

Jméno a příjmení: Matěj Marek

Škola: [Gymnázium Jana Keplera | Parléřova 2, 169 00 Praha 6](#)

Ročník: čtvrtý

# Finflueneceři: démoničtí Dominikové, nebo kultivující Karlové?

*Žijeme v překrásné době. Nikdy nebylo jednodušší projíždět se ve Ferrari, trávit dovolenou na Bahamách a bydlet ve dvoupatrové vile uprostřed Prahy. Stačí k tomu přece jen dlouhodobě podpořit solidní firmy, jejichž zisky bezproblémově zaplatí váš luxusní život, a když si zrovna chcete pořídit další bazén, nárůst cen kryptoměn vám za týden pokryje náklady. Hlavně už nikdo nemusí chodit do práce, nebo vydělávat konvenčním způsobem a všichni si mohou jen užívat a žít v ráji finanční svobody.*

Tak to je dojem, který ze světa mám, poté, co jsem hodiny projížděl příspěvky na sociálních sítích označené tagy: #financialliteracy, #personalfinance a #financialindependence (finanční gramotnost, osobní finance a finanční nezávislost), protože právě tyto označení používají finanční finflueneceři, kteří propagují agresivní investice a luxusní a bezstarostný život.

K podobným popisům reality je pak samozřejmě potřeba přistupovat kriticky a nebrat je doslova, protože důvěra k nim by mohla zásadně pokřivit vaše vnímání světa. Bohužel v dnešní době mnoho mladých lidí nedostatečně prověřuje pravdivost tohoto obrazu a má tak od života už na začátku své kariéry naprosto nerealistická očekávání. Bohužel ani ti, kteří tyto videa vážně neberou, se nevyhnou jejich nepřímému vlivu na podvědomé vnímání rizik při investování a úspěchu v práci.

To je palčivý problém, se kterým se potýká celá generace Z, právě proto jsem se rozhodl napsat tuto esej. Popíšu v ní způsob, jakým se mění naše finanční rozhodnutí v kontextu světa, který je zaplaven finančními radami od influencerů a zdali mohou tyto rady aktivně způsobovat škody, převážně mezi mladými, kteří jsou jejich vlivu vystaveni nejvíce, jakožto jejich nejčastější diváci a zároveň nejzranitelnější a často nejsnáze ovlivnitelná skupina. Právě toto rozebrání problematiky by jim pak totiž mohlo pomoci vyhnout se negativům a čerpat pouze z pozitiv, které větší povědomí o financích přináší.

Abychom pochopili rizika vlivu finfluencerů, jak se finančním influencerům na internetu běžně přezdívá, musíme nejprve proniknout do prostředí, kde tito influenceři působí a ukázat si tři důvody vzestupu jejich vlivu a tři různé způsoby jejich jednání. Následně pak budeme schopni přesně určit, které problémy s sebou tento fenomén přináší, jak nám mohou uškodit a jakým způsobem se proti nim chránit, nebo jim úplně zamezit.

Rozvoj tohoto trendu podpořilo hned několik faktorů. V první řadě se v poslední době závratně snižuje důvěra ve finanční poradce (Cowan et al. [2024](#)), kteří jsou jednak dost nákladní a navíc jsou často vnímáni, jako nekvalifikovaní lidé, kteří se snaží jenom uplatnit v businessu, kde se točí hodně peněz, nebo dokonce aktivně sabotují své klienty za účelem vlastního obohacení, což odpovídá i popkulturnímu vyobrazení finančních poradců například ve filmu Vlk z Wall Street, který se pak navíc ještě zakládá na skutečné události. Díky tomuto stereotypu je pak figura finančního poradce všeobecně vnímána negativně a čím dál méně lidí se zajímá o jejich služby. To má bohužel často negativní dopad na finanční gramotnost mladších generací, které se tak bez odborné pomoci finančního poradce pouštějí do neuvážených rozhodnutí, například zbytečně velkých hypoték, nebo riskantních investic.

Zároveň ale neklesá zájem o investování, které v dnešní době již není zprostředkované brokery, ale investičními platformami, které dávají divákům finfluencerů skutečnou jednoduchou a poměrně seriózně se prezentující možnost investovat na základě jejich rad, a vzhledem k tomu, že se jedná o rady nejsnáze přístupné, mnoho investorů se jimi také řídí. Jako příklady takových platform z českého prostředí mohou být: Trading 212, eToro, nebo XTB, které jsou běžně používané napříč celou škálou investorů od velkých po malé, od nezkušených po ostřílené ekonomy a jsou podpořeny velkou základnou uživatelů a intenzivním marketingem.

Intenzivní propagace těchto stránek se pak ale příliš neliší od rétoriky mnohých influencerů. Samotné reklamní slogany totiž vytvářejí iluzi obrovského výnosu, jako v případě reklamy Trading 212: „Vybudujte bohatství s úrokem 3,5 procenta,“ která na jednu stranu ukazuje realistický úrok, ale na druhé straně se implicitně tváří, že je možné pouze tímto způsobem investování vybudovat bohatství, což očividně pravda není. Stejně tak slogan: „Peníze! Tvrdě pro ně pracujete, nechte je pracovat pro Vás,“ který pronáší Zlatan Ibrahimovič v reklamě na XTB vytvářejí pocit FOMO (strach ze zmeškání) u běžných lidí, kteří neinvestují, protože se jen zbytečně honí v práci, zatímco by si mohli užívat a pasivně vydělávat.

Ačkoli je reklama ze své podstaty nedůvěryhodná v určitém smyslu jsou skrze ní tyto narativy podporovány autoritou velkých investičních platform a stávají se tak silnějšími, nehledě na to, že se k divákovi dostávají z více zdrojů a má tak větší tendenci jim věřit a šanci se s nimi setkat. V neposlední řadě se tyto, nebo i méně seriózní platformy, účastní zaplacené spolupráce s influencerem, kteří pak tuto možnost investování pozitivně hodnotí, právě kvůli tomu, že za to dostali zaplacené a ne proto, že by s ní byli opravdu spokojeni.

Nejdůležitější z hlediska popularity finfluencerů je ale samozřejmě rozmach sociálních sítí typu: YouTube, Facebook, Instagram, X či TikTok, kde byl zpopularizován i samotný pojem: influencer. Na těchto platformách pak mladí tráví čím dál více času, primárně za účelem sociálního kontaktu. Důležitější ale je, že kromě zábavy představují dnes sociální sítě i primární zdroj informací od zdraví (Lim et al. [2022](#)) po finance a nezřídka si pak tyto vědomosti ani neověřují ze serióznějších zdrojů.

Všechny tyto aspekty tak dodávají finfluencerům divácký dosah a jejich důvěru, navíc podporují jejich narativ rychlého a snadného zbohatnutí.

Nemůžeme je ale všechny házet do jednoho pytle. Ze svých pozorování bych všechny finfluencery rozdělil do tří základních typů, které se přirozeně trochu překrývají a můj model je tak velmi zjednodušující, ale z většiny tyto skupiny mají typické chování a záměry, které spolu souvisí a jedno vychází z druhého. Pro přehlednost tyto typy představím na třech postavách: Karlovi, Evě a Dominikovi.

Karel je mladý investor, který se snaží získat co nejširší finanční přehled. Studuje vysokou školu s ekonomickým zaměřením a ve volném čase pozoruje chování trhu a čte si nejnovější analýzy od profesionálních ekonomů. Pak chce tyto vědomosti sdílet a možná ho i láká popularita, tak natáčí většinou delší videa na YouTube, kde tyto principy vysvětluje. Občas dokonce zainvestuje a vzestupy a pády svých akcií sdílí se svými diváky. Pokud něco doporučuje, tak to dělá na základě svého přesvědčení a když se jeho kanál rozroste dost na to, aby mu firmy nabízely placené spolupráce, je většinou schopen odolat nutkání a vybírá si jen ty, kterým opravdu věří. Karlova videa jsou tak většinou přirozeně techničtějšího rázu a trochu

náročnější na sledování. Cílí většinou na lidi, kteří mají o problematice už základní povědomí a chtějí se dozvědět více.

Když je Karel nejen schopný ekonom, ale umí svá videa udělat i zábavná a přitažlivá, může se tak vytváření podobného obsahu stát i náplní jeho pracovního života, jak to můžeme vidět u nejznámějších Karlů na české scéně: Kicoma a Lukáše Investora.

Eva funguje trochu jinak. Je to od začátku spíš influencerka, než investorka, nebo ekonomka. Vzmáhající se popularita videí o financích jí ale zlákala a postupně se zaměřila primárně na ně. Video dělá spíš kratší, přičemž je zběhlá i v Instagramovém nebo TikTakovém formátu, čímž maximalizuje svůj dosah. Snaží se ukazovat co nejjobecnější informace a největší změny na trhu, které jsou mezi diváky nejoblíbenější. Vědomosti čerpá většinou od cizojazyčných Karlů, tedy Charlesů a Carlosů, kteří mají na internetu zpravidla dobrou pověst a velký úspěch.

Většinu své energie ale soustředí na upravování videí, která jsou často šokující, barevná a jedou podle zavedených formátů, typu: „Největší chyba všech investorů,“ „Tajné pravidlo, které vám vydělá miliony,“ a podobně. Snaží se, aby byl obsah, který tvoří, co nejpůsobivější a nejzábavnější, což často vyžaduje, aby sama Eva byla co nejatraktivnější, kupovala si krásné šaty a pohybovala se v luxusním prostředí. Její popularita je totiž na prvním místě. Její příjmy ve velké míře pramení z placených spoluprací, u nichž je mnohem méně vybíravá než Karel a poměrně ochotně propaguje i stránky, kterými si není tak jistá, protože odměny se pohybují v desítkách tisíc. Kromě toho ještě prodává merch, nebo bonusový obsah. Všechny tyto zdroje pak bývají mnohem důležitější, než její investice samotné, ačkoli se často tváří, že právě její schopnost zacházet s financemi byla pro úspěch klíčová. Tento narativ ještě umocňuje, když klade důraz na svůj nadstandardní život. V Česku se asi nejlépe daří Evám: Ondřeji Kuběřskému a Erikovi Investorovi.

Posledním, třetím typem je Dominik. I on, stejně jako Eva, byl původně influencer věnující se jiným tématům, který zpozoroval potenciál ve vytváření finančního obsahu. Na rozdíl od Evy se především soustředí na videa jiného typu, ale mezi finfluencery se řadí díky několika svým občasným finančním radám. Velice často doporučuje alternativní způsoby vydělávání, jako budování veřejného profilu a využívání podpory fanoušků. Na toto téma často vytváří bonusový obsah, který ale většinou neobsahuje mnoho užitečných informací.

V první řadě ale propaguje svůj luxusní životní styl, který podává, jako že je velmi snadno dosažitelný, pokud se jeho diváci naučí, jako on vystoupit ze zajetých kolejí a nestat se otroky obyčejné ubíjející práce. Aby si tento život pak mohl dovolit, účastní se většiny spoluprací, které jsou mu nabídnuty. Co je ale nejhorší, často propaguje konkrétní investiční příležitosti, které jsou zapojeny do podvodů (Nizzoli et al. [2020](#)). Například: „pump and dump,“ kdy influencer nejprve agresivním marketingem zvedne cenu komodit za pomoci fanoušků a následně okamžitě prodá velkou část celého oběhu, čímž cena okamžitě padá a na tomto rozdílu, na úkor fanoušků profituje. Druhým typem je pak Ponziovo schéma, do něhož influencer přizve své fanoušky, ti zaplatí vstupní poplatek a pak profitují z každého dalšího člověka, kterého oni sami pozvou. Část jeho vstupního poplatku totiž jde jim a zbytek Dominikovi, zakladateli schématu. Podobné podvody Dominik většinou neorganizuje sám, ale je podporován lidmi, kteří mají v této oblasti více zkušeností. Podobné příležitosti pak velmi agresivně propaguje s obrovským důrazem na FOMO s komentáři typu: „Pokud teď neinvestujete přijdete o miliony!“ „Věřím tomu tak moc, že jsem do toho dal i vlastní mamku!“ I když se pak ve

veřejnosti o těchto aktivitách ví, cílí Dominik primárně na méně kritické a emočnější diváky, kteří jeho poklesky snadno přejdou a baví je jeho vyhrocená rétorika.

Ukázkovým Dominikem je například: Jon Mariánek, většinou ale tyto podvody existují na platformách jako Telegram v menším měřítku.

Pojďme se podívat na to nejdůležitější, jaký efekt mají Karel, Eva a Dominik na mladé lidi ve své divácké základně. V první řadě má na společnost samozřejmě pozitivní dopad, pokud mladí rozumí financím, ale vliv finfluencerů v této oblasti není valný (Grenen [2023](#)). Jakkoli se Karlovi občas podaří předat základní a už teď dobře známé informace o ekonomii (Rohde and Mau [2021](#)) ani on je v rámci 30 minutového videa nemůže užitečně a v jejich komplexnosti předat, k tomu si často vybírá spíše pozitivní témata a události, čímž dále utváří dojem jistého úspěchu. Eva a Dominik už téměř žádný pozitivní dopad nemají. Navíc informace, které předává Karel mohou v mladých lidech vyvolat dojem, že jsou s investováním dostatečně obeznámeni a ti pak mají tendenci si v investování přehnaně věřit, což v situaci, kdy jsou běžně dostupné investiční platformy, na ně může mít neblahý vliv.

Velmi často finfluenceri mluví o možnostech pasivního příjmu, kdy člověk díky svým investicím vydělává, aniž by musel jakkoli pracovat. Či dokonce finanční svobody a útěku z krysího závodu, což je moment, od něhož je prý váš pasivní příjem schopen pokrýt veškeré vaše výdaje a vy tak vůbec nemusíte pracovat. Obě tyto myšlenky jsou samozřejmě velice lákavé a ve videích finfluencerů často zobrazované, jako mnohem snáze dosažitelné a pravděpodobnější než je realita. Díky tomu pak mají mladí od začátku své kariéry nerealistické cíle a často mohou mít pocit, že jejich práce je zbytečně úmorná a neproduktivní, což jim značně ztěžuje rozvoj v pracovní sféře a motivaci pro další život. Zároveň mají nezřídka pocit prohry, když nevystoupili ze zavedených kolejí a nezbohatli jako finfluenceri. Na základě vlivu influencerů mají tendenci podceňovat rizika spojená s investováním a přeceňovat jeho výnosy. Navíc je značně frustruje jejich oproti tomuto pasivnímu stylu příjmu aktivně náročně dosahovaný a pomalu rostoucí nízký plat v práci.

Tyto pocity pak mohou přerůst až do extrémního FOMO, které pak často podporuje riskantní a nezodpovědné finanční jednání (Friederich et al. [2024](#); Meyer, Friederich et al. [2024](#)). I když vědí, že se mohou spálit, mají díky Karlovi pocit, že investicím přece rozumí, navíc stejně jako hráč Sportky mají pocit, že výhra přijde s každým dalším slosováním a je tak lákavé, že si to nemohou nechat ujít, jelikož v případě investování je potenciální ztráta mnohem závažnější.

Mladí lidé mají pak také potřebu odmítat finanční rady od lidí, kteří jsou dlouhodobě zaměstnaní, jako například jejich rodiče, protože právě ti jsou finfluencery zobrazení, jako prohrávající a neefektivní, což má fatální dopad na finanční vzdělání mladých, protože ty nejdůležitější vědomosti a dovednosti, jako: jak správně danit svůj příjem, porozumění správnému hospodaření s penězi v rámci rodiny, spoření na důchod nebo rizika hypotéky, se jinde dozvedí jen velice obtížně. Právě tyto informace jsou totiž naprostý základ finanční gramotnosti a většinou mnohem důležitější, než investování, ale na první pohled zdaleka ne tak atraktivní, takže o nich finfluenceri mluvit nebudou.

V neposlední řadě pak Eva a Dominik zvyšují šanci, že se mladí jednorázově zapojí do nějakého podvodu a přijdou tak o svoje peníze. Paradoxně to oproti narativu, který budují

finfluenceri, jako celku nemá tak negativní dopad na celou společnost, jakkoli na daného investora je dopad velmi nepříjemný.

Navzdory tomu, jak fatálně a apokalypticky může vliv finfluencerů teď působit, není situace tak černá. Mnoho mladých je schopno tento vliv odhalit a na něco podobného nebrat zřetel a poté, co se několikrát spálí se od investování ve většině případů buď, vzdálí úplně, nebo si začnou hledat důvěryhodnější zdroje. Osobně však můžu říct, že zbavit se představy finanční svobody je velmi náročné, a navzdory tomu, že si uvědomuji iracionalitu svých pocitů, nejsem se nikdy zcela schopen zbavit odporu k pevné pracovní době a stabilnímu zaměstnání, když mám pocit, že existuje tak snadná cesta za svobodou a vzadu v mysli mi stále zní Dominikův výsměch, že jsem zklamal.

Poslední důležitou otázkou je: jakým způsobem se dá tomuto vlivu zabránit, nebo ho alespoň zmírnit? Do budoucna se tento fenomén snad stabilizuje čím dál větším povědomím o negativních finfluencerů, které by snad mohla rozšířit i tato esej. Výborným krokem také bylo vyjádření ČNB upozorňující na rizika spojená s finfluencery.

Kromě toho je ale třeba rozšiřovat povědomí o základních tématech finanční gramotnosti, jak se to již nyní dělá na školách. Těmto vědomostem není ale ve světle jejich významu přikládán dostatečný důraz a mediální pozornost na sociálních sítích na internetu. Dobrým příkladem jsou různé programy na ČT edu, které mají ale často příliš infantilní přístup a nejsou tak jednak dostatečně informačně nabytá, ani atraktivní. Tyto programy je tak potřeba v určitém směru přiblížit atraktivitě s jakou svůj obsah propagují finfluenceri, ale zachovat jeho informační hodnotu.

V ideálním případě by pak Karlové měli své diváky více vést k zodpovědnému přístupu a dohledávání si původní zdroje informací, zatímco by zobrazovali nejen pozitivní situace a vývoj, ale kladli stejný důraz i na možnou stagnaci investic a rizika, která obsahuje. A Dominikové by mohli být intenzivněji stíháni, za své podvody.

Na osobní rovině pak nejlepší co může člověk udělat je, od finančních influencerů se distancovat a pokud ho zajímají ekonomická témata, věnovat se článkům od profesionálních ekonomů a i u Karla si uvědomovat zásadní omezenost jeho výkladu.

## Bibliografie:

Cowan, A. R., L. Gao, J. Han, and Z. Pan. 2024. "Local Religiosity and Financial Advisor Misconduct." *Journal of Corporate Finance* 86: 102568.

Friederich, F., J. H. Meyer, J. Matute, and R. Palau-Saumell. 2024. "CRYPTO-MANIA: How Fear-Of-Missing-Out Drives Consumers'(Risky) Investment Decisions." *Psychology & Marketing* 41, no. 1: 102–117.

Geenen, S. and Verhoeven, J., 2023. The impact of financial influencers on social media on the financial literacy of young adults. *Journal of finance and management*, 5(2), pp.47-83.

Lim, M.S., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M. and McCaffrey, T., 2022. Young adults' use of different social media platforms for health information: Insights from web-based conversations. *Journal of medical Internet research*, 24(1), p.e23656.

Meyer, J. H., F. Friederich, J. Matute, and M. Schwarz. 2024. "My Money—My Problem: How Fear-Of-Missing-Out Appeals Can Hinder Sustainable Investment Decisions." *Psychology & Marketing* 41: 2677–2694.

Nizzoli, L., S. Tardelli, M. Avvenuti, S. Cresci, M. Tesconi, and E. Ferrara. 2020. "Charting the Landscape of Online Cryptocurrency Manipulation." *IEEE Access* 8: 113230–113245.

Rohde, P., and G. Mau. 2021. "'It's Selling Like Hotcakes": Deconstructing Social Media Influencer Marketing in Long-Form Video Content on YouTube via Social Influence Heuristics." *European Journal of Marketing* 55, no. 10: 2700–2734.