

The logo consists of the word "EXPERT" in a bold, sans-serif font, centered within a white circle. This circle is set against a larger blue circular background that is part of the top-left corner of the cover.

Petra Koudelková a kol.

The background of the top half of the cover features a close-up of a businessman in a dark suit and tie, holding a tablet computer. Overlaid on this image is a complex digital network of glowing blue lines and nodes. Several circular icons are scattered throughout, including a person silhouette, a bar chart, a shopping cart, and a person with a briefcase. A semi-transparent bar chart is also visible in the center of the image.

Digitální

marketing

v nové éře
regulace

 **GRADA®**

The logo consists of the word "EXPERT" in a bold, sans-serif font, enclosed within a circular border that has a slight 3D effect.

Petra Koudelková a kol.

A black and white photograph of a businessman in a suit holding a tablet. The image is overlaid with various digital and business icons: a bar chart, a network of nodes and lines, a padlock, a shopping cart, and several person icons. The background shows a blurred cityscape.

Digitální

marketing

v nové éře
regulace

 GRADA®

Tato publikace vznikla v rámci systému podpory fakultních monografií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

*Automatizovaná analýza textů nebo dat ve smyslu čl. 4 směrnice 2019/790/EU a použití této knihy k trénování AI jsou **bez souhlasu nositele práv zakázány**.*

Ing. Petra Koudelková, Ph.D. a kolektiv

Digitální marketing v nové éře regulace

Vydala Grada Publishing, a. s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 10403. publikaci

Odpovědný redaktor Mgr. Dagmar Pilařová

Grafická úprava a sazba Robert Prokopec

Návrh a zpracování obálky Robert Prokopec

Počet stran 168

První vydání, Praha 2026

Vytiskla TISKÁRNA V RÁJI, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2026

Cover photo © Freepik.com

Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.

ISBN 978-80-271-8460-6 (pdf)

ISBN 978-80-271-5910-9 (print)

Obsah

Předmluva	9
Editoři a autoři v abecedním pořadí	11
Úvod	14
1. Nařízení pro digitální trhy a služby	17
1.1 Legislativní přehled pro rychlou orientaci	18
1.2 Není reklama jako reklama. A my se teď podíváme na ty online a na pravidla, podle kterých musí legálně fungovat	20
1.3 Reklama na sítích? Měla by být na první pohled jasná	21
1.4 Sběr e-mailů na sociálních sítích bez souhlasu? Na to rovnou zapomeňte .	22
1.5 Když reklama vypadá jako článek	22
1.6 Hlášení nežádoucích reklam – ne, není to cenzura	23
1.7 Fenomén GDPR	25
1.7.1 GDPR a kauzy v Česku	27
1.8 Digital Services Act – nařízení o digitálních službách	27
1.9 Digital Markets Act – nařízení o digitálních trzích	30
1.10 Závěr	31
2. Digitální ekosystém	35
2.1 Kam se poděla konkurence	35
2.2 Jak a proč se stát monopolistou	38
2.3 Může být něco opravdu zadarmo?	43
2.4 Tržní bludiště: big tech a osobní údaje	46
2.5 Věčný boj: sběr dat versus zákon	52
3. Zkrocení technologických obrů	57
3.1 Nová digitální rizika	58
3.2 Stopy, predikce a manipulace	60
3.3 Autonomie a soukromí na internetu	62
3.4 Češi a soukromí na internetu	65
3.5 Digitální suverenita: demokracie v ohrožení	68
3.6 Evropský přístup k digitální regulaci	72
4. DSA a DMA v mediálním zrcadle: Jazyk, moc a emoce mezi zákonem a veřejnou prezentací	79
4.1 Jak jazyk a volba slov v médiích utvářejí naši (digitální) realitu	80
4.2 Jak se mluví o DSA a DMA? Mediální obraz evropské regulace digitálních platforem	84
4.3 Institucionální rámce a oficiální narativy: DSA jako projev evropské digitální strategie	89

4.4	Hlas trhu: strategická komunikace technologických firem a oborových aktérů	92
4.5	Závěr a výhled do budoucna: Jak komunikovat digitální regulaci srozumitelněji a účinněji	94
5.	Co na to firmy a marketéři? Kdo tomu (ne)rozumí?	98
5.1	Co je to vlastně digitální agentura?	99
5.2	Jaké problémy přinesl digitální marketing	99
5.2.1	Neexistence vlastní značky	100
5.2.2	Marketing je pouze o reklamě	101
5.2.3	Past výkonnostního marketingu aneb Tlak na okamžité výsledky	101
5.2.4	Efektivní spolupráce a orchestrace spolupracujících partnerů	103
5.3	Koho zajímají paragrafy a kdo je dokáže číst	104
5.3.1	Nízká spontánní znalost – kde je problém?	105
5.3.2	Orientuji se spíše málo – zase ty zkratky?	105
5.3.3	Informace přijdou samy – nebo ne?	106
5.4	Závěr	107
6.	Influencer marketing: Od římských gladiátorů po digitální tvůrce – historie, definice a proměna vlivu v digitálním věku	110
6.1	Historické kořeny přesvědčování: gladiátoři, císaři a herci	110
6.2	Influencer marketing: principy jeho fungování	112
6.3	Od pasivního publika k aktivním tvůrcům: vznik „creator economy“ ...	114
6.4	Nano-influenceri a nový model monetizace: marketing v rukou malých tvůrců	117
6.5	Legislativní a etická úskalí influencer marketingu	118
6.6	Případová studie 1: Klamavá reklama na alkohol – případ Andrey Verešové	123
6.7	Případová studie 2: Skrytá propagace tabákových výrobků influencerem – případ peetaaTV	123
6.8	Případová studie 3: Jak chutná politická moc influencerům	124
6.9	Závěr	125
7.	Nová pravidla pro kampaně a jak to ovlivní politický marketing	131
7.1	K čemu jsou vlastně volby a proč potřebujeme volební kampaně	132
7.2	Jak zorganizovat kampaň	135
7.2.1	Příprava strategie	136
7.2.2	Organizace kampaně	137
7.3	Co chce DSA regulovat a co to znamená pro politické kampaně	138
7.3.1	Mikrotargeting	138
7.3.2	Transparentní financování	139
7.3.3	Dezinformace a hate speech	140
7.3.4	Zahraniční vlivy	141
7.4	Volební kampaně v České republice	143
7.5	Co to všechno znamená pro budoucnost politické soutěže v digitálním věku?	146
8.	Žijeme v noční můře novomediálních teoretiků?	150

8.1	Od demokratizace ke koncentraci moci: proměna médií v datové impérium	150
8.2	Technopolitika jako nová mocenská struktura	151
8.3	Konvergence včera a dnes	154
8.4	Měl van Dijk pravdu?	155
8.5	Regulace také směrem dovnitř?	156
8.6	Závěr	157
Doslov		161
Seznam zkratk		163
Rejstřík		165

Předmluva

Milí čtenáři,

není podstatné, jak dlouho se digitálnímu marketingu věnujete a zda je to pro vás hlavní nebo okrajová záležitost. Předpokládám, že i vy potvrdíte neustálý vývoj a rozvoj možností, ve kterých je obtížné se vyznat. Sám jsem měl jedinečnou možnost sledovat a ovlivňovat dynamický vývoj digitálního a online marketingu v ČR téměř od jeho počátku. Pamatuji si doby, kdy internet byl Divokým západem, neprobádanou krajinou plnou příležitostí a svobodné kreativity. Byla to éra neomezených možností, kde se s nadšením testovaly nové přístupy, pravidla se často utvářela až za pochodu a jediným omezením byla technická nedokonalost řešení a rychlost připojení uživatelů.

Dnes se však nacházíme v trochu jiné realitě. Posun k regulacím, jak je reprezentují Akty o digitálních službách (DSA) a o digitálních trzích (DMA) Evropské unie, je neodiskutovatelným faktem. Chápu, že na některé lidi může tato regulace působit negativním a omezujícím dojmem, je ale důležité si uvědomit, že po průkopnických dobách a prvotním nadšení z možností internetu, sociálních sítí a digitální komunikace obecně logicky – jako u každé významné technologické a sociální inovace – přišla i temná stránka věci.

Jsme bohužel svědky manipulace a ovlivňování veřejnosti neetickým a podprahovým způsobem, zneužívání osobních dat, šíření dezinformací a nenávistných projevů a dalších negativních jevů, které ohrožují jak jednotlivce, tak celou společnost. Vedle toho čelíme rovněž nárůstu závislostí na digitálních platformách. Negativní jevy a s nimi spojené kontroverze jsou tak velké, že mnozí internet a sociální sítě považují za hlavní příčinu současných problémů celé společnosti. Digitální marketéři jsou často vnímáni jako přísluhovači temných pánů, kteří způsobují chřadnutí demokracie, nebo neetičtí tvorové podporující konzumaci a prodej za každou cenu bez ohledu na udržitelnost.

Netvrdím, že pár takových lidí jsem za svou profesní dráhu nepotkal. Nemůžeme však technologické možnosti činit zodpovědnými za osobní selhání jedinců a rezignovat. Možná to někoho překvapí, ale většina z nás, odborníků z praxe, čím dál tím více řeší v rámci své profese etiku, udržitelnost, smysluplnost a v neposlední řadě transparentnost, regulaci a samoregulaci. Jako člen prezidia Asociace komunikačních agentur (AKA) bych rád zmínil jeden příklad za všechny – iniciativu „Férový influencer“, která vznikla právě ve spolupráci s Katedrou marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Tato iniciativa, která stanovila etický kodex pro označování reklamy na sociálních sítích, je důkazem našeho odhodlání budovat transparentnější a zodpovědnější digitální prostředí.

Mně osobně na digitálním marketingu stále nejvíce baví neustálé tvoření a hledání nových způsobů, jak uspět v prosazení nebo rozšíření myšlenky. A to zejména u prodeje produktů či služeb, které považuji za ideálně prospěšné nebo minimálně neškodné.

Zároveň pořád vnímám marketingovou komunikaci a marketing obecně jako svobodné kreativní řemeslo. Skloubit kreativitu s regulací, svobodu tvoření s odpovědností a úspěšnost s udržitelností je extrémně obtížné, ale nezbytné.

Aby toho nebylo málo, právě jsme vstoupili do světa AI, změny, která opět přepisuje mapy a která s sebou přináší ohromné možnosti, ale zároveň samozřejmě i nová rizika

a problémy. Pro nás, praktikující marketéry, kteří denně tvoří a inovují, je klíčové, aby tento posun technologický, sociální i regulační neznamenal konec svobody tvoření.

Věřím, že naopak důkladné porozumění novým pravidlům nám umožní posunout kreativitu na novou úroveň – k efektivním a etickým řešením, která respektují soukromí a autonomii uživatelů. Proto mě upřímně těší, že tým z Katedry marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vytvořil právě tuto knihu. Kromě toho, že nám lidem z praxe ušetří hodiny rešerší, pomůže předejít chybám a selhání nás tvůrců. Tato kniha je totiž neocenitelným průvodcem v této nové éře a popsané problematice. Nabízí komplexní pohled na klíčové ekonomické principy, právní rámce, mediální reflexi i praktické dopady, a to vše z teoretické i praktické perspektivy. Pomůže vám nejen porozumět, „proč“ a „jak“ se svět digitálního marketingu mění, ale také „co“ to znamená pro vaši každodenní práci a budoucí strategie.

Jsem si jistý, že po přečtení této knihy získáte hlubší porozumění digitálnímu marketingu v jeho nové podobě a budete připraveni aktivně a zodpovědně utvářet jeho budoucnost.

Přeji přínosné a inspirativní čtení.

Tomáš Jindříšek

ředitel agentury DFMG a člen prezidia Asociace komunikačních agentur

Editoři a autoři v abecedním pořadí

Dolejšová Petra – samostatná advokátka a školitelka. Vystudovala Právnickou fakultu Univerzity Palackého v Olomouci. V současné době se věnuje právu v oblasti marketingu, e-commerce, umělé inteligenci a ochraně soukromí. Mimoto působí jako externí lektorka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK, kde vede kurz Právo v marketingu.

Halada Jan – editor. Docent přednášející na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK, ale má dlouholetou praxi v nakladatelství. Je úspěšným autorem knih spadajících do žánru literatura faktu.

Hejlová Denisa – docentka působící na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK, odbornice na PR, strategickou komunikaci a vládní komunikaci, vědkyně a konzultantka. Specializuje se na strategickou komunikaci a public relations s přesahem do mezinárodních vztahů. Absolvovala výzkumné pobyty a stáže v USA a Japonsku a často přednáší v zahraničí. Aktivně publikuje knihy (například *Public relations* nebo nejnověji *Strategická komunikace*) i odborné články. Je řešitelkou několika grantů od MŠMT nebo TACR.

Janouch Filip – externí vyučující na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK se specializací na tvorbu a budování značek a marketingové strategie. Ve své odborné práci vzdělává studenty a mladé marketéry v tvorbě a budování byznysově úspěšných, kulturně relevantních a dlouhodobě udržitelných značek na trhu. Zaměřuje se jak na B2B, tak B2C segment. Během své praxe pracoval pro značky jako Angry Beards, Dr. Max, Český statistický úřad, Globus, Farma Živina, Tesco nebo Trinity Bank. Aktuálně na volné noze.

Ježková Tereza – odborná asistentka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK a Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Zaměřuje se na marketing, marketingovou komunikaci a PR v kultuře a umění, zajímá se o vizuální komunikaci a komunikaci veřejných institucí, ve výuce se věnuje také kreativnímu myšlení a digitální komunikaci. Podílela se na projektech týkajících se komunikace v oblasti školství, krizové komunikace během pandemie nebo oblasti kulturního PR a vizuální komunikace.

Klabíková Rábová Tereza – odborná asistentka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK se specializací na veřejnou a mediální komunikaci, diskurzivní analýzu a komunikaci vědy. Od února 2022 působí jako proděkanka pro vnější vztahy na FSV UK. Ve své odborné práci se zaměřuje na veřejnou a mediální komunikaci institucí i firem a současný jazyk médií. Podílela se na studii o důvěře ve vědce publikované v *Nature Human Behaviour* a spoluorganizovala konferenci Komunikace vědy 360°. Dlouhodobě se též věnuje výuce na Univerzitě třetího věku.

Klásková Markéta – odborná asistentka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK se specializací na veřejnou komunikaci Evropské unie. Ve své odborné

práci se zaměřuje také na působení neziskových organizací a think-tanků ve veřejné sféře. Dlouhodobě se zabývá tématy deliberativní demokracie, občanské společnosti a politické komunikace, ve výuce se věnuje i dezinformacím a digitální komunikaci. Podílela se na projektech zaměřených na migrační a integrační politiku, zejména jako členka analytického týmu think-tanku Evropské hodnoty.

Konrádová Marcela – odborná asistentka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK se specializací na politický marketing a politickou komunikaci. Ve své odborné práci se zaměřuje na politický leadership ve vztahu k demokracii a politickému managementu i marketingu, personalizaci politiky a související fenomény a volební kampaně. Jako analytička se podílela na mezinárodních projektech v Německu, Srbsku, Bulharsku a dalších zemích. Byla členkou týmu při přípravě volebních kampaní hnutí ANO či Sloboda a Solidarita. Působila rovněž jako tisková mluvčí.

Koudelková Petra – v současnosti vede Katedru marketingové komunikace a public relations FSV UK, na které působí již od roku 2013. Specializuje se na komunikaci udržitelných témat a na komunikaci bez greenwashingu. Odborně se zajímá také o marketing módních značek nebo projektové a strategické řízení. Je autorkou několika knih (například *Společenská odpovědnost firem a organizací*) a mnoha odborných statí. Ve spolupráci s CIRA Advisory, s. r. o., vydává „Manuály komunikace bez greenwashingu“. Na FSV UK vede pracovní skupinu pro udržitelnost. Nově připravuje knihu, která se bude zaměřovat na komunikaci udržitelnosti.

Moravcová Hana – odborná asistentka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK se specializací na hospodářskou politiku a zájmem o digitální marketing. Odborně se zaměřuje na hospodářské dějiny a business history kreativních odvětví, institucionální ekonomii, ekonomii a právo a komunikaci hospodářských politik. Projekty, kterým se věnovala, analyzovaly interakce státu a zájmových skupin, například v oblasti filmu nebo autorského práva. Působila také v oblasti regulace finančních trhů na Ministerstvu financí ČR a v České národní bance.

Oukropec Jindřich – pohybuje se mezi výzkumem a praxí. Ve své disertaci zkoumal dopady dezinformací na řízení reputací, nové podoby krizové komunikace a účinnost strategií na ochranu důvěryhodnosti. Pracoval pro korporátní, agenturní, neziskové i startupové organizace. Během letitého působení v Czechdesign a Česko.Digital se podílel na komunikaci systémové změny. Svoje znalosti a zkušenosti sdílí jak ve svých mezinárodních publikacích, tak v přednáškách pro studující oborů Strategická komunikace a Marketingová komunikace a public relations na FSV UK.

Shavit Anna – odborná asistentka na Katedře marketingové komunikace a public relations FSV UK. Jejím výzkumnými oblastmi jsou politický marketing (se zaměřením na vztahy k politickým stranám, participaci občanů a demokratický proces), vládní komunikace (pokrývající především české prostředí) a volební kampaně (profesionalizace kampaní, role politických poradců atd.). Kampaním se věnuje i jako konzultantka a má velké zkušenosti s mnoha kampaněmi, nejen v ČR a na Slovensku, ale i v USA, Kosovu, Chorvatsku, Bosně a Hercegovině, Turecku a Egyptě. V současné době pracuje na knize o politickém leadershipu.

Schneiderová Soňa – vyučuje český jazyk v komunikační praxi a kulturu veřejného projevu na Katedře marketingové komunikace a public relations na FSV UK. Jejím zájmem je mediální text, je autorkou monografie *Analýza diskurzu a mediální text* (2015) a spoluautorkou prací zaměřených na mediální výchovu. Je členkou Committee on Linguistics of Discourse of the International Committee of Slavists (ICS). Zde se věnuje tématům diskurzní analýzy a strategické komunikace. Je členkou Jazykovědného sdružení České republiky, působí v redakční radě časopisu *Jazykovědné aktuality*. Připravuje přednášky pro veřejnost s aktuálními tématy českého jazyka nebo mediální analýzy.

Úvod

Digitální svět nás dnes obklopuje na každém kroku. Stává se prostorem, kam unikáme z každodenní reality, novým tržištěm, zdrojem informací, ale i dezinformací.

Pro mladou generaci se hlavními průvodci stávají tiktokoví tvůrci, streameři, influenceri nebo umělá inteligence, a tak se stali i jejich nejbližšími přáteli. Místo tradičních forem odpočinku po práci často volíme relaxaci v podobě nekonečného scrollování či online nákupů.

Tento posun si dobře uvědomují i firmy, které aktivně přesouvají své obchodní a marketingové aktivity do digitálního prostoru, aby lépe oslovily své publikum. Online svět však zdaleka není jen o prodeji a spotřebě. Skrývá v sobě mnohem širší spektrum jevů, přičemž některé přinášejí zábavu a propojení, jiné mají výrazně negativní dopady. Mluvíme například o obchodování s osobními údaji, šíření nepravdivých informací či zahlcení reklamními sděleními, která nás provázejí na každém kroku.

Na tyto výzvy reaguje i Evropská unie, která v oblasti ochrany spotřebitelů zaujímá výrazně odlišný postoj než jiné části světa. Usiluje o maximální ochranu uživatelů a zároveň omezení vlivu digitálních gigantů působících na jejím trhu. Nová nařízení a směrnice, vznikající na evropské úrovni, se následně transformují do národních zákonů a dotýkají se všech internetových uživatelů, a to nejen běžných uživatelů, ale i firem, které na těchto trzích působí.

Pro reklamní agentury i interní marketingová oddělení je proto klíčové sledovat vývoj právních předpisů a rozumět jejich dopadům. Právě této problematice se věnuje tato publikace, která vznikla na půdě Katedry marketingové komunikace a public relations Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

Kniha je rozdělena do devíti kapitol, z nichž každá se věnuje jednomu aspektu digitálního marketingu v kontextu současných legislativních změn. V první kapitole **Nařízení pro digitální trhy a služby** vás Petra Koudelková seznámí s klíčovými směrnicemi a právními přístupy, které formují evropské digitální prostředí. Následující kapitola **Digitální ekosystém** od Hany Moravcové se zaměřuje na specifika digitálních trhů, principy cílení reklamy a závislost inzerentů na velkých technologických hráčích. Téma těchto dominantních subjektů dále rozvíjí Markéta Klásková ve třetí kapitole **Zkrocení digitálních obrů**, kde porovnává přístupy k regulaci a ochraně soukromí napříč Evropou, USA a Čínou a zamýšlí se nad tím, jak lidé vnímají a chrání své soukromí v digitálním prostoru.

V kapitole **DSA a DMA v mediálním zrcadle: Jazyk, moc a emoce mezi zákonem a veřejnou prezentací**, kterou připravily Tereza Klabíková Rábová a Soňa Schneiderová, se čtenář dozví, jak se o regulaci digitálních platform mluví v českém veřejném prostoru. Autorky sledují jazyk a rámování debat a zároveň zkoumají, jak tyto diskuse ovlivňují veřejné vnímání samotných nařízení.

Zatímco předchozí kapitoly nabízejí pohled z právního a spotřebitelského hlediska, kapitola **Co na to firmy a marketéři** od Terezy Ježkové a Filipa Janoucha přináší cenný vhled do praxe podnikatelů a marketingových profesionálů. Kladou si otázku, jak se v nových pravidlech orientují, mají je detailně nastudovaná, nebo se v nich spíše ztrácejí? Odpovědi na tyto otázky hledejte právě zde.

Další důležitou oblastí současného digitálního marketingu je influencer marketing. Proto nechybí kapitola s názvem **Influencer marketing: Od římských gladiátorů po**

digitální tvůrce – historie, definice a proměna vlivu v digitálním věku, kterou připravila Denisa Hejlová. Sleduje vývoj fenoménu vlivu od jeho historických kořenů až po současné digitální tvůrce a ukazuje, jaká by měla být činnost influencerů, aby odpovídala nejen právním, ale i etickým standardům.

A aby byl pohled na regulaci digitálního prostoru opravdu komplexní, věnujeme se i oblasti politického marketingu. Kapitola **Nová pravidla pro kampaně a jak to ovlivní politický marketing** od Anny Shavit a Marcely Konrádové se zaměřuje na dopady nových pravidel na vedení politických kampaní, a to především v kontextu působení velkých digitálních platforem.

Závěrečná kapitola nese poněkud provokativní název **Žijeme v noční můře novomediálních teoretiků?** a Jindřich Oukropec se v ní zamýšlí nad otázkami, které si možná kladete i vy sami: Jsme neustále sledováni? Naslouchají nám naše vlastní zařízení? A dokázali sociální vědci předvídat rozsah změn, které dnes digitální éra přináší?

Jak je patrné, jednotlivé kapitoly se dotýkají různých aspektů digitálního prostředí, ale všechny spojuje společné téma, kterým je legislativní rámec, zejména nařízení jako GDPR, DSA a DMA. Věříme, že tato publikace přispěje k hlubšímu porozumění digitálnímu marketingu a nabídne nový pohled na jeho sílu, rizika i příležitosti.

Za celý autorský tým vám přeji inspirativní čtení a mnoho podnětů k přemýšlení.

Petra Koudelková

1. Nařízení pro digitální trhy a služby

Petra Koudelková, Petra Dolejšová

„Příliš dlouho techničtí giganti těžili z absence pravidel. Digitální svět se vyvinul do Divokého západu, kde ti největší a nejsilnější nastavují pravidla. Ale ve městě je nový šerif – DSA. Pravidla a práva budou posílena.“¹

Christel Schaldemoseová,
zpravodajka pro akt o digitálních službách (Dánsko)

Digitální marketing je dnes klíčovou součástí podnikání, která umožňuje firmám cílit reklamu přesněji než kdy dřív. Práce s daty však přináší i právní odpovědnost, a proto se musí řídit řadou pravidel, která chrání spotřebitele a jejich soukromí.

V českém právním prostředí upravují digitální marketing zejména zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, nebo také zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Tyto předpisy určují, co je a není přípustné například při rozesílání e-mailových newsletterů, zobrazování personalizované reklamy nebo při získávání souhlasu s cookies.

V evropském kontextu jsou klíčovými dokumenty obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), akt o digitálních službách (DSA) a akt o digitálních trzích (DMA). Tyto předpisy nastavují pravidla nejen pro firmy působící v celé EU, ale mají vliv i na globální hráče, kteří chtějí na evropském trhu působit.

V této kapitole se dočtete:

- o tom, že existují legislativní rámce, které musí sledovat jak zadavatelé reklamy, tak její tvůrci, obchodníci, influenceri, ale i platformy, kam je reklama umístována;
- o významu vybraných právních předpisů pro digitální marketing;
- o tom, proč mají různá evropská nařízení a směrnice smysl jak pro nás, tak pro firmy.

¹ www.europarl.europa.eu

1.1 Legislativní přehled pro rychlou orientaci

Výběr zákonů, které upravují zobrazování reklamy a její šíření a které se zabývají ochranou spotřebitele

- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, adaptoval české právo na GDPR, přímo účinné nařízení, o kterém pojednáme níže. Díky tomuto zákonu je stanoveno, jak se GDPR na území ČR uplatňuje a vynucuje.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, by měl představovat něco jako bibli marketingových tvůrců, ve které najdou nejdůležitější informace. Zákon o regulaci reklamy také samozřejmě implementuje řadu evropských směrnic.
- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), upravuje zobrazování a umístování propagovaného produktu v audiovizuální tvorbě (VOD – video na vyžádání), zabývá se například i omezením zobrazování alkoholických nápojů a dalšími body, které tvůrce reklamy, ale ani provozovatel média nesmí opomenout.
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, upravuje šíření obchodního sdělení a dále informuje o změnách zákonů v oblasti regulace reklamy.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, upravuje zejména informační povinnost a označování, dále se zaměřuje na poctivost prodeje a zákaz používání nekalých obchodních praktik a další.

Výběr směrnic, které jsou implementovány pomocí výše uvedených zákonů do českého právního řádu

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (Směrnice o elektronickém obchodu) – část o odpovědnosti poskytovatelů zprostředkovatelských služeb z ní ale byla vyňata a je nyní řešena nařízením DSA. Směrnice ale nadále ukotvuje základní pravidla pro provoz internetových obchodů a jasnou identifikaci podstaty reklamy i zasílání nevyžádaných obchodních sdělení.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (Směrnice o soukromí a elektronických komunikacích) – tato směrnice upravuje pravidla pro ochranu soukromí a důvěrnosti v rámci elektronických komunikací, využití cookies a marketingu. Od roku 2002, kdy byla přijata, se již několikrát aktualizovala.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu – tato směrnice se dotýká jak online, tak offline marketingu a definuje základní pojmy jako nekalé obchodní praktiky, do kterých spadá klamavá reklama a agresivní reklama. Je to směrnice, která je vlastně výchozím dokumentem pro podnikatele, marketéry a další druhy obchodníků.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2018/1808/ES je směrnice měnící původní znění Směrnice o audiovizuálních mediálních službách, která se v původním znění vztahovala na tradiční televizní vysílání a později byla rozšířena na služby na vyžá-

dání. Právě v roce 2018 došlo k její revizi pomocí zmíněné směrnice 2018/1808/ES a cílem revize bylo zahrnout do její působnosti platformy pro sdílení videí (YouTube, Vimeo, TikTok atd.) a aktualizovat pravidla pro videoreklamu a obsah v online věku.

Výběr přímo účinných nařízeních, kterým se národní právní řády musí přizpůsobit

- Nařízení (EU) 2016/679 známé jako GDPR – upravuje způsob shromažďování a využívání osobních údajů a klade důraz na klíčové zásady, jako jsou zákonitost, transparentnost, omezení účelu a minimalizace údajů sbíraných s různými záměry (od e-mailových seznamů přes sledovací soubory cookie a identifikátory zařízení až po podrobné profily uživatelů vytvářené za účelem cílené reklamy).
- Nařízení (EU) 2019/1150 o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb („P2B“) – zaměřuje se na poskytovatele online zprostředkovatelských služeb (platformy), kteří mají povinnost poskytování transparentních a pravdivých informací.
- Nařízení (EU) 2022/2065 – DSA (Akt o digitálních službách, známý také jako Digital Services Act) je rozsáhlý předpis, který v příslušné části nahrazuje směrnici o elektronickém obchodování pro moderní online ekosystém. Zaměřuje se na online zprostředkovatele a platformy a stanovuje povinnosti týkající se moderování obsahu, práv uživatelů a zejména transparentnosti online reklamy. Jeho cílem je vytvořit bezpečnější a transparentnější online prostředí. Rozlišuje povinnosti podle velikosti platformy: všechny online platformy mají určité povinnosti a velmi velké online platformy (VLOP), tedy ty s více než 45 miliony uživatelů v EU (viz Facebook, Instagram, Google, YouTube, TikTok atd.), mají další, přísnější požadavky. DSA spolu s DMA znamenají novou éru regulace pro velké technologické platformy.
- Nařízení (EU) 2022/1925 – DMA (Akt o digitálních trzích, známý také jako Digital Markets Act) doplňuje Nařízení o digitálních službách (DSA), protože se zaměřuje na tzv. gatekeepers, tedy velké platformy, které jsou sice hybateli inovací, ale někdy také ovlivňují volbu spotřebitele a používají nefér praktiky vůči spotřebitelům a konkurentům. DMA si klade za cíl narovnat konkurenceschopnost platform různých velikostí.
- Nařízení (EU) 2024/1689 známé jako AI Act – nastavuje harmonizovaná pravidla pro umělou inteligenci.

Realita všedních dní

Zamysleli jste se někdy nad tím, jak začíná váš den? Možná cestou do práce nebo do školy, možná s šálkem kávy v ruce. A co je častým společníkem těchto ranních chvil? Jsou to sociální sítě, hry či články na webech. Řekněme si to na rovinu: často se hned po probuzení připojíme, „projedeme“ pár příspěvků, zasmějeme se videu s kočkou na skateboardu a ani si nevšimneme, že nám do toho algoritmus přidal několik reklam. Nebo si všimneme, ale nevěnujeme tomu patřičnou pozornost.

Když se pak přesuneme ke kontrole e-mailů, zjistíme, že z nově příchozích zpráv tvoří významnou část obchodní sdělení. A jakmile si jen tak nezávazně zadáme do vyhledávače „dámské plavky“, objevují se najednou tyto kousky oděvu všude: v reklamách, člancích, mezi příběhy na Instagramu, a to nejen na mobilu, odkud jste tam vstoupili, ale i na notebooku, na kterém jste přihlášení pod stejným účtem jako na telefonu... Jako by internet četl vaše myšlenky.

Tohle všechno není náhoda. Je to výsledek marketingových aktivit. Pod „marketingové aktivity“ spadá celá paleta činností, které mají jeden hlavní cíl: porozumět přáním a potřebám zákazníků a naplnit je. A přitom pomoci firmám dosahovat svých obchodních záměrů.

Marketing k tomu využívá řadu nástrojů. Jedním z nejdůležitějších je už léta známý koncept zvaný marketingový mix. Nebudeme se tu teoreticky nořit do všech jeho složek – tato kapitola (a vlastně celá kniha) není o výuce marketingu jako takového. Ale abychom si mohli vymezit, na co se dál zaměříme, je dobré se na úvod zorientovat v pojmech.

Základní podoba marketingového mixu je známá jako 4P – tedy produkt (*product*), cena (*price*), místo prodeje/distribuce (*place*) a propagace (*promotion*). Každá z těchto složek má své místo, ale nás bude zajímat především ta poslední – propagace, tedy komunikace směrem k zákazníkovi. Právě v té totiž najdeme reklamu a další způsoby, jakými firmy oslovují veřejnost.

A proč právě propagace? Protože bývá nejvíce na očích (kromě ceny samozřejmě) a zároveň je silně regulována právními předpisy. Bohužel ne všichni marketéři, podnikatelé nebo tvůrci obsahu si tuto regulaci plně uvědomují. A to může být problém. Proto se v této kapitole zaměříme na právní rámec digitálního trhu a reklamy.

1.2 Není reklama jako reklama. A my se teď podíváme na ty online a na pravidla, podle kterých musí legálně fungovat

Hned na začátku je dobré si připomenout, že samotnou online reklamu před účinností nařízení DSA upravovala směrnice 2000/31/ES o elektronickém obchodu. Podle ní je reklamou jakékoli obchodní sdělení, které je součástí online služby. Jinými slovy – webové stránky ani e-mailové kampaně nesmějí zaměňovat reklamu za redakční obsah. Pokud například nabízejí slevu nebo soutěž, musí být podmínky účasti jasné, snadno dohledatelné a hlavně srozumitelně napsané – žádné miniaturní písmo dole pod čarou.

Směrnice také říká, že marketingová sdělení musí být jasně označená, abyste už při pohledu do e-mailové schránky poznali, že jde o reklamu, a nebyli tak zmateni. Možná jste si všimli věty typu: „Tento e-mail jste obdrželi, protože jste našimi zákazníky. Pokud si přejete změnit nastavení, můžete se odhlásit.“ Ano, přesně tohle je výsledek nejen existence směrnice o elektronickém obchodu a níže uvedené směrnice ePrivacy (2002/58/ES), ale k tomu se ještě dostaneme. Obzvlášť až si popíšeme, jak se tento předpis stal součástí českého právního řádu pomocí zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. A jak se tedy může stát, že k vám vůbec nějaká reklama prostřednictvím e-mailu dorazí, aniž byste si o ni řekli? Za tím stojí směrnice 2002/58/ES o soukromí a elektronických komunikacích (známá také jako ePrivacy směrnice). Zjednodušeně řečeno: marketér vám nesmí poslat nic, dokud k tomu výslovně nemá zelenou. Tu může dostat formou vašeho zápisu do newsletteru (tedy má váš souhlas) nebo se může opřít o výjimku, kterou směrnice zavedla. Pro účely přímého marketingu tak marketéři smejí svým zákazníkům zasílat (vlastní) obchodní sdělení, která s jejich předchozím nákupem souvisejí. Pokud už nějaké nabídky zákazníkům do e-mailu chodí, musí být vždy jasně vidět možnost, jak se z jejich odběru snadno odhlásit.