

Zobacz rozmowę z ekspertem

# JAK BEZPIECZNIE ZREALIZOWAĆ KAMPAINIĘ INFLUENCER MARKETINGU

---

## – PERSPEKTYWA KLIENTA

Damian Sawicki

Data nagrania – 25.08.2025

Rozmowa z ekspertem została zrealizowana przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, w ramach projektu Centrum Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw.



## Dlaczego kampanie influencer marketingu są ważne dla MŚP?

Współpraca z influencerami to ogromna szansa na dotarcie do nowych klientów, ale...

... **brak rzetelnych informacji** na temat form współpracy jest częstym problemem dla firm.

... **pomijanie kluczowych aspektów prawnych, finansowych i podatkowych generuje praktyczne problemy i znaczące straty finansowe.**



## Błąd #1: Czy wiesz z kim zawierasz umowę?

To, że “zatrudniasz” influencera do kampanii, nie oznacza zawsze, że umowę zawrzesz właśnie z nim 😊

1. **Influencer-przedsiębiorca:** prowadzi działalność gospodarczą.
2. **Influencer-osoba fizyczna:** nie prowadzi działalności gospodarczej (ani nierejestrowanej).
3. **Agencja Influencer marketing:** nie zawierasz umowy z influencerem lecz z firmą, która zobowiązuje się zapewnić, że influencer wykona usługę.

**Zagrożenie prawne** ➡ **od tego statusu zależy:**

- Jaki rodzaj umowy możesz zawrzeć
- Jakie obowiązki prawne i podatkowe Cię czekają
- Jaki będzie całkowity koszt współpracy.



## Błąd #2: podpisujesz nieodpowiednią umowę

To, że “zatrudniasz” influencera do kampanii, nie oznacza zawsze, że umowę zawrzesz właśnie z nim 😊

### Umowa o dzieło czy umowa zlecenie?

Umowa o dzieło - właściwa gdy:

- współpraca jednorazowa (konkretny post, film, zdjęcie),
- możliwy do zdefiniowania, mierzalny efekt końcowy,
- liczy się rezultat, a nie proces jego osiągnięcia. Przykład: Influencer tworzy serię 5 postów promocyjnych.

Umowa zlecenie - właściwa gdy:

- długofalowa współpraca (ambasador marki),
- brak możliwości precyzyjnego określenia efektu końcowego,
- istotna jest ciągłość i proces działania. Przykład: Influencer regularnie promuje markę, uczestniczy w wydarzeniach.



## **Błąd #2: podpisujesz nieodpowiednią umowę**

To, że “zatrudniasz” influencera do kampanii, nie oznacza zawsze, że umowę zawrzesz właśnie z nim 😊

### **...a może umowa B2B?**

To jaki rodzaj umowy zawrzesz chcąc zrealizować kampanię zależy m.in. od tego, czy Twoim kontrahentem jest bezpośrednio influencer czy reprezentująca go agencja?

W przypadku tej pierwszej opcji, pamiętaj, że influencer może działać jako osoba fizyczna albo jako przedsiębiorca.

**Wybór nieodpowiedniego rodzaju umowy może Cię słono kosztować!**

Przykładowo dla wynagrodzenia influencera 1000 zł netto (czyli to, co dostaje na rękę)  
Twoje koszty mogą wahać się od 1000 do ok. 1700 zł



## **Błąd #3: W jaki sposób rozliczyć się z influencerem?**

Nawiązując współpracę z influencerem najczęściej wybierasz pomiędzy rozliczeniem:

1. GOTÓWKOWYM – influencer dostaje wynagrodzenie z umówionej kwocie.
2. BARTEROWYM – influencer dostaje wynagrodzenie “w towarze”.

Rozliczenie barterowe, choć wydaje się proste, jest **najbardziej skomplikowaną formą zapłaty**, prowadzi do dodatkowego obciążenia finansowego i organizacyjnego:

- Barter **nie zwalnia z obowiązku dokumentowania transakcji.**
- **Pozostają obowiązki podatkowe i ubezpieczeniowe.**
- **Prawne i operacyjne obowiązki związane z przekazywaniem towarów.**



## Błąd #3: W jaki sposób rozliczyć się z influencerem?

Z perspektywy agencji marketingowej rozliczenie gotówkowe jest najbardziej optymalne. Jeżeli jednak przewidujesz barter, musisz pamiętać, że taka forma rozliczenia ma wpływ na każdy element współpracy, mianowicie:

- 1. Umowa agencja – klient** – w tej umowie również musicie ustalić kto finansuje i przekazuje produkty / usługi Influencerowi.
- 2. Umowa agencja - influencer** - w umowie z influencerem należy precyzyjnie określić kwestie przekazania produktów, harmonogramu (szczególnie, jeżeli produkt ma być wykorzystany w kampanii) oraz odpowiedzialności za produkt (co się stanie, jeżeli produkt ma być wykorzystany w kampanii a ulegnie zniszczeniu przed nagraniami?).
- 3. Umowa agencja – agencja influ** – jeżeli zawierasz umowę z agencją influencerów to opisanie mechaniki związanej z przekazaniem produktów, odpowiedzialnością itd. Jest jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż agencja influ jest kolejnym ogniwem w łańcuchu współpracy



## **Błąd #4: brak opisanego harmonogramu współpracy**

W większości umów z influencerami strony skupiają się na opisaniu usługi jaka ma zostać wykonana i na wynagrodzeniu, jakie ma być wypłacone w zamian, zapominając o najważniejszym – o opisaniu mechaniki współpracy, czyli:

- **Kiedy ma zostać przesłany brief?**
- **Do kiedy influencer ma przesłać content do weryfikacji?**
- **Ile dni ma agencja na zgłoszenie poprawek?**
- **Czy kilkukrotne zgłaszanie poprawek nie wpłynie na deadline uruchomienia kampanii?**
- **Jak długo ma trwać kampania?**
- **Kiedy najwcześniej influencer może wystawić fakturę?**
- **Kiedy i w jaki sposób influencer powinien przesłać statystykę ze swoich kont reklamowych?**



## **Błąd #5: nieodpowiednie opisanie praw autorskich**

**“Przeniesienie majątkowych praw autorskich”** – ten zwrot jak mantra utrwalił się większości firm i najczęściej jest powielany w umowach na influencer marketing bez większej refleksji. W rzeczywistości w tego typu umowach najczęściej (ale nie zawsze) podmiot zlecający kampanię influencerowi nie nabywa praw do contentu, a jedynie uzyskuje zgodę na jego ograniczone wykorzystanie (licencja).

**Żeby odpowiednio dopasować kwestię praw autorskich zwróć uwagę na następujące kwestie:**

- Jaki rodzaj kampanii realizujesz z influencerem?
- Czy naprawdę będziesz wykorzystywał/a content przygotowany przez influencera po zakończeniu kampanii?
- Jeżeli jesteś agencją digitalową – czy chcesz móc korzystać z elementów contentu lub wizerunku influencera np. w konkursach branżowych / portfolio?



## **Błąd #6: korzystanie z wzorów umów**

Wzory umów na influencer marketing są dostępne w sieci za darmo albo z łatwością możesz je wygenerować przy pomocy sztucznej inteligencji. Jeżeli chcesz wiedzieć, czy to ma sens i który wzór wybrać – polecam obejrzenie tego filmu: <https://www.youtube.com/watch?v=bBrxHUWrzhY&t>

Niezależnie od tego, jakiej jakości wzorem dysponujesz, pamiętaj, że to tylko wzór – czyli projekt umowy, który nie jest dostosowany do Twoich potrzeb czy specyfiki projektu, który realizujesz.

Personalizacja umowy wymagana jest dla każdej kampanii, a w szczególności tej, którą realizujesz z popularnymi influencerami. Oto kilka przykładów, które zdarza się opisywać w umowie w takich przypadkach:

1. zapewnienie beauty teamu influencera,
2. opłacenie prywatnego fryzjera,
3. hospitality rider.



## Jak uniknąć błędów przy kampanii influencer marketingu?

**Przepis na bezpieczne i sprawne przeprowadzenie kampanii influencer marketing jest prosty!**

- Zawsze zakładaj najgorszy scenariusz – umowę pisze się na złe czasy! Jeżeli współpraca będzie szła sprawnie to nawet nie zajrzycie do umowy.
- W umowie opisuj mechanikę współpracy krok po kroku. W razie sporu albo wątpliwości umowa ma być “instrukcją obsługi” Waszej współpracy.
- Nie korzystaj z gotowych wzorów umów.
- Negocjuj warunki współpracy.
- Korzystaj z usług ekspertów doświadczonych w influencer marketingu.



# Damian Sawicki

## sawickilegal.pl

