

8. 1. 2024

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

Influencerství - judikatura Spolkového soudního dvora

Influencerství je stále významnější metodou komerční propagace, která nemá přesně vymezenou definici a současně postrádá jasně daná pravidla. V některých zemích došlo již k legislativnímu vymezení jasných pravidel a povinností pro influencersy (např. Francie)[1] s cílem zamezit klamání veřejnosti, zejména zastíráním komerční prezentace. Oproti tomu například v Německu dochází k „usměrnění“ pravidel pro influencersy prostřednictvím judikatury potažmo aplikací stávající obecné právní úpravy. Představme si nyní blíže právní rámec a aktuální judikaturu upravující postavení influencerů v Německu jako možný zdroj inspirace.

Posouzení legitimitnosti působení influencerů vychází v případě německých zákonů z předpisů, které je možno obecně aplikovat ve spojitosti s influencerstvím a jeho zásadním problémem, které spočívá v zastření účelu prezentace, tedy nedostatečné informování veřejnosti o komerční podstatě příspěvků influencerů.

Zákon o telemédiích (TMG - Telemediengesetz) stanoví v § 6 odst. 1 požadavky na označení obchodních (komerčních) sdělení, dle kterého poskytovatelé služeb musí splňovat následující požadavky pro identifikaci komerční sdělení:

1. Obchodní sdělení musí být jako takové jasně identifikovatelné.
2. Fyzická nebo právnická osoba, jejímž jménem jsou obchodní sdělení činěna, musí být jasně identifikovatelná.
3. Nabídky na podporu prodeje, jako jsou slevy, dárky a dárky musí být jako takové jasně identifikovatelné a podmínky jejich použití musí být spotřebiteli snadno dostupné.
4. Soutěže reklamního charakteru musí být jako takové jasně rozpoznatelné a podmínky účasti na nich musí být snadno dostupné.

Obdobně tak vymezuje povinnost identifikace komerční prezentace § 22 odst. 1 Smlouva o sdělovacích prostředcích (Medienstaatsvertrag), dle kterého reklama musí být jako taková jasně rozpoznatelná a být jasně odděleny od ostatního obsahu nabídek.

Zákon proti nekalé soutěži (UWG) podle § 1 odst. 1 chrání spotřebitele před nekalými obchodními aktivitami v souladu s § 5a odst. 4, kterými jsou nepoctivé obchodní praktiky spojené s absencí identifikace, které spotřebitele přiměje učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Toliko právní rámec upravující v obecné rovině komerční prezentaci a ochranu spotřebitele. Seznamme se s aplikací uvedených předpisů v praxi.

Spolkový soudní dvůr (Bundesgerichtshof), v rozsudcích ze dne 9. září 2021 pod č.j. IZR 125/20; IZR 126/20 a IZR 90/20 předložil právní rozbor toho, co je influencerství a jaká je jeho pozice v systému regulace obchodních sdělení.[2]

Soud se zde zabýval otázkou, zda influencerství je propagací ve smyslu reklamy. Vzhledem k tomu, že právní úprava reklamy v Německu vychází z unijního práva, je možno uvedené rozsudky považovat za inspirativní i mimo hranice německé jurisdikce. Podstatou těchto rozsudků je konstatování, že influencerství naplňuje znaky obchodního sdělení ve smyslu § 2 odst. 1 č. 1 UWG, který rozumí „*Obchodním ujednáním jako chování osoby ve prospěch vlastní společnosti nebo činnosti jiné společnosti před obchodní transakcí, během ní nebo po ní, které má za cíl podporu prodeje nebo nákupu zboží nebo služeb nebo uzavření nebo plnění smlouvy na zboží nebo služby související.*“

Jinými slovy, pokud existuje reklamní cíl v podobě podpory prodeje zboží a služeb je nutno spotřebitele dostatečně informovat.

Dalším významným rozsudkem, který podstatně doplnil uvedený rozsudek, je rozhodnutí Spolkového soudního dvora ze dne 13. 1. 2022 - I ZR 35/21.[\[3\]](#)

Tento rozsudek upřesnil postavení influencerů a současně se zabýval jedním ze základních znaků influencerství, jakožto komerční prezentace, a to otázkou protihodnoty.

Soud konstatoval, že influenceri, kteří provozují nezávislý profil na platformách sociálních médií ve smyslu [§ 1 odst. 1 věta 1 TMG](#), jsou poskytovateli služeb ve smyslu [§ 2 věty 1 č. 1 TMG](#)

Soud se dále vyslovil k otázce, zda je naplněna podmínka protihodnoty, pokud influenceri nedostávají za svoji propagaci žádné peníze, ale například kadeřnické služby, módní produkty atp.

Senát Spolkového soudního dvora potvrdil, že nejen každá peněžní odměna naplňuje znak protihodnoty, ale i plnění ve formě čerpání zboží a služeb (v daném případě kadeřnictví).

Musí však být dána souvislost, že existuje zřejmá souvislost mezi protiplněním a zveřejněním propagované komodity. Soud argumentuje tím, že poskytnutím produktu dochází k porušení neutrality redakčního obsahu a v důsledku toho je zcela irrelevantní, zda existuje určitá minimální hodnota.

Podle judikatury Spolkového soudního dvora se při zkoumání, zda příspěvky influencerů na sociálních sítích, které se zabývají zbožím nebo službami společností třetích stran, jedná o komerční aktivity ve prospěch společností třetích stran.

Soud dále konstatoval, že i kdyby nebyla poskytnuta žádná protiplnění, stále může jít o obchodní akt ve prospěch společnosti, pokud je celkový dojem z příspěvku „nadměrně“ propagační, tj. obsahuje tzv. exces reklamy.

Podle judikatury Spolkového soudního dvora není označení obchodního sdělení nutné, pokud je podoba sdělení navržena tak, že komerční cíl by byl zcela jasný průměrně informovanému, náležitě pozornému spotřebiteli, který patří do oslovené skupiny a dokáže komerční podstatu jasně rozpoznat na první pohled a nikoliv po hlubší analytické studii. Účelem označení komerční prezentace je dát spotřebiteli možnost přizpůsobit se obchodní povaze činu, aby jej mohl od počátku kriticky posoudit nebo se mu zcela vyhnout.

Mgr. Bc. et Bc. Jiří Hadaš, MBA

[\[1\]](#) K dispozici >>> [zde](#).

[2] K dispozici >>> [zde](#).

[3] K dispozici >>> [zde](#).

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

Další články:

- [Smluvní autonomie vs. ochrana slabší strany v moderním kontraktačním právu](#)
- [Reklamace vad stavby](#)
- [Konec „severních ateliérů“? Nový stavební zákon otevírá dveře k rekolaudaci ubytovacích jednotek na plnohodnotné byty](#)
- [Oceňování nemovitosti a přiměřená náhrada při zrušení spoluvlastnictví](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 33.: Prevence střetu zájmů \(jednatel × společnost\)](#)
- [Úročení jistoty \(kauce\), kterou skládá podnájemce nájemci - II. díl](#)
- [Když obecní pozemky již nemusí být obecní - institut mimořádného vydržení v obecním právu](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce](#)
- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)