

Postup při řešení podnětu na nedodržování kodexu

Role Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) v rámci Kodexu influencerů

Sdružení pro internetový rozvoj ([SPIR](#)) je samoregulátorem v oblasti přebírání obsahu na internetu a vydal [Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu](#) a jeho doplněk – [Pravidla pro nativní reklamu](#). Cílem SPIR je doporučit zásady pro produkci a rozlišování tzv. nativní reklamy.

Kodex vychází z návrhu [Doporučených pravidel spolupráce zadavatele a influencerů](#), který vznikl v rámci samoregulačního působení SPIR v reakci na potřebu standardizace chování trhu a vyjasnění norem v oblasti mladého a rychle se rozvíjejícího influencer marketingu. Původní dokument [Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencerů](#) vzešel z odborné diskuse u kulatého stolu na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd, které se zúčastnili zástupci nejvýznamnějších oborových asociací¹. SPIR v době vzniku dokumentu konstatoval, že v oblasti influencer marketingu dochází k porušování zákona. Reklama bývá nedostatečně označena, někdy není označená vůbec. K zpřehlednění situace na trhu SPIR vytvořil [Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencerů](#), jejichž cílem je kultivace trhu. Pravidla vycházejí ze Zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

Z diskuse v rámci volného uskupení pod názvem Platforma profesionální komunikace (SPIR, AKA, FSV UK, zadavatelé, agentury, influenceréři) byla [Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencerů](#) počátkem roku 2020 aktualizována do podoby [Kodexu influencerů](#), na kterém se Platforma shodla.

[Kodexu influencerů](#) představuje sadu doporučení pro obě strany, kterými by se měly řídit, aby výsledky spolupráce byly v souladu se zákonem. V neposlední řadě mají tato doporučení nastavením samoregulačního mechanismu přispět k efektivnějšímu využívání influencer marketingu.

Za soulad reklamy se zákonem zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně!

Zvolí-li si zadavatel pro propagaci své značky (produktu, služby) formu spolupráce s influencerem, měl by mít na paměti, že za soulad reklamy se zákonem zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li stanoveno jinak². Adresát sdělení

¹ FSV UK, AKA, Syndikát novinářů, APRA, RPR, SPIR

² Spoluodpovědnost zadavatele a zpracovatele vyplývá z § 6b zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

nesmí být uveden v omyl tím, že bude považovat příspěvek influencera za vyjádření jeho vlastního postoje, názoru.

Sdružení pro internetový rozvoj ([SPIR](#)) doporučuje zadavatelům inzerce, aby influencersy o odpovědnosti za soulad se zákonem uvědomili a smluvně je zavázali k tomu, aby řádně uváděli informace o spolupráci (viz bod 1. Kodexu influencera: informace o obchodní spolupráci označená (#)³ "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. Spotřebitelům musí být zřejmé, že sponzoring byl poskytnut výměnou za vytvoření příspěvku a propagaci značky), tedy svůj vztah k inzerentovi či jeho produktům. Zadavatelé musejí dbát, aby informace o spolupráci byla po zveřejnění textového nebo audiovizuálního obsahu řádně uvedena. Pokud tomu tak není, musí zadavatel požadovat po influencerovi nápravu nebo stažení sdělení.

Jak řeší [Komise pro samoregulaci obsahu na internetu](#) došlé podněty týkající se nedodržování kodexu

Došlé podněty řeší [Komise pro samoregulaci obsahu na internetu](#) a to následujícím postupem:

1. uživatel prostřednictvím [formuláře](#) podá podnět na nedodržování Kodexu;
2. v podnětu bude popsán (ve formuláři v příslušném poli označeném " Popište problém a označte profil, kde dochází k porušování kodexu"), v čem uživatel spatřuje nedodržování kodexu;
3. podnět musí obsahovat screen shot daného postu, aby bylo možné se jím zabývat a také URL odkaz na daný post;
4. Komise pro samoregulaci obsahu na internetu na svém nejbližším zasedání nebo i dříve vyhodnotí došlý podnět buď jako oprávněný a zahájí řízení, nebo jako neoprávněný;
5. uživatel bude o rozhodnutí Komise pro samoregulaci obsahu na internetu zabývat či nezabývat se došlým podnětem informován na e-mail, který zadal;
6. influencer, u kterého byl podán podnět na nedodržování Kodexu, a který je signatářem Kodexu, obdrží na e-mail, který zadal při registraci, 1. upozornění na porušování Kodexu a výzvu k nápravě ve lhůtě 14 dní;
7. influencer, u kterého byl podán podnět na nedodržování Kodexu, a který není signatářem Kodexu, obdrží na e-mail, pokud bude možné ho získat z veřejně dostupných zdrojů, 1. upozornění na porušování Kodexu a výzvu k nápravě ve lhůtě 14 dní;
8. pokud nebude možné z veřejně dostupných zdrojů získat e-mail na influencera, u kterého byl podán podnět na nedodržování Kodexu, a který není signatářem Kodexu,

Dále odpovědnost dovozujeme také ze zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních službách na vyžádání, kde jsou stanoveny povinnosti také poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (typicky pro product placement, PP). Obsah publikovaný na platformách s uživatelským obsahem je v režimu AVMS za [těchto podmínky](#).

³ použití # není nutné, řídí se zvyklostmi platformy

komise řízení odloží do doby, než bude možné e-mail pro potřeby kontaktování influencera získat; komise může využít možnosti informovat influencera o porušování Kodexu komentářem pod postem nebo přímou zprávou;

9. po uplynutí lhůty 14 dní od odeslání 1. upozornění na porušování Kodexu a výzvy k nápravě komise ověří, zda došlo k nápravě, a pokud ne, odešle 2. upozornění na porušování Kodexu a výzvu k nápravě ve lhůtě 14 dní; pokud dojde k nápravě, má se za to, že Kodex není porušován;
10. po uplynutí lhůty 14 dní od odeslání 2. upozornění na porušování Kodexu a výzvy k nápravě komise ověří, zda došlo k nápravě, a pokud ne, v případě influencera, u kterého byl podán podnět na nedodržování Kodexu, a který je signatářem Kodexu, přistoupí k vymazání jeho jména ze signatářů Kodexu a bude o tom daného influencera informovat; v případě influencera, u kterého byl podán podnět na nedodržování Kodexu, a který není signatářem Kodexu, komise ukončí řízení;
11. pokud se po vymazání ze seznamu signatářů bude chtít influencer opět přihlásit ke Kodexu, musí počítat s delší dobou schvalování, kterou bude komise věnovat prověřování zjednání nápravy, ke které byl předchozími výzvami vyzván.

Zápis na seznam signatářů Kodexu není právně nárokovatelný. [Komise pro samoregulaci obsahu na internetu](#) pracuje v oblasti samoregulace trhu.