

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Digital Fairness Act a influencer marketing - cesta ke konci roztržitosti regulace?

Evropská komise zahájila veřejnou konzultaci k návrhu Digital Fairness Act (DFA), jejímž cílem je posoudit, zda stávající právní rámec ochrany spotřebitele v Evropské unii odpovídá aktuálním formám obchodních praktik v digitálním prostředí. Jednou z oblastí, na které se konzultace výslovně zaměřuje, je činnost influencerů na sociálních sítích a její dopady na ochranu spotřebitelů, zejména nezletilých osob.

Evropská komise vychází z premisy, že influencer marketing představuje specifickou formu obchodní komunikace, která se vyznačuje zvýšeným rizikem klamání spotřebitelů, a to v důsledku nejasného oddělení komerčního a nekomerčního obsahu, silného prvku osobního doporučení a asymetrie informací mezi influencerem a jeho publikem.

Vedle stávajícího nejednotného a nejasného unijního rámce v případě regulace influenceringu, přijala řada členských států specifické právní úpravy nebo závazné směrnice vztahující se k influencer marketingu. Tyto přístupy se však významně liší jak rozsahem, tak regulatorní technikou. Typickým příkladem je Francie, která zavedla explicitní zákazy propagace vybraných kategorií produktů prostřednictvím influencerů, či Itálie, která přijala závazné směrnice a kodex chování pro tzv. relevantní influencery.

Tato různorodost přístupů přispívá k fragmentaci regulace a ke vzniku právní nejistoty, zejména pro subjekty působící přeshraničně.

Evropská komise zahájila veřejnou konzultaci k *Digital Fairness Act*. Zástupci odborné a neodborné veřejnosti; bussinessu, sdružení a další zúčastněné strany mohou přispět svými názory do legislativního procesu.

Cílem probíhající konzultace je posoudit, zda je nezbytné přijmout další opatření k řešení identifikovaných rizik, a to buď prostřednictvím nezávazných nástrojů (pokynů), nových závazných právních předpisů, nebo posílením vymáhání stávajícího práva. Komise se zaměřuje zejména na otázky transparentnosti reklamních sdělení, odpovědnosti subjektů v hodnotovém řetězci a možné omezení určitých typů influencerských sdělení za účelem ochrany nezletilých.[\[1\]](#)

Komise pozoruje nedostatek transparentnosti, pokud jde o placenou produktovou reklamu ze strany influencerů. I když se používají prohlášení o vyloučení odpovědnosti, reklama influencerů často není jako taková jasně označena a spotřebitelé chápou obsah, alespoň zčásti, jako osobní doporučení.

Kontrola vhodnosti rovněž vznáší obavy ohledně různých praktik, které mohou představovat riziko pro spotřebitele: Například influenceri propagují podvodné nebo nebezpečné produkty. Děti jsou vystaveny agresivnímu marketingu.

Současně neexistuje doposud žádná relevantní judikatura Evropského soudního dvora. To vše vytváří právní nejistotu, například ohledně odpovědnosti v celém hodnotovém řetězci, zejména pro značky,

kteře využívají influencerzy k propagaci svých produktů a služeb.

Podle Evropské komise mohou praktiky influencerů ohrozit ochranu spotřebitelů a nezletilých, prostřednictvím nekalosoutěžních praktik, propagací potenciálně škodlivých produktů a skrytým marketingem.

Komise ve svých podkladech poukazuje zejména na dvě hlavní kategorie problematických praktik. První z nich je **skrytý marketing**, kdy komerční povaha sdělení není jasně, jednoznačně a včas rozpoznatelná.

Druhou kategorií je **propagace potenciálně škodlivých produktů nebo služeb**, mezi něž jsou řazeny zejména vaping, tabákové výrobky a elektronické cigarety, nezdravé potraviny, doplňky stravy, kosmetické a estetické zákroky, jakož i prezentace nerealistických standardů tělesného vzhledu.

Evropské komise míní, že tyto praktiky vedou spotřebitele - zejména děti a mladistvé - k ekonomickým rozhodnutím založeným na zavádějících předpokladech, a tím narušovat jak jejich hospodářské chování, tak širší cíle ochrany veřejného zdraví.

Influenceri ve finančním sektoru by se brzy mohli stát předmětem nových předpisů, kdy Komise navrhla revizi pravidel na ochranu drobných investorů. Tato nová pravidla mají zahrnovat požadavky na transparentnost v oblasti marketingové komunikace a praktik a zajistit, aby zveřejňování reklamy a požadavky na influencerzy byly jasně a jednotně regulovány, aby se zabránilo právní nejistotě a nejednotě regulace.

Celkově kontrola účelnosti dochází k závěru, že navzdory dlouhodobým pravidlům ve směrnici o nekalých obchodních praktikách zůstává právní rámec týkající se skryté reklamy nedostatečný.

Navzdory donucovacím opatřením ze strany úřadů a samoregulačním iniciativám, jako je *Influencer Legal Hub*, jehož cílem je poskytovat influencerům, inzerentům, agenturám a značkám základní pokyny k dodržování spotřebitelského práva EU, přetrvává značná právní nejistota ohledně požadovaných standardů a postupů pro zveřejňování reklam.[\[2\]](#)

Přehled stávající evropské právní úpravy

Influencer marketing není v právu EU upraven samostatně. Neexistuje ani jednotná pregnantní definice toho, co influencering je.[\[3\]](#) Právní posouzení této činnosti se proto opírá především o směrnici o nekalých obchodních praktikách (2005/29/ES) a její transpozici do vnitrostátních právních řádů.

Významnou roli při výkladu hrají rovněž Pokyny Evropské komise k výkladu a uplatňování této směrnice (2021/C 526/01), které influencer marketingu věnují samostatnou část.

Kromě Směrnice o nekalých praktikách se na influencerzy může vztahovat nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES. V souladu s tímto předpisem musí platformy poskytovat funkce pro označování komerčního obsahu (článek 26(2)). Nezákonný obsah (např. reklama na léky na předpis podle článku 9(1)(f) směrnice 2018/1808/EU a článku 88(1)(a) směrnice 2001/83/ES o humánních léčivých přípravcích) musí být snazší nahlásit a odstranit (článek 16).

Směrnice o audiovizuálních mediálních službách ve znění novely z roku 2018 (směrnice 2018/1808/EU) zavedla pravidla pro poskytovatele mediálních služeb a platformy pro sdílení

videí týkající se zveřejňování obchodních sdělení (články 28a a 28b) a stanovila specifické zákazy a omezení reklamy (včetně tabákových výrobků, elektronických cigaret, léků na předpis, alkoholu zaměřeného na nezletilé a chování ohrožujícího zdraví, článek 9 odst. (1)). Byla posílána opatření na ochranu nezletilých před škodlivým obsahem (článek 9 odst. (1), článek 28b odst. (1)). Zároveň musí uživatelé nahrávající videa vytvořená uživateli uvést, zda tato videa obsahují obchodní sdělení (článek 9 odst. (1), článek 28b odst. (1)).

Online platformy podléhají specifickým povinnostem transparentnosti podle zákona o službách digitálních služeb (DSA). Například článek 26 zákona DSA vyžaduje, aby platformy nabízely uživatelům (včetně influencerů) funkci pro deklaraci, zda jejich obsah obsahuje komerční sdělení.

Platformy musí také zajistit, aby ostatní uživatelé tuto skutečnost snadno a jasně rozpoznali v reálném čase, a to i prostřednictvím výrazného označení. Kromě toho musí podle článku 39 velmi velké online platformy udržovat a zveřejňovat repositář veškeré reklamy zobrazované v rámci jejich služeb.

Vybrané národní legislativy

Několik členských států přijalo nebo aktualizovalo zákony obsahující definice a specifické povinnosti pro influencersy a obchodníky, kteří s nimi spolupracují.

Například francouzský Zákon č. 2023-451 ze dne 9. června 2023, jehož cílem je regulovat komerční vliv a bojovat proti zneužívání influencerů na sociálních sítích [4] novelizovaný v listopadu 2024 zavedl mimo jiné zákaz influencerského marketingu týkajícího se plastické chirurgie/injekcí, farmaceutických výrobků a zdravotnických prostředků, nikotinu, některých finančních investic (např. kryptoměn). Hazardní hry a sportovní sázení/předpovědi jsou povoleny za předpokladu, že je přístup omezen nezletilým osobám.

Téma influencerů je v Itálii také velmi důležitou součástí pozornosti. Dne 23. července 2025 italský úřad pro komunikace (AGCOM) oficiálně přijal opatření, která mají zajistit, aby influenceré dodržovali národní implementaci směrnice o audiovizuálních mediálních službách - Legislativní nařízení č. 208 ze dne 8. listopadu 2021 [5] a *Kodex chování influencerů*.

Legislativní nařízení a Kodex se v Itálii vztahují na tzv. „relevantní“ influencersy, tj. ty, kteří mají alespoň 500 000 sledujících na alespoň jedné sociální síti nebo platformě pro sdílení videí, nebo kteří na takové platformě dosahují průměrně alespoň jednoho milionu zhlédnutí měsíčně.

Kromě obecných zásad týkajících se informací obsahuje kodex ustanovení o autorských právech, ochraně základních práv jednotlivců a nezletilých osob, hodnotách sportu a obchodní komunikaci.

Kodex dále stanoví dodatečná opatření a technické záruky k zajištění souladu s ustanoveními o vnitrostátním provedení směrnice o audiovizuálních mediálních službách (AVMS) v souladu se zásadami a kritérii stanovenými v pokynech a s přihlédnutím ke specifickým vlastnostem služby a platformy nebo sociálních médií, jejichž prostřednictvím je distribuována. Jak pokyny, tak kodex stanoví sankce v případě nedodržení.

Závěr

Stávající právní rámec regulace influencerství, založený především na směrnici o nekalých obchodních praktikách, neposkytuje dostatečně precizní a jednotnou odpověď na specifické výzvy influencer marketingu.

Přetrvávající rozdíly ve výkladu a aplikaci práva v jednotlivých členských státech zvyšují riziko právní nejistoty a oslabují účinnost ochrany spotřebitele. Úvahy o přijetí cílenější regulace na úrovni EU se proto jeví jako systematicky odůvodněné a potenciálně vhodné k zajištění vyšší míry právní jistoty, transparentnosti a ochrany zranitelných skupin v digitálním prostředí.

Jako východisko pro ujednacení přístupu k influencerství byla mimo další zahájena konzultace k návrhu Digital Fairness Act, jejímž cílem je posoudit, zda stávající právní rámec ochrany spotřebitele v Evropské unii odpovídá aktuálním formám obchodních praktik v digitálním prostředí.

PhDr. et Mgr. et Mgr. Jiří Hadaš, MBA

[1] V pracovním programu Komise na rok 2026 Komise v rámci priority „Ochrana naší demokracie a dodržování našich hodnot“ oznámila legislativní iniciativu na čtvrté čtvrtletí roku 2026 s názvem Zákon o digitální spravedlnosti. Očekává se, že tato legislativní iniciativa bude řešit několik problémů, kterým spotřebitelé čelí online, jako jsou dark patterns, marketing ze strany influencerů na sociálních sítích, návykový design digitálních produktů a nekalé personalizační praktiky, zejména tam, kde jsou zranitelnosti spotřebitelů zneužívány ke komerčním účelům. Zákon o digitální spravedlnosti bude mít rovněž za cíl zefektivnit povinnosti podniků, zejména přezkumem některých požadavků na informace pro spotřebitele v určitých typech smluv.

[2] Influencer Legal Hub je zdrojem pro každého tvůrce, který monetizuje svůj obsah na sociálních sítích a seznamuje se základními pravidly, která musí dodržovat. Influencer Legal Hub je sbírka materiálů, které zahrnují videoškolení, písemné právní podklady, přehledy důležitých evropských zákonů a případů rozhodnutých Soudním dvorem Evropské unie, a také odkazy na další relevantní vnitrostátní orgány na ochranu spotřebitele a další. K dispozici >>> [zde](#).

[3] Jakýsi pokus o definici influencerství se týká popisu vymezení Influencer marketingu v *Pokynech Evropské komise k výkladu a uplatňování této směrnice (2021/C 526/01)*, konkrétně v oddílu 4.2.6., s řekněme „svébytným“ českým překladem, pod názvem **Propagace skrze vlivné uživatele**. „Marketing využívající vlivné uživatele zahrnuje propagaci konkrétních značek nebo produktů prostřednictvím vlivných uživatelů a pozitivního dopadu, který může mít svá doporučení na vnímání spotřebitelů. Vlivný uživatel (influencer) je obecně popsán jako **fyzická osoba nebo virtuální subjekt (Digitální postava, za kterou obchodník odpovídá, nebo osoba jednáající jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení)**, který má na příslušné platformě větší než průměrný dosah. Ve srovnání s většinou jiných forem online reklamy se propaguje prostřednictvím ovlivněných uživatelů méně prvků, které spotřebitelé nabízejí představit obchodní povahu obsahu. I v případě, že vlivný uživatel používá o vyloučení odpovědnosti ke zdůraznění přítomnosti obchodních, průměrného spotřebitele, prohlášení dětí a mladistvých, které může zejména sdělení poskytnout, že obsah je alespoň částečně jako osobní, nekomerční doporučení, nikoli jasně jako přímá a identifikovatelná reklama. Pro účely Směrnice lze vlivného uživatele považovat za „obchodníka“ nebo alternativní osobu „jednáajícího jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“. Osoby, které na svých účtech na sociálních sítích často provádějí propagační činnosti spotřebitelům, mohou být adresovány za „obchodníky“ bez ohledu na množství publika, které jejich aktivita sleduje. Příklady faktorů, které musí být při tomto určení zohledněny, jsou podrobněji uvedeny v oddíle 2.2 týkajícím se pojmu „obchodník“.

V angl. originále pak: „Influencer marketing involves the promotion of specific brands or products through influencers using the positive impact that influencers are likely to have on consumer perceptions. An influencer is generally described as a natural person or virtual entity who has a greater than average reach in a relevant platform. Compared to most other forms of online advertising, influencer marketing bears even fewer characteristics that make it possible for consumers to identify the commercial nature of the content. Even if the influencer uses disclaimers to highlight the presence of commercial communications, the average consumer, particularly children and young people, could assume that the content is presented at least partly as a personal, non-commercial endorsement rather than a direct and clearly identifiable advertisement. For the purposes of the UCPD, an influencer would qualify as a ‘trader’ or, alternatively, as person ‘acting in the name of or on behalf of a trader’. Persons that frequently carry out promotional activities towards consumers on their social media accounts are likely to qualify as ‘traders’, regardless of the size of their following. See section 2.2 on the notion of ‘trader’ for examples of factors that must be taken into account in this determination.“

[4] LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux - k dispozici >>> [zde](#).

[5] DECRETO LEGISLATIVO 8 novembre 2021, n. 208 Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato. (21G00231)

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Právo na přístup ke kamerovým záznamům: střet GDPR, informačního zákona a praxe veřejných institucí](#)
- [Postoupení pohledávky na výživné jako novinka právní úpravy účinné od 1. 1. 2026](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)
- [Zneužití práva na přístup podle GDPR](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [Právní povaha sítě elektronických komunikací - režim náhrady škody](#)
- [Náhrada ušlého nájemného při předčasném ukončení nájemní smlouvy na nebytové prostory](#)