

17. 7. 2025

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

# Firemní influencinɡ pohledem pracovního, autorského práva a ochrany spotřebitele

Zaměstnanci jako influenceři. Trend, který nabírá na síle, přináší firmám nové možnosti, ale i zcela nové odpovědnosti. Kde končí osobní svoboda projevu a začíná reklama? A jakou roli v tom hraje pracovní smlouva, autorské právo nebo ochrana spotřebitele?

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí našich každodenních životů – a nikoho už nepřekvapí, že podstatná část sdíleného obsahu má více či méně skrytě marketingový charakter. Stále více společností si uvědomuje jejich potenciál a cíleně využívá obsah tvořený jednotlivci k posílení značky, firemní kultury či obchodních cílů. Vedle spolupráce s externími tvůrci posiluje i využívání obsahu sdíleného vlastními zaměstnanci společnosti. Tento fenomén, který lze označit jako **firemní influencinɡ**, zahrnuje jak motivaci a angažovanost zaměstnanců, tak i jejich aktivní účast na veřejné prezentaci zaměstnavatele. Přestože se jedná o dostupný a efektivní nástroj komunikace a budování značky, vyvstávají s jeho použitím důležité právní otázky – zejména z pohledu pracovního práva, autorského práva či ochrany spotřebitele.

## Interní a externí rozměr influencinɡu

Interní firemní influencinɡ slouží především k posílení firemní kultury a zapojení zaměstnanců do života organizace. Využívají se k tomu interní sociální sítě, brainstormingové platformy nebo crowdsourcing, které usnadňují obousměrnou komunikaci a podporují aktivitu zaměstnanců. Tento typ influencinɡu bývá úzce spojen s výkonem práce a spadá do rámce pracovních povinností.

Naopak externí influencinɡ má za cíl oslovit veřejnost. Kromě oficiálních firemních účtů se čím dál více uplatňuje i využívání osobních profilů zaměstnanců, kteří sdílejí obsah související se svou pracovní činností. Právě zde vzniká napětí mezi osobní svobodou projevu a zájmy zaměstnavatele, stejně jako otázky odpovědnosti, práv k vytvořenému obsahu a zákonných povinností při reklamní činnosti.

## Zaměstnanecké dílo: komu patří zaměstnancem vytvořený obsah?

Z právního hlediska je zásadní, zda zaměstnanec vytváří obsah v rámci výkonu práce pro zaměstnavatele. Pokud ano, bude takto vytvořený obsah zaměstnancem zpravidla zaměstnaneckým dílem ve smyslu autorského zákona<sup>[1]</sup>. To znamená, že majetková práva k tomuto obsahu náležejí zaměstnavateli, nikoliv zaměstnanci jako autorovi.

I v případě zaměstnaneckého díla však zaměstnanci nadále náležejí osobnostní práva k dílu, především právo být označen jako autor a právo na nedotknutelnost díla. Tato práva nelze převést ani se jich platně vzdát. Typickými příklady takových zaměstnaneckých děl mohou být grafické návrhy, propagační videa nebo odborné články na firemním blogu. Rozlišení mezi obsahem vzniklým při výkonu práce a obsahem soukromým je zásadní nejen z pohledu pracovního práva či práva autorského, ale i z hlediska odpovědnosti za jeho zveřejnění a užití.

## Zastřený influencinɡ

Stejně jako v případě spolupráce s externími tvůrci je i u firemního influencinɡu nadále přes snahu zákonodárce poměrně běžné, že tvůrci – zaměstnanci nepřiznávají, že jejich obsah je sdílen

za účelem propagace výrobků či služeb jejich zaměstnavatele. Tato praxe je však podle současné právní úpravy riziková, neboť může být podle zákona o ochraně spotřebitele[2] považována za klamavou obchodní praktiku.[3]

Za použití klamavých obchodních praktik v rámci firemního influencingu odpovídá primárně zaměstnavatel. Ten je povinen zajistit, aby veškerá marketingová komunikace byla vůči spotřebitelům transparentní a neklamavá. Pokud zaměstnanec na svém běžném osobním profilu namísto obsahu osobní povahy zveřejní příspěvek, kterým propaguje svého zaměstnavatele, jeho výrobky či služby - například zmínku o firemním produktu, fotografii z firemní akce s viditelným brandingem nebo doporučení služeb zaměstnavatele - a zároveň tento příspěvek neoznačí jako reklamní sdělení, může být jeho jednání považováno za klamavou obchodní praktiku.[4], [5] Zákazníkovi (spotřebiteli) dotčenému takovou klamavou obchodní praktikou při nákupu výrobku či služeb zaměstnavatele pak může vzniknout právo na odstoupení od smlouvy či přiměřenou slevu,[6] navíc může být použití klamavé obchodní praktiky - skryté reklamy sankcionováno podle zákona o regulaci reklamy.[7], [8]

Podle zákona o regulaci reklamy pak za obsah reklamy neodpovídá jen zadavatel (zaměstnavatel),[9] ale i zpracovatel či šířitel (zaměstnanec, který obsah vytvořil či zveřejnil).[10] Tito aktéři odpovídají za případné porušení zákona společně a nerozdílně.[11] Výše pokuty za správní delikt může v návaznosti na sankcionovaného aktéra dosáhnout až 5 000 000 Kč.[12] Zadavatel se může odpovědnosti zprostit pouze tehdy, pokud prokáže, že zpracovatel reklamy (zaměstnanec) nedodržel jeho pokyny.

V případě některých zaměstnanců však může zaměstnavatel (podnikající nebo právnická osoba) nést odpovědnost za šířený obsah i z pozice zpracovatele či šířitele, pokud zaměstnanec obsah vytváří či šíří při plnění úkolů vyplývajících z jeho postavení (typicky pracovníci HR nebo marketéři).[13] Tím se rozšiřuje okruh případů, kdy může být zaměstnavatel sankcionován za firemní influencig jako nekalou obchodní praktiku.

### **Pracovněprávní rámec a interní pravidla**

Z pracovněprávního hlediska záleží především na tom, zda zaměstnanec jedná v rámci své pracovní náplně. Pokud ano, odpovědnost za obsah nese zaměstnavatel. Tím však nejsou dotčeny povinnosti zaměstnance podle zákoníku práce,[14] např. povinnost loajality.[15] V případech, kdy zaměstnavatel zaměstnance výslovně úkoluje vytvářet obsah mimo pracovní dobu (např. publikovat příspěvky na osobním profilu), měl by takové požadavky upravit **smluvně** - včetně dohodnuté odměny, pravidel odpovědnosti a úpravy autorských práv.

Důležitým nástrojem prevence je tzv. **Social Media Policy** - interní směrnice stanovující jasná pravidla pro vystupování zaměstnanců na sociálních sítích. Měla by definovat:

- co zaměstnanec smí nebo nesmí sdílet;
- jaké informace jsou považovány za citlivé či interní;
- jak zacházet s firemním logem nebo vizuální identitou; a
- za jakých podmínek lze firmu na osobních profilech reprezentovat.

Přestože zaměstnavatel nemůže zaměstnancům plošně zakázat používání osobních účtů či tyto účty plošně sledovat, může však v odůvodněných případech kontrolovat veřejně přístupný obsah související se společností a firemní identitou – a to za splnění podmínek předpisů o ochraně osobních údajů, resp. podmínek zákoníku práce.

### **Jasná pravidla jako klíč k důvěře**

Rizikům spojeným s firemním influencem lze účinně předcházet, pokud jsou role a odpovědnosti zaměstnavatele (jako zadavatele) a zaměstnance (jako zpracovatele) nastaveny srozumitelně a transparentně. Doporučujeme tak:

- Zakotvit **Social Media Policy** jako součást pracovního řádu nebo samostatného vnitřního předpisu. Tato pravidla by měla jasně definovat, jak mohou zaměstnanci vystupovat na sociálních sítích ve vztahu ke svému zaměstnavateli, jaké informace o zaměstnavateli mohou sdílet či jak mají správně označovat reklamní obsah.
- Doplnění pracovní smlouvy o **ustanovení týkající se autorských práv, prezentace zaměstnavatele** a pravidel pro užívání osobních profilů k firemním účelům. Zaměstnavatelé by měli specifikovat, jakým způsobem lze používat firemní značku a jaká jsou pravidla pro sdílení obsahu souvisejícího s pracovní činností.
- **Školit zaměstnance v oblasti právních a etických aspektů** působení na sociálních sítích. Pravidelná školení pomáhají předcházet neúmyslným pochybením a zvyšují povědomí o rizicích spojených nejen s klamavou reklamou či porušením interních pravidel.
- Nastavit **jasné komunikační kanály pro konzultace a řešení sporných situací**, například možnost obracet se na pověřenou osobu nebo právní oddělení v případě nejasností ohledně publikovaného obsahu.
- Pravidelně revidovat a aktualizovat interní předpisy tak, aby reflektovaly aktuální právní úpravu i proměny digitálního prostředí.

**Firemní influencem může být mocným nástrojem budování značky zaměstnavatele, podpory inovací a posilování vnitřní motivace zaměstnanců. Aby však přinášel skutečný přínos a zároveň odpovídal právnímu rámci, je nezbytné jej řídit transparentně, promyšleně a s důrazem na důvěru mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Jasně nastavená pravidla nepřinášejí jen posílení právní jistoty a ochranu před sankcemi, ale také posilují důvěryhodnost a reputaci společnosti navenek, čímž přispívají k dlouhodobé spokojenosti zaměstnavatele, zaměstnanců i veřejnosti.**



**Mgr. Nikol Zelinková,**  
koncipientka



**Mgr. Jiří Beneš,**  
advokát

**=endors**

[endors advokátní kancelář s.r.o.](#)

s.: Praha 4, Obrovského 2407

a.: Praha 1, Na Poříčí 2090/2

a.: Hradec Králové, Karla Tomana 46/6

telefon: +420 601 501 630

e-mail: [info@endors.cz](mailto:info@endors.cz)

---

[1] Zde srov. ust. § 58 zákona č. [121/2000](#) Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

[2] Zákon č. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele, v účinném znění (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“).

[3] Zde srov. ust. § 5 a § 5a zákona o ochraně spotřebitele

[4] Zde srov. Příloha č. 1 písm. j) zákona o ochraně spotřebitele.

[5] Vždy je nutné vzít do úvahy povahu příslušného příspěvku i charakter sítě v rámci které je příspěvek sdílen. Například na profesních sociálních sítích lze obvykle očekávat, že uživatelé budou sdílet příspěvky týkající se jejich zaměstnání či spolupráce.

[6] Zde srov. ust. § 5d zákona o ochraně spotřebitele.

[7] Zde srov. ust. § 23e zákona o ochraně spotřebitele.

[8] Zákon č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. [468/1991](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v účinném znění (dále jen „zákon o regulaci reklamy“).

[9] Viz § 8a odst. 2 písm. b) zákona o regulaci reklamy.

[10] Viz § 8 odst. 3 písm. b) zákona o regulaci reklamy.

[11] Viz § 6b odst. 1 zákona o regulaci reklamy.

[12] Zde srov. ust. § 8 odst. 5, resp. § 8a odst. 5 až 8 zákona o regulaci reklamy.

[13] Zde srov. ust. § 20 a § 22 zákona č. [250/2016](#) Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, v účinném znění.

[14] Zákon č. [262/2006](#) Sb., zákoník práce, v účinném znění (dále jen „zákoník práce“).

[15] Viz ust. § 301 zákoníku práce.

## Další články:

- [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](#)
- [Jak fungují plánovací smlouvy v reálných situacích \(2. díl\)](#)