

Kodex omezení a standardů propagace

Publikovaný 29. 9. 2023

ÚVOD

Pro naše partnery jsme připravili tento Kodex omezení a standardů propagace (dále „Kodex“), abychom pomohli zlepšit a zajistit vyšší kvalitu jejich propagace ke vší spokojenosti, především našich inzerentů.

My v eHUBu (zejména prostřednictvím manažerů) v tomto poskytujeme maximální asistenci a nabízíme pomocnou ruku. Co nejlepší propagační výsledky partnerů jsou naším společným cílem.

Smyslem Kodexu je:

- zajištění férových spoluprací mezi partnery a inzerenty,
- vytváření a udržování slušného prostředí affiliate marketingu v očích uživatelů a online zákazníků.

Je na vás, jaký postup a kroky zvolíte, abyste omezení a standardy, které se na vás vztahují, dodrželi.

Tento Kodex se skládá ze 3 částí:

- **Kategorizace partnerů**
- **Omezení propagace**
- **Standardy propagace**

KATEGORIZACE PARTNERŮ

Každý partner registrovaný v naší síti je přiřazen pod příslušnou kategorii podle primárního typu své propagace. Toto dělení je důležité zejména pro inzerenty, kteří s jednotlivými kategoriemi partnerů individuálně pracují a potřebují je mezi sebou rozlišovat. V tomto směru se s příslušnou kategorií pojí i individuální pravidla propagace, která je nezbytné si osvojit a dodržovat. V eHUBu partnery dělíme na následující kategorie:

OBSAH + RECENZNÍ WEBY

Obsahoví partneři využívají k propagaci svůj blog či webové stránky, na které přidávají vlastní obsahovou tvorbu. Mohou napsat článek o e-shopu, o daném výrobku, který využívají, či recenzi na vybrané zboží. V případě, že výrobky neznají, je možné jim je poskytnout na osobní vyzkoušení, což zvyšuje kvalitu připravovaného materiálu. Dále publikují nejrůznější tematické články, do nichž vkládají vhodné odkazy či bannery.

AGREGÁTOR (KATALOG)

Katalogoví partneři propagují na svém webu skrze sestavený katalog zboží dle jejich dat z RSS nebo XML feedu. Každý inzerent může poskytnout více feedů v různých tzv. formátech (typu Google, Heureka, Zboží a další), kdy si partner vybere jemu blízký formát. Tyto feedy zpracuje dohromady do společného výstupu, v rámci něž zboží řadí do různých kategorií, které si pak specifikuje uživatel při vyhledávání. Může tak porovnat zboží vícero e-shopů a rozhodnout se, u kterého jej zakoupí.

CASHBACK

Cashback partneři nabízejí svým uživatelům možnost získat část z utracené částky nazpět, a to vždy z dané provize získané za objednávku realizovanou daným přivedeným zákazníkem. Uživatel si na cashback portálu vybere, u jakého e-shopu hodlá nakoupit, a zjistí výši částky, kterou dostane nazpět. Pro své uživatele, kterých je čím dál tím více, tyto portály připravují i nejrůznější akce a soutěže, během nichž se výše získané částky může značně navýšit.

CHARITA

Partneři zaměřeni na charitativní účely fungují na podobném modelu jako cashbacky, a to s jedním hlavním rozdílem – místo získání částky zpět se uživatel rozhodne, na jaký dobročinný účel ji věnuje.

KUPÓNOVÉ WEBY

Kupónoví partneři agregují a nabízejí nejrůznější slevové akce či emitované kupóny, podobně jako cashbacky se tak orientují na cenově senzitivnější uživatele. Ti si tak vyhledávají možnost získat přímou slevu na plánované objednávce v daném e-shopu.

LEADGEN

Tito partneři jsou specificky orientovaní na získávání potencionálních zákazníků, které přemění v leady (projev zájmu o službu/produkt). Cílem leadu není realizace objednávky, ale splnění požadované akce (např. vyplnění formuláře).

MAILING

Propagaci tito partneři realizují formou rozesílek emailů na databáze získaných kontaktů. Nasbírané kontakty umějí hlouběji rozlišit a nabízet jim tak relevantnější nabídku. Většinou ale takovou formu propagace inzerent musí předem zkontrolovat.

REDIRECT

Tito partneři nakupují a provozují domény, z nichž přesměrovávají uživatele na nastavené cílové URL webů inzerentů. Spadá sem i nakupovaný traffic.

INFLUENCEŘI (SOCIÁLNÍ SÍTĚ)

Z části připomínají svou propagací obsahové partnery (někdy se i překrývají), jejich primární prostor je ale na sociálních sítích (různé stránky, účty, skupiny a podobné). Zejména partneři s menšími počty sledujících stále více využívají výkonnostní model affilu pro spolupráci se značkami, se kterými by přímou spolupráci běžnou v influencer marketingu navázat nemohli.

CSS

Tito partneři využívají nástroje CSS (Comparison Shopping Services), zároveň také vlastní katalogové projekty (agregátory), které právě skrze CSS propagují. Placená inzerce probíhá standardně na Google Shopping, Bing Shopping a dalších.

SUBSÍŤ

Specificky se jedná o partnery, kteří vnitřně fungují jako vlastní (affiliate) síť sdružující množství vlastních affiliate partnerů a zprostředkovaně nabízejí programy spuštěné v naší síti k propagaci.

OSTATNÍ

Pakliže partnera nezařadíme do žádné z výše uvedených kategorií, má velmi specifickou formu propagace anebo často i velmi četnou kombinaci vícero z nich, označíme jej za „ostatní“. Do této skupiny spadají i AI projekty.

JE MI PŘÍŘAZENA VHODNÁ KATEGORIE?

Rozumíme tomu, že ne vždy je výběr jedné kategorie nejpřesnější a že se v čase může vlivem změn v propagaci úplně změnit. Proto v případě, kdy by Váš typ již neodpovídal Vaší hlavní formě propagace, je nejlepší kontaktovat náš tým a po upřesnění Vám jej co nejdříve aktualizujeme. Kontaktujte nás na:

info@ehub.cz

OMEZENÍ PROPAGACE

Omezení propagace stanovují základní klíčové mantinely, ve kterých se všichni partneři bez rozdílu kategorie musejí pohybovat. Jejich dodržování pravidelně kontrolujeme a případné porušení důsledně řešíme.

Zákaz emailingu bez předchozího schválení	Partneři nesmí rozeslat emailing bez předchozího souhlasu inzerenta nebo sítě, pokud se nejedná o pravidelný emailing s obecnou nabídkou 3 a více inzerentů či značek najednou, s jehož zasíláním uživatelé (adresáti) vyjádřili souhlas. Jakákoliv forma spamu je zakázána.
Klamavá reklama	Partneři nesmí používat názvy domén či subdomény, které obsahují v jakékoli podobě brand inzerenta, bez jeho souhlasu. Partneři nesmí připravovat webové stránky, v jejichž rámci se nachází webová stránka nebo webové stránky řešené tak, že existuje nebezpečí záměny s webovou stránkou inzerenta. Partneři nesmí zakládat profily, stránky a skupiny na sociálních sítích obsahující v názvu brand inzerenta, bez jeho souhlasu. Dále nesmí používat smyšlené a neexistující slevové kupóny či akce ani jinou formu spamu.
PPC na klíčová slova (vč. brandu) a přímá arbitráž	Partneři nesmí inzerovat na brand inzerenta, jakékoliv jeho překlepové varianty a další definovaná klíčová slova v placených výsledcích vyhledávání a na sociálních sítích. A zároveň nesmí využívat inzerci v placených výsledcích vyhledávání a na sociálních sítích, která povede přímo na web inzerenta. Pokud partner chce využívat PPC, tak musí tuto návštěvnost směřovat na svůj web.
Překlepové domény	Partneři nesmí používat překlepové domény obsahující brand inzerenta a jakékoliv jeho překlepové varianty.
Zákaz CSS (Google Shopping, Bing Shopping apod.)	Partneři nesmí inzerovat v systému Google Shopping, Bing Shopping a dalších, a to ani jako tzv. CSS partneři.
Zákaz použití kupónů neurčených pro affiliate	Provize z objednávek obsahující kupóny, které nejsou výslovně určeny pro affiliate nemusejí být schváleny.
Zákaz přímého přesměrování domény	Partner nesmí uživatele přesměrovat přímo na doménu inzerenta, a to ani skrze přímé přesměrování přes jeden či více vložených webů.
Zákaz kupónových webů	Partneři nesmí propagovat inzerenta skrze své vlastní kupónové weby, a to ani v případě, že sekce kuponů a slev je součástí jiné formy propagace. V této souvislosti je zakázáno v propagaci komunikovat samotné slevové kupóny, není-li dohodnuto jinak.
Jiné	Specifické omezení dle přání inzerenta.
Plugin v prohlížeči	Partneři nesmí používat notifikace skrze plugin v prohlížeči v návaznosti na příchod uživatele na web inzerenta.
PPC kompletní zákaz	Partneři nesmí vůbec k propagaci inzerenta využívat inzerci v placených výsledcích vyhledávání a na sociálních sítích.
Tvorba vlastního obsahu a použití loga inzerenta	Pokud partneři tvoří vlastní obsah pro propagaci inzerenta, mohou tento obsah publikovat pouze s předchozím souhlasem inzerenta nebo sítě.
Zákaz využití instrumentu cashbacku	Partneři mohou propagovat inzerenta skrze vlastní cashback portály, nesmí ale v rámci propagace využívat samotný instrument cashbacku, tedy poskytovat část své provize z propagace koncovému uživateli.

STANDARDY PROPAGACE

Standardy propagace navazují na uvedená omezení propagace. Ta tak blíže upravují, rozšiřují nebo jinak doplňují. Je-li daný standard zaměřený na vybranou kategorii partnerů, ostatních se netýká. Bez takového upřesnění se týká všech. Necháváme na vás, jaký postup a kroky zvolíte pro jejich naplnění.

Subsít

Pravidlo: Partner označený jako Subsít je plně odpovědný za návštěvnost přiváděnou vlastními sub-partnery a transparentně sděluje zdroje této návštěvnosti.

Standard:

- 1) Pečlivě monitorujte návštěvnost přiváděnou vlastními sub-partnery, kteří se u vás do propagace zapojí. Hlídejte dodržování všech podmínek, které jsou v dané propagaci závazné (vč. vlastních podmínek stanovených inzerentem), u každého sub-partnera.
- 2) Do affiliate odkazů vnášejte údaje o sub-partnerovi (jeho ID) a URL adresu zdroje návštěvnosti. Využijte k tomu volitelné parametry Data1 a Data2 u odkazů tak, aby se v data propisovala do statistik. Můžeme si domluvit alternativní možnost sdělení dat o návštěvnosti.
- 3) Nezapojujte při propagaci skrze eHUB jako svého sub-partnera další subsít.
- 4) Vezměte v potaz, že vás můžeme kdykoli požádat o suspendaci nebo trvalé zablokování konkrétního sub-partnera při propagaci jednoho či více affiliate programů.

Dezinformace

Pravidlo: Partnerům je zakázáno využívat k propagaci skrze své stránky nebo jiné marketingové kanály lži, dezinformace a jiné manipulativní zprávy.

Standard:

- 1) Svou propagaci zakládejte na relevantním, ověřeném a nemanipulativním obsahu.
- 2) Přebíráte-li informace od jiných zdrojů, uvádějte i tyto zdroje.
- 3) Uvádíte-li vlastní informace, vždy uveďte konkrétního autora či zdroj.
- 4) Přečtěte si příspěvek k tématu dezinformací a našeho partnerství se spolkem NELEŽ na [našem blogu](#).

Návštěvnost (traffic)

Pravidlo: Partneři transparentně sdělují (placené i neplacené) zdroje návštěvnosti svých stránek a jiných marketingových kanálů.

Standard:

- 1) Do affiliate odkazů vnášejte vždy URL adresu původního zdroje návštěvnosti. Využijte k tomu volitelné parametry Data1 a Data2 u odkazů tak, aby se v data propisovala do statistik, a to i v případě vícečetného přesměrování. Nevyužívejte záměrné možnosti skrývat či překrývat původní zdroje. Základní informace o zdroji můžete doplnit i ve svém profilu v systému eHUB.
- 2) Pravdivě sdělujte doplňující informace týkající se zdrojů návštěvnosti. Tvzení, že jde o „*velmi kvalitní traffic*“, není dostatečné.

- 3) Pokud v rámci své propagace zamýšlíte využít nebo již využíváte placené zdroje návštěvnosti, sdělte to před zapojením se do programu konkrétnímu manažerovi, případně si s námi domluvte na podmínkách takové propagace. Domluvíme se na předpokládaných objemech návštěvnosti.
- 4) Vezměte v potaz, že vás můžeme kdykoli požádat o omezení nebo úplné ukončení využívání placené návštěvnosti či konkrétních zdrojů návštěvnosti, a to zejména pro irelevantnost, nedostatečné výsledky či na žádost samotného inzerenta.

Nežádoucí formy propagace

Pravidlo: Partnerům je zakázáno spamovat v rámci jakékoliv formy propagace.

Standard:

- 1) Dodržujte minimální standardy a zákonné požadavky na rozesílky mailingu (obchodních sdělení), včetně práce se souhlasu adresátů.
- 2) Na sociálních sítích nekládejte irelevantní příspěvky s affiliate odkazy bez souhlasu provozovatele dané sítě, konkrétní skupiny či stránky. I relevantní příspěvky při nadměrném vkládání nejsou žádoucí.
- 3) Nepropagujte běžná marketingová sdělení bez limitované platnosti (např. dlouhodobá doprava zdarma při nákupu nad 5000 Kč) jako speciální slevové akce.

Ochrana třetích stran a jejich značek

Pravidlo: Partneři nesmí inzerovat na jakékoliv výrazy brandů (značek) e-shopů nebo poskytovatelů služeb (tedy třetích stran), a to včetně jejich ochranných známek a všech jejich překleповých variant, pro zajištění lepší návštěvnosti svých stránek či jiných marketingových kanálů účelně využitelné pro zlepšení propagačních výsledků u kteréhokoliv z našich inzerentů.

Standard:

- 1) Nebidujte na žádný brand našich inzerentů, ani třetích stran, včetně jejich ochranných známek a všech překleповých variant, ačkoli byste propagaci poté směřovali na kteréhokoliv jiného inzerenta v naší síti.
- 2) Nevyužívejte inzerci v placených výsledcích, pokud se uživatel skrze ni bez dalšího přičinění dostane přímo na web kteréhokoliv inzerenta.
- 3) Vezměte v potaz, že výpis zakázaných klíčových slov v systému eHUB je orientační pomůckou pro vyhledání a nastavení vyloučených klíčových slov, nikoli jejich úplným výčtem. Je ve vašem zájmu omezit více různých variant takových výrazů.
- 4) Nevyužívejte k propagaci kteréhokoliv inzerenta překleповé domény či subdomény, které obsahují v jakékoliv podobě brand našich inzerentů, třetích stran, včetně jejich ochranných známek.

Komunikace v propagaci

Pravidlo: Partneři dodržují obecné nebo specifické požadavky a standardy při komunikaci v propagaci inzerentů.

Standard:

- 1) Poskytujte uživatelům pouze platné, přesné a nezavádějící informace. Zejména v oblasti zdraví a financí dbejte na pravdivost uváděných informací, a to i v souladu s relevantními právními předpisy. Pokud si nejste jisti, vždy pro kontrolu komunikovaného obsahu kontaktujte manažera.

- 2) V rámci propagace nepoužívejte vulgární, urážlivé či diskriminační výrazy nebo výrazy porušující autorská práva, podněcující násilí anebo porušující jiné právní předpisy (např. nekalá soutěž).
- 3) U své propagace vždy uvádějte informace o provozovateli stránek či jiného marketingového kanálu, v jehož rámci je propagace realizována. Údaje se musí shodovat s údaji vyplněnými v profilu partnera v systému eHUB. Na žádost nám poskytnete doplňující relevantní informace (např. pro účetní důvody).

Technické požadavky na propagaci

Pravidlo: Partneři dodržují obecné nebo specifické technické požadavky a standardy při propagaci inzerentů.

Standard:

- 1) Hlídejte množství přiváděné návštěvnosti na weby inzerentů, které propagujete. V případě nezvykle vysoké návštěvnosti sami proveďte opatření pro její regulaci. Pokud inzerent požádá o zastavení návštěvnosti (ať už pro reálné či potenciální negativní dopady), obratem tak provedete.
- 2) Veškeré reklamní prvky či jiné prvky sloužící k měření prokliků nebo konverzí využívejte pouze ke stanovenému účelu a nezasahujte do nich jiným než stanoveným způsobem.
- 3) Veškeré takové prvky užívejte tak, aby pro účely změření prokliku či následné konverze uživatel s daným prvkem interagoval dobrovolně, vědomě a úmyslně (např. na něj klikl se záměrem být přesměrován na web inzerenta).
- 4) Pro ujednání jakýchkoliv výjimek či jiných technických záležitostí (např. doručování vyšších objemů návštěvnosti nebo nestandardní práce s reklamními prvky) vždy nejdříve kontaktujte manažera a domluvíte si podmínky takové propagace pro konkrétního inzerenta.

ZÁVĚREM

Tento Kodex je součástí Obchodních podmínek pro spolupráci, je tak stejně závazný pro každého partnera, který se v síti registruje a s Obchodními podmínkami vyjádří svůj souhlas. My se zavazujeme vás o všech změnách informovat buď e-mailem a/nebo v rozhraní systému eHUB.

Každý partner aktivně spolupracuje při řešení problémů a vysvětlení vzniklých situací. Je potřeba, abyste na předmětné dotazy či jinou komunikaci reagovali vždy v co nejkratším čase, nejdéle do 24 hodin.

Propagace či její dílčí aktivity realizované v rozporu s omezeními a standardy propagace uvedenými v tomto Kodexu můžeme adekvátně sankcionovat v závislosti na míře závažnosti a rozsahu porušení, např. zamítnutím dotčených provizí, vyloučením z užších spoluprací, vyloučením z předmětných affiliate programů nebo odstoupením od spolupráce s vámi včetně zablokování vašeho přístupu do systému.

Na žádost inzerenta nebo manažera z eHUB ukončíte požadovanou aktivitu bez ohledu na její závadnost. Je právem inzerenta se rozhodnout, že o konkrétní formu propagace či jejích dílčích aktivit nemá nadále zájem. Individuální pokyny inzerenta nebo manažera z eHUB jsou stejně závazné jako uvedená omezení a standardy propagace v tomto Kodexu, respektují přitom jeho smysl a účel.

Pokud vám kterékoliv informace uvedené v Kodexu nejsou jasné či srozumitelné anebo máte jiný dotaz, neváhejte se na nás obrátit na: info@ehub.cz.