

# Ako na etický a zodpovedný influencer marketing

## Praktický e-book ku Kódexu influencer marketingu

Tvorba obsahu nie je len o kreativite, ale aj o zodpovednosti.  
Či už ste agentúra, influencer alebo značka, zistite, ako robiť  
reklamné spolupráce zodpovedne, eticky, čestne a profesionálne.



kódex  
influencer  
marketingu

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>1. O Kódexe influencer marketingu.....</b>	<b>4</b>
1.1 Čo stálo za myšlienkou vzniku Kódexu?.....	5
1.2 Kto stojí za Kódexom?.....	6
<b>2. Kódex a influenceri.....</b>	<b>8</b>
2.1 Prečo je zmluva o spolupráci pre influencera dôležitá?.....	9
2.2 Prečo je dôležité označiť reklamnú spoluprácu.....	10
2.3 Ako označiť reklamnú spoluprácu.....	10
2.4 Ako spoluprácu NEoznačovať?.....	13
2.5 Etické princípy pri tvorbe a publikovaní obsahu.....	14
2.6. Zakázané reklamné praktiky.....	16
<b>3. Kódex a zadávatelia.....</b>	<b>18</b>
3.1 Ako Kódex pomáha zadávateľom?.....	18
3.2 Pred čím Kódex chráni zadávateľov?.....	18
3.3 Aké sú povinnosti značiek a zadávateľov?.....	20
3.4 Je každá značka povinná dodržiavať Kódex?.....	21
<b>4. Ako sa stať signatárom?.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Porušuje niekto Kódex? Dajte nám o tom vedieť.....</b>	<b>24</b>
<b>6. Pojmy zo sveta influencer marketingu.....</b>	<b>26</b>

# Úvod

Spolupráca s influencerami je dnes pre mnohé značky už bežnou súčasťou ich marketingových stratégií. **Influencer marketing firmám prináša želané predaje a zvyšovanie povedomia o ich značke** či produktoch. Preto nie je žiadnym prekvapením, že značiek, ktoré chcú s influencerami spolupracovať, stále pribúda.

Spolupráce s influencerami sa medzi marketérmi stali mimoriadne vyhľadávanými. Podľa [údajov Influencer Marketing Hub](#) až **93 % marketérov po celom svete už využilo influencer marketing** vo svojich kampaniach pre rôzne značky a klientov.

## Influencer marketing je najrýchlejšie rastúca forma online reklamy

Influencer marketing dnes už nie je považovaný len za akýsi príjemný doplnok k plnohodnotnému marketingovému mixu. Pre mnohé značky je, naopak, **klúčovou stratégiou**, vďaka ktorej sa daná značka etabluje na novom trhu alebo zvyšuje svoje predaje.

Influencer marketing je už dlhodobo **najrýchlejšie rastúcou formou online reklamy**, ktorej pandémie koronavírusu neuškodila, ale naopak, dá sa povedať, že prospela. V roku 2022 sa predpokladá, že hodnota tohto priemyslu na celom svete **prekročí 16 miliárd dolárov**.

S rozmachom akéhokoľvek odvetvia však zvyčajne prichádzajú aj určité výzvy. Ako robiť influencer marketing správne? Ako označiť reklamu? Aké majú povinnosti nielen influenceri, ale aj zadávatelia a akému správaniu by sa influenceri mali na svojich kanáloch vyhýbať? Aj na tieto otázky odpovedá **slovenský Kódex influencer marketingu**.




# 1. O Kódexe influencer marketingu

Slovenský Kódex influencer marketingu vznikol, **aby ilustroval osvedčené a profesionálne postupy**, ktorých by sa v rámci influencer marketingu mali držať ako influenceri, tak aj zadávatelia.

Kódex opisuje povinnosti influencerov aj zadávateľov, ktoré by si mali plniť počas svojich reklamných spoluprác. Zároveň opisuje, ako robiť spolupráce na sociálnych sieťach a v médiách profesionálne, eticky, s ohľadom na spoločenskú zodpovednosť influencerov, a tiež v súlade s platnou slovenskou legislatívou.

Kódex je primárne **určený všetkým influencerom, ale tiež zadávateľom reklamy, reklamným, mediálnym a digitálnym agentúram**. Takisto poslúži ako zdroj informácií aj širokej verejnosti. Dá sa povedať, že každý, kto chce vedieť, **ako sa má influencer marketing robiť správne**, sa to v tomto Kódexe dočíta.

## Úlohou slovenského Kódexu influencer marketingu je najmä:

-  Chrániť a usmerňovať influencerov pri tvorbe reklamného obsahu.
-  Chrániť zadávateľov reklamy a pomôcť im v správnej realizácii spoluprác s tvorcami obsahu.
-  Stanoviť základné etické princípy práce influencerov a s influencerami.

## 1.1 Čo stálo za myšlienkou vzniku Kódexu?

Autorkou myšlienky vzniku Kódexu na pôde IAB Slovakia je **Jana Malaga**, CEO Content agency. Špecialistka na content a influencer marketing ešte v roku 2016 založila Asociáciu blogerov, ktorá sa už vtedy riadila vlastným [Etickým kódexom](#). Tento Etický kódex v tom čase chránil blogerov aj značky. Dnes sa však mnohí blogeri transformovali práve na influencerov.

Inšpiráciou pre vznik slovenského Kódexu influencer marketingu bol český kódex, ale aj mnohé iné etické kódexy zo sveta. Slovenský Kódex kopíruje základné princípy, ktoré opisuje napríklad aj kanadský, britský, holandský či švédsky kódex. Hoci takmer každá krajina svoje usmernenia pre influencerov a značky nazvala inak, všetky sa zhodujú v jednom, a to je **riadne označovanie reklamných spoluprác**.

Influenceri, buďte pri označovaní reklamných spoluprác transparentní, profesionálni a jednoznační.

Aj spoločnosť Meta, ktorá vlastní Facebook a Instagram, sama vyvíja aktivity pre to, aby influenceri na týchto sieťach riadne označovali svoje reklamné spolupráce. Instagram [na svojej oficiálnej stránke](#) uvádza, že „ak je influencer za svoj obsah platený, a to v akejkoľvek forme, potrebuje dané výstupy označiť štítkom plateného partnerstva“. **Štítkom plateného partnerstva** je funkcionálna dostupná zatiaľ iba na Instagrame. Ide o **najjednoduchší a najtransparentnejší spôsob**, ako možno reklamnú spoluprácu na Instagrame označiť.

Práve **očividné označovanie reklamných spoluprác** dôsledne vysvetľuje slovenský Kódex. Aj vďaka nemu zo slovenského Instagramu zmiznú pochybné praktiky, ako je označenie spolupráce na konci textu v zhluku desiatich rôznych hashtagov, nejasné označenia reklamy, či prosté neoznačenie platenej spolupráce.

Slovenský Kódex influencer marketingu si v podstate dal za úlohu na slovenskej influencerskej scéne, ľudovo povedané, „upratať“. Aby sa to však naozaj podarilo a Kódex skutočne zasiahol všetkých slovenských influencerov a značky, museli sa pod neho podpísať dôležité authority.

## 1.2 Kto stojí za Kódexom?

Na tvorbe slovenského Kódexu influencer marketingu sa aktívne zúčastnili nielen **IAB Slovakia**, ale aj **Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA)**. Pracovné stretnutia boli navyše obohatené o vecné rady a skúsenosti zástupcov takých autorít, akými sú **Rada pre reklamu** či **Slovenské združenie pre značkové výrobky**.



ASOCIÁCIA  
DIGITÁLNYCH  
MARKETINGOVÝCH  
AGENTÚR

## Vydavatelia Kódexu IAB Slovakia a ADMA ďakujú:

Právnej kancelárii NITSCHNEIDER&PARTNERS za právne konzultácie a formálnu úpravu Kódexu;

Členom skupiny, ktorá vznikla na pôde IAB Slovakia a ktorej členovia sa spolupodieľali na tvorbe Kódexu:

Linda Bezáková - Omnicom Media Group,  
Tomáš Cako - Digiline,  
Miroslav Filip - Dentsu Slovakia,  
Adriána Heglasová - Barcz & Conrad Media,  
Daša Karpelová - IAB Slovakia,  
Matej Kolarovský - GroupM Slovakia,  
Jana Malaga - Content agency,  
Ondrej Mikuš - Slovak Telekom,  
Lenka Miškolciová - Content agency,  
Ľuboš Oláh - Zenith,  
Ján Stareček - Data on Steroids.

Eve Tiko Rajčákovej z Rady pre reklamu,  
Ľubomírovi Tuchscherovi zo Slovenského združenia pre značkové výrobky,  
Rastovi Bahurinskému z ADMA za aktívnu účasť a konzultácie pri tvorbe obsahu Kódexu.

## 2. Kódex a influenceri

Hoci influenceri majú viacero povinností, ktoré vyplývajú z Kódexu, slovenský Kódex influencer marketingu **dohliada aj na ich práva.**

Čo to v praxi znamená? Kódex napríklad dohliada aj na to, aby mal influencer dostatok informácií o produkte, ktorý má v rámci svojej reklamnej činnosti propagovať. Ak má náhodou počas spolupráce so značkou influencer pocit, že ho zadávateľ nabáda, aby konal neeticky, takisto sa môže ozvať, podať podnet a upozorniť na to, že zadávateľ sa snaží zasahovať do jeho práv.

Ak boli niektoré z práv influencera, ktoré opisuje Kódex, porušené, **influencer môže podať podnet.** Urobí to jednoducho. Stačí, ak na webovej adrese [www.kodexinfluencermarketingu.sk](http://www.kodexinfluencermarketingu.sk) podá podnet prostredníctvom online formulára. Ten bude preskúmaný a v prípade, že naozaj došlo k porušeniu Kódexu zadávateľom, zadávateľ (respektíve, ten, kto Kódex porušil) bude na to upozornený.

Kódex vznikol nielen preto, aby dohliadal na reklamné spolupráce influencerov, ale aj preto, aby im pomáhal. Influencerom sa tiež odporúča, aby sa stali signatármi Kódexu, a tým dali jasne najavo, že svoju prácu sú odhodlaní robiť **profesionálne, eticky a v súlade s Legislatívou Slovenskej republiky.**

Tým, že sa influencer stane signatárom Kódexu, zadávatelia a značky vedia, že patrí medzi edukovaných influencerov, ktorí si uvedomujú svoju spoločenskú zodpovednosť. Aj vďaka tomu sa v očiach potenciálnych klientov môže influencer stať ešte zaujímavejším.



## 2.1 Prečo je zmluva o spolupráci pre influencera dôležitá?

Spolupráca s influencerom predstavuje jednoduchý obchodný vzťah, ktorý je **dôležité potvrdiť aj zmluvne**. Preto by každá dohoda, ktorá vznikne medzi influencerom a zadávateľom reklamy, mala mať aj písomnú podobu. Vďaka takejto zmluve influencer presne vie, čo sa od neho v rámci reklamnej spolupráce očakáva, a zadávateľ si zasa môže byť istý, že influencer splní všetky podmienky spolupráce, na ktorých sa spoločne dohodli.

**V zmluve si obe strany vedia stanoviť presné a špecifické podmienky spolupráce** (napr. splatnosť faktúr, podmienka prezdieľania influencerových výstupov na sociálnej sieti danej značky a pod.). Ako zmluva s influencerom môže slúžiť aj objednávka na spoluprácu, ktorú pred spoluprácou od zadávateľa/objednávateľa obdrží.

Zmluva s influencerom by mala obsahovať základné informácie o influencerovi, jeho aj zadávateľove fakturačné údaje, plus informácie o produkte/službe, ktoré bude influencer na svojej sociálnej sieti propagovať. V zmluve je vhodné opísať aj presnú formu výstupov, na ktorých sa značka a influencer dohodli, a tiež ich presné načasovanie (kedy budú publikované). V neposlednom rade by zmluva mala obsahovať aj informáciu o cene - honorári pre influencera.

Už v zmluve by zároveň mali byť spísané aj pravidlá, **ako influencer reklamnú spoluprácu označí**.

## 2.2 Prečo je dôležité označiť reklamnú spoluprácu

Označenie akejkoľvek formy reklamy **vyžaduje súčasná Legislatíva Slovenskej republiky** ([Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov 147/2001 Z. z.](#)) a reklamné spolupráce s influencerami nie sú výnimkou. Aj preto je ich jednoznačné a očividné označenie nevyhnutnosťou.

Mnohí influenceri sú zvyknutí svoje reklamné výstupy označovať, avšak spôsoby, ako to robia, sa často líšia. Niektoré spôsoby označovania zvykli byť jasné a zrejmé, iné boli ale menej výrazné a mohli na sledovateľov pôsobiť zavádzajúco, prípadne im úplne uniknúť. Na sociálnych sieťach sa často miešajú osobné názory influencera s komerčnými prvkami, a preto niekedy nemusí byť bežnému človeku úplne jasné, čo je reklama a čo už nie.







Aby sa predišlo podobným situáciám, slovenský Kódex influencer marketingu jasne zadefinoval, **ako má vyzerat' riadne označenie spolupráce na sociálnych sieťach.**

## 2.3 Ako označiť reklamnú spoluprácu

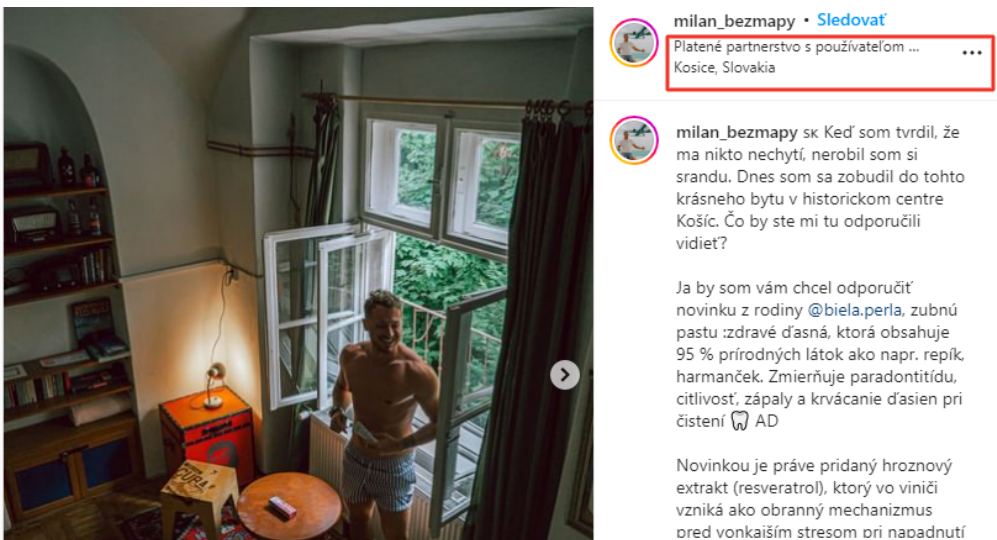
**Základom označovania spoluprác je byť čo najviac očividný a transparentný.** Kódex influencer marketingu hovorí, že influencer musí pri každej platenej spolupráci (či už je jeho honorár finančný, alebo ide o barter) jasne uviesť, aký je jeho vzťah so zadávateľom reklamy. Tento vzťah musí byť odkomunikovaný vo všetkých reklamných výstupoch influencera.

Nestačí teda, ak napríklad influencer označí spoluprácu v poste na Instagrame, ale v príbehoch, ktoré k postu uverejnil, už označenie vynechá. Oba formáty musia byť vždy riadne označené.

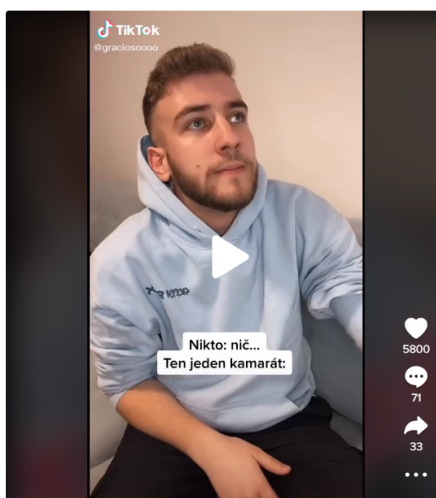
Pri označovaní spolupráce na sociálnych sieťach platia tieto **základné pravidlá**:

-  Spoluprácu treba vždy označiť v takom jazyku, v akom je vytváraný aj reklamný obsah.
-  Ak ide o reklamnú spoluprácu na Instagrame, treba využiť štítok plateného partnerstva.
-  Ak influencer nepoužije štítok plateného partnerstva, treba hneď v úvode reklamného obsahu spomenúť značku a objasniť aj formu spolupráce. Ak mu produkt niekto zapožičal na testovanie, prizná to, ak zadarmo dostal oblečenie, takisto to spomenie. Barterové spolupráce sú takisto reklamnou činnosťou, a preto musia byť tiež riadne označené podľa vymenovaných usmernení.
-  Prípadne môže influencer využiť aj niektoré z bežne používaných hashtagov, ako sú: #spolupraca, #sponzorovanyobsah #reklamnyobsah #platenepartnerstvo #barter a iné.
-  V prípade, že influencer zverejnil reklamné video, aj to je potrebné riadne označiť. Informáciu o tom, že ide o platenú spoluprácu, by mal zverejniť v sprievodnom texte, a tiež v samotnom obraze daného videa. A to tak dlho, aby si túto informáciu stihol každý prečítať.
-  Spoluprácu a reklamné výstupy zároveň musí influencer označiť aj v prípade, že je pre danú značku/produkt ambasádorom. Influencer síce môže mať v popise svojho profilu na sociálnej sieti/na webovej stránke uvedené, že je ambasádorom značky, no aj v takom prípade musí každý jeden reklamný výstup pre túto značku riadne označiť, a to spôsobmi, aké boli spomenuté vyššie.

## Príklad správneho označenia:



Zdroj: Instagram/milan\_bezmappy



Označ kamoša, ktorý miluje sladkosti! 🍌🍩🍰 #CornyZero #spolupraca

♪ original sound - Samuel Procházka

Zdroj: TikTok/gracioso000

## 2.4 Ako spoluprácu NEoznačovať?

Tak, ako je viacero možností, ako spoluprácu označiť, je hneď niekoľko spôsobov, ktorým sa treba pri označovaní vyhnúť. Úplným základom je vyhnúť sa tomu, aby označenie spolupráce bolo zverejnené len v samotnom závere reklamného obsahu.



Či už ide o video na YouTube, post na Instagrame, alebo krátky skeč na TikToku, vždy platí, že **informácia o platenej spolupráci nesmie byť uverejnená len v samotnom závere**. Nesmie sa teda stať, že napríklad hashtag #spolupraca sa objaví na úplnom konci sprievodného textu k fotke v zhluku medzi ostatnými hashtagmi, kde je možné ho veľmi ľahko prehliadnuť.



Takisto sa nemôže stať, že informácia o spolupráci bude v sponzorovanom videu na YouTube zobrazená **len v samotnom závere videa** (napr. medzi záverečnými titulkami).



No a keďže spolupráca má byť vždy označená jasne a očividne, treba sa **vyhnúť aj nejasným formám označenia**, ako sú rôzne skratky (napr. #ad #gifted #pr #collab atď.), ktoré môžu byť pre priemerného spotrebiteľa neznáme a znova sa tak môže jednoducho stať, že takéto označenie spolupráce si nevšimne a neporozumie mu.

Zabúdať netreba ani na to, že aj **barterové spolupráce musia byť riadne označené**. Či už dostal influencer za propagáciu produktu či služby zaplatené, alebo je jeho honorárom samotný produkt, v oboch prípadoch ide o reklamnú spoluprácu, ktorá musí byť vždy jasne a transparentne označená.




## 2.5 Etické princípy pri tvorbe a publikovaní obsahu





Kódex influencer marketingu vznikol nielen preto, aby sa reklama označovala jasne, správne a zreteľne. Jeho úlohou je tiež dohliadať na to, **aby boli influenceri upozornení aj na možné nevhodné a neetické správanie**, ktorého by sa v online priestore teoreticky mohli dopustiť.

Influenceri majú veľký vplyv na svoje publikum. Tí najväčší aj na pomerne veľkú časť slovenskej spoločnosti. Ich **spoločenská zodpovednosť** je preto niečo, na čo by počas svojej práce nemali zabúdať.

Preto aj Kódex influencer marketingu opísal niekoľko praktík, ktorým by sa influenceri mali vždy dôrazne vyhýbať.

**Influenceri sa počas svojej reklamnej činnosti musia vyhýbať:**

-  Akémukoľvek zasahovaniu do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd.
-  Propagácii alebo podpore rasovej, rodovej, sexuálnej, národnostnej, náboženskej a inej neznášanlivosti.
-  Propagácii alebo podporovaniu násillia na ľuďoch či zvieratách.

-  Propagácii alebo podpore vandalizmu, porušovaniu zákonov a iných právnych predpisov.
-  Zneužívaniu dôvery maloletých a podnecovaniu k takému správaniu, ktoré by mohlo ohroziť ich zdravie, psychický alebo morálny vývin a pod.
-  Propagácii nezodpovednej konzumácie alkoholu, tabakových výrobkov alebo iných návykových látok.
-  Propagácii takých produktov, ktorých predaj je zakázaný.

Samozrejme, dôrazne sa **odporúča aj to, aby sa influencer podobným praktikám vyhýbal nielen počas svojich reklamných spoluprác, ale aj počas celého svojho (aj nekomerčného) pôsobenia na sociálnych sieťach**. Opäť s ohľadom na spoločenskú zodpovednosť a vplyv, ktorý získal aj vďaka svojej popularite na sociálnych sieťach.

## 2.6 Zakázané reklamné praktiky

Okrem neetického konania je aj niekoľko zakázaných reklamných praktík, ktoré influencer počas svojej komerčnej činnosti nesmie využívať. Hoci sa to môže zdať ako samozrejmosť, aj Kódex uvádza, **že influencer nemôže klamať o svojich skúsenostiach s produktom** a úmyselne zamlčať dôležité skutočnosti týkajúce sa daného produktu.

Hoci ide o platenú spoluprácu, od ktorej si značka sľubuje zvýšené renomé, predaje alebo prosto povedané „lepšie PR“, influencer nesmie v žiadnom prípade klamať a zavádzať svojich followerov - možných budúcich spotrebiteľov. Ak sa náhodou stane, že ho k tomu nepriamo nabáda samotný zadávateľ, ktorý by chcel svoj produkt predstaviť až v príliš „jagavom“ svetle, influencer môže podať podnet a takéto konanie bude preverené.

Okrem klamania a zavádzania je zakázané aj to, aby influencer propagoval zdravotné účinky produktov, ktoré nie sú overené na princípe medicíny založenej na dôkazoch - tzv. Evidence based medicine (EBM).

Mimoriadne aktuálnou sa táto téma stala najmä počas posledných pandemických rokov. Ak influencer vyzdvihuje zázračné účinky pochybného produktu, ktoré nevyplývajú z reálnych medicínskych poznatkov a dôkazov, takisto je možné ho za toto konanie nahlásiť a podať na neho podnet.

## 2.7 Reklama na lieky, alkohol a tabakové výrobky

Propagácia liekov, alkoholu, tabakových výrobkov a hazardných hier **nie je zakázaná**. Má však svoje obmedzenia v každom type média. Influencer spomenuté produkty a služby môže propagovať, no len za určitých okolností.



Ak jeho fanúšikovskú základňu (followerov) tvorí **aspoň 30 % publika mladšieho ako 18 rokov**, teda maloleté osoby, lieky, alkohol, tabak a hazardné hry podľa pravidiel Kódexu **propagovať nemôže**.

Aj preto by mal zadávateľ reklamy myslieť na to, aby si pred začiatkom spolupráce (najmä, ak má byť zameraná na alkohol či hazardné hry) vypýtal od influencera jeho štatistiky. Konkrétne **demografické údaje o jeho publiku**. Bude tak presne vedieť, v akom veku sú jeho followeri.

## 3. Kódex a zadávateľa

**Zadávateľom je koncový klient**, teda osoba/spoločnosť, pre ktorú influencer realizuje reklamné aktivity. Zadávateľom tak môže byť v praxi značka aj marketingový pracovník, ktorý pre firmu koordinuje aktivity v rámci influencer marketingu. Ak sa značka rozhodne spolupracovať s influencermi priamo, je zároveň aj objednávatelom reklamy.

Reklamné spolupráce s influencermi sa však pomerne často realizujú **aj prostredníctvom rôznych reklamných, digitálnych či mediálnych agentúr**. Tie v mene značky (zadávateľa) komunikujú s influencermi, koordinujú celú kampaň a vyhodnocujú výsledky. Ak sa značka rozhodne spolupracovať s influencermi sprostredkované, teda cez agentúru, **agentúra sa stáva objednávatelom** a u vybraného influenceru si objedná jeho reklamné aktivity pre danú značku (zadávateľa reklamy).

Či už sa zadávateľ rozhodne realizovať influencer marketing priamo, alebo sprostredkované, stále je **rovnako povinný dodržiavať svoje povinnosti** vyplývajúce z Kódexu influencer marketingu. Zároveň však treba spomenúť aj to, že tak, ako má svoje povinnosti, má aj svoje práva a Kódex ho vie do istej miery aj ochrániť.






### 3.1 Ako Kódex pomáha zadávateľom?

Zadávateľ je vďaka existencii Kódexu **chránený pred tým, aby spolupráca s influencerom jeho značke nepriniesla viac škody ako úžitku**. Klamanie či zavádzanie o produktoch sú zakázané praktiky, ktoré by mohli ublížiť nielen influencerovi, ale aj povesti a dobrému menu produktu a značky. Ak by možno influencer „len“ vykreslil produkt až príliš pekne, značke to v konečnom dôsledku môže skôr ublížiť.

Práve existencia zmluvy o spolupráci medzi influencerom a zadávateľom, ktorá je v Kódexe výrazne odporúčaná, zaručuje napríklad aj to, že influencer reklamnú spoluprácu so značkou pripraví presne tak, ako bolo dohodnuté.

## 3.2 Pred čím Kódex chráni zadávateľov?

Ak sa teda napríklad v zmluve s influencerom značka dohodla na konkrétnom počte výstupov za daný honorár, influencer musí túto dohodu dodržať. Rovnako to platí napríklad aj o načasovaní publikovania daných výstupov, či iných špecifických podmienkach, na ktorých sa značka s influencerom v zmluve o spolupráci dohodla.

-  Pred neetickým správaním influencerov počas reklamných spoluprác.
-  Pred tým, aby spolupráca s influencerom značke či produktu uškodila. Influenceri - signatári sú edukovaní a v rámci svojich reklamných spoluprác sa správajú morálne a s ohľadom na svoju spoločenskú zodpovednosť.
-  Pred porušením Legislatívy Slovenskej republiky a Zákona o reklame tým, že influencer neoznačí reklamnú spoluprácu s danou značkou.
-  V prípade, že sa influenceri dopustia niektorej zo zakázaných reklamných praktík alebo sa budú správať neeticky, je možné toto ich konanie nahlásiť (podať podnet).
-  Podnet bude následne preverený a v prípade, že naozaj došlo k porušeniu Kódexu, od influencera (signatára Kódexu) sa bude vyžadovať náprava. V prípade, že influencer nie je signatárom Kódexu, bude na porušenie Kódexu upozornený.

## 3.3 Aké sú povinnosti značiek a zadávateľov?

Hoci Kódex do značnej miery zadávateľov chráni, udeľuje im aj určité povinnosti.

To sú najmä:



Poskytnúť influencerovi **dostatok informácií o produktoch**, ktoré má na svojej sociálnej sieti propagovať.



**Zdržať sa udeľovania takých pokynov, ktoré by mohli porušiť ustanovenia Kódexu** (napr. navádzanie influencera na vedomé zavádzanie o produkte a pod.).



Výrazne sa odporúča s influencerom pred začiatkom spolupráce **uzavrieť zmluvu o spolupráci**, ktorá presne stanoví výšku honorára pre influencera, počet a formu výstupov, ich načasovanie, a tiež rôzne špecifické podmienky spolupráce, ktoré môže značka na influencera mať.

## 3.4 Je každá značka povinná dodržiavať Kódex?

V ideálnom svete áno. Kódex a jeho ustanovenia musia dodržiavať najmä tie značky a tí influenceri, ktorí sa stali jeho **signatármi**. Pre značky, zadávateľov a influencerov, ktorí nie sú signatármi Kódexu, má Kódex odporúčací charakter.

Influenceri, ktorí sa stanú signatármi, sa pre potenciálnych klientov stávajú **atraktívnejšími**. Influenceri - signatári Kódexu svojím podpisom verejnosti jasne ukazujú, že sú to profesionáli so všetkým, čo k tomu patrí, a klienti sa u nich nemusia báť žiadnych neželaných „prešlapov“.

Rovnako to platí aj o značkách. Značky - signatári svojím podpisom deklarujú, že im záleží na rozvoji etického prostredia v rámci influencer marketingu a že k spoluprácam s influencerami pristupujú profesionálne, s reálnymi očakávaniami a čestne.

## 4. Ako sa stať signatárom?

Signatárom Kódexu influencer marketingu sa môže stať **každý, kto sa prostredníctvom webovej stránky [www.kodexinfluencermarketingu.sk](http://www.kodexinfluencermarketingu.sk) zaviazá pri svojej činnosti dodržiavať pravidlá, ktoré Kódex stanovil.**

Signatárom sa prostredníctvom webovej stránky môže stať influencer, akákoľvek reklamná, mediálna, digitálna agentúra (objednávateľia), ale aj samotní zadávatelia (spoločnosti). Tým, že sa stanú signatármi, dávajú jasne najavo, že sa v online svete správajú eticky, morálne, ich snahou je dodržiavať platnú Legislatívu Slovenskej republiky a kultivovať digitálnu reklamu na Slovensku.





**Influencer - signatár je odhodlaný vykonávať svoju prácu s ohľadom na svoju spoločenskú zodpovednosť, morálne a profesionálne. Tým, že je influencer signatárom Kódexu, značkám a zadávateľom dáva najavo, že aj spolupráce s ním budú odvedené v súlade s Legislatívou Slovenskej republiky a na profesionálnej úrovni.**

Spolupráca so signatármi Kódexu v podstate minimalizuje riziko. V praxi to môže znamenať aj to, že značky sa nemusia príliš obávať toho, že by influencer - signatár napríklad neoznačil spoluprácu. Influenceri sa zasa nemusia báť toho, že by ich značka napríklad navádzala na akékoľvek neetické konanie, ktoré by bolo v rozpore s tým, čo Kódex upravuje.

To, že sa influencer, agentúra alebo zadávateľ stanú signatármi Kódexu, vlastne pre všetkých, ktorí sa podieľajú na reklamných spoluprákach, predstavuje akúsi **zábezpeku.**

## Ako sa influencer, agentúra alebo zadávateľ stane signatárom

Postup je pomerne jednoduchý. Stačí dodržať pár základných krokov:

-  Influencer, agentúra alebo zadávateľ navštívi webovú stránku **[www.kodexinfluencermarketingu.sk](http://www.kodexinfluencermarketingu.sk)**.
-  Na webe adept na signatára **vyplní jednoduchý formulár**. Do formulára uvedie svoje meno, prípadne nick, názov agentúry, kontaktné údaje, v krátkosti sa predstaví, pridá odkazy na sociálne siete, ktoré využíva, alebo odkazy na svoje webové stránky.
-  Odklikne, že **súhlasí s Kódexom influencer marketingu v jeho plnom znení** a zaväzuje sa, že ho bude vo svojej práci dodržiavať a formulár odošle.
-  **Po verifikovaní v e-maili** a po kontrole administrátorom bude vyplnený formulár **zverejnený**. Zoznam všetkých signatárov (teda influencerov, agentúr aj značiek), ktorí sa vo svojej reklamnej činnosti zaviazali dodržiavať pravidlá slovenského Kódexu, je verejne dostupný na webe [kodexinfluencermarketingu.sk](http://kodexinfluencermarketingu.sk).

Zadávateľ si tak v podstate môže kedykoľvek overiť, či je influencer, ktorého si na reklamnú spoluprácu vybral, etický a či sa počas spolupráce s ním nemusí obávať žiadnych zakázaných reklamných praktík alebo iných nemilých prekvapení. Rovnako to, samozrejme, platí aj naopak.

## 5. Porušuje niekto Kódex? Dajte nám o tom vedieť

Všimli ste si u influencera na jeho sociálnej sieti porušenie Kódexu? Neoznačil spoluprácu alebo viete, že to, čo hlása o produkte, nie je dokázateľná pravda?

Každé porušenie Kódexu môže na webe [kodexinfluencermarketingu.sk](http://kodexinfluencermarketingu.sk) nahlásiť **akákoľvek fyzická osoba**. Podnet je možné podať jednoducho prostredníctvom **online formulára**.

### Ako podať podnet

Do online formulára je potrebné uviesť meno osoby, ktorá podnet podáva, jej základné kontaktné údaje, URL adresu príspevku (postu na Instagrame, videa na YouTube alebo blogu na webe...), ktorý porušuje Kódex, a krátky opis toho, ako daný príspevok Kódex porušuje. Okrem URL adresy daného príspevku je potrebné do formulára nahráť aj **printscreens tohto príspevku**, a to pre prípad, že by bol tento príspevok dodatočne odstránený.

Po úspešnom odoslaní podnetu jeho opodstatnenie a závažnosť **posúdi komisia** zriadená na účely zabezpečenia dodržiavania Kódexu.

Ak komisia vyhodnotí podnet ako oprávnený, kontaktuje influencera, prípadne zadávateľa a na porušenie Kódexu ich upozorní. Influenceri či zadávatelia, ktorí sú signatármi Kódexu, sú povinní s komisiou aktívne spolupracovať a **vykonať nápravu do troch pracovných dní** od obdržania stanoviska a upozornenia od komisie.



**Kódex nie je žiadny policajt.** Nejde mu o trestanie influencerov, agentúr alebo značiek. Jeho snahou je skôr eliminovať chyby, ktoré sa v rámci influencer marketingu dnes dejú, a prispieť tak k transparentnejšej a etickejšej reklame na sociálnych sieťach.



## 6. Pojmy zo sveta influencer marketingu

**ADMA** - Asociácia digitálnych marketingových agentúr (ADMA) je združenie profesionálnych agentúr, ktoré pôsobia v oblasti digitálneho marketingu. Hlavným poslaním Asociácie je zvyšovanie úrovne marketingu na Slovensku.

**Ambasádor** - Ide o influencera, ktorý sa stal tvárou danej značky alebo produktu. V podstate ide o influencera, ktorý s danou značkou spolupracuje dlhodobo a pravidelne. Influencer - ambasádor má silný vzťah s danou značkou a jej produkty zvyčajne využíva aj v súkromnom živote.

**Barter** - alebo barterová spolupráca je typ reklamnej spolupráce v rámci influencer marketingu, kedy influencer nedostane za svoju reklamnú činnosť honorár vo forme finančných prostriedkov, ale honorárom je pre neho produkt, služba, dovolenka a pod. (najčastejšie napr. oblečenie, produkty do domácnosti, elektronika, automobily...).

**Demografické údaje** - Údaje, ktoré vie poskytnúť influencer na vyžiadanie zadávateľa (objednávateľa). Ide o informácie o jeho followeroch, konkrétne štatistické údaje o ich veku a pohlaví.

**Feed** - ide o prúd obsahu, cez ktorý môžu užívatelia postupne prechádzať (skrolovať). Obsah sa zobrazuje v podobne vyzerajúcich blokoch, ktoré sa opakujú jeden po druhom. Feed môže byť redakčný (zoznam článkov alebo správ), na Instagrame, Facebooku a pod. (jednotlivé fotografie a posty zoradené za/pod sebou), alebo môže ísť aj o zoznam - zoznam produktov, služieb a pod.

**Follower (sledovateľ, odberateľ, fanúšik)** - je osoba, ktorá nasleduje názory, myšlienky, nápady a presvedčenia niekoho iného. Na sociálnych sieťach je follower niekto, kto sa prihlásil na odber účtu, aby mohol dostávať a sledovať všetky aktualizácie. Follower je používateľ, ktorý sa vedome a dobrovoľne rozhodol zobraziť všetky príspevky iného používateľa vo svojom feede. Získavanie followerov je jedným z hlavných cieľov aktívnych online účtov.

**Hashtag** - slovo alebo fráza, pred ktorou je znak hash - z angličtiny mriežka, krížik (#). Používa sa prevažne na sociálnych médiách, najmä na Twitteri, Instagrame či Facebooku na identifikáciu digitálneho obsahu na konkrétnu tému.

**IAB Slovakia** - združenie pre internetovú reklamu je najväčším združením pôsobiacim na slovenskom digitálnom trhu. K augustu 2022 má 55 členov, ktorými sú najväčší slovenskí vydavatelia, mediálne agentúry, technologické platformy, zadávatelia reklamy a ďalší významní hráči pôsobiaci v oblasti internetovej reklamy.

**Influencer** - je subjekt alebo osoba, ktorá je vďaka svojej popularite nositeľom spoločenskej funkcie so schopnosťou ovplyvňovať svoje publikum a motivovať ho k určitému konaniu či určitým názorom. Vo väčšine prípadov je influencer verejne známa, skutočná alebo fiktívna digitálna osobnosť, ktorá pôsobí najmä na sociálnych sieťach a je schopná prostredníctvom svojej identity a vystupovania ovplyvňovať aj nákupné rozhodovanie svojho publika. Influencer komunikuje najmä publikovaním príspevkov, blogov, videí alebo príbehov, pričom jeho publikum tvoria jeho followeri. Počet followerov nerozhoduje o tom, kto je a kto nie je influencer.

**Influencer marketing** - je forma marketingu, v rámci ktorej si zadávatelia a/alebo objednávateľia dohodnú platenú alebo barterovú spoluprácu prostredníctvom marketingových kanálov influencera (napríklad na sociálnych sieťach, webových stránkach, blogoch, videách, podcastoch a podobne), pričom reputácia, povedomie a mediálna prezentácia influencera pomáha zadávateľom pri propagácii, zlepšovaní imidžu svojej značky a/alebo produktov, a/alebo pri stimulovaní predaja produktov.

**Nick** - je meno, pod ktorým je influencer známy na svojich sociálnych sieťach a pod ktorým v online priestore aktívne vystupuje.

**Objednávateľ** - je podnikateľský subjekt, zväčša mediálna, digitálna alebo reklamná agentúra, ktorý komunikuje s influencerom v mene zadávateľa (koncového klienta - značky) a je priamym objednávateľom reklamy. Objednávateľom môže byť aj zadávateľ, a to v takom prípade, ak je sám priamym objednávateľom platenej spolupráce od influencera.

**Signatár** - signatárom je každý, kto sa prostredníctvom webovej stránky kodexinfluencermarketingu.sk zaviazne pri svojej činnosti dodržiavať pravidlá, ktoré Kódex stanovil. Signatárom sa prostredníctvom webovej stránky môže stať influencer, akákoľvek reklamná, mediálna alebo digitálna agentúra (objednávateľa), ale aj samotní zadávateľa (značky a spoločnosti).

**Štítok plateného partnerstva** - funkcionálna, ktorá je aktuálne dostupná len pre Instagram. Vďaka Štítku plateného partnerstva vedia influenceri a tvorcovia obsahu označiť vo svojich reklamných výstupoch obchodných partnerov (zadávateľov reklamy).

**URL adresa** - URL je skratka pre Universal Resources Locator. Ide o jednotnú adresu zdroja, ktorá popisuje umiestnenie dokumentu, obrázku, stránky alebo čohokoľvek iného pre návštevníkov a vyhľadávače.

**Zadávateľ** - je koncový klient, teda osoba, pre ktorú influencer realizuje reklamné aktivity prostredníctvom Influencer marketingu.



Rada sa podpíšem pod tento Kódex, lebo verím, že sociálne siete a reklamný obsah, ktorý na ňom influenceri tvoria, by mal podliehať prísnyim pravidlám, ktoré majú chrániť užívateľov od manipulácie, zavádzania a klamlivej reklamy. Rovnako verím, že každý influencer, ktorý zámerne šíri klamstvá, zavádza, manipuluje verejnú mienku alebo iným spôsobom zneužíva svoj vplyv, by sa mal za svoje konanie zodpovedať autoritám, ktoré rozhodujú o zodpovednom šírení obsahu na sociálnych sieťach.

Barbara Jagušák @babsyheriban



Som rada, že sa mi podarilo presadiť túto iniciatívu. Cieľom je, aby sa označovanie reklamných spolupráč stalo samozrejmosťou. Vznikol projekt, ktorý pomôže slušným influencerom, a na tých neetických upozorní.

Jana Malaga, špecialistka na influencer marketing,  
Content agency



Vznik Kódexu influencer marketingu je veľmi dôležitý aj z pohľadu zadávateľa. Vďaka nemu máme istotu, že sa budeme spájať s overenými tvorcami, ktorí pripravujú obsah transparentne, úprimne a poctivo

Ondro Mikuš, social media online brand manažér,  
Slovak Telekom

---

Vydavateľa: **Interactive Advertising Bureau Slovakia,  
Asociácia digitálnych marketingových agentúr**

ISBN: **978-80-570-4238-9**

---

Prvé vydanie  
**August 2022**

Layout ebooku:  
**NetSuccess**

Text e-booku:  
**zástupcovia IAB Slovakia a ADMA**

Logo Kódex influencer marketingu:  
**MullenLowe GCK**