

# Kodex omezení a standardů propagace

Publikovaný 13. 1. 2025

## 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](mailto: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.

<b>Emailing bez předchozího schválení</b>	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 zasláním uživatelé (adresáti) vyjádřili souhlas. Jakákoliv forma spamu je zakázána.
<b>Klamavá reklama</b>	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.
<b>PPC na klíčová slova (vč. brandu) a přímá arbitráž</b>	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.
<b>Překlepové domény</b>	Partneři nesmí používat domény obsahující brand inzerenta a jakékoliv jeho překlepové varianty.
<b>CSS (Google Shopping, Bing Shopping apod.)</b>	Partneři nesmí inzerovat v systému Google Shopping, Bing Shopping a dalších, a to ani jako tzv. CSS partneři.
<b>Použití kupónů neurčených pro affiliate</b>	Provize z objednávek obsahující kupóny, které nejsou výslovně určeny pro affiliate nemusejí být schváleny.
<b>Přímé přesměrování domény</b>	Partner nesmí uživatele přesměrovat přímo na doménu inzerenta, a to ani skrze přímé přesměrování přes jeden či více vložených webů.
<b>Propagace na kupónových webech</b>	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.
<b>Jiné</b>	Specifické omezení dle přání inzerenta.
<b>Plugin v prohlížeči</b>	Partneři nesmí používat notifikace skrze plugin v prohlížeči v návaznosti na příchod uživatele na web inzerenta.
<b>PPC (kompletně)</b>	Partneři nesmí vůbec k propagaci inzerenta využívat inzerci v placených výsledcích vyhledávání a na sociálních sítích.
<b>Tvorba vlastního obsahu a použití loga inzerenta</b>	Pokud partneři tvoří vlastní obsah pro propagaci inzerenta, mohou tento obsah publikovat pouze s předchozím souhlasem inzerenta nebo sítě.
<b>Využití instrumentu cashbacku</b>	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.
<b>Velkoobchodní (B2B) objednávky</b>	V případě zaznamenání provize z objednávky, která je realizována od zákazníka, který je dlouhodobým velkoobchodním odběratelem a/nebo má upravený (velkoobchodní) ceník, dojde k zamítnutí provize. Nejedná se automaticky o jakoukoliv objednávku na IČO zákazníka.

---

## 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:* Partneri 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 využijte pouze ke stanovenému účelu a nezasahujte do nich jiným než stanoveným způsobem.
- 3) Veškeré takové prvky užívejte tak, aby pro účely změřeni 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](mailto:info@ehub.cz).