

dTest: Reklamy influencerů (nejen) na sociálních sítích

17.12.2025 - Lucie Korbéliusová | DTest

S reklamou se na internetu setkáváme téměř neustále v mnoha různých podobách. Nejčastěji má podobu obrázků či krátkých videí, které se zobrazují na rozličných internetových stránkách nebo jsou sdíleny na sociálních sítích. Ačkoliv lze často poměrně snadno poznat rozdíl mezi reklamou a běžným obsahem, ne vždy tomu tak je. Hranice mezi obsahem a reklamou se pak stírá zejména v souvislosti s obsahem na sociálních sítích, ve kterém známé internetové osobnosti propagují nějaký výrobek či službu. Na rizika, jež tento „influencer marketing“ pro spotřebitele představuje, se zaměřuje evropská spotřebitelská organizace BEUC.

Nová forma marketingu

Jako „influencer marketing“ se označuje situace, kdy známá internetová osobnost (tzv. influencer) v rámci svého obsahu uveřejněného na sociálních sítích propaguje výrobek nebo službu. V porovnání s klasickými formami reklamy totiž více působí na emoce sledujících a využívá důvěry, kterou si s nimi vybudoval skrze zpravidla přátelský a osobně laděný obsah. *„Propagace výrobku proto může na diváky působit spíše jako osobní doporučení od důvěryhodného virtuálního kamaráda než zaplacená reklama, což má významný vliv na jejich rozhodování,”* poukazuje na problém Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. Mnoho influencerů také svým obsahem cílí na nezletilé, kteří jsou vůči takové reklamě i kvůli důvěřivosti ke svým vzorům zvláště zranitelní.

Skrytě manipulativní

Na influencer marketing se vztahuje zákonná právní úprava reklamy, která tvůrcům obsahu ukládá povinnost jasně označit, že obsah zahrnuje placenou propagaci. Podobný požadavek zpravidla obsahují i smluvní podmínky většiny sociálních sítí, kde je obsah sdílen. Z důvodu nedostatečného vymáhání těchto pravidel jak ze strany státu, tak sociálních sítí se však v mnoha případech stává, že influenceri reklamu řádně neoznačí. *„Skrytá reklama je proto jeden z nejzávažnějších problémů, které se v souvislosti s influencer marketingem vyskytují,”* varuje Hekšová.

Normalizace přejídání či plýtvání

BEUC dále poukazuje na dva problematické sektory, které bývají předmětem influencer marketingu. Zaprvé se jedná o propagaci nezdravých potravin, jež zejména u nezletilých vede ke špatnému životnímu stylu a větší míře zdravotních problémů. Zadruhé BEUC zmiňuje také podporu tzv. rychlé módy, tedy hromadného nakupování velkého množství levného, nekvalitního a masově vyráběného oblečení. Trend rychlé módy totiž představuje riziko, jelikož vede k impulzivnímu utrácení, plýtvání a negativním dopadům na životní prostředí.

Volání po změně

Nedostatečnou právní regulaci influencer marketingu navrhuje BEUC řešit zákazem propagace některých rizikových produktů, např. zmíněných nezdravých potravin. Dále zdůrazňuje potřebu

zavedení přísnější povinnosti označování reklamy a informování spotřebitele. A také po Evropské unii požaduje legislativní změny, které by založily spoluodpovědnost influencerů a společností jimi propagovaných za porušení práva ochrany spotřebitele, jakož i zefektivnily jejich vymáhání.

Celou zprávu organizace BEUC naleznete na jejích stránkách, kde je dostupná rovněž zkrácená verze.

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová

media@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest - 299 149 009 - je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci dTestu nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-12001/dtest-reklamy-influenceru-nejen-na-socialnich-sitich>