protože z takové spolupráce mohla klidně získat třeba 170 tisíc korun. Nechtěla ale propagovat a sdílet něco, co ji nedává smysl, takže to se mi líbilo.“

Pro některé respondenty byla důvěryhodnost influencera posilovaná tím, že influencer ukazoval konkrétní **statistiky nebo srovnání**. R4 popsal, že věrohodnost pro něj velmi zvyšuje, když influencer ukazuje záznamy nebo statistiky užívání nějaké aplikace, kterou propaguje: „[...] Většinou reálně třeba ukážou na tom mobilu, že to prostě mají nainstalované nebo ukážou třeba statistiky, že tam reálně strávili čas, například v nějaké té aplikaci, co propagují. A vím, že prostě si nevymýšlí.“ V případě R5 je pak důvěra zvyšovaná pomocí srovnávacích fotografií před a po užívání produktu: „Anička tam dávala i srovnávací fotky, před a po užívání šamponu a těm jsem věřila. Potom i jeden mladý biatlonista, Ondra Mánek, tak on měl fakt špatné akné na zádech a pak začal spolupracovat s jednou firmou, co právě dělá krémy a mastičky na toto a taky tam dal srovnávací fotku, jak se mu to díky tomu hodně zlepšilo.“

Někteří respondenti zdůraznili, že si více váží influencerů, kteří jsou otevření ohledně **přiznání komerční povahy spoluprací**. R10 například zmínil, že si mnohem víc cení influencerů a vnímá je jako autentické díky upřímnému přiznání komerčnosti: „Někteří menší youtubeři vyloženě řekli, že tu spolupráci dělají kvůli tomu, že nemají moc peněz a potřebují brát i spolupráce, které úplně nesouvisí s jejich obsahem. Jeden řekl doslova toto: „Potřebuju peníze, abych mohl dělat taková videa, a tady mám prostě tuto spolupráci, tak se s tím smiřte.““

Zcela odlišný pohled přinesla R3, která měla na důvěryhodnost a autenticitu úplně jiný pohled a naopak řekla, že jí ani na jednom nezáleží v případě, kdy se influencer zaměřuje na zábavný nebo tzv. „bizarní“ obsah: „Je mi to úplně jedno. Hlavně u toho bizáru, tam ti influenceři zpravidla nejsou autentičtí, a to si pak ještě víc užívám.“

7.1.2 Narušení

Zatímco v předchozích výpovědích respondenti popisovali, co v nich důvěru a autenticitu posiluje, v této části se objevují situace, které tyto hodnoty naopak oslabují. Nejčastěji byla zmiňována přehnaná komercializace obsahu, tedy propagace produktů bez osobní zkušenosti nebo příliš časté střídání produktů. Podle respondentů působí takové chování nevěrohodně a někdy až odrazujícím dojmem. V některých případech vedlo k rozhodnutí přestat influencera sledovat.

R1 uvedla, že důvěryhodnost narušuje především to, když influenceri propagují **produkty, které sami nepoužívají**: „Když jsem třeba viděla nějaký příspěvek lidí z toho Love Islandu [...] nevěřím úplně, že to používají. Prostě mi přijde, že propagují skoro každou blbost. Já si myslím, že by to měl influencer propagovat jen tehdy, pokud to má opravdu vyzkoušený a ne, že doporučuje něco, co vůbec neví, jestli funguje.“ R6 v této souvislosti zmínila konkrétní příklad hromadné kampaně na produkt: „Třeba vím, že ten šampon Tresemmé všichni hrozně jednu dobu propagovali, ale říkala jsem si, že ho nepoužívají. Prostě jsem tomu nevěřila a spíš to bylo tak, že ta firma oslovila kopu influencerů a ti to přijali, protože za to byly dobrý peníze.“ Také R7 a R4 upozornili na to, že některé spolupráce působí uměle a nedůvěryhodně, zejména pokud chybí sdělení o vlastní zkušenosti influencera. R7 uvedl: „Nějaká influencerka řekne: ‚mám tady krémík a ten udělá tohle a tohle...‘ strašně časté, a přitom jde na propal vidět, že to nikdy nepoužila.“ K tomu R4 dodal, že u některých reklam je snadno rozpoznatelné, zda produkt influencer skutečně vyzkoušel podle toho, jak o něm mluví. Připustil, že pokud je reklama podaná s nadhledem, tak mu nevadí. „[...] Třeba minimálně v tom Trashtastu to jako neřeknou, že to nepoužívali, ale neřeknou ani že to používali. Já vím, že když neřeknou, že to používali tak, že to berou jenom kvůli penězům. Často se u toho i sami usmívají, že to prostě berou, jako kdyby částečně na lehkou váhu. A pokud to berou takhle, tak to poznáš, že to je myšleno sarkasticky a mně to vůbec nevadí [...]“

Někteří respondenti vnímali podobný problém u recenzí knih. R8 uvedla, že je pro ni nedůvěryhodné, když influencerka napíše, že náročnou knihu přečetla za velmi krátký čas a zároveň také to, když všechny knihy hodnotí nadprůměrně. „Bud' máš jednu slečnu, která ti řekne, že přečetla 600stránkovou knížku za 3 hodiny, což prostě řekneš, že není možné, fyzicky to není možné a potom taky říká o všech knížkách, že jsou nejlepší, že se jí to líbilo a nedá horší hodnocení jak 3 a půl hvězdičky. Tak jako to je jsem taková, že si řeknu ech? To je fakt divný.“ Rovněž R11 hodnotí důvěryhodnost knižní influencerky podle kvality recenze: „No, prostě podle toho, jak napíše tu recenzi, protože když to napíše nějak tak, že to prostě nemá hlavu ani patu, že neví ty základní věci, tak je mi jasné, že ten člověk to nečetl.“

Kriticky se respondenti vyjádřili také k **propagaci příliš mnoha produktů**, tedy k přehnané komercializaci. R1 a R2 uvedli, že by takového člověka v žádném případě nesledovali. R9 dodává, že častou propagací nových produktů je důvěryhodnost rapidně snižována. R12 přidává zajímavý názor, že sledování takových influencerů je pro ni jako

teleshopping. R3 poté uvádí, že jediný důvod tak časté propagace různých produktů je čistě kvůli penězům a že produkty reálně nevyužívají. R13 konkrétně zmínila kosmetiku a poukázala na to, že účinky některých produktů se projeví až po delší době. „*Když máš dejme tomu na vlasy šampon nebo tak, tak to se většinou projeví až po měsíci až třech jako nejdřív, nějaké zlepšení nebo zhoršení. U některé kosmetiky jdou třeba vidět změny i po týdnu, když to člověk používá každý den. Ale pokud každý den jako někdo přidává něco nového, tak za mě si to jednou napláca na obličej, aby se jako neřeklo a vlastně to postne. Takže za mě potom to jako nemá žádnou důvěryhodnost. Hlavně pokud se ty produkty fakt liší, že jeden týden propaguje ponožky, pak drogerku pak prací prášek, tak tam jde cítit, že to je jen fakt pro ty prachy a nechtěla bych takovýho člověka sledovat.*“ S tím se úzce pojí názor R10, který označil bezhlavé střídání produktů, které nemají žádnou souvislost s obsahem influencera, jako naprostý nesmysl. „*Nevím přesný příklad, ale většinou když obsah toho videa vůbec neodpovídá tomu produktu, tak se ve mně vzbudí ta myšlenka, že on se o takový věci nezajímá a proč by to propagoval, když to vůbec nesouvisí s jeho obsahem. Například v technickém videu začne propagovat chleba, že to prostě nedává vůbec smysl.*“

Další situací, která narušuje důvěryhodnost influencera je propagace **neetického** nebo potenciálně **škodlivého obsahu**. V rozhovoru byla respondentům položena otázka, jak by reagovali na to, kdyby jejich oblíbený influencer začal s propagací těchto produktů (např. alkohol, hazard). Většina respondentů se proti tomu ostře ohradila a řekla, že by to vedlo k okamžitému ukončení sledování. Tak to například popsala R1: „*Tak kdyby to byla ta medička, tak bych ji přestala sledovat, protože by to nedávalo smysl do toho jejího celého konceptu. Já ji sleduju kvůli tomu zdraví a pak kdyby tohle dělala, tak by to nedávalo smysl a bylo by to docela divný. Ztratila by u mě tu důvěryhodnost, protože by to vůbec nezapadalo do jejího obsahu.*“ Podobně se k tomu vyjádřil i R10, který uvedl jako příklad kryptoměny: „*Kdyby to byl nějaký ten Bitcoin nebo jiné krypto, tak to bych si řekl, že to je divné a určitě by to podkopalo tu důvěru.*“ Z těchto výpovědí vyplývá, že pro respondenty není důležité jen to, jak influencer produkt propaguje, ale také zda daný obsah odpovídá tomu, co od něj běžně očekávají.

Velký pokles autenticity a důvěry vidí respondenti i v případě **přehnaného vychvalování produktu** a poznáním naučeného projevu. R13 popsala, že ztrácí důvěru ve chvíli, kdy influencer mluví o produktu příliš strojeně bez zmínění jakýchkoliv možných nevýhod, a ještě to vypadá, že má text naučený. Uvádí, že by pro ni bylo mnohem důvěryhodnější, kdyby influencer popsal i postup, jak určitý produkt používá. „*Ono záleží,*

jak ten člověk o tom mluví. Pokud prostě je to nějaký jako fakt jako strojený, že popisuje jenom výhody a je to strašně jako nadhodnocený, že úplně to pozvedne k výšinám, tak pak si říkám, co na tom je pravdy. Pokud třeba řekne, že používám to prostě každý ráno, a ještě předtím si opláchnu obličej, pak to použiju a popíše i ten postup, jak to třeba používá a uvede, jak dlouho to třeba používal, pak jaké množství si ho tam třeba nanese apod. a pak řekne, co mu to přineslo tím stylem, že popíše výhody i nevýhody a prostě jde poznat, jestli mluví ten člověk z patra a fakt má ty zkušenosti nebo jen jestli má něco připraveného na papírku.“ Stejně kriticky se vyjádřila i R12, která taktéž poukázala na naučené fráze: „Mně se nelíbí lidi, co propagují nějaké produkty a úplně to vidíš, že to je nějaká fake reklama a že jen dostali script, co mají říkat. To je pro mě dost red flag.“

Posledním faktorem, který respondenti zmiňovali bylo narušení autenticity kvůli **propagaci produktů nevhodným stylem**. V těchto případech nešlo o samotný produkt, ale styl propagace. R5 to uvedla na příkladu spodního prádla: „Mně osobně vadí reklamy na ty menstruační kalhotky a celkově spodní prádlo [...] ty holky si neustále fotí zadky. Ten samotný produkt mi sám o sobě nepříjde špatný, ale vadí mi, jakým stylem to ty holky propagují.“ Podobně se vyjádřila i R6, která zmínila reklamu na šampon u konkrétní influencerky: „Hrozně mi vadí Nela Slováková [...] dělala reklamu na šampon tak, že se tam ukázala zezadu a místo vlasů a toho šamponu jsem spíš viděla jen její zadek a vůbec mi taková reklama nedávala smysl, úplně trapné.“

7.2 Transparentnost spoluprací

Označení spolupráce je nedílnou součástí každého sponzorovaného příspěvku. V České republice je neoznačení reklamního obsahu v rozporu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Někteří respondenti o této skutečnosti nevěděli, avšak po jejím zjištění se většina z nich shodla na tom, že influenceři by měli být při označování sponzorovaného obsahu jednoznačně více transparentní. Z výpovědí vyplývá, že sledující mají do značné míry pocit, že influenceři, které sledují, spolupráce zpravidla označují. Různily se však názory na to, co je považováno za dostatečné označení a zda si ho sledující vůbec všimají. Transparentní komunikace spoluprací přímo souvisí s důvěryhodností influencera, a proto některé výpovědi k tomuto tématu již byly zařazeny do předchozí kapitoly. V této části byly výpovědi respondentů rozděleny do tří tematických okruhů. První (7.2.1) se věnuje důvodům, proč influenceři placené spolupráce neoznačují. Druhý (7.2.2) se zaměřuje na

vnímání odpovědnosti za označování sponzorovaného obsahu mezi influencery a zadavateli. Třetí okruh (7.2.3) rozebírá vnímání samotného označení spoluprací a jeho různých forem.

7.2.1 Důvody neoznačené spolupráce

Respondenti jako důvod neoznačení nejčastěji uváděli snahu o **zachování důvěryhodnosti a authenticity**. Zkrátka aby byly sledující přesvědčeni, že se nejedná o reklamu, ale o upřímné doporučení přímo od influencera, které může dle respondentů působit více přirozeněji a přesvědčivěji. Vytvoření dojmu upřímného doporučení zmiňovala například R2: „*Tak asi proto, aby to působilo víc důvěryhodně. Aby si ten sledující řekl, že tohle není reklama, ale doporučení přímo od něj, tak tomu věřím a kupuju. Třeba i víc ocení, že není tak komerční.*“ Podobně to vnímala i R11: „*Třeba spoustu lidí to vnímá negativně, že někdo něco takhle propaguje za peníze, tak třeba nechce vypadat jako že mu za to někdo platí a že to je jeho vlastní názor a ten výrobek nějaký používá. Zkrátka, aby to vypadalo přirozeněji. Prostě vytvořit takový pocit, že neplatijou mi za to a já to doopravdy používám.*“ Podobné názory měli i R5 nebo R8, která uvedla i konkrétní příklad influencerky, konkrétně Agáty Hanychové, která podle ní spolupráce zpravidla neoznačovala, a proto ji přestala sledovat.

Někteří respondenti uvedli, že právě přiznání placené spolupráce může u části sledujících vyvolat negativní reakci, a to především kvůli **finanční stránce** věci. Sledující mohou mít pocit, že influencer propaguje produkty výhradně kvůli zisku, a proto citlivě reagují na situace, kdy se v obsahu opakovaně objevuje reklama a je zřejmé, že za ni influencer získal finanční odměnu. Takovou situaci popisuje R6: „*Když přiznají, že s někým mají spolupráci, tak si spousta lidí řekne: ‚no tak ten chce jen prachy‘ a že to není jen jeho upřímné doporučení prostě, ale že za to dostal zapláceno, a tak pak to ty lidi třeba nechtějí podporovat.*“ Poukázala na to i R1, která rovněž zdůraznila marketingový přínos neoznačeného obsahu: „*Tak asi možná, že aby ty lidi si to spíš koupili, aby si neřekli, že to je reklama prostě. Tak spíš na toho člověka dají, že on si to kupuje a nemá to zaplacený. A navíc on pak nějaký ten produkt prodá beztak líp když tam nebude napsaný, že je to reklama.*“

Pár respondentů se taktéž shodla na názoru, že důvodem neoznačení může být i čistá **nevědomost** influencera. Zmínili, že zejména méně zkušení influenceři si nemusí být jisti, jak správně označovat sponzorovaný obsah. To uvedla například R3: „*[...] Možná o tom někteří ani neví, že to mají dělat.*“ R4 k tomu přidal možnost, že jsou prostě „hloupi“, R10 doplnil, že na označení mohou zkrátka **zapomenout** a R12 k tomu dodala, že každý

influencer má povinnost si zjistit, jak se spolupráce správně označují, aby bylo vše v pořádku i po právní stránce, a že nevědomost nikoho neomlouvá.

Ve výpovědích se objevila i domněnka, že dochází k záměrnému neoznačování kvůli tomu, že influencer se **se značkou neztotožňuje**. R7 uvedl: „[...] *Může být to, že chtěou skryt tu spolupráci, protože se třeba úplně neztotožňují s tou značkou.*“

7.2.2 Odpovědnost za transparentnost

Většina respondentů se shodla, že odpovědnost za řádné označení spolupráce nese pouze influencer, ale i zadavatel kampaně. Přestože dle některých by měl mít hlavní odpovědnost pouze influencer, většina výpovědí poukazuje na potřebu sdílené odpovědnosti obou stran.

R1 zdůraznila, že odpovědnost leží „na obou“, ale zároveň dodala, že **větší vinu nese influencer**. R4 tento názor sdílel a upozornil, že odpovědnost se může lišit v závislosti na kontextu a zároveň upozorňuje na potřebu kontroly. „*Myslím, že větší váhu na tom budou mít vždycky ti influenceři, ale pravděpodobně záleží na kontextu. Když třeba společnost informuje toho influencera o tom, že to musí označit, on to neudělá a vydá to, tak jako potom samozřejmě nějaká ta váha by měla vpadnout i na tu firmu. Ale třeba naopak, když ta firma to vůbec neřekne, tak potom by měla mít mnohem větší část té viny. Je to o tom, co mají v té smlouvě a jak se domluví, ale myslím, že by ta odpovědnost za tohle měla být sdílená a měli by mít nastavený nějaký proces na kontrolu toho obsahu před vydáním.*“ K podobnému pohledu se přiklonila i R13, která popsala, jak by měl ideálně probíhat průběh spolupráce: „[...] *V té firmě, nevím, kdo to má úplně na starost, ale to marketingové oddělení třeba by ten příspěvek/video mělo zkontrolovat a zkontrolovat, než ho ten influencer přidá na profil. Pokud tam něco chybí, tak hned toho influencera na to upozornit, aby to upravil a pokud to pak neupraví, tak je to chyba toho influencera. Měli by si to prostě pohlídat než potom prostě po měsíci zjistit, že vlastně po internetu koluje nějaký video, které prostě má nereálné informace.*“ Nastavení kontrolního procesu se u mnoha respondentů ukázalo jako velmi důležité. I další respondenti, jako R5 nebo R9 vyzdvihli nutnost kontroly ze strany společnosti. R9 přinesl zajímavý pohled, ve kterém upozornil, že zadavatel spolupráce nemusí být vždy etický, pokud mu jde jen o zviditelnění: „[...] *Záleží na té firmě, pokud třeba je to nějaká úplně neetická firma, taková trochu pofiderní, tak té to je asi jedno, jestli to ten influencer označí nebo ne. Hlavně, že budou mít promo toho produktu.*“ R5 použila přirovnání ke konzultacím k diplomové práci: „*Mně to přijde úplně stejné jak teď s těmi konzultacemi k diplomce. Ty máš mít splněné ty 3 konzultace a když tu konzultaci máte a*

potom se rozloučíte, tak nemáš spoléhat na to, že ti to tam ten vedoucí zapíše, ale máš si to hlídat. Takže prostě je to chyba toho vedoucího, že to tam nenapsal, ale zároveň i tvoje, protože si to musíš kontrolovat. Stejně je to u té firmy a influencera, ta firma by si to měla pohlídat a nespoléhat na něj.“

Zaznívaly však i názory, že vinu nese vždy **pouze influencer**. R12 svůj postoj zdůvodnila tak, že právě on je ten konečný člověk, který ten příspěvek/video zveřejní a je za svůj obsah zodpovědný. R3 připodobnila situaci ke klasickému pracovněprávnímu vztahu: *„Myslím si, že za to neoznačení může ten influencer jenom. Že to беру tak, jak to funguje v práci. Tam když mi dají smlouvu s nějakýma podmínkami a já je nedodržím, tak já jsem ta, co je porušila a můžu za to já. Tak takhle si to říkám já, nevím, jak to je ve světě influencerů, jakože nepohybuju se tam, takže spíš vycházím takhle z toho, že prostě když bych to udělala v práci, tak mě zaměstnavatel řekne, že jsem blbec, že jsem to měla prostě v podmínkách, takže je to moje chyba. Smlouvu jsem si přečetla a souhlasila jsem s ní.“* Podobně se vyjádřil i R7, který řekl, že povinnost označení má pouze influencer a zadavatel s tím nemá nic společného.

Většina respondentů se ale spíš přikláněla k názoru, že za správné označení by měly být **odpovědné obě strany**. Výstižně to uvedl R10: *„Podle mě je to chyba obou. Zaprvé chyba těch firem, že si to nepohlídali a zároveň influencera, že nesplnil prostě tu smlouvu nebo nějakou dohodu, co mezi sebou mají.“* Podobný názor zastávali i R2 a R6. R11 zdůraznila, že pokud influencer spolupráci neoznačí, společnost by s ním již neměla dále spolupracovat. Zároveň uvedla, že značka je ta, která si vybírá, s kým spolupráci uzavřít a určitě by si měla před jejím navázáním influencera prověřit, jestli je důvěryhodný. R8 upozornila na to, že pokud společnost nebude v kontrole označení důsledná, riskuje tím oslabení reklamní kampaně. *„Pokud to ten influencer neoznačí, ale dostal za to zapláceno, tak to se zase ta firma okrádá, protože takhle to mohla mít větší dosah.“*

7.2.3 Vnímání a formy označování spoluprací

Valná většina respondentů se shodla na tom, že influenceři, které sledují, **označování sponzorovaného obsahu dodržují**. I když se mohou konkrétní formy lišit v závislosti na influencerovi nebo i typu platformy, téměř všichni respondenti mají zkušenost s tím, že je spolupráce zřetelně označena. R1 uvedla, že influenceři, které sleduje, označování sponzorovaného obsahu dodržují. Je si však vědoma toho, že existují i tací, kteří tak nečiní. Podobně reagovala i R2 která dodala, že si formy označení všímá především na platformě

Instagram: „[...] Vím, že jsem zaznamenala na tom Instagramu, že tam nahoře bývá napsaný to paid partnership nebo, že to přímo napíší do komentáře nebo popisku anebo to zmiňují na začátku nebo naopak na konci videa.“ Podobně se k tomu vyjádřila i R6: „Občas vidím na tom Instagramu, že v příspěvku je tam třeba napsané, jak je ta hudba občas, že se tam zobrazuje placená reklama. Anebo třeba napíší #reklama. Takže setkávám se s tím, že to většinou vidím.“ Kromě Instagramu byla u respondentů často zmiňována platforma YouTube. V souvislosti s touto sociální sítí R4 konstatoval, že jeho zkušenosti s označením jsou právě ve formě grafiky ve videu: „[...] Většinou to funguje tak, že oni tam mají přímo grafiku, že prostě v nějakém rohu obrazovky máš třeba u těch videí napsaný: reklama, paid promotion nebo partnership.“ R9 zmínil, že na YouTube tvůrci předem informují, že bude následovat placený segment.

Někteří respondenti se k označování stavěli méně vědomě. Například R11 připustila, že si **označení ne vždy všímá**. Stejně jako R11 se vyjádřila i R13, která přiznala, že označení, konkrétně hashtagy, nekontroluje. Rovněž poznamenala, že podle ní hodně influencerů uvede nějaký slevový kód bez dalšího označení. „Všímám si, že to bývá v popisku uvedený, třeba placená spolupráce, ale někdy je tam jen jako ten kódík jenom. [...] Když někdo dává ty kódy, tak podle mě je hodně lidem jasný, že to je spolupráce.“ Tato respondentka vnímala uvedení slevového kódu jako dostačující označení spolupráce. R10 naopak jasně uvedl, že spolupráce se dá jednoduše poznat z kontextu videa a explicitní označení v popisku není vždy nutné. R12 zase okomentovala, že když influencer spolupráci neoznačí, tak nepozná, že se o ní jedná.

Výrazně odlišný názor zazněl pouze od R8, která jako jediná uvedla, že se s označováním spoluprací **spíše nesetkává**: „Spíš ne. Jsou někteří, kteří jsou fakt jako poctiví a řeknou to tam jakože i v tom videu nebo na tom Instagramu dají hashtag, že placená spolupráce. To stejné i na tom TikToku, ale většina lidí to nedělá.“

7.3 Neetické chování influencerů

Respondenti se s neetickým chováním influencerů setkávají poměrně často. Nejčastěji jde o propagaci škodlivých produktů nebo o manipulativní obsah. Mnozí z nich vyjádřili nesouhlas s tím, že se takový obsah objevuje na sociálních sítích. Kritika nejčastěji směřovala na influencers, kteří mají mladší cílové publikum, protože děti a dospívající jsou na takový obsah více citlivější. Respondenti také upozorňovali na to, že influenceri často u rizikových produktů neuvádějí žádná varování a více než na odpovědnost myslí na svůj zisk.

Pro účely této kapitoly byly odpovědi respondentů rozděleny do tří tematických podkapitol. První (7.3.1) se věnuje vnímání propagace rizikových a škodlivých produktů jako jsou například kryptoměny, alkohol či elektronické cigarety. Druhá (7.3.2) se zaměřuje na produkty a obsah, který je podle respondentů nevhodný pro děti a mladistvé. Třetí podkapitola (7.3.3) rozebírá, zda a jak by měli influenceri nést odpovědnost za propagaci těchto produktů, včetně návrhů na sankce.

7.3.1 Propagace rizikových a škodlivých produktů

Respondenti opakovaně kritizovali propagaci produktů, které vnímají jako rizikové nebo škodlivé. Mezi nejčastěji zmiňované patřily například elektronické cigarety, hazardní hry nebo kryptoměny. Respondenti se rovněž negativně vyjádřili k produktům, které jsou podle nich nevhodné, zejména pokud jsou cílené na děti a dospívající. Jednalo se především o energetické nápoje nebo sladké limonády. Propagace těchto produktů dětem, stejně jako vnímání odpovědnosti influencerů za sdílený obsah a očekávání sledujících ohledně jejich ohleduplnosti vůči nim, bude podrobněji rozebrána v následující podkapitole.

Silně negativní reakce vyvolávala zejména propagace **kryptoměn**. Respondenti vnímali tento obsah jako manipulativní a podvodný. R3 například uvedla: „[...] Když ti třeba John Mariánek řekne o nějakém Bitcoinu, že toto si kupte z toho budete mít peníze, tak to je absolutní tragédie a fakt to úplně odsuzuju. [...] Jako ten John Mariánek, tak to je prostě katastrofa. To znám pár lidí, co mu věří a ty peníze do toho dají a nechápou, že z toho nebudou mít vůbec nic a všechno bude mít ten Mariánek. Tak to mně přijde jako hnus.“ Podobně to popsal i R7, kterého přimělo ke zrušení sledování konkrétního influencera právě to, že se zapojil do propagace kryptoměnového podvodu: „Co mi fakt vadí a koho jsem přestal sledovat je třeba Radovan Vávra, protože udělal kryptoscam. Tak to mě naštválo tak moc, že jsem ho přestal sledovat. [...] Ty podvody s kryptoměnama mě vadí úplně totálně. Nemůžeš na tom nikdy vydělat je to prostě scam a nemám rád, když někdo okrádá lidi.“ R10 uvedl příklad zahraniční influencerky, která propagovala vlastní kryptoměnu, na níž podle něj všichni prodělali, a celá situace vyústila až v soudní řízení. Zároveň zdůraznil, že nesnáší influencers, kteří zneužívají důvěru svých sledujících ve svůj vlastní prospěch. Také R4 se ke kryptoměnám vyjádřil velmi kriticky, označil je za velký podvod a dodal, že pokud na takového influencera narazí, v žádném případě ho nezačne sledovat a video rovnou vypne.

Výrazně problematickým produktem byla u respondentů propagace **elektronických cigaret**, vapování nebo produktů s obsahem HHC. Přestože je jejich propagace na sociálních

sítích zakázaná, mnoho respondentů se s nimi stále běžně setkává. Například R6 uvedla případ influencerky propagující tzv. pen-style elektronické cigarety a značku Vitavape, která se prezentuje jako „vitamínová“ alternativa obsahující přírodní látky údajně nezpůsobující zdravotní rizika při inhalaci. K těmto případům se vyjádřily i R8 a R11, které zmiňovaly konkrétní influencerku – Sugardenny, která měla vlastní značku elektronických cigaret s názvem Ochucený vzduch. R11 navíc kritizovala, že influencerka i několik let po ukončení prodeje nadále na svém Instagram profilu sdílí, jak kouří bez jakéhokoliv upozornění na rizika. Ke kouření se vyjádřila velmi odmítavě: *„Já jsem hrozný odpůrce kouření, takže ty vapíky, cigarety a cokoli s tímto spojené mi strašně vadí. Třeba Sugardenny právě měla svoje vlastní vejpy, které propagovala a jmenovalo se to Ochucený vzduch. Ted' už je neprodává, ale doted' pořád na stories vidím, jak tam má elf bar [...]“*

Pár respondentů se taktéž vyjádřilo k propagaci **alkoholu a hazardních her**. V souvislosti s hazardem se opakovaně objevovalo jméno stejného influencera – Opat04, který je zmíněn i v teoretické části (viz podkapitola 5.1.1). Respondenti ho považovali za typického představitele hazardu v Česku. Například R11 uvedla: *„[...] Pak vím, že Opat má ten gamble kanál jenom, tak s tím taky nesouhlasím, ale on zrovna není úplně jako morální osoba, že by nad tímhle vůbec uvažoval a podle mě mu to je úplně jedno.“* Zatímco R7 ocenil, že na každém streamu alespoň dává upozornění a k hazardu vyloženě nenabádá: *„Třeba Opat04 prostě propagoval hazard. On dělá streamy odděleně...aspoň, že tak, ale má přímo gamba streamy a pak jiné, kde hraje League of legends právě. On to na každém tom streamu říká, že prostě on to hraje jenom proto, že z toho má prachy, ale ať to nikdo nedělá a nikomu to nedoporučuje. Nikdo by neměl točit a prostě už vůbec ne lidi, co jsou pod 18.“* R10 doplnil svou vlastní zkušenost s propagací alkoholu a zmínil konkrétní případ streamera Agraeluse. Vysvětlil, že ačkoliv se jednalo o reklamu na alkohol, v tomto případě mu nepřipadala problematická, protože tento tvůrce necílí na dětské publikum.

R4 upozornil na problematiku tzv. „zázračných“ doplňků stravy, které podle něj mohou v některých případech působit jako klamavá reklama. Uvedl konkrétní případ zahraničního influencera: *„A třeba ted'ka sleduju podcast Joe Rogan experience a ten začal strašně propagovat vitamíny, nějaké zázračné prostě. On to prostě propaguje tak, že ti to vyřeší veškeré problémy víceméně, ale to je prostě obyčejný vitamín C + nějaký přidaný prvky, jako třeba zinek a tak.“* Tento typ propagace označil za manipulativní a neetický.

R8 a R13 vyjádřili, že podle nich by takový typ obsahu na sociálních sítích vůbec neměl být propagován. Konkrétně R8 poznamenala: *„[...] Ale přesně tady ta propagace těch HHC*

a THC, kouření, prášků, vitamínových doplňků, které mi občas nepřijdou jako vitamínové doplňky, pak kratom se strašně dlouho propagoval, alkohol... to všechno mi přijde špatně a rozhodně není vhodné takové věci na sociálních sítích propagovat.“

7.3.2 Nevhodný obsah cílený na děti a mládež

V předchozí podkapitole se objevovala kritika na propagaci rizikových a škodlivých produktů obecně, v této bude pozornost věnována specificky produktům, které jsou podle respondentů nevhodné pro děti a dospívající. Nejčastěji zmiňovaným problémem byla propagace **energetických nápojů a sladkých limonád** s vysokým obsahem cukru, kteří influenceri zaměřeni na mladší publikum často nabízejí. Kritika se netýkala pouze složení produktů, ale i způsobu, jakým jsou propagovány.

Silný negativní ohlas směřoval k youtuberovi Tarymu za propagaci Tary drinků a jiných nezdravých produktů. R5 uvedla: „*No, vím o těch Tary drincích, kde je na tom e-shopu prodává dokonce v kartonech tak po, ježiš, třeba i 20 kusech. Viděla jsem na to nějakou reakci na YouTube, kde youtuber rozebíral, co to vše obsahuje, a to složení mi nepříjde úplně dobrý pro ty děcka. Strašně moc cukru hlavně [...]*“ R8 doplnila, že kromě energetických nápojů nabízí i další výrobky s vysokým obsahem cukru: „*Jako za mě není úplně vhodné propagovat třeba ty Tary drinky nebo Fizi drinky, které jsou plné cukru a všech těch barviv. No bohužel mají těch produktů víc, například i sycené limonády, cukrovou vatu, prostě cukr cukr cukr a to je za mě fakt špatně.*“ Kromě těchto produktů poukázal R9 na celkový dojem z toho, jak Tary oslovuje své dětské publikum. Zmínil, že na každém drinku má QR kód a také často pořádá na soutěže o herní konzole nebo telefony a působí to na něj jako lehká forma hazardu. Zároveň mu přijde ironické, že se prezentuje jako „fit“ influencer, ale prodává produkty, které jsou zjevně nezdravé: „*Furt nějaké soutěže o PS5 a jsou to vždycky reely, kde jsou děcka a drží to Psko v ruce [...]* se propaguje jako nějaký fit youtuber, co dělá parkour, ale prodává drinky, co jsou absolutně nezdravý. Ještě na všech těch drincích je QR kód, že můžeš něco vyhrát, takže to je takový lehký hazard k tomu.“

Dále kritika směřovala k energetickým nápojům, kdy se jednalo konkrétně o Prime nebo Popstar. Například R7 uvedl: „*Ten Prime energeták byl za mě docela průser. Nechápu, že něco takovýho prošlo.*“ R12 označila trend energetických nápojů za velmi problematický. Podle jejího názoru jsou tyto produkty vnímány jako „cool“ a děti je konzumují spíše kvůli image a snaze působit dospěle, nikoli z reálné potřeby energie. R13 zdůraznila, že pokud influencer propaguje nějaké nápoje nebo jídlo, tak by se mělo jednat o přírodní produkty

s minimem cukru. Zároveň k tomu dodala, že s tím chápe spojené riziko nízkého prodeje. „[...] *Jenže pak je ta druhá věc, že který dítě si místo energetáku koupí něco takového zdravějšího, co není sladké [...]*“ R6 ocenila, že se v Česku uvažuje o zákonu, aby byly energy drinky přístupné jen dětem starším 15 let.

Na propagaci výrobků, které se tváří jako zdravé, ale podle respondentů nejsou upozornil R4, který vyzval k větší regulaci. Řekl: „*No vzpomínám si, že MrBeast, Logan Paul, a ještě někdo začal prodávat Feastables. Mi to přijde jako straight scam, že zakládají na svém brandu, aby prodali něco, co prezentují jako zdravou, stravu, ale přitom to prokazatelně není zdravé. [...]* Na jednu stranu chápu, že oni mají veškerá práva využít, jako kdyby toho svého brandu na propagaci tady těhle věcí, na tom není nic špatného, ale mělo by to být nějak regulované.“ S podobnou skepsí se ztotožnil i R10, který zpochybnil kvalitu čokolád prodávaných pod značkou MrBeast.

V návaznosti na výpovědi o konkrétních škodlivých produktech pro děti se opakovaně objevovalo i téma odpovědnosti influencerů vůči svým dětským sledujícím. Názory se zde velmi lišily, část respondentů dávala odpovědnost primárně rodičům, jiní ji připisovali samotným influencerům, případně zastávali názor, že by měla být odpovědnost sdílená.

Zhruba pět respondentů se přiklonilo k tomu, že jsou za děti **odpovědní rodiče**. R3 například poznamenala, že pokud je dítě už v mladém věku puštěné na sociální síť, tak by mu mělo být rodiči vysvětleno, jak to na nich funguje a na co si dávat pozor: „*Myslím si, že to je na rodičích. Když pustím na ty síť děcko v 10 letech, tak jedině s nějakým dohledem a s tím, že mu vysvětlím, že toto je špatné a toto ne a prostě je to o té výchově si myslím no.*“ R4 k tomu dodal, že je nerealné děti uhlídat i při existenci různých rodičovských zámků, protože na ně není spoleh. R10 shrnul, že současná situace je pro rodiče složitější než kdy dříve a nedá se jednoduše vyřešit. „[...] *Nějakou odpovědnost mají i rodiče, ale chápu, že v dnešní době to uhlídat je ale velmi těžké. Rozhodně mnohem těžší než kdy dřív a zároveň jako nemůžeš tomu dítěti vzít mobil, protože každý má mobil a holt takhle jako ho odstrčit od společnosti, kolektivu, tak jako není ideální.*“

R5, R6 a R9 jednoznačně uvedli, že **odpovědnost nesou influenceři**. R8 zastává pohled, že většina dětí k influencerům vzhlíží a berou je jako vzory, a proto mají hlavní odpovědnost. R2, R11 a R7 se shodli na názoru, že influencer by měl vždy přizpůsobit obsah dle své cílové skupiny. R11 uvedla, že každý influencer je si moc dobře vědom toho, kdo ho sleduje. „[...] *Podle mě určitě ti influenceři moc dobře ví, kdo je sleduje. Na YouTube jsou*

různé statistiky anebo stačí se podívat na komentáře. Podle toho, jak s tebou prostě ti fanoušci komunikují, tak poznáš, jestli tomu člověku je 12 nebo 30.“

R13 upozornila na důležitý rozdíl mezi vnímáním obsahu u dětí a dospělých. Děti nejsou schopné obsah kriticky vyhodnocovat tak, jako dospělý, a právě proto je problematické, když jsou vystaveni rizikovým produktům nebo chování. *„Jako dospělý člověk jsi schopný si ty věci ověřovat a vyhledávat, co jak působí a tak. Nakonec seš i zodpovědný sám za sebe, takže jestli budeš kouřit vejpy, tak je to tvoje věc, ale potom prostě jako znám tolik děcek, které to třeba zkusily a není to úplně bezpečný.“*

Závěrem R12 ještě připomněla, že influenceři často nepřemýšlí nad vhodností obsahu, jejich rozhodování je silně ovlivněno finančním ziskem: *„[...] Zároveň je jasné, že ten influencer nepřemýšlí jenom o tom, jestli to bude vhodné pro děti nebo jestli tím přinese něco pro společnost. To, co oni chtějí vytvořit je spíš takový ten wow efekt a nějak zaujmout a zároveň také přemýšlí, co jim přinese největší cash.“*

7.3.3 Odpovědnost za propagaci rizikových produktů

Všichni dotazovaní respondenti se domnívají, že by influenceři měli při propagaci rizikových produktů uvádět jasné **upozornění na možné negativní účinky**, které jsou s daným produktem spojeny a zároveň také uvádět varování, že produkt není vhodný pro děti nebo je určen výhradně osobám starším 18 let. R12 uvedla, že na balení od cigaret je varování vždy, a takové by mělo být i na sociálních sítích: *„[...] Vždycky na krabičce od cigaret je spousta varování a odstrašujících obrázků, tak nevím, proč influenceři by to mohli prodávat bez těch upozornění.“* S tímto postojem souhlasila R1 a poté i respondenti č. 6-9. R13 dodala, že by se upozornění a případné negativní dopady měly uvádět i u „méně“ škodlivých produktů, jako jsou vitamínové doplňky. *„Určitě by měli na to upozorňovat, třeba u nějakých vitamínů říct ty nežádoucí účinky, které mohou nastat a upozornit na to, že ano, jako je to super výrobek používejte ho, ale pokud jste třeba alergičtí na tuhle věc, tak ho nepoužívejte [...]“* Někteří respondenti uznali, že přiznání negativních dopadů může být z hlediska marketingu problematické, protože může snížit účinnost propagace. R2 to shrnula následovně: *„[...] No, jakože z hlediska morálního by to měli říct, ale z hlediska toho, jestli chceš prostě prodat a udržet tu spolupráci a dostat taky nějaký cash od firmy, tak to asi propagovat nebudeš jako influencer [...]“* R5 ji doplnila: *„Jako určitě by to měli říct, ale zase by to snižovalo tu hodnotu té propagace si myslím, že ti lidi to tolik nebudou brát, že to prostě je nebezpečí, tak si řeknou: Aha? Tak to nechci.“* R3 a R4 se shodli na tom, že by

reklama na sociálních sítích na škodlivé a rizikové produkty měla mít stejná pravidla jako reklama v televizi.

Podle platné legislativy v České republice již je v některých případech povinnost varování uvádět, hlavně pokud se jedná například o propagaci alkoholu nebo hazardu. Tuto povinnost stanovuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Respondenti však přesto vnímali, že se na sociálních sítích varování neobjevuje.

Respondenti se vyjadřovali také k tomu, zda by influenceři měli mít nějakou formu **postihu** za propagaci škodlivých produktů. Převládal názor, že určitě by měly existovat nějaké sankce, zejména v případech, kdy je reklama zacílená na zranitelné skupiny, jako jsou děti a mladiství. Mnoho respondentů doporučovalo jako nejvhodnější řešení finanční postihy – pokuty. R4 uvedl: *„Dal bych jim za to pokutu stejnou, jakou by dostali, kdyby to dali do televize tu reklamu. To je prostě úplně stejné a nevidím v tom žádný rozdíl [...]“* Stejně se vyjádřila i R5. R8 měla trochu umírněnější postoj a dodala, že by nejprve dávala pokuty a v případě opakovaného porušení by přistoupila k přísnějšímu opatření – zákazu účtu. Několik respondentů uvedlo, že rozhodující je i způsob, jakým je produkt propagován a zda je v souladu s pravidly platformy nebo zákonem. R10 poznamenal: *„Záleží, jestli je v mezích zákona nebo podmínkách té platformy. Třeba na tom Twitchi nebo YouTube u propagování toho alkoholu, tak to musíš mít označené jako 18+ i ten kanál jako celý.“* R11 by vnímala propagaci škodlivého produktu více přijatelněji, kdyby u něj vždy influencer uvedl varování a pro koho je určen: *„Tak asi záleží, jak to propagují, jestli tam napíší, že prostě od 18 let dříve ne, tak je to za mě asi lepší varianta. Prostě pokud tam vyloženě oni sami napíší nějaký varování, pro koho to není vhodný, na koho to není cílené, tak bych to brala v pohodě [...]“* R13 a R9 se shodli na tom, že pokud influencer propaguje stylem, že navrácí k jeho koupi, tak by si zasloužil pokutu i blokaci účtu. Naopak R3 a R7 vyjádřili pochybnosti ohledně praktické vymahatelnosti sankcí, které by podle nich bylo v českém prostředí obtížné realizovat. R12 upozornila na potřebu opatrnosti, aby nedocházelo k omezování svobody projevu. *„Určitě by to mělo být trestaný. Dávala bych ale pozor, aby to nezašlo až moc daleko a neomezovalo to svobodu vyloženě. Si myslím, že tam je taková tenká hranice a člověk s ní musí být opatrný [...]“*

V Česku existuje regulace týkající se vybraných produktů. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy například zakazuje reklamu, která je klamavá nebo cílí na děti a mladistvé (viz podkapitola 5.1.1.).

7.4 Dopady sledování influencerů na duševní zdraví sledujících

Obsah, který influenceri sdílejí se svými sledujícími, může výrazně ovlivnit jejich duševní zdraví. Výpovědi respondentů ukazují, že tento vliv může být jak pozitivní, tak negativní. Nejčastěji však respondenti popisovali negativní dopady, které souvisely s porovnáváním, tlakem na výkon nebo šířením nereálných ideálů krásy. Opakovaně se v odpovědích objevovala také kritika zkrášlujících filtrů a propagace estetických zákroků. Na základě analýzy rozhovorů byly výpovědi respondentů rozděleny na pět podkapitol. První z nich (7.4.1) se věnuje porovnávání s influencerem a souvisejícím dopadům na sebevědomí a tlak na výkon. Následující část (7.4.2) se zabývá názory respondentů na estetické zákroky v souvislosti s tématy selflove a body positivity. Čtvrtá podkapitola (7.4.3) řeší využívání zkrášlujících filtrů a návrhy na jejich omezení. Poslední část (7.4.4) se zaměřuje na vnímání manipulativního obsahu a emočního propojení sledujících s influencerem.

7.4.1 Porovnávání a jeho dopady

Porovnávání se s influencerem bylo respondenty velmi často zmiňováno. Shodli se, že na sociálních sítích je vše často stylizované a nereálné a jen málo influencerů ukazuje běžnou realitu. Nejčastěji je prezentován luxusní život nebo perfektní postavy, které mohou vést k nespokojenosti a frustraci sledujících. R13 popsala, že v době dospívání trpěla nízkým sebevědomím, které bylo umocněno srovnáváním se s ostatními na sociálních sítích: „[...] měla jsem lupénku na 75 % těla, takže jako já jsem přes léto chodívala v tričkách s dlouhým rukávem v legínách, aby to nešlo vidět, protože jsem se za sebe styděla prostě a nějaký sebevědomí neexistovalo. A srovnávala jsem se s ostatními lidmi prostě jako i s postavou, že někteří byli prostě krásní, hubení a vysocí a já chtěla taky [...]“ R6 sdílela zkušenost s tím, jak na ni když byla dítě působily celebrity jako jsou Kardashianky: „[...] jako dítě se mně hrozně líbily [...] Já jsem k nim jako menší vzhlížela a chtěla jsem být úplně jako ony, ale demotivovalo mě to. Vždycky jsem se cítila...no, hlavně v pubertě to ve mně zanechalo takové to, že ta sebeláska u mě nebyla. Neměla jsem se ráda a chtěla jsem vypadat jak ony a mít ten jejich život. Opravdu mě hodně ovlivnily.“ Podobně i R11, R2 a R3 vzpomínaly, že v minulosti řešily vlastní vzhled intenzivněji, ale dnes už se cítí vyrovnaněji. R8 přiznala, že s porovnáváním doteď bojuje a snaží se najít způsob, jak se mít ráda: „Jako bojuju s tím. Hlavně se svojí postavou a porovnávání se s ostatními holkama, ale snažím se mít samu sebe ráda, a hlavně se snažím ani nekoukat na takové věci a spíš se zaměřovat na to oblečení, co mají na sobě. Ale kolikrát jsem se cítila blbě kvůli nim.“ Někteří si porovnávání zcela

neuvědomují, ale připouštějí jeho možný podvědomý vliv. R1 poznamenala: „*Já to tak nemám, že bych někoho sledovala a pak si říkala škoda, že takhle taky nevypadám [...] ale je pravda to, že třeba to nemusím ani vnímat, ale vnitřně to tak třeba je, že jako vidím, že takhle je to ideál, takhle prostě by to mělo vypadat a pak to porovnám sama se sebou.*“

Porovnávání se netýkalo pouze vzhledu, ale také **životní úrovně a stylu**, který influenceři prezentují. R11 zdůraznila, že už jen samotné ukazování zdánlivě bezchybného života na sítích může u sledujících vyvolat frustraci a pocit, že jejich vlastní život není dostatečně dobrý: „*Když třeba ukazují, jaký maj skvělý život a ty bydlíš v jednopokojovém bytě a nemůžeš si dovolit to, co si chceš prostě koupit, tak se můžeš cítit hodně špatně.*“ R6 uvedla, že sledování modelek a travel influencerek, které si mohou dovolit luxusní životní styl, v ní často vyvolává nepříjemné pocity a nespokojenost: „*[...] říkám si ty jo, já takový život nemám, nenosím luxusní kabelky každý den, nechodím do luxusních restaurací a nepiju nějaký drahý drinky [...]*“ R9 upozornil na vliv parasociálních vztahů, které mohou při každodenním sledování influencerů prohlubovat pocity nespokojenosti: „*Tak ti sledující si s nimi mohou vytvořit ty parasociální vztahy a pak bych řekl, že když sledují ty daily vlogy a prostě, co se děje v životě těch influencerů, tak se mohou cítit blbě, že třeba nemají takový život, jako oni [...]*“

Porovnávání se vztahovalo i na oblast **výkonu a úspěchu**. R12 poznamenala, že při sledování influencerů, kteří jsou v jejím věku má občas pocit, že nedosahuje dostatečných výsledků. R10 popsal svou osobní zkušenost: „*Určitě jsem zažil třeba ten tlak na výkon. Jsem viděl nějaký ideál, za kterým jsem si šel a nemohl jsem toho docílit, takže jsem byl ve stresu a ve velkém pressu.*“ R8 na závěr dodala, že míra ovlivnitelnosti sociálními sítěmi závisí na individuální psychické odolnosti jednotlivců.

7.4.2 Estetické zákroky a selflove

Řada respondentů vnímala jako pokrytecké a neautentické chování situace, kdy influenceři veřejně podporují koncept selflove a body positivity, ale zároveň podstupují nebo případně propagují estetické zákroky. R13 uvedla: „*Mají dost špatný sebevědomí a problém sami se sebou a nějaké jejich vykládání o selflove nemá žádnou váhu.*“ K tomu R2 dodává: „*[...] kdybych narazila na nějakýho takovýho influencera, tak pozastavím se nad tím a nechci tady tohle podporovat, prostě to, co hlásáš, tak bys měla i dělat.*“ Podobně se vyjádřil i R10, který uvedl: „*[...] Ta Sugardenny třeba body positivity propaguje, ale šla na liposukci brady.*“

Kromě nesouladu mezi slovem a činem zaznívala i kritika přehnané body positivity, která může být podle některých respondentů vnímána jako škodlivá nebo dokonce ohrožující na zdraví. R4 popsal body positivity jako trend, který překračuje zdravé hranice: „[...] Já chápu, že člověk by se měl mít rád, i když je tlustější, a na tom není nic špatného, ale přijde mi, že to poslední dobou přerostlo do nezdravého formátu, kde někteří ti lidi, jako kdyby si na tom zakládají, že jsou tlustí a berou to jako nějakou pozitivní vlastnost, což je podle mě úplně špatně.“ Doplnil ho R9, který zmínil konkrétní influencerku: „[...] mi přijde, že už někdy je propagováno až moc a nezdravě. Třeba Sugardenny je morbidně obézní, ale propaguje to, a přitom její stav je života ohrožující.“

Někteří respondenti ale uvedli, že sledují nějaké selflove nebo body positive influencerky, které považují za autentické, protože se chirurgicky neupravují a nebojí se ukazovat realitu. Takto popsala jednu z nich R5: „Já sleduju jednu slečnu, co je body positive a je právě taková silnější, ale krásná a ona tam ukazuje třeba pozice fotek, že třeba takhle vypadá moje tělo, když stojím takhle a takhle, když stojím takhle. To sleduji, to mě baví, protože prostě ukazuje tu realitu.“

Vedle rozporu mezi selflove a estetickými zákroky se objevovaly i názory týkající se samotných zákroků, bez ohledu na to, zda jsou spojeny s nějakým konkrétním poselstvím. Někteří respondenti měli k zákrokům zásadně negativní postoj. R6 uvedla: „Nechápu to a hrozně mně to vadí [...] i takový to, že třeba propagují, že byli na plastice prsou a teďka dávají doporučení na tu kliniku, a ještě slevičku třeba.“ Podobně se vyjádřila i R5, která zdůraznila komerční aspekt: „Je to hnus a nelíbí se mi to. Leoš Mareš třeba několik let propagoval furt nějaké kliniky a dělal to podle mě jen kvůli penězům.“ Kritický postoj zaujala také R3, která poukázala na rostoucí trend, kdy influenceři propagují zahraniční kliniky a nechávají si v nich provádět zákroky: „No, nelíbí se mi, že jezdí do Turecka. Je to podle mě nezdravé. [...] nejhorší jsou podle mě ty zuby, protože to je zdravotní zásah jak prase. Toto by nikdo neměl nikdy nikam dávat za mě. A když jo, tak ať tam napíše, že to je prostě absolutně zdravotně závadné.“

Jiní respondenti však vnímají estetické zákroky jako **individuální rozhodnutí** a možnost zlepšit vztah k vlastnímu tělu. R2 uvedla: „Je to každého věc a pokud ten člověk má mít tu selflove v tom, že půjde třeba na liposukci nebo na jiný chirurgický zákrok, tak to bude asi ta jeho selflove, že si pomůže nějak v něčem tím, že si ten zákrok udělá a bude se cítit pak líp a víc se sebou spokojený [...]“ Stejně tak vyjádřila R8 pochopení pro to, že lidé po úpravách mohou cítit sebelásku: „[...] Z toho můžou mít selflove, protože i když máš

operaci všeho, prostě celého těla, tak furt se můžeš mít rád, protože ty nejsi jenom to tělo, ty jsi ta osoba [...]“

Opakovaně také zaznívalo, že záleží na **typu zákroku a jeho rozsahu**. R11 rozlišuje mezi drobnými korekcemi a zásahy, které považuje za zbytečné nebo přehnané: *„Když si někdo nechá spravit nos nebo oční víčka, tak je mi to vyloženě jedno. [...] Nějaká ale liposukce nebo takovýhle věci, tak to už mi přijde moc.“* R13 uvedla, že není proti estetickým zákrokům, pokud je někdo se sebou opravdu nespokojený, a připouští, že v některých případech mohou mít praktický smysl. Kritizuje však situace, kdy influenceri navádějí sledující k tomu, aby zákrok podstoupili: *„[...] Třeba pokud nějaká matka, co kojila 3 děcka chce pak jít na zmenšení prsou, tak proti tomu nic nemám, ať jde. [...] Ale vyloženě propagace toho, že ‚běžte všichni si udělat umělý prsa!‘ tak to si myslím, že by na těch sítích nemělo být vůbec.“*

Objevily se i názory respondentů, kteří propagaci zákroků nevnímali negativně. R7 například uvedl: *„[...] je to byznys zas prostě. proč by mělo být zakázané soukromým klinikám používat sociální sítě a influencery na propagaci [...]“* R12 upozornila, že riziko spočívá především ve vlivu na děti, kteří jsou v období dospívání často nejistí ohledně svého vzhledu a uvažují o jeho změně. Současně však dodala, že situaci nevnímá příliš negativně, protože tyto zákroky jsou dostupné až od určitého věku: *„Nevím, jestli bych to viděla úplně jako nějaký extrémní problém, protože nakonec je to nějaký typ služby, kdy oni tě tam stejně nepustí, dokud ti není 18 a dokud si to nezaplatíš.“*

7.4.3 Zkrášlující filtry a regulace

Respondenti vnímali používání zkrášlujících filtrů rozdílně. U části se objevovala kritika jejich vlivu na vnímání reality a negativního dopadu na sebevědomí sledujících, jiní se tímto tématem příliš nezabývali. Podle některých by se filtry **neměly používat bez jasného označení**. R1 například uvedla: *„Rozhodně mi to nepříjde v pohodě. To pak strašně zkresluje tu realitu a někoho to může dost špatně ovlivnit.“* S tímto názorem se shodovala i výpověď R13, která zdůraznila, že ukazování reality je pro ni prioritou: *„Za mě určitě bez filtru, protože ty filtry jsou hrozné, není to vůbec přirozené a strašně to zkresluje tu realitu a já mám ráda, když se ta realita ukazuje.“* Na nutnost ukazování reality poukázala i R12, která vnímá, že na sociálních sítích chybí dostatečné vyobrazení toho, jak vypadá reálná plet'. Podobně reagovala i R5, která se k tématu postavila s nadsázkou a dodala, že mnoho žen by filtry vůbec nepotřebovalo: *„Je to vtipné, protože pak toho člověka potkáš třeba někde ve*

skutečnosti a vypadá úplně jinak. Hlavně hodně těch holek je hezkých i bez nich. Takže nejsou za mě v pořádku, vůbec.“

Někteří respondenti sdíleli své **osobní zkušenosti s filtry**. R2 uvedla, že je v minulosti používala: *„Už je nepoužívám, ale na té střední škole jo, protože jsem jako holka chtěla vypadat hezčí nějakým způsobem. [...] Ted' mě ty filtry upřímně extrémně štvou, nemám to ráda.“* R6 popsala, že kvůli častému užívání filtrů přestala některé influencerky sledovat, protože jejich obsah působil nerealisticky: *„[...] tak jsem ji dala pryč, protože jsem si vždycky říkala, jak jsou hrozně krásné, ale když to vyzkoušíš a pak vidíš ten filtr před a po, tak si říkáš jako, že ty holky taky mají na obličejích akné a že se to prezentuje, že to má dokonalou pleť, že vypadají krásně bez make-upu, ale pak zjistíš, že to tak není prostě.“*

Pár respondentů se stavělo k používání filtrů spíše tolerantně. R8 zmínila, že používání lehkých filtrů v určitých situacích chápe, ale za hranici považuje moment, kdy člověk přestává být rozpoznatelný: *„Pokud to nemá na každé fotce, tak dobrý. Zas jako chápu, že člověk se třeba probudí, má kruhy pod očima a je takovej oteklej a nechce vypadat úplně jako nejhůř. Ale pokaždý si nějakej dávat, tak to je hrozný. [...] Určitě to nepřehánět tak, že člověk jako nejde pak rozpoznat. [...] Spíš nějaké menší retuše jako, že třeba si dáš trošku lepší pleť, tak ok, furt to jsi ty.“* R9 uvedl, že pokud jsou používány v rámci humoru, tak to považuje za přijatelné. R11 zdůraznila, že pokud někdo používá filtr, tak by měla být zajištěna transparentnost: *„Podle mě, pokud něco takového udělají, tak by tam měli mít, napsané, který ten filtr třeba použili, aby lidi viděli, že to je filtr prostě. Když to není přirozený, tak to prostě řekni.“*

Objevily se i názory respondentů, kteří uvedli, že se tématem filtrů příliš nezabývají. Tento postoj vyjádřili R3, R7 i R10. R10 však poukázal na to, že původně neškodné a hravé filtry se postupně proměnily v nástroje, které mohou klamat sledující a výrazně měnit realitu: *„Jako ty filtry moc neřeším. Je to drsné, jak právě z různých vtipných filtrů, jako byly nějaké brýle a kytky se najednou stalo tohle.“*

Druhá část výpovědí se týkala možných **návrhů na regulaci používání zkrášlujících filtrů**. Většina respondentů se shodla, že určité formy regulace by byly žádoucí, například ve formě zákonného opatření, které by umožnilo automatické rozpoznání upraveného obsahu, nebo zavedení označování použitých filtrů prostřednictvím hashtagu. Na nějaké formě legislativního řešení se shodli R1, R2, R3, R11, R9, R13, R7 a R12, která zároveň uvedla, že úplný zákaz používání filtrů nepovažuje za vhodný: *„Jako kdyby to bylo tak, že nesmíš používat filtr vůbec, tak to už si myslím, že je hodně a omezuješ tím svobodu*

člověka.“ Podobný názor vyjádřil i R4, který uvedl konkrétní technické řešení: „*Já bych tohle nezakazoval, ale přidal bych nový zákon s digitálními známkami, které budou automaticky označovat, jestli tam bylo použité AI, nebo jestli ta fotka byla jakkoli upravená.*“ R8 podporuje alespoň minimální označování: „*Jako asi úplně zákon bych nepřijala. Prostě bych jenom jako apelovala třeba na ty influencers, ať to jako označí do toho #, že napíšíou #filtr.*“ Někteří respondenti však vyjádřili pochybnosti o praktické proveditelnosti takové regulace. R2 například uvedla: „*[...] Jako ten influencer marketing a celkově marketing, jasně že by to mělo být autentické a pravdivé, což ten marketing prostě říká, ale stejně to takhle není, stejně jsou ty různé filtry nebo různá pěkná slova, které se propagují jen prostě, aby se to prodalo [...]*“ R10 se zaměřil na technickou stránku problému a upozornil na možnosti obcházení systému: „*Když si uděláš fotečku na Instagramu s tím filtrem postneš to rovnou, tak ten Instagram ti tam jako může dát, že jo, byl tady použit tento filtr. Ale když si uděláš fotku, kterou si uložíš do mobilu, tak ty si pak sama můžeš upravit ty metadata z fotky na počítači tak, že je můžeš smazat a jde to prostě obejít no.*“

7.4.4 Emoce a manipulace

Obsah, který influenceri sdílí může u mnoha sledujících vyvolávat silné emocionální reakce, které mohou být jak pozitivní, tak i negativní. Emoce jsou přirozenou součástí sledování, ale v některých případech mohou být využívány i jako prostředek k manipulaci. R5 popsala, že na ni velmi silně působí příspěvky jejích oblíbených sportovců: „*[...] Třeba když Johannes, ten biatlonista oznámil, že skončí, tak to mi přineslo velké deprese. Zaznamenala jsem to na Instagramu a asi čtyři hodiny jsem brečela [...]*“ Podobné emoce u ní vyvolávají i pozitivní události, například očekávání závodů nebo osobní milníky youtuberek, které sleduje: „*[...] Třeba když se má jet nějaký závod a zveřejní se tam startovací listina a já tam mám svoje oblíbence, tak to mi udělá strašnou radost [...]*“ V jiných situacích však mohou sociální sítě působit motivačně nebo inspirativně. R2 uvedla: „*Já tím, že sleduju třeba ty cestovatele nebo ty lidi, co mají ty moje zájmy a vždycky vidím něco nového nebo co ten influencer prostě objevil nebo kde zrovna je, tak mě vnitřně nadchne, že jo, tak tam bych chtěla taky třeba, že mě to psychicky naladí na dobrou notu.*“ Jiní respondenti upozornili na případy, kdy emocionální působení může přerůst v cílené vytváření iluzí nebo manipulaci. R4 konkrétně zmínil problematiku self-help obsahu: „*[...] může dávat falešnou naději [...]* říkají, že: *‘když jsem to zvládl já, tak to zvládnete vy všichni’.* Takže záleží na tomhle podle mě a spousta malých děcek může z tohoto pak cítit falešnou naději a pak jsou zklamání, když se setkají s realitou. Zásadní podle něj je, aby byli influenceri autentičtí a pokorní a nebáli se přiznat,

že měli štěstí, a ne všem se to povede. Negativní dopad na emoční stav sledujících mohou mít také účty, kteří sdílejí extrémní, zneklidňující nebo nelegální obsah. Na to poukázal například R7: „[...] takový ty nehody při práci, kdy je to prostě explicitně ukázané nebo třeba nějaké prostě v extrémních případech třeba videa z nějaké střelby někde.“

7.5 Vliv na spotřebitelské chování

Respondenti se ve svých odpovědích vyjadřovali k tomu, zda a jakým způsobem je doporučení od influencerů ovlivňuje při rozhodování o nákupu. Někteří uvedli, že občas činí impulzivní nákupy na základě doporučení, jiní si o produktech vyhledávají další informace a přistupují k nákupnímu rozhodování spíše racionálně. Ukázalo se, že přibližně polovina sledujících vnímá určitý vliv, zatímco druhá polovina se od něj distancuje nebo jej považuje za minimální. Výpovědi byly rozčleněny do dvou tematických podkapitol. První (7.5.1) se věnuje přístupům k nákupnímu chování, tedy tomu, zda sledující reagují impulzivně, nebo se rozhodují až po vlastním zhodnocení situace. Druhá část (7.5.2) se zaměřuje na vliv trendů, slev a výhodných nabídek.

7.5.1 Přístupy k nákupnímu chování

Rozhodování sledujících o koupi produktu doporučeného influencerem se ve většině případů **neodehrává impulzivně**. Respondenti uvedli, že jim doporučení slouží spíše jako inspirace, ale samotnému nákupu obvykle předchází ověřování a přemýšlení. R2 například popsala situaci, kdy jí doporučení influencera pomohlo najít vhodný produkt, ale finální rozhodnutí učinila až po vlastní zkušenosti: „*Já si potřebuju projít i další jiné zdroje a ověřit si, že ten produkt je fakt dobrý. Tak si ty produkty zkouším zvlášť, že třeba jeden influencer propagoval jednu značku lyží a já jsem si vyzkoušela plno i jiných a pak jsem si vyzkoušela i tu značku toho influencera a fakt mi seděly, takže jsem si řekla, jo, má pravdu, půjdu do toho a jsem ráda, že to propagoval.*“ Podobně reagovala i R12, která si před nákupem potřebuje udělat vlastní průzkum: „*[...] než bych si to koupila, tak bych si stejně šla ještě udělat research na Googlu a přečetla si názory ostatních lidí.*“ Také R7 zdůraznil, že by si pouze na základě doporučení nic nekoupil a produkt si vždy dopředu ověřuje. R8 zmínila nutnost ověření u konkrétního produktu – knihy: „*Vždycky si k tomu musím udělat sama nějaký ještě další research. Beru to jako dobrou tip, který si ale potřebuju ověřit, jestli by se mi to líbilo. Takže vygooglim, řeknu si hmm ta anotace je super, podívám se na TikTok, jaký ta kniha má aesthetic a pak mrknu na hodnocení na Googlu, a i té influencerky, co k tomu řekne a podle toho se rozhodnu.*“

Část respondentů uvedla, že v minulosti nad nákupem tolik nepřemýšlela a když se jim něco líbilo, tak si to jednoduše pořídili. Dnes se spíše zamýšlejí nad tím, zda danou věc skutečně potřebují. Tento postoj uvedla například R11: *„Snažím se být rozumná a vždycky si říct: ‚Potřebuji si to doopravdy koupit?‘ Dřív jsem byla taková, že jsem si to fakt koupila, ale teď už se snažím nad tím jako víc přemýšlet a třeba to neudělat hnedka a fakt si třeba aspoň 2 dny promyslet, jestli to doopravdy potřebuji, nebo ne.“* Podobně se vyjádřila i R6, která zmínila důležitost finanční situace: *„Fakt teď, jak člověk vydělává a sám se musí živit, tak přemýšlí, co si koupí a jestli to fakt potřebuje [...]“*

Někteří respondenti popsali, že i když je influencer přímo k nákupu neovlivnil, doporučený produkt se jim dostal do povědomí a pravděpodobně by se k němu v budoucnu vrátili. R10 uvedl, že by si produkt koupil, až ho bude skutečně potřebovat: *„Teďka vím, že se hodně propaguje třeba NordVPN, což já momentálně nepotřebuju, ale dostalo se mi to povědomí a až budu někdy hledat nějaké dobré VPNko, tak si na to vzpomenu a nedělalo by mi problém ho pak koupit.“*

7.5.2 Vliv trendů a slev

Většina respondentů uvedla, že si produkty nekupuje jen proto, že jsou zrovna trendy. Častěji se objevovaly zkušenosti se slevovými kódy nebo výhodnými nabídkami, které někdy usnadnily rozhodování, ale nebyly hlavní motivací k nákupu. R1 uvedla, že jí trendy nelákají: *„No tohle právě nedělám, protože vždycky nemám ráda, když to má spoustu lidí.“* Velmi podobně se vyjádřil také R7: *„Ty trendy moc nejedu. Já se řídím spíš tím, co je pro mě prostě racionální rozhodnutí.“* Pouze dvě respondentky zmínily, že je někdy ovlivnil aktuální trend. R11 popsala konkrétní situaci, kdy si koupila knihu jen proto, že byla populární, ale později nákupu litovala: *„U těch knížek se mi to párkrát stalo [...] a já jsem si ji koupila prostě. Přečetla jsem si 1 kapitolu, absolutně mě to nebavilo a už jsem ji nikdy nedočetla prostě a byly to úplně zbytečně vyhozené peníze a nechápu, co se na tom ostatním jako líbilo.“* Podobně se vyjádřila i R12, která si koupila virální produkt, aby nepocítila FOMO: *„Jak byla teď virální ta dubajská čokoláda, tak právě jsem si ji koupila, protože mě zajímalo, jak chutná, když o tom všichni mluví. Nechtěla jsem se cítit úplně left out.“*

Různé výhodné nabídky, slevy a slevové kódy byly zmiňovány častěji. R2 popsala konkrétní zkušenost: *„[...] Třeba když vidím slevu od Domishy na nějaké to její máslo, tak to nepřemýšlím a hned беру.“* Poté zmínila i využití výhodné akce: *„Pak jsem takto koupila i menstruační kalhotky. Influencerky to propagovaly a byla tam jakási akce, že 2+1, tak to mě*

nalákalo a koupila jsem si je.“ R13 poznamenala, že když o koupi nějaké věci dlouho přemýšlí, tak nějaká výhodná sleva ji popostrčí k akci: „Jako když o té věci už dlouho přemýšlím a pak vidím, že ten influencer dá nějaký slevový kód, tak mě to většinou dokope si tu věc konečně koupit, protože je to penězně výhodné [...]“ Slevové kódy se objevily i ve výpovědích dalších respondentů. R8 ho využila na streamovací platformu, R10 při objednání jídla a R11 například při nákupu oblečení.

7.6 Vnímání společenské odpovědnosti influencerů

Podle respondentů by měli influenceri nést určitou společenskou odpovědnost vůči sledujícím. Uvedli také, jakým tématům by se měli více věnovat a v jaké míře. Někteří tento typ obsahu oceňovali, jiní upozorňovali, že není vhodný pro každého. Téma odpovědnosti influencerů ve vztahu k dětem zde není znovu rozebíráno, protože bylo podrobněji řešeno již v podkapitole 7.3.3, která se zabývala také propagací rizikových produktů. Odpovědi respondentů byly rozděleny do tří tematických podkapitol. První se zaměřuje na to, zda influenceri nesou určitou odpovědnost vůči svým sledujícím (7.6.1). Druhá část se věnuje tomu, jak respondenti vnímají důležitost společenských témat a jaký obsah považují za autentický (7.6.2). Poslední podkapitola shrnuje, která témata podle respondentů v obsahu influencerů chybí a zda vnímají, že se jim věnuje dostatečný počet tvůrců (7.6.3).

7.6.1 Odpovědnost vůči sledujícím

Otázka, zda by měli nést influenceri odpovědnost za obsah, který zveřejňují, vyvolala u respondentů různorodé názory. Část uvedla, že **odpovědnost leží primárně na sledujících**, protože se mohou rozhodnout, koho sledovat a jaký obsah konzumovat. Tento názor zastávala R1 a rovněž i R2, která k tomu dodala, že sociální sítě jsou otevřené online prostředí, ve kterém se každý může rozhodnout, co je pro něj vhodné: *„Tak influenceri jsou prostě obyčejní lidi, kteří začali s propagováním něčeho, protože oni chtěli a je to na těch sledujících, jestli je chtějí sledovat nebo ne. [...] Je to prostě demokratická platforma, kde bud' můžeš sledovat nebo nemusíš.“*

Naopak jiní respondenti vnímali odpovědnost influencerů jako velmi podstatnou. R4 uvedl, že influenceri mají dle něj stejnou odpovědnost, jako tradiční média, protože jejich dosah a schopnost ovlivnit je srovnatelný: *„[...] pokud jsou odpovědné televizní stanice, tak by měly být odpovědní úplně stejně i influenceri na sociálních sítích. Nevidím v tom opravdu žádný rozdíl.“* R5 připomněla konkrétní případ influencerky, která sdílela rizikový tip a

následně čelila kritice: „*Za cokoliv, co řeknou, tak mají odpovědnost. Vzpomínám si třeba na Aničku Šulcovou, co radila dávat si při oblékání sáček na hlavu, aby se člověk nezašpinil od make-upu. Tak to byl bizár a dostala za to hned bídu. Vůbec ji před zveřejněním nedošlo, jaký to může mít dopad a pak se za to veřejně omluvila, že to nemyslela zle.*“ I zdánlivě neškodné doporučení, může mít vliv a být vnímáno jako škodlivé. Objevil se i názor, že by měla mít odpovědnost určité hranice. R7 vyjádřil, že influencer by měl nést odpovědnost za sdělení samotné, nikoli za chování sledujících, které může následovat. R11 pak upozornila na to, že mnozí influenceři si svůj vliv neuvědomují a jejich hlavní motivací je zisk: „*No, já si myslím, že spoustu těch influencerů to tak nevnímá a že chtějí jako jenom ten profit, ale mně to přijde, že mají, protože člověku nějaký ten obsah, co zveřejňují může ublížit, tak by měli jako převzít tu odpovědnost.*“

7.6.2 Sdílení společenských témat

Obecně se dá říci, že respondenti vnímali společenskou angažovanost influencerů převážně pozitivně. Názorový nesoulad vznikal především při otázce, zda by takový obsah měl tvořit každý. Nadpoloviční většina zastává názor, že by o tomto tématu měli tvořit obsah jen ti, kteří tomu skutečně rozumí a nevolili by to jako povinnost pro každého. Tento názor vyjádřila například R1: „*No, mně přijde, že záleží na tom člověku. Pokud je to influencer, který se na to přímo zaměřuje a pak to sdílí, tak je to úplně jako super a čím víc lidí ho zná, tím líp, tak to je dobrý. Ale nedává mi smysl, když to tlačí prostě nějaká zpěvačka a mluví o nějaké udržitelnosti, které vůbec nerozumí. V takovém případě mi to přijde zbytečný.*“ K tomu R2 uvedla, že takový oceňuje, ale všeho moc škodí: „*Jo, tak je to pěkné, když to dělají, ale není to z mého pohledu jejich povinnost úplně. Jako když třeba tu charitu sdílí jedenkrát nebo dvakrát, tak dobrý, ale kdyby se o tom zmiňovali třeba jako víckrát, tak mě to ani zas tak jako nebaví [...]*“ Podobný pohled sdíleli i R3, R4, R5, R10 a R12.

Někteří respondenti však upozorňovali, že sdílení společenských témat je velmi důležité, zejména kvůli výraznému vlivu, který influenceři mají. R6 zmínila, že si váží toho, když nějaký influencer něco takového sdílí a uvedla konkrétní příklad influencerky, která to podle ní dělá dobře: „*[...] mám ji hrozně ráda – Nikolu Štíbrovou [...] hrozně moc se mně líbí ty její sbírky, jak ona to propaguje, a i to, jak má tu nadaci. Má různé nedělní sbírky a měla i předvánoční sbírku, tak to bylo takový hrozně fajn. Ted'ka vím, že se hodně sdílí tady to zacházení s těma krávama a tady ty mléčné výrobky.*“ R10 ocenil iniciativy jako pomoc dětem nebo různé environmentální projekty: „*Vím, že ten Mrbeast třeba pomáhal v Africe, že tam stavěl studny nebo uklízel oceán, tak to se mi líbilo, je to fajn. Nebo jak byl nedávno*

ted' stream s tím Agraelem a Danielem Vávrou, tak tam vybírali peníze na pomoc dětem.“ Také R13 ocenila společenský přesah a považuje za přínosné, když se influencer například zajímá o problematiku ekologie a udržitelnosti, protože to sledujícím přináší určitou přidanou hodnotu. R11 upozornila sílu vlivu influencerů na děti: *„Podle mě si ti influenceři ani neuvědomují, jakou mají moc, ale když jim vyloženě řeknou a ukážou, že třídít je strašně cool, tak ty děcka to budou dělat taky. Hlavně ti influenceři, co tvoří pro malý děcka by se do toho mohli víc pustit, protože kdo jinej je přesvědčí než oni.*“ R7 považuje takový obsah za smysluplný, ale varoval před možným vznikem neupřímnosti: *„Nesmí to být ale právě ten greenwashing třeba nebo že prostě někdo třeba vybírá peníze na charitu a pak reálně na tu charitu ty peníze nedá, to je prostě špatně. Tak to bylo třeba s tou streamerkou Mayou, která si ty peníze z charitativního streamu prostě nechala, a ještě o tom lhala a vytvářela falešné důkazy. To bylo strašně trapné za mě.*“ Podobný postoj zastává i R1, která dodala, že influencer musí být u tohoto obsahu vždy autentický a neměl by podporovat odpovědný obsah jen kvůli lepší image.

Objevily se i výpovědi respondentů, pro které sdílení odpovědného obsahu nebylo důležité. R5 uvedla, že takový obsah aktivně nevyhledává ani neřeší, ale považuje za vhodné, když influencer občas přesdílí nějakou sbírku nebo charitu. R8 se rovněž vyjádřila, že tento obsah pro ni není zásadní, ale uvědomuje si důležitost pro společnost a převážně pro mladší publikum: *„Každý používá sociální sítě, takže jako ano, aby to přibýlo i pro tu mladší generaci je to vhodné využívat na takové jako šíření zpráv ty sociální média.*“

7.6.3 Vnímání nedostatku influencerů věnující se společensky odpovědným tématům a očekávání

Z hlediska názoru, zda existuje dostatek influencerů, kteří se zabývají společensky odpovědnými tématy se respondenti jednoznačně neshodli. Někteří uvedli, že se s takovým obsahem na sociálních sítích setkávají jen výjimečně. R1 například poznamenala, že podle ní jich je spíše málo a byla by ráda, kdyby se influenceři v této oblasti více angažovali. Podobně se vyjádřila i R8, která uvedla, že z Česka zná konkrétně dva influencersy, kteří se společenskou odpovědností zabývají. Jiní respondenti připustili, že takové influencersy spíše nesledují, a tak to nemohli objektivně zhodnotit. R11 například přiznala, že je možné, že jich je dostatek, ale sama o nich neví, protože je nesleduje. Naopak od některých respondentů zazněly názory, že je tohoto obsahu hodně. R4 uvedl, že influenceři, které sleduje často podporují charitu: *„Z těch, co sleduju já aktivně, tak bych řekl, že to dělají celkem často a dělají to formou fundraiseru, že si většinou vyberou nějakou charitu, třeba na boj s*

rakovinou nebo prostě nějakou konkrétní nemoc nebo třeba když je nějaký aktuální problém ve světě, jako požáry nebo něco.“ R7 poznamenal, že sleduje influencery, kteří se věnují ekologii, včetně sdílení statistik a varování před důsledky klimatických změn. To, že jich je dostatek konstatovala i R12, která si ale nebyla jistá, zda jich je mnoho mezi těmi nejvýraznějšími: *„Myslím si, že jich je hodně, ale nevím, jestli jich je hodně mezi těma top sledovanými. [...] Hlavně podle mě, když chceš, tak si nějaký takový influencer najdeš.“* Zajímavý pohled přinesl R10, který zdůraznil, že v Česku jsou tyto snahy nedostatečně oceněny a spíše se setkal s kritikou: *„[...] řekl bych že tady v Česku je spíše ten problém, že to tady nikdo moc neocení, jako třeba tolik, co v zahraničí. Ta negativita ohledně toho jde slyšet mnohem víc než ta pozitivita. [...] Vždycky se najdou takový ti, kteří to neschvalují nebo mají problém s těma lidma, kteří to udělali nebo tak.“*

Druhá část výpovědi se týkala toho, jaká témata by podle sledujících měla být na sociálních sítích častěji komunikována – tedy o čem by podle nich měli influenceři více mluvit. Názory se v tomto ohledu rozcházel, přesto se některá témata opakovala. Pár respondentů zmínilo, že by se mělo více mluvit třeba o zvířatech a zacházení s nimi. R11 například uvedla: *„Napadá mě, že by se mělo více mluvit třeba o zvířatech a zacházení s nimi. Furt někde čtu, jak nějaký hospodářský nebo domácí zvířata trpí a nic se s tím nedělá, pořádné zákony na to nejsou. Tak tohle by podle mě bylo fajn více tohle téma rozšířit mezi lidi.“* Také R7 vnímal tuto oblast jako nedostatečně zastoupenou. Častým tématem bylo i duševní zdraví. R6 ocenila, když se influenceři nebojí sdílet vlastní zkušenosti: *„Jedna influencerka Sofia právě přidávala na Instagram, jak je v léčebně a že proč se za to nestydět a hodně o tom duševním zdraví mluví. To se mi líbí, jak ukazuje, že není jen všechno dokonalý, ale ukáže ti, že svět dokáže být někdy dost na nic“* S větší osvětou ohledně duševního zdraví souhlasil i R10, který uvedl, že problémy přetrvávají, i když se o nich mluví. Zajímavý pohled nabídla R5, která upozornila na dopad negativních komentářů na samotné influencery: *„Já si myslím, že se dostatečně nemluví o tom, jaký vliv mají takový ty negativní komentáře a hnusné zprávy na ty influencery. Přijde mi fakt hnus, co ti lidi jako dokážou všechno ostatním říct a já si to nedokážu představit, že by mi někdo psal takový věci.“* Další názory se týkaly různých oblastí. R1 uvedla, že by se mělo více mluvit o úpravách fotografií a realitě sítí. R8 zdůraznila důležitost politického obsahu: *„Je super, když o tom influenceři mluví a dávají objektivní shrnutí, nebo jen když sdílí, že jdou třeba volit, tak to je taky fajn.“* R12 by uvítala větší důraz na ekologii.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V této kapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v úvodu diplomové práce. Odpovědi vycházejí z výsledků tematické analýzy a představují základ pro formulaci doporučení uvedených v následující části.

VO1: Jaké faktory ovlivňují vnímání důvěryhodnosti a autenticity influencerů z pohledu sledujících?

Z výsledků analýzy vyplývá, že všichni respondenti považují za důležité, aby byl influencer důvěryhodný a autentický. Výjimku představovala pouze jedna respondentka, která uvedla, že jí na těchto vlastnostech záleží pouze u influencerů, kteří netvoří tzv. „bizár“. Autenticita byla obecně spojována nejen s osobnostním projevem influencera, ale především s tím, zda skutečně používá produkty, které propaguje. Důvěryhodnost výrazně roste v momentě, kdy je z obsahu zřejmé, že influencer daný produkt používá opakovaně, dlouhodobě a přirozeně jej začleňuje do svého obsahu. Oceňováno bylo také sdílení upřímných zkušeností, včetně negativních, které u sledujících posilují dojem, že nejde pouze o placenou spolupráci, ale o skutečně oblíbený produkt. Významným faktorem ovlivňujícím důvěru byla také délka sledování, protože respondenti častěji důvěřovali influencerům, které sledují delší dobu a u nichž mají pocit, že je „znají“. Někteří dokonce uvedli, že důvěryhodnost posiluje také odborné vzdělání influencera. Respondenti rovněž ocenili, pokud influencer sdílel konkrétní statistiky nebo jiné vizuální důkazy, například fotografie před a po užívání produktu, nebo záznamy z aplikace, které potvrzují, že produkt skutečně vyzkoušel. Někteří oceňovali autenticitu i u spolupráce, u níž influencer otevřeně přiznal její komerční povahu a vysvětlil, proč ji ne/přijal.

Naopak důvěryhodnost značně klesala v případech, kdy influencer neustále propagoval nové produkty, často zcela nesouvisející s jeho běžným obsahem. Negativně bylo vnímáno také časté střídání značek a bezhlavé přijímání spoluprací bez ohledu na to, zda daný produkt zapadá do obsahu influencera nebo odpovídá jeho hodnotám. V takových případech dochází ke ztrátě jak důvěryhodnosti, tak i autenticity a celkového pozitivního dojmu z profilu. Tento názor odpovídá studii Sokolova a Kefi (2019), kteří uvádějí, že lidé vnímají influencera jako důvěryhodného tehdy, když propaguje něco, co je v souladu s jeho obsahem a hodnotami, zároveň působí upřímně a odborně a dokáží se s ním ztotožnit. Kritika směřovala i na situace, kdy influencer propagoval potenciálně škodlivé produkty, jako je hazard nebo alkohol. Respondenti také poznamenali, že je pro ně nedůvěryhodné, když influencer o produktu

mluví naučeně a přehnaně ho vychvaluje bez zmínky o jakýchkoliv negativních stránkách. Důvěryhodnost může dle respondentů ovlivňovat i samotný styl prezentace produktu, například příliš sexualizované nebo jinak nevhodné reklamy.

VO2: Jak sledující vnímají transparentnost influencerů při označování sponzorovaného obsahu a kdo podle nich nese odpovědnost za obsah a jeho dopad na společnost a jednotlivce?

Většina respondentů se domnívá, že by influenceri měli být v označování sponzorovaného obsahu důslednější a transparentnější. Uvedli, že sledují tvůrce, kteří spolupráce označují správně, a vnímají to jako férový přístup. Označení spolupráce by podle nich mělo být vždy jasné, zřetelné a na první pohled viditelné. Někteří uvedli, že se již setkali se situací, kdy si nebyli jistí, zda influencer propaguje produkt v rámci spolupráce, nebo jde o osobní doporučení. Tato nejasnost v nich vyvolávala pocit manipulace a ztráty důvěry. Tento pohled potvrzují i výsledky studie Balaban et al. (2022), která ukazuje, že jasné a srozumitelné označení spolupráce zvyšuje důvěryhodnost influencerů a snižuje možnou manipulativnost sdělení. Dva respondenti dokonce uvedli, že si na označování zakládají a kontrolují i hashtagy v popiscích, aby bylo vše označeno podle pravidel. Pouze jedna respondentka zmínila, že podle ní jsou spolupráce označené nedostatečně. Jako nejčastější důvod, proč influenceri spolupráce neoznačují, byla uváděna snaha působit autentičtěji, tedy aby sdělení vypadalo jako osobní doporučení, nikoliv jako zaplacená reklama. Většina však vnímala skrytou reklamu velmi negativně a označovala ji jako neetickou. Řádné označení spolupráce by mělo být samozřejmostí nejen z právního hlediska, ale také kvůli udržení důvěry sledujících. Někteří zároveň zmínili, že přiznání placené spolupráce může vyvolat negativní reakce spojené s tím, že influencer propaguje produkt především kvůli zisku. Objevovaly se názory, že důvodem neoznačení může být nevědomost, zapomnětlivost nebo nízká informovanost začínajících influencerů. Ojediněle zazněl i názor, že neoznačení může být záměrné v případě, kdy se influencer se značkou neztotožňuje.

Z hlediska forem označení většina respondentů uvedla, že se s označením spolupráce setkávají často, zejména na platformách jako Instagram nebo YouTube. Nejčastěji zmiňovali formy jako „paid partnership“, označení v popisku, použití hashtagu #reklama nebo grafiku přímo ve videu. Někteří si však označení vždy nevšimají, nebo mu nevěnují pozornost. Další uváděli, že spolupráci poznají z kontextu nebo díky použití slevového kódu. Pokud však influencer spolupráci nijak neoznačí, pár respondentů uvedlo, že by si toho pravděpodobně nevšimli a nevěděli by, že se jedná o reklamu.

V názorech na to, kdo by měl nést odpovědnost za označování spoluprací, se respondenti lišili. Část z nich zastávala názor, že odpovědnost leží výhradně na influencerovi, který je za svůj obsah zodpovědný. Jiní vnímali označování jako sdílenou odpovědnost mezi influencerem a zadavatelem kampaně. Převládal však názor, že by odpovědní měli být oba. Značka by měla před zveřejněním výstupy kontrolovat a případné chyby včas řešit. Pokud influencer spolupráci neoznačí ani po upozornění, měl by nést odpovědnost právě on. Jeden respondent poukázal na to, že pokud se značka nezajímá o to, zda je spolupráce označena, riskuje nejen poškození své reputace, ale i oslabení dopadu celé kampaně.

VO3: Jaký je postoj sledujících k propagaci potenciálně škodlivých produktů influencers, včetně obsahu zaměřeného na děti a mladistvé?

Řada respondentů uvedla, že narazila na obsah, kde influencer propagoval něco, co považovali za velmi nevhodné. Reagovali na to často tak, že daného influencera přestali okamžitě sledovat. Nejvíce kritiky zaznělo směrem k propagaci tabákových výrobků, ale i hazardu nebo kryptoměn. Jeden respondent dokonce uvedl, že se setkal s reklamou na doplňky stravy, které slibovaly vyřešení všech zdravotních problémů. Objevila se také opakující se kritika propagace produktů určených dětem. I když většina uvedla, že takové influencersy nesleduje, měli povědomí o případech z blízkého okolí. Často zmiňovanými příklady byly Tary a Fizi drinky, které respondenti považovali za velmi nezdravé. Kritika se týkala také energetických nápojů jako Popstar nebo Prime, které podle nich nejsou vhodné pro mladší publikum. Respondenti se víceméně shodli, až na pár výjimek, že influenceri mají vůči svým sledujícím určitou odpovědnost, především pokud jde o děti a dospívající. Někteří ale dodali, že primární odpovědnost mají v tomto směru rodiče. Ačkoliv se našlo i několik názorů typu „ať si každý propaguje, co chce“, většina z nich byla přesvědčena, že by měl influencer vždy zohlednit, jaká cílová skupina ho sleduje a zda je daný produkt pro ni vhodný. Zazněl také argument, že děti nejsou schopny obsah kriticky vyhodnocovat stejně jako dospělí, a proto je jejich ochrana důležitá.

Z hlediska možných sankcí za neetické chování se respondenti většinou shodli na tom, že pokud influencer propaguje potenciálně škodlivý produkt, měl by alespoň uvést varování, například upozornění, že je obsah vhodný až od 18 let. Takové označení bylo některými vnímáno jako naprosté minimum, které by mělo být samozřejmostí. Pár respondentů srovnalo tuto potřebu s varováním na obalech od cigaret. Přísnější sankce, jako jsou pokuty nebo zákazy účtů, by měly přicházet až v případech, kdy influencer prokazatelně porušuje

zákon a propaguje tyto produkty převážně dětem a mladistvým. Finanční postihy byly vnímány jako nejvhodnější forma trestu, přičemž někteří navrhovali, aby influencer čelil stejným pravidlům jako při propagaci v tradičních médiích. Jiní také uvedli, že záleží na stylu propagace, zda influencer přímo nabádá ke konzumaci či nikoliv. Zazněl i názor, že pokud influencer jasně uvede, pro koho je produkt určen, je to přijatelnější než zcela bez jakéhokoliv varování. U jedné respondentky se objevily obavy, že přehnaná regulace by mohla vést k omezování svobody projevu, a proto je potřeba postupovat s maximální opatrností.

VO4: Jaký vliv má influencer propagovaný obsah na duševní zdraví a nákupní rozhodování sledujících?

Influenceri by si neměli dávat pozor pouze na to, jaké produkty v rámci spoluprací propagují, ale také na samotný obsah, který sdílejí. Časté zobrazování takzvaného „dokonalého života“, například luxusního bydlení, častých dovolených, štíhlé postavy nebo vysokého příjmu, může mít na některé sledující velmi negativní dopad. Část respondentů uvedla, že na ně takový obsah nepůsobí dobře a snižuje jejich spokojenost se sebou samými. Objevovaly se zmínky o nespokojenosti s vlastním tělem kvůli neustálému srovnávání se s ostatními, nízkém sebevědomí v období dospívání nebo pocitu tlaku na výkon, protože ostatní lidé na sociálních sítích působí, jako by vedli perfektní život. Tato zjištění odpovídají výsledkům studie Bonfanti et al. (2025), publikované v časopise *Body image*, podle které právě srovnávání se s lidmi na sociálních sítích významně zvyšuje nespokojenost s vlastním tělem.

Zaznívaly však i opačné postoje. Někteří vnímali tento typ obsahu jako inspiraci a motivaci. Ukazuje se tedy, že reakce na tento typ sdělení jsou do značné míry individuální. V rozhovorech se často objevovalo téma propagace sebelásky a pozitivního přístupu ke svému tělu v kontrastu s používáním zkrášlujících filtrů a prezentací estetických zákroků. Mnozí respondenti tento přístup označili za pokrytecký a nedůvěryhodný. Naopak oceňovali, když se na sociálních sítích objevují neupravené fotografie nebo zobrazení reálných těl. Většina z nich se také shodla na tom, že používání zkrášlujících filtrů výrazně zkresluje realitu a mělo by být alespoň částečně regulováno, například formou povinného označení. Zaznívaly návrhy na technické nebo legislativní řešení, jako jsou digitální známky nebo automatické označení filtru. Někteří zároveň zpochybňovali praktickou proveditelnost regulace. Respondenti rovněž mluvili o emocionálním dopadu obsahu influencerů. Popisovali silné reakce, ať už pozitivní nebo negativní. Některé příspěvky byly vnímány

jako manipulativní, zejména pokud dávaly falešnou naději nebo extrémně zkreslovaly realitu.

Z hlediska nákupního chování většina připustila, že na ně mají doporučení od influencerů výrazný vliv a že si na jejich základě již někdy něco zakoupili. Často zmiňovali využití slevových kódů nebo výhodných nabídek, které je motivovaly k nákupu. Překvapivým zjištěním však bylo, že téměř žádný respondent se nenechává ovlivnit aktuálními trendy ani nepocituje FOMO. Respondenti uváděli, že rozhodování o nákupu buď probíhá racionálně, kdy si produkt ověřují, hledají recenze, porovnávají více variant a často nákup odkládají nebo dělají nákupy impulzivní. Ti, kteří se necítí být ovlivněni influencerem, často zmiňovali, že více dají na doporučení od svých blízkých a přátel, kterým důvěřují.

VO5: Jaká jsou očekávání sledujících vůči společensky odpovědnému obsahu influencerů a jak vnímají jeho přínos?

Kromě jednoho respondenta všichni uvedli, že je pro ně důležité, aby influenceri alespoň občas sdíleli společensky odpovědný obsah. Nejčastěji zmiňovali ekologii, udržitelnost a charitu. Zároveň se však většina shodla, že by takový obsah neměl být povinností. Pokud influencer danému tématu nerozumí, je podle nich lepší, když se do něj nepouští, protože může vzniknout riziko šíření neověřených nebo zavádějících informací. V této souvislosti zazněla i kritika tzv. greenwashingu a neupřímného přístupu, kdy influenceri sdílejí odpovědný obsah jen kvůli zlepšení vlastního image. Oceňovány byly naopak případy, kdy se influenceri dlouhodobě věnují konkrétním společensky prospěšným aktivitám. Objevovaly se také návrhy na témata, kterým by se mělo věnovat více pozornosti. Vedle ekologie a charity šlo o ochranu zvířat, problematiku duševního zdraví, politickou gramotnost, realitu sociálních sítí nebo dopady nenávistných komentářů. Část respondentů se domnívá, že takových influencerů je stále málo, jiní naopak uvedli, že jich je dostatek. Zazněl i názor, že v Česku nejsou tyto aktivity dostatečně oceňovány, což může snižovat motivaci influencerů se do nich zapojovat. Respondenti se zároveň shodli, že pravidelné zařazování společensky odpovědného obsahu zvyšuje důvěryhodnost influencera a může inspirovat sledující k větší angažovanosti. Takový obsah vnímají jako přidanou hodnotu a jsou ochotni influencera více respektovat, pokud se věnuje něčemu smysluplnému.

Součástí očekávání sledujících je i odpovědnost, kterou by influenceri měli vůči svému publiku nést. Část respondentů vnímala, že rozhodnutí, koho sledovat, je na jednotlivcích, a tedy odpovědnost spočívá hlavně na sledujících. Většina se však shodla, že influenceri by si

měli být vědomi svého vlivu, přemýšlet o dopadech zveřejněného obsahu a nést za něj zodpovědnost. Upozorňovali, že i zdánlivě neškodné doporučení může mít vliv, a očekávají od influencerů větší obezřetnost a uvědomění si důsledků.

9 DOPORUČENÍ

Tato kapitola představuje doporučení formulovaná na základě zjištění vyplývajících z analýzy hloubkových rozhovorů a zodpovězení výzkumných otázek. Doporučení jsou určena jak influencerům, tak zadavatelům kampaní a směřují k podpoře etičtějšího a společensky odpovědnějšího přístupu v rámci influencer marketingu.

9.1 Doporučení pro influencers

Nejprve bych chtěla doporučit influencerům, aby si vybírali spolupráce, které odpovídají jejich zaměření a hodnotám a dávají smysl z hlediska jejich obsahu. Současně bych doporučila navazovat spíše dlouhodobé spolupráce, protože sledující tak snáze uvěří, že influencer produkt skutečně používá, a nejedná se pouze o jednorázovou reklamu. Také bych ráda zdůraznila, že důvěra sledujících je to nejcennější, co může influencer mít. Spolupráce, které působí nevěrohodně nebo jsou v rozporu s jejich hodnotami, mohou tuto důvěru narušit, a to často nenávratně.

Dále vnímám jako vhodné, aby influenceři před přijetím spolupráce důkladně zvážili, koho svým obsahem ovlivňují, a zda je propagovaný produkt skutečně vhodný vzhledem k jejich publiku. Zvláště opatrní by měli být v případech, kdy jejich obsah sledují děti nebo dospívající, kde je nezbytné pečlivě zvažovat nejen samotný produkt, ale i způsob, jakým je prezentován. Zároveň je důležité dodržovat platné zákony a pravidla pro reklamu, zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a také respektovat samoregulační dokumenty, jako je Kodex reklamy Rady pro reklamu nebo Kodex Férového influencera. Například propagace tabákových výrobků či elektronických cigaret je v České republice zcela zakázána (viz zákon o regulaci reklamy). Influenceři by se také měli vyhýbat produktům, které by mohly působit klamavě. Pokud používají přehnanou chválu, stylizované výrazy nebo slibují nereálné výsledky, může to u sledujících vyvolat zkreslenou představu o produktu. Jinými slovy – nepřehánět, nemystifikovat a být upřímný.

Doporučila bych také všem influencerům, aby vždy jasně označovali spolupráce. Mohou se například zapojit do iniciativy Férový influencer a dodržovat její Kodex, který podporuje správné označování spoluprací. Rovněž by se měli řídit již zmíněným Kodexem reklamy Rady pro reklamu a také zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Poté chci zdůraznit, aby influenceři přemýšleli nad tím, jaký dopad může mít jejich obsah na psychiku sledujících, zejména mladších nebo citlivějších osob. Neustále ukazování luxusního života nebo dokonalé postavy může vyvolat u sledujících silné negativní emoce, tlak na výkon nebo pocit méněcennosti, což se i v rozhovorech potvrdilo. Navíc je důležité, aby byli v souladu s tím, co sami hlásají. Pokud mluví o sebelásce a přirozenosti, neměli by zároveň propagovat estetické zákroky bez jakéhokoliv kritického odstupu. Stálo by také za zvážení omezit používání zkrášlujících filtrů a pokud už jsou použity, tak to jasně označit.

Mé poslední doporučení se týká propagování společensky odpovědného obsahu. Bylo by přínosné, kdyby influenceři tvořili obsah s přesahem a přispívali ke společensky důležitým tématům ať už formou vlastních zkušeností, sdílením zajímavých projektů nebo jen drobnými kroky, které sami podnikají. Pokud se v nějakém tématu necítí jistě, mohou i tak podpořit dobrou věc jiným způsobem, například sdílením sbírky. I malé aktivity mohou sledující inspirovat.

9.2 Doporučení pro zadavatele kampaní

Zadavatelům bych chtěla nejprve doporučit, aby si daly práci s výběrem influencera, jehož hodnoty jsou v souladu s hodnotami značky a který působí důvěryhodně a autenticky. Jak bylo uvedeno v teoretické části (kapitola 3.2), správná volba influencera má zásadní vliv na celkovou efektivitu marketingové kampaně. Ještě před navázáním spolupráce by proto bylo vhodné zhodnotit, jaké produkty influencer v minulosti propagoval, jakým způsobem komunikuje se svými sledujícími a zda působí jako někdo, kdo by dokázal značku reprezentovat dlouhodobě. Právě kontinuita a přirozenost spolupráce byla z pohledu respondentů pro udržení důvěry zásadní. Doporučuji vyzkoušet stránku INFL.cz, což je databáze českých a slovenských influencerů, která může pomoci s výběrem a ověřením vhodného influencera. Nabízí přehledné informace o jejich dosahu, míře zapojení sledujících, typech předchozích spoluprací, obsahu i stylu komunikace (INFL, 2025).

Dále bych zadavatelům doporučila, aby zohlednili vhodnost propagovaného produktu s ohledem na cílové publikum influencera. Pokud influencer tvoří obsah převážně pro děti a dospívající a je mu nabídnuta spolupráce například na elektronické cigarety, nese za to podle mého názoru, ale i podle názoru mnoha respondentů, částečnou odpovědnost také zadavatel. Je důležité si uvědomit, že odpovědnost zadavatelů není pouze právní ve smyslu dodržování zákonů (například zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy), ale také morální a

společenská. Měly by ke spolupracím přistupovat s maximální obezřetností, zejména pokud jde o rizikové skupiny nebo potenciálně škodlivé produkty.

Mým posledním doporučením je, aby zadavatelé ve smlouvách důsledně zakotvily požadavky na jasné a viditelné označování spoluprací. Nestačí spoléhat na to, že influencer pravidla dodrží automaticky. Zadavatel by měl rovněž zajistit, že označení bude nejen součástí smluvního ujednání, ale také reálně kontrolováno. Doporučuji, aby všechny společnosti zavedly nějaký tým nebo odpovědnou osobu, která bude obsah ještě před zveřejněním vždy kontrolovat a případně upozorňovat na vzniklé nedostatky. Dále doporučuji preferovat spolupráce s influencery, kteří se aktivně hlásí k etickým standardům, například prostřednictvím iniciativy Férový influencer.

10 DISKUZE

Tato kapitola poukazuje na limity a omezení, které mohly ovlivnit průběh a výsledky šetření, a navrhuje možné směry dalšího výzkumu. Na závěr shrnuje jak nová a nečekaná zjištění z analýzy, tak i ta, které potvrzují dosavadní teoretické poznatky.

10.1 Omezení a limity práce

Jako každý kvalitativní výzkum i tento narazil na určitá omezení a limity. Prvním omezením této práce byla moje nezkušenost s kvalitativním výzkumem. Hlubkové rozhovory jsem vedla poprvé a teprve v jejich průběhu jsem se postupně učila, jakým způsobem se lépe ptát, jak navazovat doplňující otázky nebo jak vhodně reagovat na odpovědi respondentů. Rovněž samotná tematická analýza pro mě byla zcela novou metodou. Přestože jsem se během celého procesu snažila postupovat co nejpečlivěji a držet se doporučeného metodologického rámce dle Braun a Clarke, nelze vyloučit, že se kvůli mé nezkušenosti vyskytly drobné chyby nebo nepřesnosti při kódování a interpretaci dat.

Dalším omezením byl výzkumný vzorek, který byl tvořen dospělými ve věku 20–30 let, kteří aktivně sledují influencery. Výběr probíhal metodou sněhové koule, která usnadňuje získání respondentů z cílové skupiny, ale zároveň s sebou nese určitá omezení. Nejčastěji se uvádí riziko výběrového zkreslení (selection bias), neboť jejich výběr není náhodný, ale závisí na osobních kontaktech prvotně oslovených účastníků. To může vést k vytvoření homogenního vzorku, který nereprezentuje dostatečně široké spektrum názorů a zkušeností. Respondenti se navíc často pohybují v podobných sociálních kruzích, což dále zvyšuje pravděpodobnost zkreslení (Atkinson a Flint, 2001).

Limitem souvisejícím s výzkumným vzorkem byl také počet respondentů. Celkem jsem realizovala 13 hloubkových rozhovorů, což je pro kvalitativní výzkum dostačující z hlediska hloubky, ale stále jde o malý vzorek, který neumožňuje zobecnění výsledků. Tento typ výzkumu ani neusiluje o statistickou reprezentativnost a nelze tak výsledky zobecnit na celou populaci (Flick, 2014, s. 41). Navíc všichni respondenti pocházeli z České republiky, výsledky tak odrážejí převážně pohled mladých českých sledujících a není možné je aplikovat na jiné národnosti. V některých případech navíc rozhovory trvaly jen přibližně 30 minut, protože někteří odpovídali velmi stručně. Takové rozhovory pak často nepřinesly výrazně nové poznatky, což mohlo ovlivnit celkovou hloubku a variabilitu získaných dat.

10.2 Návrhy pro další výzkum

Na základě tohoto výzkumu se nabídly nové oblasti, které by se mohly dále zkoumat. Mým prvním návrhem na další výzkum je doplnění toho mého, a to provedením kvantitativního šetření s větším počtem respondentů. Jak již bylo zmíněno, kvalitativní výzkum pracuje s menším vzorkem dat a nelze z něj vyvozovat obecnější závěry pro celou populaci. Kvantitativní výzkum by mohl pomoci ověřit spolehlivost a platnost výsledků získaných v této práci a zároveň zjistit postoje k etice a společenské odpovědnosti v influencer marketingu u širší skupiny sledujících.

V průběhu psaní této práce jsem narazila na zajímavé téma, které podle mého názoru vyžaduje větší pozornost. Jedná se o fenomén virtuálních influencerů, kterému jsem se částečně věnovala v teoretické části (kapitola 1.4.). Ačkoliv se toto téma neobjevovalo v hloubkových rozhovorech s respondenty, zaujalo mě natolik, že jej považuji za vhodné a potřebné pro další výzkum, především z pohledu etiky a společenské odpovědnosti. Dosud chybí hlubší výzkum v této oblasti a nabízí se tedy otázky, kdo nese odpovědnost za šířený obsah, jak je nastavena transparentnost spoluprací a zda může tento typ influencerů ovlivňovat vnímání ideálů krásy nebo celkový postoj sledujících k sobě samým. Zároveň by bylo přínosné zkoumat, jak lidé virtuální influencers vnímají ve srovnání s těmi „reálnými“, například z hlediska důvěryhodnosti, autenticity či vlivu na nákupní chování.

10.3 Zjištění v souladu s teoretickými poznatky

V rámci výzkumu se kromě nových oblastí pro výzkum potvrdili i takové, které jsou v souladu s existujícími poznatky popsanými v rešerši.

První nejvýraznější zjištěný poznatek se týkal **důvěryhodnosti a autenticity influencerů**. V teoretické části bylo mimo jiné uvedeno, že dlouhodobé a autentické vztahy mezi sledujícími a influencersy mohou posilovat důvěru a zvyšovat efektivitu kampaní. Sledující jsou rovněž náchylnější k důvěře tehdy, pokud influencer sledují dlouhodobě. Naopak důvěryhodnost i autenticita mohou být oslabeny v případech, kdy influencer upřednostňuje finanční zisk před osobní zkušeností nebo hodnotami. Tato teoretická zjištění byla v rámci výzkumu potvrzena. Respondenti uváděli, že jejich důvěru nejvíce posiluje právě dlouhodobé sledování influencerů. Oceňovali také, když influencer působil přirozeně a sdílel autentické zkušenosti. Naopak negativně vnímali situace, kdy influencer propagoval příliš mnoho různorodých produktů, z nichž mnohé sám pravděpodobně ani nepoužíval, a motivací byla zjevně finanční odměna.

Druhým zjištěným poznatkem byla **transparentnost označování spoluprací**. V teorii bylo jasné uvedeno, že skrytá reklama je i přes její nelegálnost stále velmi aktuálním problémem a na sociálních sítích se často objevuje. Důvod jejího neoznačení spočívá nejčastěji v obavě o ztrátu důvěryhodnosti ze strany sledujících. Byly také vymezeny konkrétní formy a pravidla označování sponzorovaného obsahu a zdůrazněna důležitost jasného a srozumitelného označení. Tyto poznatky potvrdily i rozhovory s respondenty, kteří ve většině případů uvedli, že se se skrytou formou reklamy alespoň jednou setkali. Tato reklama byla vnímána jako neetická a potenciálně manipulativní. Důvodem jejího neoznačení bylo podle sledujících právě především strach ze ztráty důvěry nebo autenticity. Respondenti také poznamenali, že jasné označení spolupráce považují za standard férové komunikace. Označení formou hashtagu #reklama nebo označení „placené partnerství“, bylo vnímáno jako základ, který by měl každý influencer dodržovat.

Třetím potvrzeným zjištěním byl **vliv influencerů na nákupní rozhodování sledujících**. Jak bylo zmíněno v teoretické části, influenceři představují významný nástroj marketingu, který výrazně ovlivňuje nákupní rozhodování sledujících. Nejvýznamněji ovlivňují generaci Z a mileniály, protože ti nejčastěji objevují nové produkty a značky prostřednictvím sociálních sítí a tradičním formám reklamy nedůvěřují. Tento předpoklad byl ve výzkumu potvrzen. Většina respondentů uvedla, že je obsah influencerů již někdy motivoval k nákupu, nebo že alespoň ovlivnil jejich zájem o konkrétní produkt.

Posledním nejvýrazněji zjištěným poznatkem byl **vliv influencerů na duševní zdraví sledujících**. V teoretické části bylo naznačeno, že kromě pozitivního působení influencerů, například v podobě inspirace nebo motivace, může jejich obsah navíc přispět ke zhoršení fyzického i duševního zdraví. Nejčastěji je tento negativní vliv spojován s nerealistickým vnímáním vlastního těla, porovnáváním se s ostatními a tlakem na výkon. Bylo rovněž uvedeno, že těmito vlivy bývají nejvíce zasaženy ženy a mladé dívky. Zároveň se ukázalo, že sledující pozitivně hodnotí influencersy, kteří na sociálních sítích ukazují realitu. Tato témata se v rozhovorech výrazně potvrdila. Mnoho respondentů, především žen, uvedlo, že na ně obsah influencerů působil demotivačně, zejména v případech, kdy byly prezentovány dokonalé postavy, luxusní životní styl nebo neustálý úspěch. Tento typ obsahu často vedl k porovnávání, zpochybňování vlastních hodnot a v některých případech i ke snížení sebevědomí. Naopak pozitivně byli vnímáni influenceři, kteří se nebáli ukazovat běžnou realitu.

10.4 Nečekaná zjištění

V průběhu analýzy hloubkových rozhovorů se objevilo několik překvapivých zjištění. Zajímavý pohled přinesla R5, která upozornila na kontrast mezi „běžnými“ influencery a sportovci, kteří také vystupují na sociálních sítích. Uvedla, že sportovce vnímá jako autentické a důvěryhodné právě proto, že si svou popularitu získali díky svým sportovním výkonům: *„U těch sportovců třeba, tak tam si myslím, že jsou autentičtí všichni, že jako oni si nepotřebují nic dokazovat. Ti influenceři, kteří se stali slavnými tím, že natáčí na sockách, tak prostě oni pro to dělali všechno, aby si jich někdo všiml. Zatímco ti sportovci jsou přirozeně slavní, protože jsou sportovci. Tím, že oni už něco dokázali během toho sportu, tak si tu slávu zaslouží a myslím si, že oni nepotřebují si něco dokazovat.“*

Nečekaný názor přidal i R10, který poukázal na to, že i když influenceři sdílejí společensky odpovědný obsah, tak v českém prostředí se podle něj takové snahy často nedočkají dostatečného uznání: *„Tady v Česku je spíš ten problém, že to tady nikdo moc neocení, jako třeba tolik, co v zahraničí. Ta negativita ohledně toho jde slyšet mnohem víc než ta pozitivita, i když třeba jako vyberou strašně moc peněz, tak pak jak o tom píšou, že je to super, tak vždycky se najdou takový ti, kteří to neschvalují nebo mají problém s téma lidma, kteří to udělali.“*

Na úplně jiný pohled spojený s duševním zdravím upozornil R4, který se zaměřil na riziko tzv. „self-help“ obsahu. Podle něj může negativně ovlivnit mladší nebo zranitelnější sledující: *„Může točit self help, který může dávat falešnou naději [...] ale protože se to jemu povedlo, tak si neuvědomuje, že měl jenom štěstí a říká, že ,když jsem to zvládl já, tak to zvládnete vy všichni‘. Spousta malých dětí může z tohohle cítit falešnou naději a pak jsou zklamaní, když se setkají s realitou.“* Tato výpověď ukazuje, že se negativní vliv influencerů může týkat i méně diskutované oblasti – inspirativního nebo motivačního obsahu, který může na některé sledující působit negativně a vyvolat u nich pocity selhání nebo frustrace.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na zhodnocení vnímání etického a společensky odpovědného obsahu influencer marketingu z pohledu sledujících. Hlavním cílem bylo na základě provedené analýzy formulovat doporučení pro zadavatele kampaní i samotné influencery. Dílčí cíle se zaměřovaly mimo jiné na důvěryhodnost a autenticitu influencerů, označování spoluprací, dopad na duševní zdraví sledujících a jejich nákupní chování a na osobní odpovědnost influencerů.

V teoretické části byly nejprve vymezeny a charakterizovány základní pojmy související s influencer marketingem, popsán jeho vznik a naznačen budoucí vývoj včetně možných rizik a negativ. Následně se pozornost přesunula k samotným influencerům, jejich definici, vývoji a typologii. V kapitole zaměřující se na etiku byly detailně rozebrány problémy jako skrytá reklama nebo spotřebitelské soutěže a byly představeny samoregulační opatření a etické kodexy. Významná část teorie byla věnována i společenské odpovědnosti influencerů a značek, především ve vztahu k ochraně duševního zdraví sledujících, ovlivňování nákupního chování a šíření společensky prospěšných témat, jako je ekologie, vzdělávání nebo charita. Závěr této části tvořil rozbor právního rámce influencer marketingu, přičemž byly shrnuty nejdůležitější legislativní předpisy.

Praktická část vycházela z kvalitativního výzkumu realizovaného formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s 13 sledujícími ve věku 20–30 let, kteří aktivně sledují influencery. Analýza probíhala pomocí tematické analýzy podle Braun a Clarke a kombinovala induktivní i deduktivní přístup. Tato část práce směřovala k zodpovězení 5 výzkumných otázek, které vycházely z formulovaných dílčích cílů.

Na základě zjištěných poznatků byla navržena konkrétní doporučení pro influencery i zadavatele kampaní. Součástí práce byla rovněž diskuze nad možnými limity a omezeními výzkumu. Jelikož se jednalo o explorační šetření, byla rovněž navržena doporučení pro další výzkum. V rámci analýzy se potvrdila řada dosavadních zjištění popsanych v teoretické části, zároveň se však objevila i některá nečekaná zjištění, která umožnila zcela odlišný pohled na zkoumané téma.

S ohledem na stanovené cíle lze říci, že byly naplněny. Věřím, že tato práce nabídla jiný pohled na influencer marketing v kontextu etiky a společenské odpovědnosti a přispěla k hlubšímu porozumění tomu, jak jej vnímají samotní sledující.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABBIE RICHARDS, 2024. *Abbie Richards*. Online. Dostupné z: <https://www.abbiesr.com/>. [cit. 2025-04-02].

ADEOYE-OLATUNDE, Omolola A. a OLENIK, Nicole L., 2021. Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. Online. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*. Vol. 4, no. 10, s. 1358-1367. ISSN 2574-9870. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>. [cit. 2025-04-06].

AKA, 2025. *Asociace komunikačních agentur*. Online. Dostupné z: <https://www.aka.cz/>. [cit. 2025-04-01].

ALBOQAMI, Hassan, 2023. Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 72, no. 2, s. 1-12. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>. [cit. 2025-01-21].

ALHOEI, Sheida, 2022. *The impact of beauty influencers on young women's self-esteem and facial satisfaction*. Online, Master Thesis, vedoucí Dr. Ini van Wesenbeeck. Tilburg: School of Humanities and Digital Sciences, Tilburg University. Dostupné z: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=158964>. [cit. 2025-04-02].

ALIPOUR, Seyyed Mohammadhossein; GHAFARI, Mohammad a ZARE, Hamid, 2024. Influencer marketing research: a systematic literature review to identify influencer marketing threats. Online. *Management Review Quarterly*. Vol. 74, no. 4, s. 1-26. ISSN 2198-1620. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11301-024-00412-5>. [cit. 2025-04-01].

ALRUWAILY, Amaal; MANGOLD, Chelsea; GREENE, Tenay; ARSHONSKY, Josh; CASSIDY, Omni et al., 2020. Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. Online. *Pediatrics*. Vol. 146, no. 5, s. 1-12. ISSN 1098-4275. Dostupné z: <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>. [cit. 2025-04-01].

APARICIO-MARTINEZ, Pilar; PEREA-MORENO, Alberto-Jesus; MARTINEZ-JIMENEZ, María Pilar; REDEL-MACÍAS, María Dolores; PAGLIARI, Claudia et al., 2019. Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. Online. *Journal of Enviromental Research and Public Health*. Vol.

16, no. 21, s. 1-16. ISSN 1660-4601. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>. [cit. 2025-04-02].

APRA, 2025. *Asociace public relations*. Online. Dostupné z: <https://apra.cz/>. [cit. 2025-04-01].

ASA, 2025. *About the ASA and CAP*. Online. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>. [cit. 2025-03-31].

ASSARROUDI, Abdolghader; NABAVI, Fatemeh Heshmati; ARMAT, Mohammad Reza; EBADI, Abbas a VAISMORADI, Mojtaba, 2018. Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. Online. *Journal of Research in Nursing*. Vol. 23, no. 1, s. 42-55. ISSN 1744-988X. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1744987117741667>. [cit. 2025-04-06].

ATKINSON, Rowland a FLINT, John, 2001. Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. Online. *Social research Update*. Vol. 33, s. 1-4. ISSN 1360-7898. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/46214232_Accessing_Hidden_and_Hard-to-Reach_Populations_Snowball_Research_Strategies. [cit. 2025-04-09].

AUST, Ondřej, 2024. *Marek Bačo a Petr Vančura spouštějí podcast o influencer marketingu Pod vlivem*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/marek-baco-a-petr-vancura-spoustej-podcast-o-influencer-marketingu-pod-vlivem/>. [cit. 2025-04-01].

AW, Eugene Cheng-Xi a AGNIHOTRI, Raj, 2023. Influencer marketing research: review and future research agenda. Online. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 4, no. 32, s. 435–448. ISSN 1069-6679. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>. [cit. 2025-01-21].

BALABAN, Delia Cristina; MUCUNDORFEANU, Meda a NADERER, Brigitte, 2022. The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. Online. *Communications*. Vol. 47, no. 3, s. 161-181. ISSN 1613-4087. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>. [cit. 2025-04-12].

BANERJEE, Rajlakshmi a QUINN, Barry, 2022. Exploring consumer constructions of local food: meanings and influences. Online. *European Journal of Marketing*. Vol. 56, no. 5, s.

1269-1300. ISSN 1758-7123. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0093>. [cit. 2025-04-05].

BARÁK, Vladimír, 2024. *Přelomová studie: sociální sítě škodí dětem. Některé na nich tráví až osm hodin denně*. Online. Hrot24. Dostupné z: <https://www.hrot24.cz/clanek/prelomova-studie-socialni-site-skodi-nactiletym-detem-nektere-na-nich-travi-az-8-hodin-denne-HGkkD>. [cit. 2025-04-01].

BLACKBURN, Madison R a HOGG, Rachel C, 2024. #ForYou? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards. Online. *Plos one*. Vol. 19, no. 8, s. 1-29. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307597>. [cit. 2025-04-03].

BONFANTI, Rubinia Celeste; MELCHIORI, Francesco; TETI, Arianna; ALBANO, Gaia; RAFFARD, Stéphane et al., 2025. The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. Online. *Body Image*. Vol. 52, s. 1-11. ISSN 1740-1445. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101841>. [cit. 2025-04-12].

BONILLA, Adam, 2024. *The bitter truth about Paid Reviews and Influencers*. Online. Adaminsights. Dostupné z: <https://www.adaminsights.com/the-bitter-truth-about-paid-reviews-and-influencers/>. [cit. 2025-03-31].

BORCHERS, Nils S. a ENKE, Nadja, 2022. "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. Online. *Public relations review*. Vol. 48, no. 5, s. 1-10. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>. [cit. 2025-04-08].

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria, 2006. Using thematic analysis in psychology. Online. *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 3, no. 2, s. 77-101. ISSN 1478-0895. Dostupné z: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>. [cit. 2025-04-06].

BRAUN, Virginia a CLARKE, Victoria, 2013. *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. Sage. ISBN 978-1-84787-582-2.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2024. *Influencer*. Online. *Cambridge Dictionary*. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. [cit. 2025-01-23].

CAMPBELL, Colin a RAPP FARRELL, Justine, 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Online. *Business Horizons*. Vol. 63, no. 4, s. 469-479. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>. [cit. 2025-01-21].

CASTEL, Lital a AILION, Jess, 2021. *10 Types of Influencers: Which Type Do You Need for Your Campaign?* Online. Moburst. 2024. Dostupné z: <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/>. [cit. 2025-01-23].

CLEARY, Michelle; HORSFALL, Jan a HAYTER, Mark, 2014. Data collection and sampling in qualitative research: does size matter? Online. *Journal of Advanced Nursing*. Vol. 70, no. 3, s. 473-475. ISSN 1365-2648. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jan.12163>. [cit. 2025-04-06].

CLIFFORD, Nicholas; COPE, Meghan; GILLESPIE, Thomas a FRENCH, Shaun, 2016. *Key Methods in Geography*. 3. London: Sage. ISBN 978-1-4462-9858-9.

COOPER, Jack; CAMPBELL, Quinn a CONNER, Tamlin, 2024. Healthier but not happier? The lifestyle habits of health influencer followers. Online. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 18, no. 2, s. 1-23. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.5817/CP2024-2-4>. [cit. 2025-04-02].

CORNWELL, T. Bettina a KATZ, Helen, 2021. *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. Online. London, New York: Routledge. ISBN 978-1-003-03776-7. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003037767>. [cit. 2025-01-21].

COYNE, Imelda, 1997. Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries? Online. *Journal of Advanced Nursing*. Vol. 26, no. 3, s. 623-630. ISSN 1365-2648. Dostupné z: <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>. [cit. 2025-04-06].

ČESKO, 1995. Zákon ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 8. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1995/40/2025-01-01>. [cit. 2025-04-03].

ČESKO, 2006. Zákon ze dne 21. června 2006, zákoník práce. Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 84. Dostupné z: <https://aplikace.mv.gov.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2006&typeLaw=zakon&What=Rok>. [cit. 2025-03-31].

ČESKO, 2010. Zákon ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 47. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/2010/132?odkazId=64509061&zalozka=text>. [cit. 2025-04-03].

ČESKOSLOVENSKO, 1992. Zákon ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 130. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1992/634?zalozka=text>. [cit. 2025-03-31].

ČVANČAROVÁ, Eliška, 2021. *Reklama na sociálních sítích – právní a etické aspekty s ní spjaté*. Online. Epravo.cz. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html>. [cit. 2025-03-31].

DISRUPT, 2024. *How Influencers are Making an Impact on Sustainability*. Online. Disrupt. Dostupné z: <https://disruptmarketing.co/blog/how-influencers-are-making-an-impact-on-sustainability/>. [cit. 2025-04-02].

DRACHOVSKÝ, Ondřej, 2024. *Využívání influencerů v rámci marketingu: označování reklamních příspěvků*. Online. Právní prostor. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/vyuzivani-influenceru-v-ramci-marketingu-oznacovani-reklamnich-prispevku>. [cit. 2025-04-01].

DURMUŞ ŞENYAPAR, H. Nurgül, 2024. A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. Online. *International Journal of Management and Administration*. Vol. 8, no. 15, s. 75-100. ISSN 2757-606X. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/378592376_A_Comprehensive_Analysis_of_Influencer_Types_in_Digital_Marketing. [cit. 2025-01-23].

DUTTA, Soumi; DUTTA, Pushan Kumar; SINGH, Ramanjeet; ROCHA, Álvaro a BHATTACHARYA, Pronya, 2024. *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach*. Online. 9. Cham: Springer Nature Switzerland. ISBN 978-3-031-65727-6. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6>. [cit. 2025-01-22].

ECOMMERCE BRIDGE, 2024. *Globální průzkum: Jak spotřebitelé vnímají falešné recenze?* Online. Ecommerce Bridge. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/globalni-pruzkum-jak-spotrebitelé-vnímají-falešné-recenze/>. [cit. 2025-03-31].

EUROPEAN COMMISSION, 2024. *The Digital Services Act*. Online. European commission. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en. [cit. 2025-04-03].

EUROPEAN CONSUMER CENTRE FRANCE, 2024. *Influencers: obligations and responsibilities in Europe*. Online. ECC-Net. Dostupné z: <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>. [cit. 2025-04-01].

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITY KARLOVY, 2018. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*. Online. FSV UK. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>. [cit. 2025-03-31].

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITY KARLOVY, 2019. *75 % zadavatelů reklamy volá po etickém kodexu influencer marketingu. Přitom jen 11 % při spolupráci na označování reklamy dbá*. Online. FSV UK. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/fakulta/pro-media/tz-75-zadavatelu-reklamy-vola-po-etickem-kodexu-influencer-marketingu>. [cit. 2025-03-31].

FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019. *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Washington, D.C. Dostupné také z: <https://www.bulkorder.ftc.gov/publications/disclosures-101-social-media-influencers>.

FEDERAL TRADE COMMISSION, 2024. *Federal Trade Commission Announces Final Rule Banning Fake Reviews and Testimonials*. Online. FTC. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/08/federal-trade-commission-announces-final-rule-banning-fake-reviews-testimonials>. [cit. 2025-03-31].

FENWICK, Julie, 2023. *How Do You Convince People Your Sweatshop is Cool? Pay an Influencer To Tour It*. Online. Vice.com. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/how-do-you-convince-people-your-sweatshop-is-cool-pay-an-influencer-to-tour-it/>. [cit. 2025-04-02].

FÉROVÝ INFLUENCER, 2020. *Férový influencer*. Online. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>. [cit. 2025-03-31].

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI, 2022. *Sharenting u českých rodičů*. Online. PDF UPOL. Dostupné

z: <https://www.pdf.upol.cz/nc/kpg/zpravy/zprava/clanek/sharenting-u-ceskych-rodicu/>. [cit. 2025-04-01].

FLICK, Uwe, 2014. *An Introduction to Qualitative Research*. 5. London: Sage. ISBN 978-1-4462-6778-3.

FTC, 2025. *About the FTC*. Online. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/about-ftc> [cit. 2025-03-31].

GATTO, Antonio; CORSELLO, Antonio a FERRARA, Pietro, 2024. Sharenting: hidden pitfalls of a new increasing trend– suggestions on an appropriate use of social media. Online. *Italian Journal of Pediatrics*. Vol. 50, no. 15, s. 1-4. ISSN 1824-7288. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13052-024-01584-2>. [cit. 2025-04-01].

GERKEN, Tom, 2022. *Twitch announces slots and roulette gambling ban*. Online. BBC.com. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-62982509>. [cit. 2025-04-03].

GEYSER, Werner, 2024. *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]*. Online. Influencer Marketing Hub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. [cit. 2025-01-23].

GILL, Martha, 2024. *Social media isn't driving the plastic surgery boom. Who doesn't want to look better?* Online. The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/oct/06/social-media-isnt-driving-the-plastic-surgery-boom-who-doesnt-want-to-look-better>. [cit. 2025-04-03].

GIL-QUINTANA, Javier a VIDA DE LEÓN, Emilio, 2021. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. Online. *Publications*. Vol. 9, no. 4, s. 1-21. ISSN 2304-6775. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/publications9040043>. [cit. 2025-04-02].

GLENISTER, Gordon, 2024. *Influencer Marketing Strategy: How Influencers Can Help Grow Your Business*. 2. London, New York: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1523-6.

GONGÁLEZ, Sara, 2023. *France finalizes law to regulate influencers: From labels on filtered images to bans on promoting cosmetic surgery*. Online. Elpais.com. Dostupné z: <https://english.elpais.com/international/2023-05-19/france-finalizes-law-to-regulate-influencers-from-labels-on-filtered-images-to-bans-on-promoting-cosmetic-surgery.html>. [cit. 2025-04-03].

GRÄVE, Jan-Frederik a BARTSCH, Fabian, 2022. #Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. Online. *International Journal of Advertising*. Vol. 41, no. 4, s. 591-622. ISSN 1759-3948. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>. [cit. 2025-01-23].

GRETZEL, Ulrike a GE-STADNYK, Jing, 2018. Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. Online. *Journal of Marketing Management*. Vol. 34, no. 15-16, s. 1272-1295. ISSN 1472-1376. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>. [cit. 2025-01-23].

GREWAL, Dhruv a LEVY, Michael, 2021. *Marketing*. 8. New York: McGraw Hill. ISBN 978-1-260-71743-3.

GROSS, Jana a VON WANGENHEIM, Florian, 2018. The Big Four of Influencer Marketing – A Typology of Influencers. Online. *Marketing Review St.Gallen*. Vol. 35, no. 2, s. 30-38. ISSN 1865-7516. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/10419/275968>. [cit. 2025-01-23].

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen a JOHNSON, Laura, 2006. How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. Online. *Field Methods*. Vol. 18, no. 1, s. 59-82. ISSN 1552-3969. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>. [cit. 2025-04-06].

GUEST, Greg; MACQUEEN, Kathleen M. a NAMEY, Emily E., 2012. *Applied Thematic Analysis*. Sage. ISBN 978-1-41297-167-6.

HARRIGAN, Paul; DALY, Timothy; COUSSEMENT, Kristof; LEE, Julie; SOUTAR, Goffrey et al., 2021. Identifying influencers on social media. Online. *International Journal of Information Management*. Vol. 56, no. 1, s. 1-11. ISSN 0268-4012. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>. [cit. 2025-01-21].

HARSHAD, H. a GHOSH, Sanjay, 2022. Self-love: The lesson through which all other lessons are realized. Online. *International Journal of Health Sciences*. Vol. 6, no. S2, s. 8054-8067. ISSN 2550-696X. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS2.7013>. [cit. 2025-04-03].

HAVLOVÁ, Barbora, 2024. *Sdílejte fotky a videa svých dětí na sítích? Později je to může stát práci i úvěr*. Online. *Deník.cz*. Dostupné z: <https://www.denik.cz/miminka-zajimavosti/sharenting-deti-socialni-site-nebezpeci.html>. [cit. 2025-04-01].

- HEARN, Alison Stephanie Schoenhoff; SCHOENHOFF, Stephanie; MARSHALL, David a REDMOND, Sean, 2015. From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. Online. In: *A Companion to Celebrity*. Wiley, s. 194-212. ISBN 9781118475089. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118475089.ch11>. [cit. 2025-04-08].
- HEJLOVÁ, Denisa, 2019. *IQOS přestane platit influencery*. Online. Markething.cz. Dostupné z: <https://markething.cz/iqos-prestane-platit-influencery>. [cit. 2025-04-03].
- HEMENDINGER, Emily, 2024. *Surgeon General's Call for Warning Labels on Social Media Underscores Concerns for Teen Mental Health*. Online. University of Colorado Anschutz Medical Campus. Dostupné z: <https://news.cuanschutz.edu/news-stories/surgeon-generals-call-for-warning-labels-on-social-media-underscores-concerns-for-teen-mental-health>. [cit. 2025-04-03].
- HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 5. Portál. ISBN 978-80-262-1968-2.
- HENNINK, Monique a KAISER, Bonnie N., 2021. Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. Online. *Social Science & Medicine*. Vol. 292, no. 6, s. 1-10. ISSN 1873-5347. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>. [cit. 2025-04-06].
- HERSEY, Mark, 2025. *Long awaited ePrivacy Regulation is finally.... Dead*. Online. Lewis Silkin. Dostupné z: <https://www.lewissilkin.com/insights/2025/02/19/long-awaited-eprivacy-regulation-is-finally-dead-102k0fn>. [cit. 2025-04-03].
- HEŘMANOVÁ, Marie, 2023. *Role sociálních sítí v šíření dezinformací*. Online. Médium.cz. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/zeptej-se-vedce-role-socialnich-siti-v-sireni-dezinformaci-23171>. [cit. 2025-04-02].
- HESS, Alexandra; DODDS, Sarah a RAHMAN, Nadia, 2022. The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. Online. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 21, no. 1, s. 1236-1252. ISSN 1472-0817. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cb.2074>. [cit. 2025-01-23].
- HEWAPATHIRANA, Isuru a PERERA, Nipuni, 2024. Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. Online. *Journal of Infrastructure Policy and Development*. Vol.

8, no. 8, s. 1-46. ISSN 2572-7931. Dostupné z: <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352>. [cit. 2025-04-08].

HORÁČEK, Jakub, 2023. „Toč mě, když brečím.“ *Co pro influencerky a influencery znamená autenticita?* Online. RadioWave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/toc-me-kdyz-brecim-co-pro-influencerky-a-influencery-znamená-autenticita-9014871>. [cit. 2025-04-03].

HUDDERS, Liselot a CHEN, Lou, 2022. The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. Online. *International Journal of Advertising*. Vol. 42, no. 1, s. 151-161. ISSN 1759-3948. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>. [cit. 2025-01-21].

CHEN, Yanjie, 2023. Influencer marketing. Online. *Open Journal of Business and Management*. Vol. 11, no. 5, s. 2310-2320. ISSN 2329-3292. Dostupné z: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>. [cit. 2025-01-21].

CHENG, Yang; HUNG-BAESECKE, Chung-Ju Flora a CHEN, Regina, 2021. Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. Online. *International Journal of Business Communication*. Vol. 61, no. 1, s. 1-24. ISSN 2329-4892. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/23294884211035112>. [cit. 2025-04-02].

INFL.cz, 2025. Online. Dostupné z: <https://infl.cz/>. [cit. 2025-04-22]

ISAKOWITSCH, Clara, 2023. How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception. Online. In: *Artificial Intelligence and Cognitive Science*. Cham: Springer, s. 239-250. ISBN 978-3-031-26438-2. Dostupné z: https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-26438-2_19. [cit. 2025-04-03].

ISMAGILOVA, Elvira; SLADE, Emma; DWIVEDI, Yogesh K. a WILLIAMS, Michael D., 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Online. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-52458-0. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>. [cit. 2025-03-31].

JACKSON, Mark, 2024. *FTC Regulations and Influencer Marketing*. Online. Meltwater. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/ftc-regulations-influencer-marketing>. [cit. 2025-04-01].

JAK NA SÍTĚ, 2020-09-15. *Petra Dolejšová: Právo a influencer marketing*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=e2kRzRTZjNU&ab_channel=Jaknas%C3%ADt%C4%9B. [cit. 2025-03-31].

JAVAKHISHVILI, Nikoloz, 2023. *Beyond the Hype: Navigating the Ethics of Influencer Marketing*. Online. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/370158372_Beyond_the_Hype_Navigating_the_Ethics_of_Influencer_Marketing. [cit. 2025-01-21].

JOANS, S. Prabha Arockia a SHEILA, R. Marie, 2025. The Influence of Social Media Algorithms on Consumer Buying Behaviour. Online. *Communications on Applied Nonlinear Analysis*. Vol. 32, no. 3, s. 313-327. ISSN 1074-133X. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/cana.v32.2645>. [cit. 2025-04-01].

JOHANSEN, Ida Kristin a GULDVIK, Camilla Sveberg, 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* Online, Master Thesis, vedoucí Leif E. Hem. Bergen: Norwegian School of Economics. Dostupné z: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF>. [cit. 2025-04-08].

KÁDEKOVÁ, Zdenka a HOLOTOVÁ HOLIENČINOVÁ, Mária, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Online. *Communication Today*. Vol. 9, no. 2, s. 90-104. ISSN 1452-4864. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities. [cit. 2025-01-21].

KAUFMANN, Pia a VAIČIŪNAITĖ, Selestina, 2024. *An Ethical Dilemma in Influencer Marketing: Discovering Social Media Influencers' Justifications for Promoting Aesthetic Surgery*. Online, Diplomová práce, vedoucí Jon Bertilsson. Lund: Lund University, School of Economics and Management. Dostupné z: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9162525>. [cit. 2025-01-21].

KAYALI, Laura, 2023. *France aims to protect kids from parents oversharing pics online*. Online. Politico. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/emmanuel-macron-france-law-aims-to-protect-kids-against-oversharing-parents/>. [cit. 2025-04-01].

KHAN, Uzela, 2024. *Manchester model shows what she really looks like without filters and editing*. Online. [Manchestereveningnews.co.uk](https://www.manchestereveningnews.co.uk). Dostupné

z: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/model-shows-what-really-looks-29620907>. [cit. 2025-04-03].

KIM, Jihye a KIM, Minseong, 2022. Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. Online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19, no. 4, s. 1-19. ISSN 1660-4601. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>. [cit. 2025-04-04].

KIRCHER, Ruth a ZIPP, Lena, 2022. *Research methods in language attitudes*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN 978-1-108-81166-8.

KIRCHHERR, Julian a CHARLES, Katrina, 2018. Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. Online. *PLoS ONE*. Vol. 13, no. 8, s. 1-17. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201710>. [cit. 2025-04-06].

KODEX INFLUENCERA, 2020. *Kodex influencera*. Online. Férový influencer. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>. [cit. 2025-03-31].

KOLES, Bernadett; AUDREZET, Alice; MOULARD, Julie Guidry; AMEEN, Nisreen a MCKENNA, Brad, 2024. The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. Online. *Journal of Business Research*. Vol. 170, no. 7, s. 1-61. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>. [cit. 2025-01-21].

KOLSQUARE, 2024. *Regulation over Reputation? The UK's Approach to Influencer Marketing Laws*. Online. Kolsquare. Dostupné z: <https://www.kolsquare.com/en/blog/regulation-over-reputation-the-uks-approach-to-influencer-marketing-laws>. [cit. 2025-04-01].

KOS, Adam, 2021. *Norsko přijímá zákon vyžadující po influcerech označování retušovaných fotek*. Online. Digiarena.cz. Dostupné z: <https://digiarena.zive.cz/norsko-prijima-zakon-vyzadujici-po-influcerech-oznacovani-retusovanych-fotek>. [cit. 2025-04-03].

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.

KRISHNAN, Suraj a NENE, L.C., 2018. Word of Mouth Marketing Strategy. Online. *International Journal of Computer Applications*. Vol. 2, no. 182, s. 1-6. ISSN 0975-8887. Dostupné z: <https://doi.org/10.5120/ijca2018917447>. [cit. 2025-01-21].

KUMAR, Aman a SHANKAR, Amit, 2024. Investigating the role of metaverse influencers' attributes for the next generation of services. Online. *Journal of Services Marketing*. Vol. 38, no. 7, s. 816-838. ISSN 0887-6045. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0320>. [cit. 2025-01-21].

KUTZ, Kennedy O.; ESPINAL, Kiara; FLYNN, Erin a CHENEY, Julia, 2024. *Social Media Influencers' Impact on Consumer Purchasing Decisions*. Online. Vol. 2023. no. 1. Bristol, Rhode Island: Roger Williams University. Dostupné z: <https://docs.rwu.edu/nyscaproceedings/vol2023/iss1/4/>. [cit. 2025-04-01].

KUZMINOV, Michael, 2024. *How Influencers Can Drive Consumer Purchasing Behavior*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/08/14/how-influencers-can-drive-consumer-purchasing-behavior/>. [cit. 2025-04-01].

LABANC, Jiří, 2022. *Martin Rota: Na nové školní předměty nebudou peníze. E-booky pro děti jsou zvrácenost*. Online. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/rota-vidime-svet-slozite-a-jednoduse-zaroven-ebooky-pro-deti/r~5709e72084fc11ec9ba00cc47ab5f122/>. [cit. 2025-04-02].

LAJNEF, Karima, 2023. The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. Online. *Current Psychology*. Vol. 42, s. 19364–19377. ISSN 1936-4733. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>. [cit. 2025-04-04].

LAKHERA, Girish; TANEJA, Sanjay; OZEN, Ercan; KUKRETI, Mohit a KUMAR, Pawan, 2024. *Navigating the World of Deepfake Technology*. Online. Hershey: IGI Global. ISBN 979-8-369-35300-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5298-4>. [cit. 2025-01-21].

LI, Runnan, 2025. The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. Online. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. Vol. 150, no. 1, s. 178-185. ISSN 2754-1177. Dostupné z: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/150/2024.19299>. [cit. 2025-04-06].

LIN, Wyatt; SALEIRO, Pedro; MILIC-FRAYLING, Natasa a CH'NG, Eugene, 2018. *Social Media Brand Engagement as a Proxy for E-Commerce Activities: A Case Study of Sina Weibo and JD*. Online. Santiago, Chile: Institute of Electrical and Electronics Engineers. ISBN 978-1-5386-7326-3. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/WI.2018.00-65>. [cit. 2025-04-01].

LOU, Chen a YUAN, Shupe, 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Online. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 19, no. 1, s. 58-73. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. [cit. 2025-01-23].

MAAR, Bernard, 2023. *Picture Perfect: The Hidden Consequences Of AI Beauty Filters*. Online. Forbes.com. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/06/09/picture-perfect-the-hidden-consequences-of-ai-beauty-filters/>. [cit. 2025-04-03].

MAITI, Rashmila, 2025. *The Environmental Impact of Fast Fashion, Explained*. Online. Earth.org. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>. [cit. 2025-04-02].

MANA, Martin, 2023. *Nastává doba digitální: Internet v mobilu v roce 2022 používalo 77 % osob starších 16 let. Sociální sítě už dávno nejsou doménou mladých, a Česko patří mezi evropskou špičku v online nakupování a internetovém bankovníctví*. Online. Statistika a my: Časopis českého statistického úřadu. Dostupné z: <https://statistikaamy.csu.gov.cz/nastava-doba-digitalni>. [cit. 2025-04-06].

MCTIGUE, Maddy, 2021. *Communication Ethics of "Sharenting": A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers*. Online, Undergraduate thesis. Greencastle: DePauw University. Dostupné z: <https://scholarship.depauw.edu/studentresearchother/37/>. [cit. 2025-04-01].

MEDIAGURU, 2019. *Za chyby influencerů v kampani jsou zodpovědné i firmy*. Online. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/za-chyby-influenceru-v-kampani-jsou-zodpovedne-i-firmy/>. [cit. 2025-04-01].

MEDIAGURU, 2024. *Youtuberi a influenceri se musí registrovat u RRTV, Baxa je proti*. Online. Mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/youtuberi-a-influenceri-se-musi-registrovat-u-rrtv-baxa-je-proti/>. [cit. 2025-04-03].

META, 2025. *Úvod do zásad pro reklamu*. Online. Transparency center. Dostupné z: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>. [cit. 2025-03-31].

META, 2025. *Zdraví a wellness*. Online. Transparency center. Dostupné z: <https://transparency.meta.com/cs-cz/policies/ad-standards/restricted-goods-services/health-wellness/>. [cit. 2025-03-31].

MILOWIC, Chaiya, 2024. *Influencer Culture Needs To End*. Online. The Science Survey. Dostupné z: <https://thesciencesurvey.com/editorial/2024/05/14/influencer-culture-needs-to-end/>. [cit. 2025-04-02].

MINISTERSTVO KULTURY, 2025. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. Online. Mk.gov.cz. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-cs-487>. [cit. 2025-04-03].

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2022. *Nariadení o digitálních službách*. Online. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné z: <https://mpo.gov.cz/cz/podnikani/digitalni-ekonomika/digitalni-sluzby/narizeni-o-digitalnich-sluzbach/>. [cit. 2025-04-03].

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2016. *Co je GDPR*. Online. Ministerstvo vnitra ČR. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>. [cit. 2025-04-03].

MIROŠKINA, Alžběta, 2022. *Žebrání na TikToku, neoznačené reklamy na Instagramu a nesmyslná videa pro děti na Youtube: odborníci popsali etické problémy na sociálních médiích*. Online. Markething. Dostupné z: <https://markething.cz/etika-influencer-marketingu>. [cit. 2025-03-31].

MIROŠKINA, Marija, 2022. *Žebrání na TikToku, neoznačené reklamy na Instagramu a nesmyslná videa pro děti na Youtube: odborníci popsali etické problémy na sociálních médiích*. Online. Marketing. Dostupné z: <https://markething.cz/etika-influencer-marketingu>. [cit. 2025-04-01].

MISHRA, Anubhav a SATISH, S.M., 2016. EWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. Online. *VIKALPA: The Journal for Decision Makers*. Vol. 41, no. 3, s. 222-233. ISSN 0256-0909. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>. [cit. 2025-01-21].

MOON, Suyoung a YOO, Shijin, 2022. Are More Followers Always Better? The Non-Linear Relationship between the Number of Followers and User Engagement on Seeded Marketing Campaigns in Instagram. Online. *Asia Marketing Journal*. Vol. 24, no. 2, s. 62-77. ISSN 2765-6500. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.53728/2765-6500.1589>. [cit. 2025-01-21].

MORENO, David Recio; QUINTANA, Javier Gil a RIAÑO, Efrén Romero, 2023. Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. Online. *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 13, no. 3, s. 1-25. ISSN 1986-3497. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.30935/ojcmt/13309>. [cit. 2025-04-02].

MUNARO, Ana Christina; BARCELOS, Renato Hübner a MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco, 2024. The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. Online. *Sustainable Production and Consumption*. Vol. 54, s. 401-415. ISSN 2352-5509. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024>. [cit. 2025-04-02].

MUNUERA, Capucine, 2025. *Top Education Influencers in 2025*. Online. Favikon.com. Dostupné z: <https://www.favikon.com/blog/top-education-influencers>. [cit. 2025-04-02].

MUSIYIWA, Ruvimbo a JACOBSON, Jenna, 2023. Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing: The Algorithmic and Non-Algorithmic Barriers. Online. *Social media and Society*. Vol. 9, no. 3, s. 1-19. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/20563051231196870>. [cit. 2025-03-31].

NADERIFAR, Mahin; GOLI, Hamideh a GHALJAIE, Fereshteh, 2017. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Online. *Strides in Development of Medical Education*. Vol. 14, no. 3, s. 1-4. ISSN 2423-5145. Dostupné z: <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>. [cit. 2025-04-06].

NORIEGA, Alberto, 2023. *How influencers are shaping the future of fast fashion and greenwashing*. Online. Drivingeco. Dostupné z: <https://www.drivingeco.com/en/como-influencers-estan-moldeando-futuro-moda-rapida-greenwashing/>. [cit. 2025-04-02].

OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.

ORTOVÁ, Nina; HEJLOVÁ, Denisa a WEISS, David, 2023. Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic. Online. *Journal of Media Ethics*. Vol. 38, no. 2, s. 65-79. ISSN 2373-700X. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2193958>. [cit. 2025-04-04].

PARKER, Charlie; SCOTT, Sam a GEDDES, Alistair, 2019. Snowball Sampling. Online. In: *Research Design for Qualitative Research*. Sage, s. 3-13. Dostupné z: <https://methods.sagepub.com/foundations/snowball-sampling>. [cit. 2025-04-06].

PARKER, Walter Chalmerse, 1984. Interviewing Children: Problems and Promise. Online. *The Journal of Negro Education*. Vol. 53, no. 1, s. 18-28. ISSN 2167-6437. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2294981>. [cit. 2025-04-06].

PELEŠINAITĚ-ČELEDINĚ, Agnė, 2025. *The Top 32 Health Influencers To Follow In 2025 For Total Wellness Inspiration*. Online. Billo. Dostupné z: <https://billo.app/blog/health-influencers/>. [cit. 2025-04-03].

POD VLIVEM, 2024-09-18. *Soutěžící a poražení*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=HZ4gDYNkD24&t=114s&ab_channel=Pod_vlivem. [cit. 2025-03-31].

POD VLIVEM, 2024-10-02. *Vliv na děti*. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=BmPqA6CbPBU&ab_channel=Podvlivem. [cit. 2025-03-31].

POTŮČEK, Jan, 2024. *Youtuberi a influenceři se musejí registrovat u rady pro vysílání*. Online. Mediář.cz. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/youtuberi-a-influenceri-se-museji-registrovat-u-rady-pro-vysilani/>. [cit. 2025-04-03].

PROUDFOOT, Kevin, 2023. Inductive/Deductive Hybrid Thematic Analysis in Mixed Methods Research. Online. *Journal of Mixed Method Research*. Vol. 17, no. 3, s. 308-326. ISSN 1558-6901. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/15586898221126816>. [cit. 2025-04-22].

RADA EVROPSKÉ UNIE, 2024. Závěry Rady o podpoře influencerů jakožto tvůrců online obsahu. In: *Úřední věstník Evropské unie*. S. 6-10. ISSN 1977-0863. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:52024XG03807>.

REIS, Jeremy, 2024. *Fundraising Trend: Rise of Social Media Influencers in Fundraising*. Online. Nonprofitfundraising.com. Dostupné

z: <https://nonprofitfundraising.com/fundraising-trend-rise-of-social-media-influencers-in-fundraising/>. [cit. 2025-04-02].

ROZENDAAL, Esther a BUIJZEN, Moniek, 2023. Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s–2020s). Online. *International Journal of Advertising*. Vol. 42, no. 1, s. 78-86. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>. [cit. 2025-04-01].

RPR, 2025. *Rada pro reklamu*. Online. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/>. [cit. 2025-04-01].

SAMPSON, Kelly, 2024. *25 Instagram Influencers Leading the Charge in Environmental Awareness*. Online. Hummingbirdinternational. Dostupné z: <https://hummingbirdinternational.net/instagram-influencers-environmental-awareness/>. [cit. 2025-04-02].

SANDELOWSKI, Margarete, 1995. Sample size in qualitative research. Online. *Research in nursing and health*. Vol. 18, no. 2, s. 179-183. ISSN 1098-240X. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>. [cit. 2025-04-06].

SANDS, Sean; CAMPBELL, Colin L.; PLANGGER, Kirk a FERRARO, Carla, 2022. Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. Online. *European Journal of Marketing*. Vol. 56, no. 6, s. 1722-1747. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>. [cit. 2025-01-21].

SHANDROKHA, Julia, 2023. *How influencer marketing impacts consumer behavior and purchase decisions*. Online. Famesters. Dostupné z: <https://famesters.com/blog/how-influencer-marketing-impacts-consumer-behavior-and-purchase-decisions/>. [cit. 2025-04-01].

SHARKASI, Nora a REZAKHAH, Saeid, 2023. *Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach*. Online. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/371740305_Sequential_Mediation_of_Parasocial_Relationships_for_Purchase_Intention_Pls-Se.

SINGH, Rahul; TIWARI, Diwakar a TIWARI, Harshita, 2023. Influencer marketing: Concepts, Practices and Strategies: An Overview. Online. *International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*. Vol. 10, no. 8, s. 6-

12. ISSN 2348-814X. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.36713/epra14005>. [cit. 2025-01-21].

SINKOVIČOVÁ, Eva, 2024. *Influencerka: Chtěla jsem do politiky, ale lidé k ekologii nemají vztah. Nejdřív je potřeba je edukovat*. Online. IRozhlas. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/haskovcova-ekologicka-influencerka-instagram-politika-udrzitelnost_2403171536_kac. [cit. 2025-04-02].

SOKOLOVA, Karina a KEFI, Hajer, 2019. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 53, no. 1, s. 1-16. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>. [cit. 2025-04-12].

STATISTA, 2023. *Global influencer market value from 2019 to 2021, with a forecast for 2022 to 2030*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1328195/global-influencer-market-value/>. [cit. 2025-01-21].

STENING, Tanner, 2023. *From the Ice Bucket Challenge to MrBeast — does 'stunt philanthropy' make the world a better place?* Online. Northeastern Global News. Dostupné z: <https://news.northeastern.edu/2023/11/27/mrbeast-stunt-philanthropy/>. [cit. 2025-04-02].

SVOBODA, Jiří, 2019. *Youtuber Kovy se pustil do boje s fake news. Mladé generaci přibližuje vážná témata zábavnou formou*. Online. CzechCrunch. Dostupné z: <https://cc.cz/youtuber-kovy-se-pustil-do-boje-s-fake-news-mlade-generaci-priblizuje-vazna-temata-zabavnou-formou/>. [cit. 2025-04-02].

TAHERAN, Faegheh; THOMAS, Veronica; MORTAZAVI, Abdolali a AMIRI, Dana, 2024. Through The Filter Lens: The Negative Impact of Beauty Filters in Influencer Marketing. Online. In: *The Human Side of Marketing in an Age of Digital Transformation*. Chicago: American Marketing Association, s. 447-450. Dostupné z: https://digitalcommons.odu.edu/marketing_pubs/30/. [cit. 2025-04-03].

THAI, Helen; DAVIS, Christopher G.; MAHBOOB, Wardah; PERRY, Sabrina; ADAMS, Alex et al., 2024. Reducing Social Media Use Improves Appearance and Weight Esteem in Youth With Emotional Distress. Online. *Psychology of Popular Media*. Vol. 13, no. 1, s. 162-169. ISSN 2689-6567. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/ppm0000460>. [cit. 2025-04-01].

THOMPSON, Oliver, 2023. *MrBeast's charitable efforts have helped thousands. But is his approach to philanthropy problematic?* Online. CBC Radio. Dostupné z: <https://www.cbc.ca/radio/tapestry/mr-beast-charity-controversy-1.6846810>. [cit. 2025-04-02].

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2023. *Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory*. Online. Washington, DC. Dostupné také z: <https://www.hhs.gov/surgeongeneral/reports-and-publications/youth-mental-health/social-media/index.html>.

ÜMIT, Kennedy, 2024. "THESE VLOGS AREN'T REAL" Managing Authenticity and Privacy as Family Influencers. Online. *M/C Journal*. Vol. 27, no. 6. ISSN 1441-2616. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.5204/mcj.3080>. [cit. 2025-04-01].

VAISMORADI, Mojtaba; TURUNEN, Hannele a BONDAS, Terese, 2013. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. Online. *Nursing and Health Sciences*. Vol. 15, no. 3, s. 398-405. ISSN 1442-2018. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/nhs.12048>. [cit. 2025-04-22].

VAN QUATHEM, Kristof a DE MENESES, Anna Oberschelp, 2024. *Rules on Targeted Advertising: What do the Digital Markets Act and Digital Services Act Say?* Online. Covington. Dostupné z: <https://www.insideprivacy.com/advertising-marketing/rules-on-targeted-advertising-what-do-the-digital-markets-act-and-digital-services-act-say/>. [cit. 2025-04-03].

VANGELOV, Nikola, 2019. Efficient Communication through Influencer Marketing. Online. *Styles of Communication*. Vol. 11, no. 1, s. 72-83. ISSN 2067-564X. Dostupné z: <https://stylesofcomm.fjsc.ro/past-issues/vol-11-no-1>. [cit. 2025-01-23].

VOLDÁNOVÁ, Sára, 2024. *Andy Voříšková: Pokrok není jen rovná linka mířící vzhůru*. Online. Vogue.cz. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-leaders/sara-voldanova/andy-voriskova-pokrok-neni-jen-rovna-linka-mirici-vzhuru>. [cit. 2025-04-03].

VOZKOVÁ, Kristýna, 2017. *Podvodné praktiky v influencer marketingu stojí značky miliony dolarů*. Online. In: Focus. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/podvodne-praktiky-v-influencer-marketingu-stoji-znacky-miliony-dolaru_s288x13312.html. [cit. 2025-04-01].

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

WAGNER, Janek, 2024. *Po kom jde Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. Online. Médium.cz. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/janek-wagner-po-kom-jde-rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-104198>. [cit. 2025-04-03].

WELLMAN, Mariah; STOLDT, Ryan; TULLY, Melissa a EKDALE, Brian, 2020. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Online. *Journal of Media Ethics*. Vol. 2, no. 35, s. 68–82. ISSN 2373-6992. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>. [cit. 2025-01-21].

WILEY, Danielle, 2023. *5 Reasons To Partner With Influencers For Charity Campaigns*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/13/5-reasons-to-partner-with-influencers-for-charity-campaigns/>. [cit. 2025-04-02].

WORB, Jessica, 2025. *15 Types of Social Media Influencers by Follower Count & Industry*. Online. Later. 2025. Dostupné z: <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>. [cit. 2025-01-23].

XIE-CARSON, Li; BENCKENDORFF, Pierre a HUGHES, Karen, 2023. Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. Online. *Journal of Business Research*. Vol. 167, no. 5, s. 1-15. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>. [cit. 2025-01-23].

YING, Yiyuan a DIKČIUS, Vytautas, 2023. Influencer characteristics in social media influencer marketing: a systematic literature review. Online. In: *Proceedings of the 13th International Scientific Conference Business and Management*. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University Press, s. 620-633. ISBN 978-609-476-339-0. ISSN 2029-4441. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/bm.2023.1024>. [cit. 2025-01-23].

ZACH, Ondřej, 2025. *Rekordní Vávra a Agraehus. První milion pro charitu získali už za 16 minut*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/novinky/daniel-vavra-agraelus-vojtech-fisar-charita-stream-2025.A250224_084955_bw-novinky_oz. [cit. 2025-04-02].

ZHANG, Lu a WEI, Wei, 2021. Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. Online. *Boston Hospitality Review*. S. 1-11. Dostupné z: <https://www.bu.edu/bhr/2021/10/04/influencer-marketing-a-comparison-of-traditional-celebrity-social-media-influencer-and-ai-influencer/>. [cit. 2025-01-21].

ZHOU, Shuang; BLAZQUEZ, Marta; MCCORMICK, Helen a BARNES, Liz, 2021. How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. Online. *Journal of Business Research*. Vol. 134, no. 4, s. 122-142. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>. [cit. 2025-04-22].

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José María. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. London: Routledge, 2022. ISBN 978-0-367-68091-6.

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

COSTELLO, Joyce; YESILOGLU, Sevil. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. London: Routledge, 2020. ISBN 978-0-367-33868-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; BALASUBRAMANIAN, Sridhar. *Principles of marketing*. 19th edition. Harlow: Pearson, 2023. ISBN 978-1-292-44939-4.

LIPSCHULZ, Jeremy Harris. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 4th edition. New York: Routledge, 2023. ISBN 978-1-032-24659-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Soutěž o výplň rtů	34
Obrázek 2 Příklad povedené spolupráce	38
Obrázek 3 Příklad nepovedené spolupráce	38
Obrázek 4 Influencer marketing – data u nás	46
Obrázek 5 Influencerka ukazující sílu filtrů	53
Obrázek 6 Influencerka propagující alkohol	56
Obrázek 7 Youtuber propagující zahřívací tabák IQOS	57
Obrázek 8 Steamer propagující hazard	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled respondentů.....	64
Tabulka 2 Ukázka tvorby kódů.....	69
Tabulka 3 Ukázka tvorby témat	70
Tabulka 4 Seznam nalezených témat a podtémat	71

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA	Asociace komunikačních agentur
APRA	Asociace public relations
ASA	Advertising Standards Authority
CSR	Corporate social responsibility
DSA	Digital Services Act
EU	European union
eWOM	Electronic word of mouth
FTC	Federal Trade Commision
FOMO	Fear of missing out
GDPR	General Data Protection Regulation
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
WOM	Word of mouth
#	Hashtag
@	Označení uživatelského jména na Instagramu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura rozhovorů

Příloha P II: Přepisy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA ROZHOVORŮ

Úvod

Krátký úvod s vysvětlením účelu mého výzkumu, jak bude rozhovor probíhat a také formu zpracování jejich odpovědí.

Influencer marketing

1. Kolik influencerů přibližně sleduješ?
2. Na které sociální sítě nejčastěji (Instagram, Facebook, TikTok...)?
3. Jak často influencerů sleduješ (denně, párkrát za týden...)?
4. Jaký typ influencerů sleduješ (např. beauty, fitness, gaming, móda, technologie...)?
5. Podle čeho se rozhoduješ, jakého influencerů sledovat? Co tě k tomu vede? (styl komunikace, osobnost, obsah, vizuál)?
6. Máš nějaký osobní kritéria, když zvažuješ, zda daného influencerů přestat sledovat? Třeba konkrétní hranice, co ti přijde už přes čáru?
7. Záleží ti na tom, aby byl influencer důvěryhodný a autentický?
8. Víš, co to je nebo setkala ses někdy s pojmem influencer marketing? Dokázal/a bys to vysvětlit?
9. Ovlivňuje tě influencer marketing? Pokud ano, vnímáš ho spíše pozitivně nebo negativně?

Etika

10. Myslíš, že influencerů dostatečně označují sponzorovaný obsah? (spolupráce)
11. Proč myslíš, že to někteří neoznačují, když je to nelegální? Co je k tomu vede?
12. Stalo se ti někdy, že jsi nevěděl/a, jestli influencer propaguje produkt v rámci placené spolupráce nebo ne? Jak jsi to vnímal/a?
13. Myslíš, že by měli být influencerů ohledně označování spoluprací více transparentní?
14. Nesou za to podle tebe vinu i samotné firmy, s kterými influencerů spolupracují?
15. Docela často se stává, že influencer propaguje nějaký produkt, který ale sám nepoužívá. Setkal/a si se s tím někdy? Co tě přesvědčí, že influencer opravdu produkt používá a nejde jen o placenou reklamu?
16. Jaký je tvůj názor na influencerů, kteří propagují příliš mnoho produktů? Tedy téměř každý nový příběh nebo příspěvek je placená reklama. Ovlivňuje to jejich důvěryhodnost?

17. Setkal/a ses někdy s případem, kdy influencer propagoval produkt, který byl tebou vnímán negativně? Např. propagace tabákových výrobků, hazardu, alkoholu. Jak si to vnímal/a a můžeš konkrétně popsat, o co šlo?
18. Myslíš si, že influenceři mají povinnost upozorňovat na možné negativní dopady propagovaných produktů (např. zdravotní rizika nebo ekologické škody)?
19. Kdyby tvůj oblíbený influencer začal s propagací produktů/služeb, které jsou v rozporu s tvými hodnotami, ovlivnilo by to tvůj vztah k němu?
20. Myslíš, že by měli mít influenceři za propagaci zdraví škodlivých produktů nějaký postih? Např. zákaz účtu, pokutu?

Společenská odpovědnost

21. Myslíš si, že influenceři mají vůči svým sledujícím nějakou odpovědnost? Například vůči dětem a mladistvým?
22. Děti a dospívající tráví na sociálních sítích většinu svého času. Měli by influenceři více zvažovat jaký obsah tvoří pro tuto věkovou skupinu?
23. Zažil/a si situaci, kdy influencer zaměřený na děti a dospívající propagoval produkt, který pro ně podle tebe nebyl vhodný? Vzpomeň si, o jaký produkt a influencer se jednalo? Uvědomuji si, že takové influencery třeba nesleduješ, ale možná si zaslechl/a u jiného influencer, který třeba na nějaký problémový produkt upozorňoval.
24. Myslíš, že influenceři mohou ovlivnit duševní zdraví svých sledujících? Pokud ano, tak jak?
25. Zažil/a si někdy negativní emoce (např. úzkost, pocit méněcennosti, tlak na výkon) kvůli obsahu některých influencerů? Co k tomu vedlo?
26. Jak vnímáš influencery, kteří mluví o psychickém zdraví, selflove, body positivity, ale zároveň propagují nerealistické standardy krásy, případně chirurgické nebo kosmetické zákroky?
27. Je podle tebe v pořádku používání zkrášlujících filtrů a propagace těchto zákroků?
28. Myslíš, že by se měl v Česku přijmout nějaký zákon/nařízení, které by chránilo sledující před těmito filtry? Aby bylo 100% jasné, že fotografie je upravena?
29. Má na tebe doporučení od influencera velký vliv? Koupil/a sis pak na základě něj nějaký produkt? Pokud ano, o jaký šlo a používáš ho ještě?
30. Koupil/a sis někdy produkt od influencera i na základě toho, že si to nutně nepotřeboval/a, ale bylo to v té době trendy a bál/a jsi se FOMO? Nebo naopak tam

byla nějaká sleva/časově omezená výhodná nabídka, kterou si prostě nemohl/a odmítnout?

31. Je pro tebe důležité, aby influenceři propagovali společensky odpovědný obsah? Například šířili povědomí o ekologii a udržitelnosti, podporovali charitativní projekty atd.? Pokud, ano tak proč? Pokud ne, tak proč?
32. Myslíš si, že existuje hodně influencerů, kteří svým obsahem upozorňují na některou z předchozích zmíněných problematik? Pokud ne, myslíš, že by influenceři měli zveřejňovat více obsahu, který má společensky odpovědný dopad?
33. O kterém z témat by podle tebe měli tvořit obsah nejvíce? (O čem si třeba myslíš, že se tolik nemluví, ale mělo by se).

Závěr

Dotaz, zda nechtějí ještě něco dodat nebo se k něčemu vrátit. Pokud ne, tak poděkování a žádost o doporučení dalších respondentů, případně o zodpovězení demografických otázek.

PŘÍLOHA P II: PŘEPISY ROZHovorŮ

Kompletní přepisy rozhovorů s respondenty jsou k dispozici na následujícím odkazu:

https://drive.google.com/drive/folders/1d2EmCHmQ9P828aOjGBXUmVSm2jVIfaAT?usp=drive_link