

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

# Spolupráce s influencery: na co si dát pozor?

Spolupráce s influencery se v posledních letech stala nedílnou součástí marketingových strategií mnoha značek. Sociální sítě nabízejí prostor pro autentické oslovení cílové skupiny a influenceri často disponují vysokou mírou důvěry svých sledujících. Vliv těchto tvůrců na rozhodování spotřebitelů je nesporný - o to více je však třeba přistupovat ke spolupráci s nimi s právní odpovědností.

Zákonný rámec influencer marketingu je v České republice tvořen především zákonem č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy, dále zákonem č. [634/1992](#) Sb., o ochraně spotřebitele a v případě zpracování osobních údajů obecným nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR).

Na jedné straně vystupuje **zadavatel - značka** a na druhé je **influencer**. Jak upravit jejich spolupráci? Co je dobré si předem nejen říct, ale i zakotvit do smlouvy? To vše najdete v našem článku.

## Skrytá reklama: Nejčastější porušení zákona

Jedním z nejzávažnějších právních problémů v oblasti influencer marketingu je skrytá reklama. Podle § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy je zakázána reklama, která není jako reklama zřetelně označena, a mohla by být považována za redakční obsah nebo osobní názor. Ustanovení § 4 zákona o ochraně spotřebitele pak zakazuje klamavou obchodní praktiku, která může spotřebitele uvést v omyl, zejména pokud jde o komerční účel sdělení.

Česká obchodní inspekce (dále jen „**ČOI**“) uvádí, že za adekvátní označení se považuje jasné vyjádření jako „**reklama**“, „**spenzorovaný obsah**“ nebo „**placené partnerství**“, a to umístěné na začátku příspěvku a ve stejném jazyce, v jakém je veden samotný obsah. Označení typu „spolupráce s...“ bez dalšího upřesnění není podle ČOI dostačující.

Za skrytou reklamu hrozí **pokuta**, a to až ve výši několika milionů Kč, proto je dle našeho názoru vhodné si správné označení, že se jedná o reklamu, dobře hlídat.

## Smluvní zajištění spolupráce

Ačkoliv se spolupráce s influencery často odehrává na základě ústní dohody nebo výměny zpráv, pro zadavatele představuje takový postup výrazné právní riziko. Kromě právní nejistoty hrozí i reputační újma, pokud influencer poruší pravidla spolupráce nebo zveřejní nevhodný obsah.

**Písemná smlouva by měla obsahovat:**

- rozsah kampaně,
- schvalovací proces,
- pravidla označování reklamy,
- licenční podmínky k obsahu,
- podmínky odměny a především
- odpovědnost v případě porušení smlouvy či právních předpisů.

Je vhodné dojednat i **smluvní pokutu za konkrétní porušení**, například nezákonné skrytí reklamy.

## Obsahové limity a etická odpovědnost

Značka nese odpovědnost nejen za to, zda příspěvek působí jako reklama, ale i za jeho obsah. V souladu s § 5 zákona o ochraně spotřebitele **nesmí být obsah klamavý**, tj. nesmí tvrdit o produktu vlastnosti, které nemá, nebo slibovat účinky, které nejsou doloženy, např. propagovat produkt s údajným „léčebným účinkem“, aniž by šlo o schválený léčivý přípravek.

Zvláštní pozornost si zaslouží i případy, kdy influencer zveřejní nevhodný nebo společensky nepřijatelný obsah. Smlouva by proto měla obsahovat tzv. „morality clause“ – ustanovení umožňující zadavateli **ukončit spolupráci, pokud influencer poškozují dobré jméno značky**.

## Ochrana osobních údajů a soutěže

Influenceri často pořádají soutěže, při nichž sbírají osobní údaje sledujících – jména, e-maily, adresy. Pokud je taková soutěž organizována jménem značky, je nutné vyjasnit, kdo vystupuje jako správce osobních údajů a zda je sběr údajů právně ošetřen.

Úřad pro ochranu osobních údajů (dále jen „**ÚOOÚ**“) ve svých doporučeních opakovaně upozorňuje, že i influencer je povinen řídit se GDPR, pokud zpracovává osobní údaje pro komerční účely. Zpracování údajů za účelem marketingu bez právního titulu (například bez informování soutěžících o účelu zpracování) je porušením čl. 5 a 6 GDPR.

## Závěr

Spolupráce s influencery je bezesporu účinným nástrojem moderního marketingu, ale nese s sebou řadu právních rizik, která by firmy neměly podceňovat. Transparentnost, smluvní jistota a dodržování platné legislativy jsou nezbytným předpokladem úspěšné kampaně. Zadavatelé by měli spolupráci s influencery řídit podobně jako jakoukoli jinou formu reklamy – tedy s důrazem na právní soulad, ochranu spotřebitele a zachování dobrého jména značky.



**JUDr. Ing. Jan Vych,**  
advokát a partner



**Mgr. Lucie Špičková,**  
advokátka



Advokátní kancelář Vych & Partners, s.r.o.

Lazarská 11/6  
120 00 Praha 2

Tel.: +420 222 517 466  
Fax: +420 222 517 478

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Byznys a paragrafy, díl 35: Ručení za dluhy z podnikání u OSVČ a s.r.o.](#)
- [Bezpilotní systémy vlastní konstrukce v kategorii Specific: regulatorní požadavky a praktické aspekty](#)
- [Nefungující rozsah péče o dítě. Cesta přes využití terapie a dalších opatření podle ustanovení § 503 zákona o zvláštních řízeních soudních](#)
- [De iure traktor, de facto nákladní vozidlo, už ne tolik výhodná dualita](#)
- [Digitální důkazy z webu v soudním řízení: jak doložit, co bylo online zveřejněno?](#)
- [Pokuta 32 mil. EUR pro Dacia/Renault - evropské soutěžní úřady tvrdě došlapují na no-poaching. Měla by Vaše společnost být na pozoru?](#)
- [Rozdělení společného jmění manželů v případech výdělečné činnosti pouze jednoho z manželů](#)
- [Oběť znásilnění má nárok na peněžitou satisfakci](#)
- [Digitalizace AML povinností: jak technologie mění plnění povinností pro tisíce povinných osob](#)
- [\(Ne\)vypořádání předmětu řízení u soudního smíru](#)
- [Nové limity opatrovnického rozhodování v judikatuře ESLP a Ústavního soudu](#)