



slovenska
oglaševalska
zbornica
slovenian
advertising
chamber

povezuje mo znanje

**Kdaj je objava vplivneža oglaševanje
in kako zagotoviti, da bo kot
oglaševanje tudi jasno prepoznavna?**

**PRIPOROČILA
K MARKETINGU
VPLIVNEŽEV**

KAZALO

Kdo smo?	3
Izhodišča.	4
Uvodoma	5
Kaj se šteje kot oglaševanje v družbenih medijih in na platformah?	6
Partnersko trženje ("affiliate marketing")	7
Sponsorirani članek ("advertorial")	7
Kaj se šteje kot plačilo?	8
Kaj se šteje kot vpliv?	9
Kako zagotoviti, da bo jasno razvidno, da je objava oglaševanje?	10
Katere so splošne zahteve in usmeritve?	11
Ali je še kaj takega, kar zahteva posebno pozornost?	12
Ali je objava oglaševanje in jo je treba označiti kot tako?	13
Kje naj poiščem pomoč?	14

KDO SMO?

Ta priporočila so nastala v sodelovanju naslednjih organizacij:

SOZ

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je osrednja stanovska organizacija na področju tržnega komuniciranja. V svojih vrstah združuje agencije, oglaševalce in medije ter člane posameznike. SOZ je samoregulativna organizacija slovenske tržno-komunikacijske stroke, člani SOZ sprejemajo Slovenski oglaševalski kodeks, pod njenim okriljem deluje Oglaševalsko razsodišče, ki je edino pristojno za presojo skladnosti oglaševanja z določili Kodeksa. SOZ na letni ravni organizira vrsto strokovno izobraževalnih dogodkov in srečanj za svoje člane (SOZ Akademija in Dobro jutro, oglaševalci!). Je lastnik blagovnih znamk SOF in Zlati boben / Golden Drum in tudi organizator obeh festivalov. Organizira tudi licenčno nagrado za tržnokomunikacijsko učinkovitost Effie®. Na SOZ je našla svoj dom tudi valutna raziskava o dosegih spletnih mest MOSS.

IAB

Zavod IAB Slovenija je panožno združenje, ki se ukvarja z aktivno promocijo in podporo razvoju digitalnega in interaktivnega oglaševanja. Ustanovljen je bil maja 2014 kot odgovor na hitro rastoči trg digitalnega oglaševanja po vsem svetu. Je del globalne mreže IAB in članic IAB Europe.

IZHODIŠČA

Priporočila so nastala s ciljem, da se na ta način zagotovijo visoki strokovni in etični standardi tudi na področju marketinga vplivnežev. So priporočila SOZ in AIB Slovenija in kot taka niso zavezujoča za Ogllaševalsko razsodišče v postopkih odločanja o skladnosti oglaševanja z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK), razsodišče pa jih lahko v primeru dvoma uporabi kot referenčni strokovni dokument. Cilj je, da se bodo uporabljala kot eno od priporočil/izhodišč pri skrbnem pregledu in po potrebi reviziji določil SOK.

Pri pripravi priporočil smo se oprli na priporočila dobre prakse na področju samoregulative marketinga vplivnežev, kot so jih evropske nacionalne samoregulative organizacije oblikovale v okviru EASA, Evropskega združenja za oglaševalske standarde (European Advertising Standards Alliance). Najbolj pa smo se zgledovali po priporočilih samoregulativnih organizacij: ASA (Advertising Standards Authority) na angleškem ter ASAI (Advertising Standards Authority of Ireland) na irskem trgu. Sledijo tudi relevantnim določilom aktualne, dopolnjene izdaje Mednarodnega kodeksa oglaševanja in tržnega komuniciranja (ICC Code of Advertising and Marketing Communication).

K pripravi priporočil so nas spodbudile tudi spremembe pravnega okvira tržnega komuniciranja na ravni EU, ki so posledica revizije predpisov na področju avdiovizualnih medijskih storitev in varstva potrošnikov, rok za njihov prenos v nacionalne predpise pa je v letih 2020 in 2021.

UVODOMA

Prepoznavnost oglaševanja je izjemno pomembna in spada med temelje odgovornega oglaševanja. Tako kot na primer sožitno oglaševanje v klasičnih medijih nekatere oblike digitalnega tržnega komuniciranja, vključno z marketingom vplivnežev, zahtevajo posebno zavezo, ki zagotavlja, da bodo bralci, gledalci, sledilci takoj in z lahkoto ločili vsebine komercialne narave od v celoti uredniških vsebin, med katere se v smislu teh priporočil uvrščajo tudi vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki (user generated content).

Določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa že zavezujejo vse oblike oglaševanja, ne glede na medij objave. Na mednarodni ravni pa ICC Kodeks oglaševanja in tržnega komuniciranja (revidirano leta 2018) izrecno navaja, da njegova določila zavezujejo vse deležnike v marketinškem ekosistemu, vključno z vplivneži, blogerji in vlogerji.

Naraščajoča pomembnost marketinga vplivnežev, še posebej vloga vplivnežev kot tretje stranke, ki v večini primerov ni del samoregulativnega sistema v trenutni obliki, zato zahteva dodatna priporočila/vodila, da se zagotovita odgovorno oglaševanje in posledično dodatna zaščita pred neprimernim oglaševanjem potrošnikov in družbe nasploh. V skladu z določili Kodeksa (in pravnih predpisov) pa je za skladnost oglaševanja odgovoren predvsem oglaševalec.

Oglaševalci sledijo hitremu digitalnemu razvoju in v njegovem okviru iščejo ter prepoznavajo nove priložnosti, da dosežejo potrošnike in jih spodbudijo k interakciji z blagovnimi znamkami. V nekaterih primerih te nove komunikacijske poti niso zlahka in na prvi pogled prepoznavne kot tradicionalno oglaševanje. Vendar gre tudi v teh primerih, če so bile objave naročene in plačane oziroma izdelane ter objavljene za drugo obliko nadomestila, ob tem pa je imel oglaševalec vsaj posreden vpliv na njihovo vsebino, za oglaševanje. Še zlasti zato, ker vsebine vplivnežev dosežejo in jim sledi čedalje več ljudi, med njimi veliko otrok in mladostnikov. Za nekatere so objave vplivnežev tudi pomemben vir informacij. Zato je zelo pomembno, da se zariše jasna meja med mnenji vplivnežev, ki so povsem osebna, in tistimi z marketinškim namenom.

Oglaševanje mora biti zasnovano tako, da ga potrošniki z lahkoto prepoznajo kot oglaševanje, kar med drugim omogoča, da sprejmejo informirano odločitev o svoji interakciji z vsebino. Ob novih oglaševalskih pristopih, tudi pri marketingu vplivnežev, pa je pogosto vprašanje, kdaj pri objavi lahko govorimo o oglaševanju in kako naj bo v tem primeru to označeno, da je nedvoumno in takoj prepoznavno.

KAJ SE ŠTEJE KOT OGLAŠEVANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH IN NA PLATFORMAH?

Plačani oglasni prostor

Naročena in plačana objava v okviru oglasnega prostora izbranega družbenega medija, na primer pasice, plačani rezultati iskanja ("search marketing") in sponzorirane objave na platformah družbenih medijev, se nedvomno šteje za oglaševanje.

Lastno oglaševanje

Če oglaševalec v objavi omenja svoje izdelke/ storitve, na primer izdelke, ki jih prodaja, in dogodke, ki jih organizira, se tudi to šteje kot oglaševanje – tudi kadar gre za objave na lastnih kanalih oglaševalca. Enako velja za nagradne igre ali podarjanje daril.

Plačane objave in vključevanje v vsebino (sožitno oglaševanje)

Manj očiten in zato z vidika potrošnika težje prepoznaven način je, kadar oglaševalec plača za vključitev svoje blagovne znamke in/ali komercialnega sporočila v vsebine, ki jih pripravijo drugi. V tem primeru ne gre za vnaprej predviden prostor, ampak je komercialno sporočilo, torej oglaševanje, vključeno v vsebino.

Partnersko trženje ("affiliate marketing")

Pri partnerskem trženju vplivnež dejansko deluje kot sekundarni oglaševalec, zato je treba paziti, da so vsebine v skladu z vsemi ustreznimi predpisi /.../

Ko vplivnež vstopi v poslovno/partnersko razmerje z oglaševalcem oz. blagovno znamko, da v svojih objavah promovira izdelke ali storitve, začne delovati kot izdajatelj/urednik in s tem postane odgovoren za to, da ustrezno sporoča svojim sledilcem/bralcem, katere njegove objave so oglaševalske (komercialne) narave.

Kadar vplivnež v objavah promovira določene izdelke ali storitve ter doda nadpovezavo ali kodo za popust, to pomeni, da prejme plačilo za vsak klik ali prodajo (kar je sledljivo), se tudi to šteje kot oglaševanje.

Če obstajajo partnerske povezave oziroma kode za popust za samo nekaj izdelkov, ki so omenjeni v objavi, druge navedbe pa imajo v celoti novinarsko-uredniško naravo (ni partnerske povezave), se kot oglaševanje v objavi obravnavajo le elementi, ki se navezujejo na izdelke s partnerskimi povezavami, ne pa objava kot celota. V takem primeru je treba jasno navesti/označiti, katere navedbe v objavi so plod partnerskega sodelovanja in kot take pomenijo oglaševanje.

Kadar gre v objavi v celoti za izdelke s partnerskimi povezavami, je jasno, da je objava kot celota oglaševanje, zato mora biti tudi označena na način, da bo vsakomur vnaprej jasno, da gre za oglaševanje. Pri partnerskih oglasih je vplivnež v vlogi sekundarnega oglaševalca, zato mora paziti, da so vsebine, zlasti to velja za trditve, v skladu z vsemi veljavnimi predpisi, ki se nanašajo na oglaševanje, in ne le s tistimi, ki zahtevajo jasno označevanje, da je vsebina oglaševalske narave.

Sponzorirani članek ("advertorial")

Ne gre za eno ali drugo –objava mora biti tako plačana kot nadzirana, da se šteje kot oglaševanje.

Če vplivnež pri snovanju vsebin, ki jih bo objavil na svojih kanalih, sodeluje z lastnikom blagovne znamke, se bo to štelo kot oglaševanje, če je oglaševalec /znamka:

1. na neki način plačal objavo (lahko tudi z brezplačnim izdelkom ali drugo ugodnostjo – plačilo ni nujno v denarju) in
2. na neki način vplival na vsebino, čeprav je na koncu le odobril objavo.

Ob tem je treba opozoriti na določila predpisov na področju varstva potrošnikov, po katerih je le dejstvo, da je bila objava naročena in plačana oziroma objavljena za drugo obliko nadomestila (tj. z dlje časa trajajočo izposojjo izdelka/storitve, katere namen ni običajna in objektivna analiza, opisom oziroma primerjavo izdelkov na trgu, kakršno koli spodbudo in/ali provizijo) oziroma kadar je vplivnež izdelek/storitev prejel brezplačno v trajno posest brez časovne obveznosti vrnitve izdelka, dovolj, da mora biti taka objava jasno prepoznavna kot oglaševanje. Zato jo je treba ustrezno označiti kot oglas, sponzorirano objavo ...

KAJ SE ŠTEJE KOT PLAČILO?

/.../ če izdelke, darila, storitve, potovanja in bivanja v hotelih prejmete brezplačno, se tudi to zelo verjetno šteje kot plačilo.

Če vplivnež prejme denarni znesek ali drugo finančno nadomestilo za pripravo/objavo določene vsebine, se to več kot očitno šteje za plačilo.

Vendar to ni edina vrsta dogovora o plačilu ali nadomestilu, ki pride v poštev. Če ima vplivnež z oglaševalcem/blagovno znamko kakršno koli vrsto poslovnega razmerja, na primer da prejema plačila ali druge oblike nadomestila, da deluje kot ambasador te znamke, ali če izdelke, darila, storitve, potovanja in bivanja v hotelih prejema brezplačno, potem se vse navedeno zelo verjetno šteje kot plačilo oziroma ali drug vzajemni sporazum.

Kadar vplivnež izdelek prejme brezplačno v začasno uporabo za potrebe preizkušanja, opisa ali primerjave izdelkov brez zaveze, da bo objavil opis izdelka ali da bo objavil pozitivno oceno o izdelku, ne gre za oglaševanje. Vendar to velja samo, kadar se test, opis ali primerjava opravi v razumnem roku in izdelek ne preide v njegovo trajno last ali posest. Če je mogoče sklepati, da je bil test nerazumno dolg, glede na prispevek, je tudi to lahko oblika plačila.

Če vplivnež izdelek v uporabo in/ali preizkušanje prejme brezplačno in iz načina predstavitve izdelka (izrazito poudarjanje samo pozitivnih lastnosti brez predhodne navedbe, da gre za preizkušanje, pri katerem je bil uporabljen izdelek, ki ga je vplivnež prejel brezplačno od oglaševalca ...) ni razvidno, da gre za tovrsten odnos, bi lahko tudi v tem primeru šlo za oglaševanje, razen v primerih iz predhodnega odstavka.

KAJ SE ŠTEJE KOT VPLIV?

Ali in koliko bo oglaševalec/znamka vplival na objave, je navadno odvisno od dogovora vplivneža z oglaševalcem / blagovno znamko. Splošno pravilo je, da če vplivnež nima povsem prostih rok glede tega, kaj, kdaj in kako bo nekaj izrazil, potem se šteje, da je oglaševalcu /znamki prepustil določen vpliv na vsebino/urednikovanje.

Oglaševalci/znamke svoj vpliv na vsebino najlaže izvajajo tako, da narekujejo, kako se mora vplivnež izražati, na primer s prav posebnimi besedami, povedmi, tematiko ali ključnimi sporočili, ki naj bi jih vključil, ali če mora dodati izbrani ključnik ('hashtag').

To ne velja le za besedilo ali besede – če je oglaševalec znamke vplivnežu predpisal, kaj mora biti na neki sliki, od njega zahteval, da v videoposnetku izvede neko dejanje, ali mu je predpisal vrsto vsebine, ki jo mora ustvariti (na primer posnetek odpiranja embalaže z morebitnim sestavljanjem predstavljenega izdelka in njegovo končno predstavitevijo), se tudi to šteje kot vpliv.

Če oglaševalec /znamka od vplivneža zahteva določeno število objav, objavljanje na določene datume ali ob določenih urah, se tudi to šteje kot vpliv.

Če si oglaševalec/znamka jemlje pravico, da preverja in odobri vsebine, preden jih vplivnež objavi, in/ali lahko zahteva, da vplivnež objavo spremeni, se tudi to lahko šteje kot vpliv. Ni nujno, da se spremembe dejansko zahtevajo – **le možnost, da oglaševalec/znamka to stori, vplivnež pa je zavezan, da zahtevi ugodí**, je dovolj, da se šteje kot vpliv.

KAKO ZAGOTOVITI, DA BO JASNO RAZVIDNO, DA JE OBJAVA OGLAŠEVANJE?

Pomembno vodilo je, da mora biti vsako oglaševanje očitno prepoznavno kot oglaševanje.

To pomeni, da mora potrošnik že vnaprej prepoznati, da gre pri neki vsebini/objavi za oglas, ne da bi moral klikniti na povezavo ali da bi bila za to potrebna kakršna koli druga interakcija. Ker mora biti stvar očitna, naj potrošniku ne bi bilo treba vložiti preveč truda, da to ugotovi.

Večina oglasnih vsebin, ki jih objavljajo spletni vplivneži, se pojavlja poleg neodvisnih/novinarsko-uredniških vsebin, slogovno pa so si precej podobne, zato pogosto le iz konteksta ni mogoče takoj ugotoviti, ali objava je ali ni oglaševalska.

Zato sta vplivnež (in oseba, ki je objavila vsebino) in oglaševalec/blagovna znamka dolžna zagotoviti, da so oglasne vsebine jasno opredeljene kot oglaševanje.

Kadar iz konteksta ni jasno, da gre pri objavi za oglaševanje, je treba objavo še dodatno prilagoditi/označiti tako, da bo njena narava očitna.

Če oglaševalec promovira svoje izdelke in storitve na svojih kanalih – če je jasno, da predstavlja svoje izdelke –, bodo ljudje navadno zlahka ugotovili, da gre za samooglaševanje. Pri partnerskem trženju in oglasnih vsebinah pa je manj verjetno, da bo prava narava sporočil jasno razpoznavna le iz konteksta, zato se mora vplivnež za nedvoumnost na tem področju bolj potruditi. Na izbiro ima načeloma velik nabor načinov, s katerimi lahko oglasne vsebine poudari kot oglaševanje, najlažje pa je, da jih opremi z vidno označbo, ki bo dala jasno vedeti, za kaj dejansko gre.

Priporočamo, da se uporabi zelo jasna oznaka oglas. Oznaka naj bo na vidnem mestu in vidna, preden uporabnik klikne na oglas ali povezavo.

Glavno, kar si je treba zapomniti, je, da mora biti namen očiten – kakršna koli označba (ali drugo sredstvo), ki jo uporabite za poudarjanje oglaševalske narave objave, mora biti podana vnaprej (še preden ljudje na objavo kliknejo/nadaljujejo ogled), dobro vidna (da jo ljudje opazijo), primerna kanalu (kaj je možno videti in kdaj) in ustrezna za vse potencialne naprave (dobro vidna tudi na zaslonih mobilnih telefonov!).

Bistveno je, da mora biti namen očiten – kakršna koli oznaka (ali drugo sredstvo), ki jo vplivnež uporabi za poudarjanje oglasne narave objave, mora biti podana vnaprej (še preden ljudje nanjo kliknejo/nadaljujejo ogled), dobro vidna (da jo ljudje opazijo), primerna kanalu (kaj je možno videti in kdaj) in ustrezna za vse potencialne naprave (dobro vidna tudi na zaslonih mobilnih telefonov!).

Če bo vplivnež oznako zakril s številnimi ključniki ali jo umestil nekam, kjer se bo pokazala šele po kliku na možnost več o tem oziroma po kliku, ki bo odprl celotno objavo, takšna objava ne bo ustrezno označena in prepoznavna kot oglaševanje. Zato naj bo oznaka umeščena na začetku oziroma na vidnem mestu v objavi – kar lahko pomeni celo v naslovu, predogledni sličici ali na drugi sliki (če je takšna slika prvo, kar ljudje zagledajo).

KATERE SO SPLOŠNE ZAHTEVE IN USMERITVE?

Potrošniki morajo vedeti, da je bilo priporočilo (endorsement) plačano. Če to ni jasno izraženo, utegne biti vaša objava tudi v nasprotju z veljavnimi predpisi.

Oglaševalci/blagovne znamke lahko povsem legitimno naročijo in plačajo, da posamezniki promovirajo njihove izdelke na svojih spletnih dnevnikih (blogih), video spletnih dnevnikih (vlogih), prek čivkov ali v okviru drugih spletnih objav, vendar imajo potrošniki pravico, da z lahkoto prepoznajo, da je bilo priporočilo plačano. Če to ni jasno izraženo, utegne biti objava v nasprotju z veljavnimi predpisi.

Zato nagovarjamo vse deležnike – oglaševalce/lastnike blagovnih znamk, spletne vplivneže in agencije, da zagotovijo, da so vsebine, ki so po svoji naravi oglaševanje, jasno razpoznavne kot plačane, tako da so besedila in videoposnetki opremljeni z dobro vidno oznako oglas.

Poslovna razmerja morajo biti razkrita vnaprej, vsa mnenja, ki jih izražajo spletni vplivneži, pa pristna. Vse vpletene strani morajo poskrbeti, da bodo vzpostavljeni zanesljivi postopki ravnanja, ki bodo zagotovili, da bodo objave v skladu z veljavnimi predpisi in samoregulativnimi akti.

ALI JE ŠE KAJ TAKEGA, KAR ZAHTEVA POSEBNO POZORNOST?

Vplivnež naj preveri in zagotovi, da je ustrezno seznanjen, kaj urejajo predpisi, ki urejajo oglaševanje.

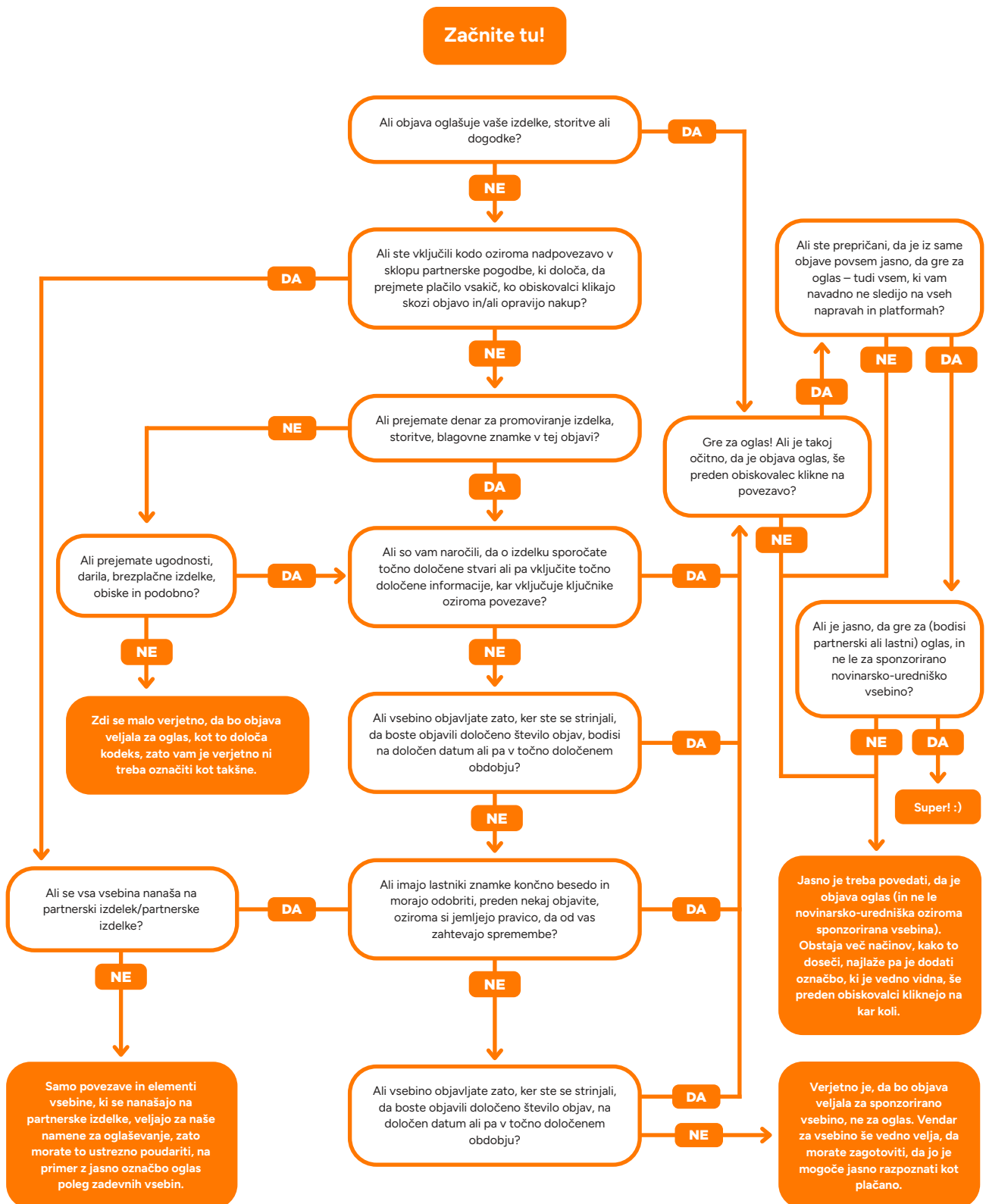
Skrb za to, da bodo objave oglaševalske narave jasno označene kot oglaševanje, je le prvi korak. Če vplivnež oglašuje svoje izdelke/storitve ali je udeležen v partnerskem trženju, za njegove objave/vsebine verjetno veljajo tudi drugi predpisi.

Prepričajte se, da ste ustrezno seznanjeni z vsem, kar urejajo predpisi, še zlasti tedaj, kadar:

- podajate trditve (na primer o kakovosti, ki jo boste morali podpreti),
- oglašujete izdelke/storitve, pri katerih veljajo za tržno komuniciranje starostne ali druge omejitve (na primer alkoholne pijače, igre na srečo ...),
- promovirate izdelke, katerih oglaševanje urejajo posebni predpisi (na primer živila in prehranski dodatki, zdravila in medicinski pripomočki, izdelki za lepoto in zdravje, avtomobili ...),
- organizirate nagradne igre ali podeljujete nagrade,
- z objavo nagovarjate (tudi) občutljivo ciljno skupino, kot so otroci.

Navedeni so le posamezni primeri, predpisi in Slovenski oglaševalski kodeks oglaševanje urejajo precej širše in podrobneje.

ALI JE OBJAVA OGLAŠEVANJE IN JO JE TREBA OZNAČITI KOT TAKO?



KJE NAJ POIŠČEM POMOČ?

Svetujemo, da se obrnete na organizacije, ki so nosilke tega dokumenta, ter postavite svoje vprašanje.

S tem priročnikom vabimo vse, ki ste vključeni v tovrstne oglaševalske prakse, da se nam pridružite pri sooblikovanju visokih strokovnih standardov in dobre oglaševalske prakse ter Slovenskega oglaševalskega kodeksa.