

12. 9. 2023

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

# Influencerství a možnosti regulace - Francouzský model

V současné době neexistuje tuzemská právní úprava, která by upravovala influencerství, případně by alespoň tuto činnost jasně definovala. Vysoká mediální expozice celebrit, které propagují prostřednictvím sociálních sítí produkty a služby často vede k omylu u sledujících (followerů) o povaze obsahu. Málkteří sledující si uvědomují, že fakticky sledují komerční obsah sledující za cíl ovlivnění spotřebitelského rozhodnutí adresátů mediálního obsahu influencerů.

**Představme si model úpravy influencerství ve Francii. Původní úprava influencerství vycházející dominantně ze samoregulace byla shledána jako nedostačující a dochází k doplnění o zákonnou regulaci.**

Influencerství je obecně chápáno jako veřejné působení prostřednictvím sociálních sítí spojené s propagací výrobků, služeb. Propagace může být zjevná, případně skrytá. Tento marketingový postup využívá jedné z nejefektivnějších prvků reklamy, a to je reflexe osobní zkušenosti. Pokud veřejně známá osoba kladně zmíní produkt či službu, pak je možno očekávat, že sledující budou pozitivně spotřebitelsky ovlivněni ve vztahu ke komoditě.

Influencerství však není zcela bez problémové a je možno vymezit dvě zásadní otázky.

- Co je to influencerství (z hlediska právní definice).
- Jak influencerství regulovat (co do jeho obsahu).

Od vymezení pojmu influencerství se odvíjí zásadní a potřebná možnost interpretace obsahu jako specifické formy propagace (reklamy), a tím nastavení pravidel, která musí splňovat veškerá reklama. Je možné aplikovat obecné normy, jako zákon o ochraně spotřebitele, zákon o regulaci reklamy případně zákon o službách platform pro sdílení videonahrávek.

Obeznamení sledujících/followerů s tím, že fakticky sledují reklamní obsah se jeví jako primární. Je možno namítat, že je věcí každého sledujícího, zda pochopí, že sleduje komerční propagaci a nechá se obsahem influencerů ovlivnit. Uvědomme si však, že adresáty jsou mnohdy osoby nezletilé, které nemají dostatečnou spotřebitelskou obezřetnost a zkušenost.

Toliko tedy co do problému týkajícího se nutnosti samostatného vymezení pojmu influencerství.

Patrně závažnější situace nastane co do obsahu a jeho vlivu na sledující. Pokud exponovaná celebrita, novopečená maminka, uveřejní příspěvek ze svého běžného dne, kdy například při krmení použije novorozeneckou kojeneckou výživu. Kojenecká výživa přitom podléhá při propagaci striktní úpravě a omezením dle zákona o regulaci reklamy.

Takovýchto „chráněných“ komodit podléhajících zpřísněnému dozoru, nebo přímo zákazu, či jsou na hraně z etického hlediska, je však mnoho. Veźme za příklad propagaci zkrášlujících operací, kontroverzního životního stylu (např. různé formy diet).

Co tedy s tím. Prvotně vymezit pojem influencer. Což není snadné, neboť mediální prostředí a

technologie se vyvíjí a stanovit univerzální výkladovou formuli, která odolá delšímu časovému horizontu nebude snadné.

Současně je nutné nastavit pravidla jasně a zřetelně tak, aby bylo snadno postižitelné právními předpisy.

Představme si na francouzském modelu možnou inspiraci regulace influencerství, která prvotně vycházela z obecných předpisů a samoregulace. Bylo však shledáno, že samoregulace nepostihuje dostatečně veškeré aspekty negativního dopadu na veřejnost, což vyústilo k přijetí zákona a se striktním postihem za jasně vymezená porušení ze strany influencerů.

## I. Samoregulace

Samoregulace má v oblasti regulace médií, potažmo reklamy zcela nezastupitelné místo. Může být flexibilní ve vztahu k novým technologiím a rychleji tak reflektovat změny a potřeby. To je sice jen jedna z výhod. Ale přínos je nesporný.

Úskalím je, že se samoregulace týká výlučně subjektů, které přistoupí k samoregulaci a zaváží se k jejímu plnění. Samoregulačních orgánů samozřejmě může být vícero z čehož může vyplynout roztržštěnost a nejednotnost regulace a ochrany. Je však nepravděpodobné, že dojde k postihnutí celého segmentu, obzvláště pokud se potřeba regulace týká tak rozsáhlé skupiny, kterou jsou influenceři.

Na příkladu dvou samoregulačních orgánů *Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Content (UMICC)* a *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* si představme model samoregulace influencerství ve Francii.

V lednu 2023 byla ve Francii založeno profesní sdružení *Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Content (UMICC)*, sdružující influencery. Cílem unie je zastupovat zájmy influencerů a chránit spotřebitele.

Tato organizace definuje influencera jako fyzickou nebo právnickou osobu, která za úplatu nebo jinou formu protihodnoty vytváří a šíří pomocí prostředků elektronické komunikace obsah, jehož cílem je při zastoupení své osoby propagovat zboží, služby nebo jiné komodity.

Snahou je zamezit propagaci v případě speciálních komodit, které podléhají omezení. Je tak iniciován zákaz propagace farmaceutických výrobků, zdravotnických prostředků ale i chirurgických zákroků. Další omezení se týká investic a kryptoměn, hazardu a sázkových her.

*Úřad pro regulaci profesionální reklamy (ARPP)* je obecným samoregulačním orgánem pro reklamu ve Francii. Předpisy této organizace vycházejí z vlastní iniciativy případně z doporučení *EASA - European Advertising Standards Alliance*.

Regule vycházející z iniciativy ARPP je možno rozčlenit na obecné, tedy ty, které upravují komerční prezentaci bez rozdílů formy a dále na speciální které se týkají přímo influencerství. Jak je patrné pravidla pro influencerství tedy nevycházejí z jednoho předpisu.

Podkladem pro samoregulaci influencerů ze strany ARPP jsou následující předpisy a doporučení:

- Doporučení **European Advertising Standards Alliance**.
- **Recommandation communication publicitaire V5**.[\[1\]](#)
- **Kodex reklamy a komerční komunikace**.[\[2\]](#)

EASA funguje jako koordinační bod při provádění samoregulace regulace v jednotlivých zemích, případně koordinátor přeshraničních stížností. [3]

European Advertising Standards Alliance (EASA) vydala v roce 2023 průvodce *Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*, který shrnuje okruhy problémů týkajících se regulace influencerů v obecné rovině.

Doporučení EASA jsou navržena tak, aby poskytovala návod a vodítko jednotlivým národním samoregulátorům pro oblast reklamy, které sdružuje a zastřešuje. [4] Je potřeba si uvědomit, že řada doporučení byla potřeba „modifikovat“ dle kontextu národních legislativ, ale i zvyklostí a specifik jednotlivých národních samoregulátorů.

Rozpoznatelnost obchodních sdělení má prvořadý význam. Skutečný komerční účel marketingových sdělení by měl být transparentní a nikoli zkreslovat a kamuflovat propagaci jako spotřebitelské průzkumy, testování zboží a služeb recenze atp.

Upozornění na marketingový účel a zaměření příspěvku může být provedeno různými způsoby, přičemž je kladen důraz na to, aby takovéto sdělení reflektovalo dané médium a formát (např. obrázky, příspěvky, tweety, videa, blogy) a bylo zřejmé okamžitě.

Pro usnadnění byla doporučena následující textová upozornění pro francouzské prostředí. [5]

- #Publicité
- #Collaborationcommerciale

*Recommandation communication publicitaire V5 se týká obecně elektronické komunikace, která má stanovit etická pravidla vycházející ze zásad Mezinárodní obchodní komory (ICC) a dopadá na veškerou reklamu šířenou elektronickými prostředky, kromě té, která je šířena v rámci rozhlasových a televizních služeb.*

*Toto doporučení je možno aplikovat zejména na situace, kdy je marketingový záměr skryt, případně není zřejmý. Pokud není reklamní charakter jasný a zřetelný doporučuje se výslovné označení umožňující reklamu jako takovou identifikovat, tak aby údaj o povaze byl čitelný nebo slyšitelný a srozumitelný.*

Každý inzerent, původce digitální reklamní komunikační kampaně musí být snadno identifikovatelný. Tato identifikace musí být jasně viditelná a snadno přístupná veřejnosti.

Veškerá digitální reklamní sdělení musí být navrhována a šířena s přiměřeným smyslem pro společenskou odpovědnost a musí být v souladu se zásadami spravedlivé hospodářské soutěže, jak jsou obecně přijímány v obchodních vztazích.

Influencerství, stejně jako veškerá elektronicky šířená reklama nesmí uvádět spotřebitele v omyl ohledně skutečně nabízené nabídky a/nebo společnosti, která za nabídkou stojí, ani využívat motivu strachu.

Doporučení zachází do takových detailů, kdy například pamatuje na situace týkající se konspirativních teorií a explicitně zakazuje takové formulace jako jsou například „postupy, které lékaři hodlají zatajit“, „...před vámi stát tají...“.

*Kodex reklamy a komerční komunikace* je téměř třísetstránkový kodex obsahující obecná ustanovení a zásady týkající se reklamy a je ve své podstatě doplňkem právních předpisů, neboť zahrnuje i požadavky etické. Jedna z hlavních zásad stanoví, že „*Veškerá obchodní sdělení musí být v souladu*

se zákonem, etická, poctivá a pravdivá“.

## II. Francouzská Legislativa

ARPP sice přijalo postupy, které umožňují určitou regulaci. V praxi se však ukázaly jako nedostatečné. Byla tedy shledána potřeba striktnější ochrany spotřebitelů. Cílem francouzských zákonodárců je vytvořit právní rámec pro činnost influencerů a nastavit model zodpovědnosti, zejména za účelem efektivnějšího boje proti šíření klamavých obchodních praktik.

V případě porušení pravidel ze strany influencerů bylo sice možno použít obecnou legislativu, její aplikace se však ukázala jako nedostačující a málo efektivní.[\[6\]](#)

Snaha zákonodárců směřuje k vyplnění mezery v podobě absence definice influencera, včetně vymezení právního rámce pro činnost influencera a z důvodu právní jistoty stanoví povinnost písemné smlouvy mezi influencerem a tím, koho bychom mohli označit za jeho agenta. Účelem je tak zamezení daňových úniků a zejména jasná koncepce zodpovědnosti, která by například v našem prostředí narážela na vymezení pojmů u určení zodpovědnosti mezi zadavateli a zpracovateli dle zákona o regulaci reklamy.

Zákon tak primárně stanoví povinnost transparentnosti v podobě povinnosti výslovně uvádět případný reklamní účel jakéhokoli obsahu šířeného online. Rovněž nastavuje pravidla, která usnadní upozornění na možná porušení ochrany spotřebitele prostřednictvím zajištění systému pro hlášení obsahu týkajícího se nekalosoutěžních obchodních praktik.

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.*“ [\[7\]](#)

Prováděcí vyhláška stanoví minimální hranici sledovanosti, která je jedním z rozhodujících rozhodujícím definičních znaků. Činnost influencera předpokládá přijetí úplaty. Forma a podoba úplaty není vymezena. Může jít o přímou platbu, nabídnutí slevy služby nebo produktu.

Influencer má v souladu s francouzskou legislativou, konkrétně zákonem č. 2004-575 postavení „vydavatele“. Tento fakt zabezpečuje zodpovědnost za obsah v kontextu šíření dezinformací a fake news.

Zákon pamatuje i na vymezení toho, co považuje za reklamní sdělení, respektive obsah reklamního charakteru. Za obsah reklamní povahy se považuje každé sdělení veřejnosti elektronickými prostředky, pochvalného charakteru vůči subjektu provozujícímu obchodní, průmyslovou, řemeslnou, svobodnou nebo zemědělskou činnost nebo určené k podpoře dodávek zboží nebo služeb. včetně nemovitostí, práv a povinností.

**Zákon řeší i otázku přeshraničního působení. Jakýkoliv obsah reklamní povahy, vydaný nebo šířený influencerem ve smyslu článku z francouzského území nebo přijatý na tomto území, musí jasným a jednoznačným způsobem uvádět svůj reklamní účel.**

Zákon rovněž upravuje postih při neplnění povinností. Významná část sankcí je věnována vztahu mezi influencerem a jeho agentem. Zde je stanovena pokuta až 75 000 eur při porušení povinnosti uzavření písemné smlouvy mezi agentem a influencerem. Pokud influencer šíří nekalé obchodní praktiky může být potrestán odnětím svobody na dva roky a pokutou 300 000 eur.

**Influencerství předkládá dva zásadní problémy co do regulace - forma a obsah.**

**Problematika formy spočívá v nedostatečném ozřejmění toho, že se de facto jedná o reklamu. Od toho se odvíjí dosti ztížený přístup k možné regulaci obsahu. Je potřeba nastavit, případně ozřejmit povinnosti a pravidla, která jasně určí, co je influencerství s komerčním obsahem.**

**Pro případnou regulaci influencerství je potřeba najít takovou definici influencerství, která obstojí s ohledem na možný technologický rozvoj.**

**Na příkladu Francie je patrné, že samoregulace, přes svůj nezastupitelný význam, nedokázala dle zákonodárců, dostatečně obsáhnout potřeby regulace. Zákonná povinnost týkající se influencerů pamatuje na mnohé aspekty, jakými je jasná definice influencerství, povinnost upozornit na komerční obsah a zamezení šíření nekalých praktik. Nelze odhlédnout i od poměrně vysokých sankcí za porušení zákonných povinností.**

**Mgr. Bc. et Bc. Jiří Hadaš, MBA**

---

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

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

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

[4] Blíže např. >>> [zde](#).

[5] Pro české prostředí doporučení vydáno nebylo, nicméně pro Slovensko je navrženo #spolupraca; #sponzorovanyobsah; #reklamnyobsah; #platenepartnerstvo; #barter; #sponzorovanasutaz; #reklama

[6] Stávající legislativa umožnila několik postihů influencerů. Ve Francii známá influencerka Nabilla Benattia-Vergara byla pokutována 20 000 eury poté, co propagovala investiční instrumenty aniž by zmínila, že za to byla placena. Blíže >>> [zde](#).

[7] Art. L. 7125-1. - Est considérée comme exerçant une activité d'influenceur, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne physique ou morale qui détient, exploite ou anime, à titre professionnel ou non, une page ou un compte personnel accessible sur une plateforme en ligne et dont l'activité dépasse un seuil d'audience déterminé par décret, en vue du partage de contenus exprimant un point de vue ou donnant des conseils susceptibles d'influencer les habitudes de consommation.

## Další články:

- [\(Ne\)vypořádání předmětu řízení u soudního smíru](#)
- [Nové limity opatrovnického rozhodování v judikatuře ESLP a Ústavního soudu](#)
- [Mimosmluvní odměna při společném zastupování více osob](#)
- [Nepřiznané koalice](#)
- [Společnost s podíly 50:50 – právní rizika patových situací a jejich smluvní řešení](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 34: Jednání za společnost – prokura](#)
- [Jak nastavit smlouvy s dodavateli podle nové právní úpravy kybernetické bezpečnosti?](#)
- [Vada koupené věci – kdy zjištěné nedostatky zakládají kupujícímu práva z vadného plnění a kdy nikoliv?](#)
- [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](#)