

KÓDEX INFLUENCER MARKETINGU

konsolidované znenie účinné od 25.1.2024

Preambula:

1. Tento Kódex influencer marketingu (ďalej len „**Kódex**“) vznikol z iniciatívy jeho vydavateľov: združenia Interactive Advertising Bureau Slovakia (ďalej len „**IAB Slovakia**“) a Asociácie digitálnych marketingových agentúr (ďalej len „**ADMA**“) s cieľom stanovenia základných etických pravidiel do práce influencerov a s influencerami v rámci komerčných marketingových aktivít a reklamy realizovanej prostredníctvom internetu. Ide o samoregulačnú iniciatívu, ktorá má naviesť a podporiť influencerov a zadávateľov reklamy pri ich komerčnej spolupráci k tomu, aby influencerami realizovaná komerčná činnosť/reklama bola etická a zodpovedná voči širokým a rôznorodým publikám, na ktoré majú pri svojej komerčnej práci dosah.
2. Tento Kódex je určený influencerom, ako aj ďalším subjektom, s ktorými influenceri pri komerčnej aktivite spolupracujú, teda primárne zadávateľom reklamy a reklamným, mediálnym a digitálnym agentúram.

Článok I

VYMEDZENIE A DEFINÍCIA POJMOV

1. Pre účely tohto Kódexu budú mať pojmy uvedené s veľkým počiatočným písmenom nasledovný význam:

Člen združenia – je každý súčasný a budúci člen jedného alebo oboch Zakladajúcich združení, ktoré sú vydavateľmi tohto Kódexu, teda IAB Slovakia a ADMA.

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 jej publika. Influencer komunikuje najmä publikovaním príspevkov, blogov, videí alebo príbehov, pričom jeho publikum tvoria jeho followeri (osoby, ktoré sa prihlásila na odber príspevkov Influencera z jeho účtov vytvorených na sociálnych sieťach), fanúšikovia, ako aj akíkoľvek iní internetoví používatelia, ktorí môžu vzhľadom na jeho obsah. Influencer v rámci Influencer marketingu funguje ako sprostredkovateľ (komunikačný kanál) medzi Zadávateľom a spotrebiteľom, ktorý za Odmenu za spoluprácu komunikuje želané reklamné posolstvo smerom k svojmu publiku (potenciálni zákazníci, spotrebiteľia). Počet followerov nerozhoduje o tom, kto je a kto nie je Influencer.

Influencer marketing - je forma marketingu, v rámci ktorej si Zadávateľa a/alebo Objednávateľa dohodnú platenú alebo bartrovú 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 ich Značky a/alebo Produktov, a/alebo pri stimulovaní predaja Produktov.

Komisia – je kolektívny orgán zriadený na účely zabezpečenia dodržiavania tohto Kódexu, ktorého zloženie a pôsobnosť sú podrobne upravené v Rokovacom poriadku Komisie.

Objednávateľ - je podnikateľský subjekt, zväčša mediálna alebo reklamná agentúra, ktorý komunikuje s Influencerom v mene Zadávateľa a je priamym objednávateľom reklamy; Objednávateľom môže byť aj Zadávateľ, ak je sám priamym objednávateľom Platenej spolupráce od Influencera.

Odmena za spoluprácu – je odplata vo forme peňažnej a/alebo nepeňažnej kompenzácie za Platenú spoluprácu, pričom zahŕňa akékoľvek formy plnenia v prospech Influencera, vrátane napr. hradenia cesty s ubytovaním na akciu, testovacích vzoriek a balíčkov produktov, PR propagácie daného Influencera v rámci vlastných kanálov Zadávateľa, či akýkoľvek barter alebo iné obdobné plnenie.

Platená spolupráca – je obchodná spolupráca medzi Zadávateľom a Influencerom, či už priama alebo prostredníctvom Objednávateľa, za účelom propagácie Produktov, Značky a/alebo Zadávateľa, formou Influencer marketingu, v rámci ktorej Influencer obdrží alebo má nárok obdržať Odmenu za spoluprácu.

Produkt – znamená akékoľvek tovary a služby Zadávateľa.

Rokovací poriadok Komisie – je súbor procesných pravidiel, ktorý stanoví zloženie a pôsobnosť Komisie, ako aj pravidlá a postupy Komisie pri posudzovaní podnetov týkajúcich sa porušenia tohto Kódexu, a ktorý tvorí neoddeliteľnú súčasť Kódexu ako jeho príloha č. 1.

Signatár – je každý Člen združenia a každý ďalší subjekt, ktorý nie je Členom združenia, ak sa prostredníctvom webovej stránky www.kodexinfluencermarketingu.sk zaviazne pri svojej činnosti dodržiavať pravidlá upravené v tomto Kódexe.

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

Zakladajúce združenia – znamená združenia IAB Slovakia a ADMA.

Zmluva o spolupráci – je písomná zmluva medzi Zadávateľom, prípadne Objednávateľom a Influencerom, ktorá špecifikuje predmet a podmienky Platenej spolupráce.

Značka – znamená značka Zadávateľa, s ktorou Zadávateľ spája svoje obchodné meno alebo Produkty.

Článok II

ÚVODNÉ USTANOVENIA

1. Účelom tohto Kódexu je:
 - a. stanoviť základné princípy a etické pravidlá práce Influencerov a Zadávateľov v rámci ich spoločných komerčných aktivít vo forme Influencer marketingu (zadefinovanie štandardu pre trh),
 - b. napomáhať Influencerom, Objednávateľom a Zadávateľom pri tvorbe a šírení reklamného obsahu formou Influencer marketingu tak, aby spĺňal základné pravidlá všeobecne uznávanej morálky a spoločenskej zodpovednosti,
 - c. eliminovať negatívne dôsledky konania Influencerov v rámci Influencer marketingu, ktoré vznikajú najmä v súvislosti s:
 - i. neoznačovaním reklamy,
 - ii. klamaním alebo zavádzaním o vlastných skúsenostiach s Produktmi,
 - iii. využívaním cudzieho obsahu bez potrebného súhlasu,
 - iv. propagovaním zdraviu poškodzujúceho správania,
 - v. vytváraním alebo propagovaním obsahu, ktorý znevažuje ľudskú dôstojnosť a podnecuje k nenávisti,
 - vi. vytváraním alebo propagovaním obsahu, ktorý je násilný, bagatelizuje násilie, estetizuje, alebo glorifikuje násilie,
 - vii. zneužívaním dôvery maloletých osôb,
 - d. upraviť postup pre prípad porušenia pravidiel pri tvorbe a šírení komerčného obsahu formou Influencer marketingu.
2. Tento Kódex nenahrádza právnu reguláciu v oblasti vytvárania a šírenia reklamného obsahu, iba konkretizuje niektoré zákonné pravidlá a nadväzuje na ne určením ďalších etických zásad. Akékoľvek práva, povinnosti a nároky vyplývajúce z príslušných právnych predpisov nie sú týmto Kódexom dotknuté.

Článok III

PÔSOBNOSŤ KÓDEXU

1. Tento Kódex sa obsahovo vzťahuje na všetok reklamný obsah vytvorený a/alebo šírený Influencerami prostredníctvom internetu v rámci alebo v súvislosti s Platenou spoluprácou.
2. Tento Kódex je priamo záväzný pre každého Signatára pri každej Platenej spolupráci s ktorýmkoľvek iným Signatárom.
3. Tento Kódex je ďalej priamo záväzný pre každého Influencera, ktorý je Signatárom, aj pri každej Platenej spolupráci s akoukoľvek inou osobou, ktorá nie je Signatárom.
4. Signatárom, ktorí nie sú Influencerami, sa odporúča, aby dodržiavanie tohto Kódexu pri Platenej spolupráci vo forme Influencer marketingu vyžadovali nielen od osôb, ktoré sú Signatármi, ale aj od osôb, ktoré nie sú Signatármi.
5. Pre osoby, ktoré nie sú viazané týmto Kódexom má tento Kódex odporúčací charakter.

Článok IV

POVINNOSTI A ODPORÚČANIA PRE INFLUENCERA

1. Influencer je pri každej Platenej spolupráci povinný transparentne označovať svoj vzťah k Zadávatelovi, Značke a/alebo Produktu, a to tak, aby toto označovanie bolo vždy jasne viditeľné a jasne odkomunikované vo všetkých reklamných/sponzorovaných výstupoch Influencera. Pre označovanie Platenej spolupráce platia tieto pravidlá:
 - a. pri publikovaní reklamného obsahu na platformách, ktoré umožňujú pridať štítok plateného partnerstva (napr. Instagram, TikTok), je potrebné použiť daný štítok plateného partnerstva,
 - b. ak označenie Platenej spolupráce spôsobom podľa odseku a. vyššie na danej platforme nie je povinné alebo možné, je potrebné v úvode reklamného obsahu spomenúť značku a objasniť formu Platenej spolupráce, napríklad: „*Tento produkt mi na testovanie poskytla značka XY..., Toto oblečenie od značky XY mi bolo zaslané zadarmo..., Na tomto výlete som bola vďaka spoločnosti XY...*“, alebo použiť aktuálne často zaužívané označovanie prostredníctvom hashtagov, ako napríklad: #spolupraca resp. *spolupraca, #sponzorovanyobsah #reklamnyobsah #platenepartnerstvo #barter #sponzorovanasutaz #reklama a i.; v prípade reklamného video obsahu je potrebné ponechať informáciu o Platenej spolupráci v sprievodnom texte k videu, ako aj v obraze predmetného videa dostatočne dlho, aby ju každý stihol zaregistrovať a prečítať,
 - c. označenie Platenej spolupráce nesmie byť uvedené len v závere reklamného obsahu,
 - d. označenie Platenej spolupráce nesmie byť uvedené len pod publikovaným reklamným obsahom, teda medzi ostatnými hashtagmi (v zhluku s ostatnými hashtagmi),
 - e. označovanie Platenej spolupráce je potrebné uvádzať v jazyku/jazykoch, akým/akými je reklamný obsah vytváraný; ak je obsah vytváraný v slovenskom jazyku, je treba vyhnúť sa cudzojazyčným označeniam, ako napríklad #advertising, #ad #gifted #pr či #collab.
2. Influencer nesmie pri vytváraní a šírení obsahu v rámci Platenej spolupráce využívať nasledovné reklamné praktiky:
 - a. klamať o svojich skúsenostiach s Produktom alebo úmyselne zamlčať dôležité skutočnosti týkajúce sa Produktu,
 - b. využívať obsah vytvorený treťou osobou bez súhlasu nositeľa práv k tomuto obsahu,
 - c. propagovať zdravotné účinky Produktov, ak tieto účinky nie sú overené na princípe „medicíny založenej na dôkazoch“ tzv. Evidence based medicine (EBM),
 - d. propagovať predaj liekov, alkoholických nápojov a hazardných hier, ak má Influencer vo svojej fanúšikovskej základni preukázateľne aspoň 30% publika mladšieho ako 18 rokov.

3. Influencer sa musí pri vytváraní a šírení obsahu v rámci Platenej spolupráce vyhýbať obzvlášť nezodpovednému a spoločensky škodlivému správaniu a prejavom ako:
 - a. zasahovanie do ľudskej dôstojnosti a základných práv a slobôd iných,
 - b. propagácia alebo podpora rasovej, rodovej, sexuálnej, národnostnej, náboženskej či inej neznášanlivosti,
 - c. propagácia alebo podporovanie násillia na ľuďoch či zvieratách,
 - d. propagácia alebo podporovanie vandalizmu, porušovania zákonov a iných právnych predpisov, najmä vyhlášok a nariadení vydaných v súvislosti s výnimočným stavom, núdzovým stavom alebo mimoriadnou situáciou,
 - e. zneužívanie dôvery maloletých osôb, najmä podnecovanie na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin alebo ich zobrazovanie v nebezpečných situáciách,
 - f. propagácia nezodpovednej konzumácie alkoholických nápojov alebo iných návykových látok,
 - g. propagácia Produktov, ktorých predaj je zakázaný.
4. Influencer je povinný riadne a včas reagovať na otázky a podnety Objednávateľa, týkajúce sa dodržiavania tohto Kódexu.
5. Vzhľadom na to, že Influencer je bez ohľadu na ustanovenia tohto Kódexu povinný pri vytváraní a šírení reklamného obsahu dodržiavať aktuálne platné právne predpisy, a môže byť zodpovedný alebo spoluzodpovedný za ich porušenie, odporúča sa, aby sa Influencer pred začatím Platenej spolupráce oboznámil s týmito predpismi a v rámci Platenej spolupráce postupoval v súlade s nimi.

Článok V

POVINNOSTI A ODPORÚČANIA PRE OBJEDNÁVATEĽA

1. Objednávateľ je v rámci každej Platenej spolupráce s Influencerom, ktorý má byť pri takej Platenej spolupráci viazaný týmto Kódexom (či už preto, že je Signatárom alebo preto, že sa zaviazal na dodržiavanie tohto Kódexu v Zmluve o spolupráci), povinný:
 - a. poskytnúť Influencerovi všetky podstatné informácie o Produktoch, ktoré má Influencer propagovať a ktorých neposkytnutie zo strany Objednávateľa by mohlo mať podstatný vplyv na plnenie povinností Influencera, vyplývajúcich z tohto Kódexu, ako aj včas reagovať na súvisiace otázky a podnety Influencera,
 - b. zdržať sa udeľovania pokynov, ktorých plnením by Influencer mohol porušiť ustanovenia tohto Kódexu.
2. Objednávateľ sa zaväzuje zdržať sa Platenej spolupráce s Influencerami, ktorí v rámci svojich komerčných aktivít prostredníctvom Influencer marketingu postupujú v hrubom rozpore s ustanoveniami tohto Kódexu, a to bez ohľadu na to, či sú takí Influenceri viazaní ustanoveniami tohto Kódexu alebo nie.
3. Na dosiahnutie účelu tohto Kódexu sa odporúča, aby Objednávateľ pred začatím Platenej spolupráce uzatvoril s Influencerom Zmluvu o spolupráci, v ktorej sa Influencer zaviazá na striktné dodržiavanie tohto Kódexu.
4. Vzhľadom na to, že Objednávateľ je bez ohľadu na ustanovenia tohto Kódexu povinný pri vytváraní a šírení reklamného obsahu dodržiavať aktuálne platné právne predpisy, a môže byť zodpovedný alebo spoluzodpovedný za ich porušenie, odporúča sa, aby sa Objednávateľ pred začatím Platenej spolupráce oboznámil s týmito predpismi a v rámci Platenej spolupráce postupoval v súlade s nimi. Ak je Objednávateľ osobou odlišnou od Zadávateľa, odporúča sa, aby pri nevhodných pokynoch od Zadávateľa informoval Zadávateľa o nevhodnosti jeho pokynov.

Článok VI

DOHLAD NAD DODRŽIAVANÍM KÓDEXU

1. Na účely zabezpečenia dodržiavania tohto Kódexu sa zriaďuje Komisia.
2. Zloženie a pôsobnosť Komisie sú bližšie popísané v Rokovacom poriadku Komisie.

Článok VII

POSUDZOVANIE PODNETOV A SÚČINNOSŤ SIGNATÁROV

1. Podnet ohľadom dodržiavania pravidiel upravených v tomto Kódexe môže podať akákoľvek fyzická, či právnická osoba prostredníctvom online formulára, ktorý je prístupný na webovej adrese: www.kodexinfluencermarketingu.sk.
2. Náležitosti podnetov a postup Komisie pri posudzovaní podnetov sú bližšie popísané v Rokovacom poriadku Komisie.
3. Signatári Kódexu sú povinní aktívne spolupracovať s Komisiou v rámci riešenia podnetov týkajúcich sa porušenia tohto Kódexu.
4. Signatári sa zaväzujú rešpektovať závery Komisie a pri pozitívnom náleze vykonať nápravu na základe výzvy Komisie do troch (3) pracovných dní odo dňa obdržania stanoviska a upozornenia Komisie.

Článok VIII

OPATRENIA PRI PORUŠOVANÍ KÓDEXU

1. V prípade porušenia pravidiel Kódexu (pozitívny nález) je Komisia oprávnená voči osobe, ktorá sa porušenia dopustila, prijať opatrenia uvedené v tomto článku. Pri prijímaní opatrení bude Komisia prihliadať najmä na závažnosť porušenia a dobu trvania resp. opakované porušovanie pravidiel. Na účely tohto Kódexu sa za opakované porušenie Kódexu považuje jeho porušenie aspoň 3-krát v priebehu šiestich (6) po sebe nasledujúcich mesiacov.
2. **Opatrenia voči Signatárom.** V prípade porušenia ustanovení tohto Kódexu zo strany Signatára, Komisia písomne napomenie porušujúceho Signatára a vyzve ho na odstránenie nedostatkov, resp. porušenia pravidiel a súčasne ho upozorní, že v prípade, ak vytýkané nedostatky nebudú v lehote podľa článku VII bod 4 tohto Kódexu odstránené, môže Komisia rozhodnúť o jeho vyradení zo zoznamu Signatárov. Opätovné zaradenie vylúčeného Signatára do zoznamu Signatárov je možné na žiadosť vylúčeného Signatára len na základe rozhodnutia Komisie, prijatého najskôr šesť (6) mesiacov odo dňa rozhodnutia Komisie o vylúčení Signatára zo zoznamu Signatárov.
3. **Opatrenia voči ostatným subjektom.** V prípade, že osoba, ktorá nie je Signatárom, postupuje pri Influencer marketingu v rozpore s ustanoveniami tohto Kódexu, môže Komisia informovať takú osobu o tejto skutočnosti a odporučiť jej, aby postupovala v súlade s ustanoveniami tohto Kódexu. V prípade hrubého rozporu s ustanoveniami tohto Kódexu alebo opakujúceho sa konania, ktoré je v rozpore s ustanoveniami tohto Kódexu je Komisia zároveň oprávnená informovať Signatárov o tejto skutočnosti a odporučiť im, aby zvážili Platnú spoluprácu s touto osobou, avšak s tým, že toto odporúčanie nemá záväzný charakter a je výhradne na rozhodnutí Signatárov, či s danou osobou budú spolupracovať alebo nie.
4. Komisia je oprávnená prijať rozhodnutie o zverejnení výsledkov šetrenia podnetov ohľadom dodržiavania tohto Kódexu (v prípade, ak budú uznané za relevantné a oprávnené), pričom k zverejneniu môže dôjsť na webovej stránke Kódexu alebo iným vhodným spôsobom.

Článok IX

ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA

1. Tento Kódex je platný a účinný odo dňa 25.1.2024.¹

2. Tento Kódex je možné dopĺňať a meniť prostredníctvom novelizácií jednotlivých ustanovení Kódexu, ktoré schvaľujú Zakladajúce združenia.
3. Zmeny tohto Kódexu nadobúdajú platnosť a účinnosť dňom ich schválenia Zakladajúcimi združeniami, prípadne neskorším dňom, určeným v predmetnom rozhodnutí Zakladajúcich združení o novelizácii Kódexu.
4. O zmenách Kódexu sú Zakladajúce združenia povinné náležite informovať všetkých Signatárov.

ⁱ Zmeny a doplnenia Kódexu, ktoré schválili Zakladajúce združenia dňa 23.9.2022, nadobudli účinnosť dňa 25.1.2024.