

Právní aspekty influencerství v kontextu propagace léčiv

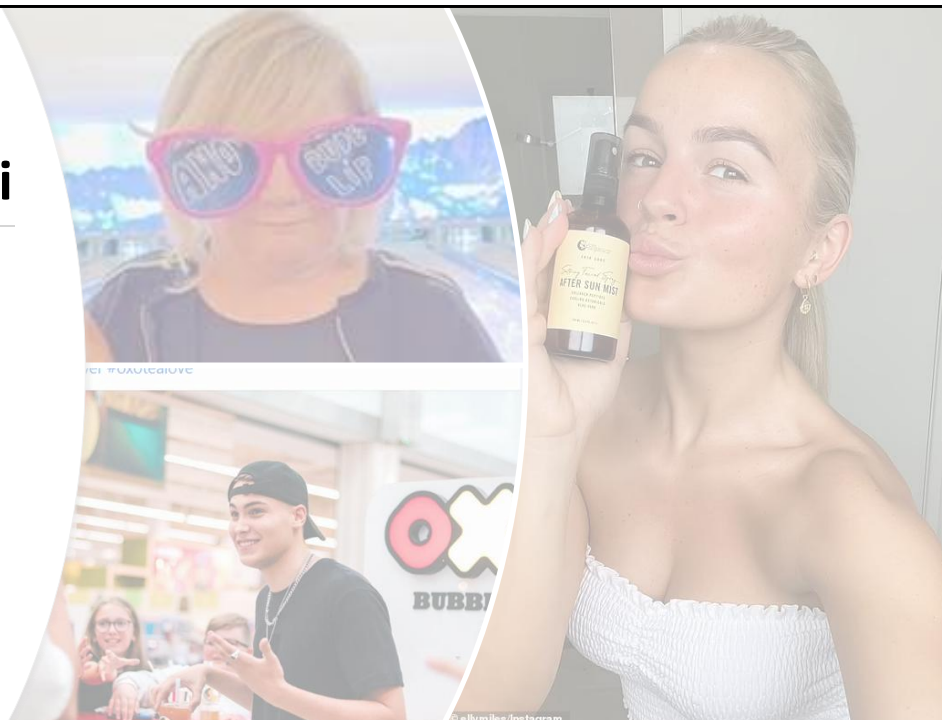


Tematické okruhy **INFLUENCERS**

- Právní úprava influencerství
- Influencerství pohledem zákonů č. 132/2010 Sb., o AVMSnV a č.242/2022 Sb., o sdílených platformách
- Rizika spojená s propagací prostřednictvím influencerů
- Samoregulace

INFLUENCERS EVERYWHERE!

- Influenceri
- Vlogeri
- Streameri
- YouTuberi
- TikTokeri

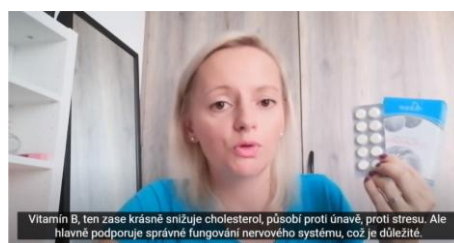
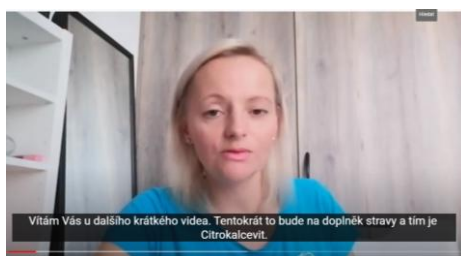


- <https://youtu.be/ou-F7vFjF1E>



Jak je to s YouTube?

- <https://www.youtube.com/watch?v=NcOJH6O8SfQ> – Síla pro život
- <https://www.youtube.com/watch?v=dRo9BUP7a4E> – Cévy srdce
- <https://www.youtube.com/watch?v=wPYRICjiMhg> – Odkyselení těla



Instagram



Právní úprava

Tuzemská právní úprava neobsahuje žádný přímý předpis, který by výslovně řešil problematiku influencerů.

Lze jen aplikovat stávající předpisy, jako je například zákon č. 40/1995, o regulaci reklamy, č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Sdílené platformy

Službou platformy pro sdílení videonahrávek se rozumí služba, jejímž **hlavním účelem** nebo hlavním účelem její oddělitelné části, anebo jejíž podstatnou funkcí je **poskytování pořadů nebo videonahrávek vytvořených uživateli nebo pořadů i videonahrávek vytvořených uživateli**, za které nenese poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek redakční odpovědnost, široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací a jejichž organizaci určuje poskytovatel platformy pro sdílení videonahrávek, a to i prostřednictvím automatických prostředků nebo algoritmů, zejména na základě zobrazování, označování a určování pořadí.



Audiovizuální mediální služby na vyžádání

= Nelineární vysílání

= VoD

Dopadá uvedené i na influencery?



Kritéria pro AVMSnV

- Dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 132/2010 Sb. se audiovizuální mediální službou na vyžádání rozumí **služba informační společnosti**, za kterou nese **redakční odpovědnost** poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním účelem nebo hlavním účelem její oddělitelné části je **poskytování pořadů veřejnosti** za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje **sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem** a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání.

Kritérium hospodářské činnosti a soutěže s televizním vysíláním

- Dle ustanovení § 2 odst. 2 písm. a) téhož zákona se za AVMSnV nepovažuje služba, která nemá povahu činnosti především hospodářské nebo která nesoutěží s televizním vysíláním.



- § 3 odst. 1 téhož zákona se zákon č. 132/2010 Sb. vztahuje na poskytovatele AVMSnV, který je usazen v České republice (podle odst. 2), nebo na kterého se vztahuje odst. 3 zákona č. 132/2010 Sb.

- **Pořad:** pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která bez ohledu na svou délku představuje jednotlivou položku v katalogu pořadů a jejíž podoba a obsah jsou srovnatelné s podobou a obsahem televizního vysílání, zejména celovečerní film, videoklip, záznam sportovní události, situační komedie, dokumentární pořad, pořad pro děti nebo původní tvorba,
- **Redakční odpovědnost:** výkon rozhodujícího vlivu na výběr pořadů a jejich uspořádání v katalogu pořadů,
- **Poskytovatel** audiovizuální mediální služby na vyžádání podnikající fyzická nebo právnická osoba, která určuje způsob organizace audiovizuální mediální služby na vyžádání a má za tuto službu redakční odpovědnost,

Aplikace zákona č. 132/2010 Sb.

- Zákon č. 132/2010 Sb. upravuje audiovizuální mediální služby na vyžádání. Audiovizuální mediální službou na vyžádání se rozumí služba ve smyslu článků 56 a 57 Smlouvy o fungování Evropské unie, za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb a jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací ve smyslu čl. 2 písm. a) směrnice 2002/21/ES.
- Funkčně je možno audiovizuální mediální službu na vyžádání vymezit jako vysílání, které se od televizního vysílání (lineárního vysílání) odlišuje možností volby a kontroly obsahu ze strany uživatele v případě výběru pořadů.
- Zákonná definice a výklad základních pojmů jednoznačně nabízí cestu k tomu, aby byli vloggeři, pokud splní zákonná kritéria, evidováni jako poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.
- Nic tomu nebrání ani fakt, že svoje služby nabízejí prostřednictvím sociálních sítí (tedy sdílených platform ve smyslu zákona č. 242/2022 Sb.), které nespadají do gesce Rady jako například Facebook, Instagram, TikTok atd.



Zahraniční inspirace a EU

Audiovizuální mediální službou na vyžádání se rozumí služba ve smyslu článků 56 a 57 Smlouvy o fungování Evropské unie, za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb a jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací ve smyslu čl. 2 písm. a) směrnice 2002/21/ES.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních předpisů a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (kodifikované znění)

OBSAH STRÁNKY

Evropské spotřebitelské
právo a influencer marketing:
Úvod do Influencer Legal
Hub

Video tréninky

Část 1: Přehled legislativy
ochrany spotřebitele v EU

Část 2: Influenceri jako
inzerenti



- Evropská komise věnuje zvýšenou pozornost influencerství. Neexistuje žádný speciální předpis, který by upravoval uvedenou problematiku.
- Ze strany Evropské komise je vedena osvětová kampaň Evropské spotřebitelské právo a influencer marketing: Úvod do Influencer Legal Hub
- Informace v Influencer Legal Hub byly vyvinuty Evropskou komisí ve spolupráci s akademickými odborníky z Utrecht University v Nizozemsku a University of Leeds ve Spojeném království.

Videa jsou strukturována podle tří různých témat:

Úvod do zákonů na ochranu spotřebitele v Evropské unii

- Toto téma má poskytnout přehled různých pravidel ochrany spotřebitele, která jsou relevantní pro aktivity influencerů. Evropské spotřebitelské právo má v Evropské unii bohatou více než 50letou historii a úvod je krátkým ponorem do zákonů, které se mimo jiné vztahují na zveřejňování informací na sociálních sítích a smlouvy se spotřebiteli.

Influenceri jako zadavatelé reklamy

- Evropské spotřebitelské právo stanoví, že reklama (včetně partnerství se značkou na sociálních sítích, když vytváříte obsah výměnou za produkty nebo služby nebo affiliate marketing) musí být označena. Tato videa podrobně popisují, kdy se tato pravidla vztahují na influencersy a jak je lze nejlépe dodržovat.

Influenceri jako prodejci

- Při prodeji zboží a/nebo služeb spotřebitelům influenceri musí dodržovat pravidla týkající se transparentnosti, kterou dluží spotřebitelům (např. jaké informace musí prodejce poskytnout spotřebitel o jeho identitě a produktech/službách), jakož i o dalších právech (např. právo na vrácení zboží). Tato videa nabízejí přehled nejdůležitějších pravidel, která musí mít influenceri na paměti při přímém prodeji spotřebitelům.

Výzkumné zprávy:

- Stanovisko Evropské hospodářské a sociální rady (červenec 2023);
- Poziční dokument BEUC „*Od vlivu k odpovědnosti – čas regulovat influencer marketing*“ (červenec 2023);
- studie Evropského parlamentu „*Vliv ovlivňovatelů na reklamu a ochranu spotřebitele na jednotném trhu*“ (únor 2022);

Evropská komise věnuje zvýšenou pozornost influencerství. Neexistuje žádný speciální předpis, který by upravoval uvedenou problematiku.

- Ze strany Evropské komise je vedena osvětová kampaň Evropské spotřebitelské právo a influencer marketing: Úvod do Influencer Legal Hub

SPENDS \$500 ON SUPPLEME

Vybraná evropská spotřebitelská pravidla (směrnice a předpisy):

- Směrnice o nekalých obchodních praktikách ;
- Směrnice o nepřiměřených smluvních podmínkách ;
- Směrnice o právech spotřebitelů ;
- směrnice o digitálním obsahu ;
- Směrnice o prodeji spotřebitelům ;
- Zákon o digitálních službách ;
- Obecné nařízení o bezpečnosti výrobků.

\$10 ON

Judikatura:

- SDEU věc C-105/17 (Kamenova) – nabídka kritérií pro určení, kdy je jednotlivec obchodníkem (např. DIČ, objem prodeje atd.);
- Věc C-371/20 (Peek & Cloppenburg) – pojem platby za reklamu zahrnuje i výměnu fotografií bez autorských práv (platba není pouze převod peněz).

Influenceři jako zadavatelé reklamy

- Evropské spotřebitelské právo stanoví, že reklama (včetně partnerství se značkou na sociálních sítích, když vytváříte obsah výměnou za produkty nebo služby nebo affiliate marketing) musí být označena. Tato videa podrobně popisují, kdy se tato pravidla vztahují na influencery a jak je lze nejlépe dodržovat.

Influenceři jako prodejci

- Při prodeji zboží a/nebo služeb spotřebitelům influenceři musí dodržovat pravidla týkající se transparentnosti, kterou dluží spotřebitelům (např. jaké informace musí prodejce poskytnout spotřebitel o jeho identitě a produktech/službách), jakož i o dalších právech (např. právo na vrácení zboží). Tato videa nabízejí přehled nejdůležitějších pravidel, která musí mít influenceři na paměti při přímém prodeji spotřebitelům.



Spolkový soudní dvůr dospěl k závěru, že sporné příspěvky na Instagramu jsou obchodními ujednáními 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**“



Nizozemí

Aktivní účet na jedné nebo více z následujících platforem: YouTube, Instagram a TikTok,

- určitý počet sledujících nebo odběratelů.
- bylo na účet nahráno alespoň 24 videí za poslední rok.
- získávat příjmy se službou nebo za to přijímat produkty nebo služby a je
- a je evidován jako podnikající subjekt



Slovensko

- Slovensko rovněž Směrnici a „Vloggeři“ jsou evidováni jako služby na vyžádání.
- Za tímto účelem byl slovenskou Radou vydán i manuál, jak mají subjekty, které působí jako vloggeři, postupovat v případě zápisu do evidence, a dále je pak uveden manuál základních právních předpisů.
- https://rpms.sk/sites/default/files/2024-07/Zoznam_AVMS_PO_a_FO.pdf
- <https://rpms.sk/najcastejsie-otazky-k-poskytovaniu-avms-na-platformach-na-zdielanie-videi>

Švédsko/Slovinsko

- Služba musí být otevřená každému, kdo ji chce používat.
- Musí existovat nějaká forma finanční činnosti spojená se službou. Aby však mohla být považována za službu VOD, nemusí být zisková nebo financovaná z reklamy.
- Poskytovatel služby musí být redakčně odpovědný za obsah. Pokud obsah poskytli sami uživatelé, služba se nepovažuje za VOD (ale spíše za platformu pro sdílení videí).
- Poskytovatel musí být usazen v dané zemi

Norský úřad Medietilsynet stanovil hranici na přibližně 6 000 eur ročně, což přesahuje limit pro nezdanitelné příjmy v Norsku.

Polsko zachovává finanční práh pro vloggery, jejichž příjmy jsou vyšší než 50 % minimální mzdy (400 eur měsíčně).

Francie

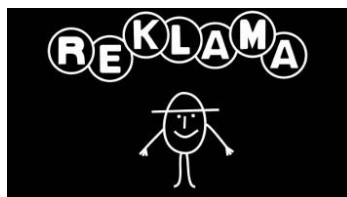
- Influencerstvím se dle zákonné definice rozumí „Provozování činnosti, byť je tato činnost vykonávána pouze příležitostně, prostřednictvím fyzické nebo právnické osoby, která vlastní, využívá stránku nebo osobní účet přístupný na online platformě za účelem sdílení obsahu vyjadřujícího názor nebo poskytování rad, které mohou ovlivnit spotřebitelské návyky.“
- Prováděcí vyhláška stanoví minimální hranici sledovanosti, která je jedním z rozhodujících definičních znaků. Činnost influencera předpokládá přijetí úplaty. Forma a podoba úplaty není vymezena.
- Může jít o přímou platbu, nabídnutí slevy u služby nebo produktu.
- Influencer má v souladu s francouzskou legislativou, konkrétně zákonem č. 2004-575 postavení „vydavatele“.
- Pozor platí i pro zahraniční subjekty!
- Významná samoregulace - Úřad pro regulaci profesionální reklamy (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité - ARPP)
- Povinnost uzavření smluv s agenturami.

ERGA - Skupina evropských regulačních orgánů pro audiovizuální mediální služby

- Zábavný prvek znamená, že video je prezentováno způsobem, který má potenciál zaujmout uživatele, zejména ty, které dané téma dosud nepřitahovalo.
- Influencerství např. není propagace svých produktů – případ Peugeot zveřejnil na svém kanálu na YouTube. Soudní dvůr EU nakonec dospěl k závěru, že tento typ AVMS musí mít jako primární účel poskytování programů pro informování, zábavu nebo vzdělávání.
- Často se rovněž zkoumá, zda formáty audiovizuálního obsahu mají ekvivalent v tradičních mediálních službách. Například "recenze výrobků" lze interpretovat jako ekvivalent spotřebitelských pořadů a "výzvy" nebo "žerty" jako ekvivalent zábavných pořadů.
- Pro hodnocení charakteristiky „široká veřejnost“ je tak možné brát v potaz různé aspekty a vzájemně je vyvažovat.

- Kritérium ekonomické/hospodářské činnosti: evidence v rejstřících ekonomických subjektů, finanční prahy a jakákoli forma ekonomické činnosti.
- Kritérium hlavního účelu: posouzení, zda kanál na platformě pro sdílení videí slouží k informování, zábavě nebo vzdělávání široké veřejnosti, což ale může být obtížné, když kanál obsahuje videa s čistě propagačním účelem a videa, která obsahují prvek zábavy. V takovém případě lze vzít v úvahu několik ukazatelů, jako je podíl propagačních a jiných videí, původ vloggera a pohled uživatele/konzumenta obsahu.
- Kritérium zacílení na široké publikum: kvantitativní ukazatele, jako jsou prahové hodnoty sledovanosti, a kvalitativní ukazatele, jako je dopad na veřejné mínění. Přesto lze vzít v úvahu i formát videí, okruh osob, které mohou mít k obsahu přístup, a záměr vloggera.
- **Indikátory pro určení AVMSnV**
 - záměr poskytovatele
 - formát a subjekt
 - cílová skupiny zásah divácké obce
 - dopad audiovizuálního obsahu

Zákon o regulaci reklamy



Obecná ustanovení

- § 2 odst. 1 písm. a) „Zakazuje se reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy“
- § 2 odst. 1 písm. c) „Zakazuje se reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu“

Challenge se začala TikTokem masově šířit z účtu Jacka Jerryho. Tiktokér ukazuje, jak **pomocí hořlavého spreje na vlasy** nejprve vytvoří různé tvary, především pak hvězdice, kruhy, čtverce či srdce, poté z profilu také vyzýval své fanoušky, aby mu napsali, co má pomoci. Video mělo v době přípravy tohoto textu téměř 750 000 zhlédnutí a i když je soukromá, prohlédnout si je však můžete v reportáži na [Televizní zpravodaj](#). Jack Jerry má téměř 2 miliony followerů, jeho dosah je tedy velký.



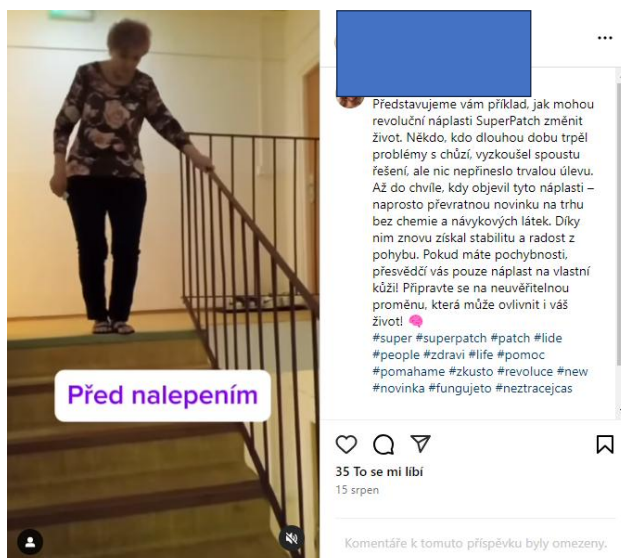
(Zdroj: Jack Jerry TikTok)

- § 2 odst. 3 „Srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a občanským zákoníkem.“
- § 2 odst. 3 – „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“



- § 2 odst. 4 „Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.“

- § 2c Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.





Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označená

Pokud jste agentura, značka nebo samotný influencer, věnujte prosím pozornost pravidlům pro správné označování spolupráce. Za propagaci výrobku na internetu se nikdo nemusí stydět, za skrytou reklamu už ale ano, ta je totiž nelegální.

Je zapotřebí chránit uživatele sociálních sítí tak, aby jednoznačně rozpoznali placené partnerství a rozvíjeli trh influencer marketingu správným směrem. Zodpovědnost a férovost je vizítkou profesionální spolupráce.

Pro snazší orientaci v pravidlech označování reklamy vznikl Kodex influencera.

VÍCE O KODEXU

1 | BUĎ FÉR

Hned na začátku příspěvku je nutné jasně a viditelně uvést, že se jedná o #placenepartnerství.

Označení reklamy musí být erozumitelné všem bez rozdílu, a to zejména i publiku mladšímu osmnácti let.

2 | BUĎ UPŘÍMNÝ

O svých zkušenostech s propagovanou službou nebo produktem nesmí influencer lhát nebo je zamlčovat.

Nejen že to není etické, ale jeho fanoušci jej stejně prokouknou.

3 | BUĎ SVŮJ

Influencer by měl mít přehled, kdo jej sleduje a jak velký podíl sledujících tvoří mladší osmnácti let.

V takovém případě nemůže svým fanouškům doporučovat něco, co nesmí ve svém věku konzumovat.

4 | BUĎ OTEVŘENÝ

Když influencer obdrží od zadavatele namísto honoráře „pouze“ dárek, je to také odměna a jde tedy opět o reklamu, kterou je třeba řádně označit jako #placenepartnerství.

1. Informace o obchodní spolupráci označená (#) "placenepartnerství" musí být vizuálně či slovně uvedena na začátku zveřejňovaného obsahu, a to jednoznačně a srozumitelně tak, aby byl každý schopen rozpoznat, že se jedná o placenou reklamu. Například: Tento produkt k testování dodala firma XY..., Tento výlet platila společnost XY..., Toto oblečení mi bylo poskytnuto zdarma značkou XY apod. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky.
2. Influencer musí přizpůsobit formu sdělení předpokládané cílové skupině, tzn. např. je-li alespoň 25 % předpokládaného publika mladší osmnácti let, musí být sdělení pochopitelné i jim. Nad rámec uvedení informace o obchodní spolupráci označené (#) "placenepartnerství" použije autor navíc nástroje jednotlivých platforem, které umožňují označení placené spolupráce. Neznamená to ale, že mohou být použita pouze tato označení, protože ta jsou spotřebitelům málo srozumitelná a zavádějící.
3. Influencer nesmí o svých zkušenostech se službou či produktem lhát či je zamlčovat. Nesmí například předstírat, že si produkt sám koupil, když mu byl poskytnut firmou.
4. Influencer zajistí, že způsob, jakým je označena informace o obchodní spolupráci, odpovídá podmínkám platformy, na které je sdělení umístěno. V případě video platform (např. YouTube) ponechá influencer informaci o obchodní spolupráci v obraze dostatečně dlouho, aby ji mohl každý zaznamenat, tedy přečíst.
5. Influencer či zadavatel vyslyší upozornění samoregulátora na případné porušování těchto pravidel a zjedná doporučenou nápravu.
6. Influencer a zadavatel vezmou v úvahu inzerování cílovým skupinám, jejichž předpokládané publikum tvoří z jedné čtvrtiny a více osoby mladší 18 let, nebo inzerování produktů či služeb, které jsou vyjmenovány v Zákoně o regulaci reklamy (např. reklama na tabákové výrobky, alkohol, humánní léčivé přípravky apod.).

Děkuji za pozornost.

hadas.j@email.cz

604 41 86 34

