2026

PRIPOROČILA ZA IZVAJANJE IN OZNAČEVANJE

VPLIVNOSTNI MARKETING

DOBRA PRAKSA

povezujemo znanje

slovenska oglaševalska zbornica
slovenian advertising chamber

KAZALO

UVOD 3

OPREDELITEV POJMOV 4
- Opredelitve 4
- Oblike materialnih povezav 6

TEMELJNA NAČELA ODGOVORNEGA VPLIVNOSTNEGA MARKETINGA 7
- Odkritost 7
- Verodostojnost 7
- Odgovornost in etika 8
- Skladnost z zakonodajo 8
- Kontrolni seznami 9

PREPOZNAVNOST IN OZNAČEVANJE OGLASNIH VSEBIN 11
- Splošno pravilo 11
- Kdaj je označevanje obvezno 11
- Kako označevati oglasne vsebine 12
  - Besedilno označevanje in vrste oglasnih oznak 12
  - Lokacije umestitve oglasne oznake 12
  - Označevanje naročnika oglasa 13
  - Lokacija umestitve naročnika 13
  - Ali je treba označiti agencijo? 14
  - Označevanje oglasnih vsebin pri novih formatih in funkcionalnostih platform 14
  - Pregled najpogostejših oblik sodelovanja in označevanja 15

ZAŠČITA MLADOLETNIH 19
- Pravila za vplivnostni marketing z udeležbo otrok, starih do 15 let 19
  - Splošno načelo varstva otrok 19
  - Varstvo zasebnosti in dostojanstva 19
  - Vrsta in ton vsebine 19
  - Komercialna primernost 19
  - Priporočila dobre prakse 19
  - Končno načelo 20
- Mladoletni vplivneži (od 15 do 18 let) 20
  - Minimalna starost za delo 20
  - Mladoletni (stari od 15 do 18 let) in vplivnostni marketing 20
  - Odgovornost podjetja ali organizacije 20
  - Dodatno načelo 20

ODGOVORNOSTI POSAMEZNIH DELEŽNIKOV 21
- Skupna odgovornost 21
- Odgovornost podjetij ali organizacij 21
- Odgovornost agencij 21
- Odgovornost vplivnežev 21
- Odgovornost platform 21

POGODBENA UREDITEV SODELOVANJA 22

KONTROLNI SEZNAM 23
- Kontrolni seznam za naročnika 23
- Kontrolni seznam za vplivneža 23

UVOD

Vplivnostni marketing je v zadnjem desetletju prerasel okvire priložnostne komunikacijske taktike in se uveljavil kot eden močnejših stebrov sodobnega tržnega komuniciranja. Njegova moč ne izhaja zgolj iz dosega, temveč predvsem iz sposobnosti vplivanja na zaznave, prednostne izbire in odločitve potrošnikov na način, ki je pogosto neposrednejši in čustveno učinkovitejši od tradicionalnih oblik oglaševanja. Vplivneži niso več zgolj medijski posredniki ali ustvarjalci vsebin, temveč pomembni soustvarjalci vrednot, družbenih pojavov in potrošniške kulture. Njihova vloga presega promocijo izdelkov ali storitev, saj vplivajo na življenjske sloge, identitete, družbene norme in način oblikovanja zaupanja (zlasti) v digitalnem okolju.

To področje zahteva visoko stopnjo profesionalne, etične in pravne odgovornosti vseh deležnikov – oglaševalcev, agencij, vplivnežev, medijev in platform. Ti so postavljeni pred kompleksne izzive, saj pravna ureditev v Sloveniji ne sledi dinamiki digitalnih platform z enotno zakonodajo, temveč ostaja razpršena med več področnih zakonov. Za vplivnostni marketing veljajo pravila s področij medijske zakonodaje, varstva potrošnikov, avdiovizualnih komercialnih sporočil, varstva osebnih podatkov, obligacijskega in avtorskega prava, delovnopravnih razmerij, davčne ureditve in drugih. Prav zaradi zakonodajne razpršenosti je razumevanje odgovornega izvajanja vplivnostnega marketinga v praksi pogosto zahtevno, še posebej v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju, pri čemer tehnološki razvoj pomembno prehiteva pripravo predpisov.

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) za zagotavljanje pravne varnosti vseh deležnikov s prenovljenimi priporočili dobre prakse postavlja strokovne standarde in strateško orodje za krepitev zaupanja potrošnikov. Namen teh smernic je vzpostavitev celovite in jasne dobre prakse, katere ambicija je prispevati k odgovornemu, preglednemu in dolgoročno vzdržnemu izvajanju vplivnostnega marketinga v Sloveniji. Posebna pozornost je namenjena ustreznemu označevanju komercialnih vsebin, odgovornosti posameznih deležnikov, zaščiti ranljivih skupin, zlasti mladoletnih oseb, novim oblikam digitalnih komunikacij ter vprašanjem, ki jih odpirajo tehnološki razvoj, umetna inteligenca in virtualne oblike vplivnežev – kar zahteva nove, še višje ravni odgovornosti in sledljivosti.

Priporočila izhajajo iz veljavnega zakonodajnega in samoregulativnega okvira, ki zaradi hitrosti razvoja vplivnostnega marketinga, novih formatov in komunikacijskih praks vseh situacij ne urejata izrecno ali enoznačno. Zato smo si pri pripravi dokumenta prizadevali zakonske zahteve in strokovna načela prevesti v čim bolj jasna in praktično uporabna priporočila ter obravnavati najpogostejše situacije, s katerimi se pri svojem delu srečujejo vsi deležniki. Glede na naravo področja je težko predvideti vse možne okoliščine, zato je za specifične primere potrebna presoja glede na zadevne okoliščine in veljavno zakonodajo. Vprašanja in primere, ki jih smernice ne obravnavajo oziroma pri katerih praksa pokaže potrebo po dodatni opredelitvi, bo SOZ zbiral in jih smiselno vključeval v redne revizije dokumenta, s čimer bodo priporočila ostajala aktualen in živ strokovni okvir, ki se razvija skupaj s prakso.

Dobra praksa predstavlja priporočila za razumevanje odgovorne prakse ter prispeva k večji pravni varnosti, poenotenju standardov in krepitvi zaupanja v vplivnostni marketing kot zakonito in profesionalno obliko sodobnega komuniciranja. Zasledovanje odličnosti v vplivnostnem marketingu ni le vprašanje skladnosti z zakonodajo, temveč je zaveza k avtentičnosti in poštenosti, ki sta temelja dolgoročne vrednosti blagovnih znamk. Te smernice naj bodo kažipot tistim, ki v svet vplivnostnega marketinga šele vstopajo, in izkušenim strokovnjakom, ki želijo soustvarjati varno, pregledno in etično digitalno prihodnost.

Smernice so usklajene z mednarodnimi standardi Evropskega združenja komunikacijskih agencij (EACA) in Svetovne zveze oglaševalcev (WFA), katere članica je Slovenska oglaševalska zbornica, ob čemer smiselno povzemajo smernice Mreže za sodelovanje na področju varstva potrošnikov (Consumer Protection Cooperation Network).

OPREDELITEV POJMOV

OPREDELITVE

Vplivnež je fizična ali pravna oseba, ki z uporabo digitalnih komunikacijskih kanalov (zlasti družbenih omrežij, video platform, blogov, podkastov in drugih spletnih medijev/platform) redno ustvarja in objavlja vsebine, s čimer vpliva na vedenje, mnenje, odločitve ali potrošniške navade družbe ali posameznika ter pri tem ustvarja prihodke oziroma opravlja pridobitno dejavnost. Za namen teh priporočil izraz vplivnež uporabljamo širše od opredelitve v Zakonu o medijih (**ZMed-1**[1]). Priporočila se zato uporabljajo ne glede na število sledilcev. Zakonska opredelitev vplivneža med drugim vključuje tudi prag najmanj 10.000 uporabnikov, tj. naročnikov, sledilcev idr.

Umetnointeligenčni (UI) vplivnež ali virtualni vplivnež je digitalno ustvarjena ali z umetno inteligenco podprta identiteta, ki z uporabo digitalnih komunikacijskih kanalov (zlasti družbenih omrežij, video platform, blogov, podkastov in drugih spletnih medijev/platform) redno (avtomatizirano ali neavtomatizirano) ustvarja in objavlja vsebine, s čimer vpliva na vedenje, mnenje, odločitve ali potrošniške navade družbe ali posameznika ter pri tem ustvarja prihodke oziroma opravlja pridobitno dejavnost. Umetnointeligenčnega vplivneža ne opredeljuje število sledilcev ali doseg njegovih objav, saj je vpliv kvalitativna, ne kvantitativna kategorija. Odgovornost nosi lastnik oziroma upravljavec profila.

Ustvarjalec vsebin kot uporabnik je fizična ali pravna oseba, ki ustvarja vsebino za blagovne znamke, podjetja ali druge naročnike. V nasprotju z vplivnežem ustvarjalec vsebin običajno ne objavlja na svojih kanalih zaradi lastnega dosega ali vpliva, temveč vsebino ustvari za uporabo na kanalih naročnika ali v plačljivih oglaševalskih kampanjah. V praksi je mogoče, da ista oseba opravlja vlogo takega ustvarjalca vsebin in vplivneža hkrati.

Ustvarjalec vsebin kot zaposleni je fizična oseba, ki je v delovnem ali pogodbenem razmerju z delodajalcem in v tem okviru ustvarja in objavlja vsebine o podjetju, njegovih izdelkih ali storitvah na lastnih digitalnih kanalih ali kanalih delodajalca, pri čemer nastopa kot zaposleni. V praksi je mogoče, da ista oseba opravlja vlogo takega ustvarjalca vsebin in vplivneža hkrati.

Ambasador ali sponzoriranec je fizična oseba (npr. športnik, igralec ali druga javna osebnost), ki na podlagi pogodbenega razmerja z blagovno znamko prejema plačilo v denarju, izdelkih ali storitvah ali kakršnokoli drugo korist (tudi ugled, vpliv, ipd.) ter v zameno zastopa, promovira ali povezuje svojo osebno podobo z blagovno znamko v okviru sponzorskega ali ambasadorskega sodelovanja. V praksi je mogoče, da ista oseba opravlja vlogo ambasadorja ali prejemnika sponzorstva in vplivneža hkrati.

Naročnik je podjetje ali druga organizacija, ki neposredno ali prek agencije z izvajalcem vplivnostnega marketinga, zlasti vplivnežem, sklene poslovno sodelovanje in naroči aktivnost vplivnostnega marketinga.

Podjetje oziroma organizacija je v tem dokumentu podjetje ali druga organizacija, ki se v vsebini vplivneža pojavi brez materialne povezave, naročila ali drugega dogovorjenega poslovnega sodelovanja, vplivnež ga na primer omeni ali prikaže na svojo pobudo.

Agencija je posrednik ali izvajalec, ki za naročnika med drugim načrtuje, organizira, usklajuje ali izvaja aktivnosti vplivnostnega marketinga ter pri tem povezuje naročnika z vplivnežem ali drugim izvajalcem vplivnostnega marketinga. Odnosi med naročnikom, agencijo in vplivnežem morajo biti zakoniti, pregledni in zasnovani tako, da upoštevajo zakonite interese vseh vpletenih. Vsak udeleženec se mora zavedati svoje vloge in odgovornosti. V objavah vplivneža se razkrije naročnik, razkritje sodelujoče agencije poleg naročnika pa se praviloma ne pričakuje, razen če se vsi vpleteni izrecno dogovorijo drugače.

Vplivnostni marketing je oblika tržnega komuniciranja, pri kateri podjetje oziroma druga organizacija za plačilo, drugo korist ali ob drugi materialni ali interesni povezavi sodeluje zlasti z vplivnežem ali ustvarjalcem digitalnih vsebin, ustvarjalcem vsebin kot uporabnik ali kot zaposleni, ambasadorjem ali sponzorirancem ali komunicira prek umetnointeligenčnega vplivneža, in sicer za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk ali dosego drugih komercialnih interesov z

[1] Uradni list RS, št. 69/25.

uporabo digitalnih komunikacijskih kanalov. Način označevanja vsebin je odvisen od vrste povezave, podrobneje o tem v poglavju *Prepoznavnost in označevanje komercialnih vsebin*.

Promocijska umestitev izdelka je oblika tržne komunikacije, pri kateri je izdelek, storitev ali blagovna znamka namensko vključena v vsebino (npr. film, serijo, video, oddajo ali digitalno objavo) v zameno za plačilo ali drugo korist. Pri umestitvi izdelka v vsebino je nujna oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava.

Politična komunikacija se kot »oglas« šteje vsako sporočilo, ki je neposredno ali posredno financirano (v denarju ali drugi koristi) in ima cilj ali učinek vplivanja na politični proces, zlasti volitve, referendum ali zakonodajne postopke (npr. plačano povečanje dosega objave, oglasi na platformah).

Objava je vsebina (npr. fotografija, video, besedilo ali kombinacija), ki jo vplivnež ustvari in javno deli na svojih digitalnih kanalih (npr. Instagram, TikTok, YouTube, blog, podkast). Objava je lahko različnih oblik, odvisno od platforme in načina komunikacije.

Med objave spadajo na primer:

- fotografija ali galerija slik (npr. klasična objava na Instagramu ali Facebooku),
- video objava (npr. na YouTubu ali TikToku ali reel na Instagramu),
- kratkotrajno dostopne vsebine (zgodba, npr. kratke, začasne objave na Instagramu, Facebooku, TikToku ali Snapchatu),
- prenos v živo (npr. Instagram Live ali TikTok Live, pri čemer vplivnež objavlja v realnem času),
- besedilna objava (npr. na blogu ali omrežju X),
- podkasti in drugi zvočni posnetki.

Namen objave je lahko obveščanje, zabava, deljenje osebnih izkušenj ali promocija izdelkov in storitev. Če je objava del sodelovanja z naročnikom, lahko pomeni tudi oglaševalsko vsebino, ki mora biti ustrezno označena.

Oglaševalska vsebina ali oglas je objava, ki po namenu in vsebini pomeni oglaševanje ali drugo komercialno komunikacijo. Z njo se neposredno ali posredno promovira izdelek, storitev, blagovna znamka, dogodek ali drug komercialni interes, pri čemer objava nastane zaradi plačila, druge materialne koristi, poslovne ali druge interesne povezanosti. Objava mora biti oblikovana in predstavljena tako, da jo povprečni uporabnik že ob prvem stiku jasno prepozna kot oglas. V oglaševalsko vsebino se štejejo vse oblike kampanj (podoba, prodajna, družbeno odgovorna …) ali komunikacij, ki jih profitne organizacije izvajajo za krepitev ugleda, povečanje prodaje ali dosego drugih marketinških ciljev.

Profil blagovne znamke na družbenih omrežjih je uradni digitalni profil, račun ali kanal, ki ga blagovna znamka, podjetje ali druga organizacija upravlja sama ali ga v njenem imenu upravlja pooblaščena oseba ali izvajalec ter prek katerega komunicira z uporabniki. Povezava profila z blagovno znamko mora biti jasno razvidna iz njegovega imena, opisa, vizualne podobe ali drugih okoliščin. Objave, s katerimi podjetje ali druga organizacija na takšnem profilu predstavlja ali promovira svoje blagovne znamke, izdelke, storitve, dogodke ali druge komercialne interese, pomenijo oglaševanje na lastnih kanalih.

Za **oglaševanje na lastnih kanalih** se štejejo objave, s katerimi podjetje ali druga organizacija na takšnem profilu predstavlja ali promovira blagovne znamke, izdelke, storitve, dogodke ali drugo ponudbo, ki jo sama prodaja, ponuja ali trži oziroma je neposredno povezana z njenim poslovnim modelom, pri čemer je njen komercialni interes uporabniku jasno razviden. V tem primeru označevanje objav kot oglas ni potrebno.[2]

Oglasno sodelovanje ali blagovna znamka kot vplivnež se izvaja, kadar podjetje ali druga organizacija na svojem profilu zaradi plačila, prejetega izdelka ali storitve oziroma druge koristi promovira blagovne znamke, izdelke, storitve ali ponudbo tretje osebe, ki niso neposredno povezani z njenim poslovnim modelom ali običajno ponudbo. Tako oglasno sodelovanje mora biti jasno označeno z oznako Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava.[3]

Primeri za lažje ločevanje med oglaševanjem na lastnih kanalih in oglasnim sodelovanjem:

- optika predstavlja očala, ki jih prodaja – to je lastno oglaševanje, označevanje ni potrebno,
- trgovski center predstavlja očala, ki se prodajajo v njegovih trgovinah – to je lastno oglaševanje, ker je promocija neposredno povezana z njegovim poslovnim modelom, označevanje ni potrebno,
- kavarna proti plačilu ali za podarjena očala

[2] Podrobnejša navodila glede označevanja so navedena v poglavju *Prepoznavnost in označevanje komercialnih vsebin*.

[3] Podrobnejša navodila glede označevanja so navedena v poglavju *Prepoznavnost in označevanje komercialnih vsebin*.

promovira blagovno znamko sončnih očal – to je oglasno sodelovanje tretje osebe, označevanje je obvezno.

OBLIKE MATERIALNIH POVEZAV

Materialne in druge relevantne povezave so finančne, stvarne, poslovne ali osebne povezave med vplivnežem in podjetjem in lahko vplivajo na dojemanje vsebine.

1. Plačilo

Vplivnež prejme denarno nadomestilo za objavo. Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava je obvezna.

2. Brezplačne storitve/izdelki – kompenzacija

Vplivnež namesto plačila ali kot del plačila za objavo dobi brezplačno storitev ali izdelek. Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava je obvezna.

3. Darilo

Vplivnež prejme izdelek ali storitev brez plačila in brez dogovora za objavo (npr. promocijski izdelki na medijskem dogodku ali promocijska pošta). Pri tem je obvezna oznaka, ki razkriva pobudo znamke, in sicer Darilo, lahko tudi Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava.

4. Dogodki in medijska potovanja

Vplivneži se podobno kot drugi predstavniki medijev in ustvarjalci vsebin pogosto udeležujejo dogodkov, ki jih za svoje znamke organizirajo podjetja ali organizacije. To so lahko krajše predstavitve, dogodki na področju odnosov z javnostmi ali večdnevna medijska potovanja.

Objave, ki nastanejo ob takšnih priložnostih, že nakazujejo povezavo z znamko, vendar to še ne pomeni, da gre v vseh primerih za oglas. Objava o udeležbi na dogodku sama po sebi ni nujno komercialno sporočilo.

Z vidika preglednosti naj bodo take objave ustrezno označene z oznakami, kot so PR dogodek, Medijski dogodek ali Medijski izlet. Takšna oznaka sledilcem jasno sporoča okoliščine nastanka vsebine in razkriva odnos med vplivnežem in znamko, ne da bi vsebino opredelila kot oglas.

Če pa je objava v zvezi z znamko del dogovorjenega sodelovanja, za katero vplivnež prejme plačilo ali drugo obliko nadomestila ali je bila vsebina pripravljena na pobudo ali po navodilih podjetja ali organizacije, priporočamo uporabo oznake Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava skladno s priporočili.

5. Partnerske povezave (affiliate)

Vplivnež prejme provizijo od prodaje, če uporabniki z uporabo njegove posebne povezave ali kode opravijo nakup. Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava je obvezna.

6. Poslovna povezanost

Vplivnež ima z naročnikom poslovni odnos, npr. je pri njem zaposlen, je lastnik ali solastnik ali ima skupen finančni interes. Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava je po zakonodaji obvezna.[4]

7. Družinska ali osebna povezava

Vplivnež je z naročnikom v sorodstvenem ali tesnem osebnem odnosu, kar lahko vpliva na njegovo nepristranskost pri promociji. Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava je po veljavni zakonodaji obvezna.[5]

8. Brez povezave – objava na lastno pobudo

Vplivnež ali ustvarjalec vsebine na svojo pobudo omeni, prikaže ali označi podjetje, izdelek ali storitev, ne da bi za to prejel plačilo ali drugo korist in brez dogovora ali druge relevantne povezave s podjetjem. V tem primeru uporaba oglasnih oznak (Oglas, Oglasno sporočilo, Plačana objava, Darilo) ni primerna, saj bi lahko ustvarile napačen vtis o sodelovanju ali drugi povezavi s podjetjem.

[4] Avtorji menijo, da bi bile primerne tudi oznake Lastnik, Ustanovitelj, Zaposleni, Poslovni partner, a po zakonodaji je treba uporabiti oznako Oglas.

[5] Avtorji menijo, da bi bile primerne tudi oznake Lastnik, Ustanovitelj, Zaposleni, Poslovni partner, a po zakonodaji je treba uporabiti oznako Oglas.

TEMELJNA NAČELA ODGOVORNEGA VPLIVNOSTNEGA MARKETINGA

ODKRITOST

Marketinške vsebine vplivnežev morajo biti zasnovane in predstavljene tako, da lahko občinstvo takoj in jasno prepozna, da gre za oglaševanje, in razume promocijsko vsebino.

Uporabnik mora vedeti, da gre za oglaševanje, še preden začne vsebino spremljati ali takoj ob začetku predvajanja, če se vsebina zažene samodejno.

Ustrezna označitev je odvisna od vrste vsebine, njenega formata in platforme, na kateri je objavljena. Ker uporabniki objave na družbenih omrežjih pogosto vidijo ločeno od drugih vsebin (npr. v novicah oziroma »feedu«), mora biti oglasna narava vsebine razvidna brez predhodnega poznavanja poslovnega odnosa med vplivnežem in blagovno znamko, opisa profila ali drugih objav.

VERODOSTOJNOST

Vplivneži morajo pri podajanju priporočil, mnenj in predstavitev izdelkov ali storitev ravnati pošteno, iskreno in odgovorno. Vse objektivne trditve morajo biti resnične, preverljive in podprte z ustreznimi dokazi, pomembne informacije pa ne smejo biti prikrite ali zamolčane na način, ki bi lahko potrošnike zavajal.

Pri presoji, ali je vsebina zavajajoča, se praviloma upošteva, kako bi jo razumel povprečni član ciljnega občinstva in ali bi lahko zaradi takšne vsebine sprejel odločitev, ki je sicer ne bi sprejel.

Zato je priporočljivo upoštevati naslednja načela, bodisi zaradi skladnosti z zakonodajo bodisi kot primer dobre poslovne prakse.

Verodostojnost pomeni tudi, da ustvarjalec ne prikazuje niti ne nakazuje poslovne ali druge povezave z blagovno znamko, če takšne povezave dejansko ni.

Pristna mnenja in izkušnje

Vplivneži naj priporočajo oziroma komentirajo le izdelke in storitve, ki so jih dejansko preizkusili ali uporabljali, kadar njihova komunikacija temelji na osebni izkušnji. Mnenja, vtisi in priporočila naj odražajo dejansko vplivneževo stališče in naj ne bodo predstavljeni kot osebna izkušnja, če takšne izkušnje ni bilo.

Pomembne in dodatne informacije

Potrošnikom naj bo na razpolago dostop do informacij, ki jih potrebujejo za informirano odločitev (lahko je povezava do spletne strani izdelka ali storitve).

Dokazi za trditve

Podjetja ali organizacije in vplivneži morajo imeti ustrezna dokazila za vse trditve, ki jih je mogoče razumeti kot dejstva. Trditve o učinkovitosti, rezultatih, prihrankih, zdravstvenih učinkih, strokovnih priporočilih ali drugih preverljivih dejstvih morajo biti podprte z ustreznimi in verodostojnimi dokazi. Dovoljene so le odobrene zdravstvene trditve.

Izogibanje pretiravanju in zavajanju

Vsebina vplivnežev naj izdelek ali storitev predstavlja pošteno in sorazmerno.

Ni dovoljeno:

- pretiravati z lastnostmi izdelka ali storitve,
- ustvarjati nerealnih pričakovanj glede rezultatov uporabe,
- prikazovati izjemne rezultate kot običajne ali zagotovljene,
- navajati trditev, ki jih za zadevni izdelek ali storitev ni mogoče dokazati.

Uporaba filtrov in umetne inteligence

Pri ustvarjanju vsebin se pogosto uporabljajo filtri, retuširanje fotografij, računalniško ustvarjene podobe in orodja umetne inteligence. Uporaba teh tehnologij ni sporna, če ne ustvarja zavajajoče predstave o izdelku ali storitvi. Podjetja ali organizacije in vplivneži morajo zagotoviti, da:

- vizualne prilagoditve ne prikazujejo učinkov, ki jih izdelek ali storitev dejansko ne omogoča,

- filtri ne spreminjajo rezultatov uporabe izdelka ali storitve na zavajajoč način,
- računalniško ustvarjene podobe ne ustvarjajo napačnih pričakovanj glede lastnosti izdelka ali storitve.

ODGOVORNOST IN ETIKA

Vplivneži morajo pri ustvarjanju in objavljanju vsebin upoštevati njihov širši družbeni vpliv. Vplivnostni marketing ne sme spodbujati škodljivih ravnanj, širiti predsodkov ali vsebovati vsebin, ki bi lahko bile žaljive, diskriminatorne ali družbeno neodgovorne. Vsebine naj bodo spoštljive do vseh posameznikov in družbenih skupin ter naj se izogibajo škodljivim stereotipom. Vsebine naj bodo pripravljene z občutkom odgovornosti do občinstva in družbe kot celote.

Kulturna in verska občutljivost

Pri pripravi vsebin je priporočljivo upoštevati kulturne, družbene in verske posebnosti okolja, v katerem se vsebina objavlja. Vsebina ne sme:

- poniževati posamezne kulture, vere ali prepričanja,
- spodbujati nestrpnosti ali predsodkov glede na narodnost, raso, spol, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, rojstvo, izobrazbo, družbeni položaj, invalidnost ali katero koli drugo osebno okoliščino,
- ustvarjati sovražnega ali izključevalnega odnosa do posameznikov ali skupin.

Varnost in vpliv na vedenje

Vsebina vplivneža ne sme spodbujati niti podpirati ravnanj, ki:

- ogrožajo zdravje ali varnost posameznikov,
- spodbujajo nasilje ali agresivno vedenje,
- predstavljajo nevarna dejanja kot sprejemljiva ali zaželena,
- spodbujajo neodgovoren odnos do okolja,
- lahko povzročijo škodo posamezniku ali družbi.

Telesna podoba in dobro počutje

Vplivneži naj posebno pozornost namenijo vplivu vsebin na samopodobo in duševno dobrobit občinstva. Priporočamo, naj vsebina ne:

- predstavlja nezdravega življenjskega sloga kot zaželenega,
- izkorišča negotovosti posameznikov glede njihovega videza,
- ustvarja vtisa, da so sreča, uspeh in družbena sprejetost odvisni izključno od telesnega videza.

SKLADNOST Z ZAKONODAJO

Vplivnostni marketing mora biti skladen z vsemi veljavnimi zakoni, drugimi predpisi in pravili oglaševanja, da se preprečijo kršitve zakonodaje in ohranijo visoki etični standardi komuniciranja.

Za vplivneže in vplivnostni marketing v Sloveniji veljajo vsi zakoni in drugi predpisi, ki veljajo v Republiki Sloveniji, zlasti:

- Zakon o medijih (**Zmed-1**),
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAVMS),
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2),
- Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1),
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1),
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu.

Regulativni okvir

Pravila vključujejo tako splošna načela varstva potrošnikov, odgovornosti in preprečevanja zavajanja kot posebne zahteve za posamezne izdelke, storitve ali dejavnosti. Pri načrtovanju in izvajanju vplivnostnega marketinga se upoštevajo veljavna slovenska in evropska zakonodaja ter relevantni kodeksi oglaševalske prakse in samoregulativne smernice:

- oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično,
- oglaševanje mora biti pripravljeno z ustreznim občutkom družbene odgovornosti,
- oglaševanje mora spoštovati načela poštene konkurence,
- oglaševanje ne sme zmanjševati zaupanja javnosti v oglaševanje kot dejavnost.

Pravila oglaševanja

Za vsebine vplivnežev veljajo enaka pravila kot za vse druge marketinške komunikacije blagovne znamke. Upošteva se tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki je na voljo na spletni povezavi

Pomembno je, da vplivneži ne navajajo trditev ali obljub, ki jih podjetje ali organizacija za blagovno znamko ne bi smela uporabljati v svojih oglasih. To v praksi med drugim pomeni:

- da se ne sodeluje z vplivneži, katerih občinstvo je pretežno mladoletno, za promocijo izdelkov ali storitev z zakonskimi omejitvami glede starosti,

- da se za živila, prehranska dopolnila ali zdravstvene izdelke ne navajajo nedovoljene ali neodobrene zdravstvene ali prehranske trditve,
- da se pri izdelkih in storitvah navajajo izključno trditve, ki jih je mogoče dokazati ali utemeljiti,
- da se ne ustvarjajo napačna in zavajajoča pričakovanja glede učinkov, rezultatov ali koristi izdelka,
- da vsebine za izdelke z omejitvami glede starosti niso zasnovane na način, ki bi posebej privlačil otroke ali mladoletnike.

Posebno pozornost je treba nameniti reguliranim dejavnostim in kategorijam izdelkov, za katere veljajo dodatne omejitve glede oglaševanja in uporabe vplivnežev.

Nagradne igre in promocijske aktivnosti

Nagradne igre, natečaji, promocije in druge aktivnosti vključevanja občinstva, ki jih izvajajo vplivneži, morajo biti skladni z enakimi pravnimi in etičnimi zahtevami kot promocijske aktivnosti v drugih medijih. Praviloma je treba:

- jasno navesti vse ključne pogoje sodelovanja,
- zagotoviti, da uporabniki niso zavedeni glede pravil, nagrad ali možnosti za pridobitev nagrade,
- omogočiti dostop do celotnih pravil in pogojev sodelovanja,
- zagotoviti pregleden izbor nagrajencev in izvedbo promocije.

Drugi pravni vidiki

Poleg pravil oglaševanja je treba pri vplivnostnem marketingu upoštevati tudi druge predpise kot denimo področje intelektualne lastnine, varstva osebnih podatkov, umetne inteligence.

Intelektualna lastnina

Pri uporabi fotografij, videoposnetkov, glasbe, grafik, blagovnih znamk in drugih vsebin je treba zagotoviti upoštevanje pravic uporabe ter spoštovati avtorsko in sorodne pravice.

Varstvo osebnih podatkov
Pri zbiranju, obdelavi ali uporabi osebnih podatkov je treba ravnati skladno z veljavno zakonodajo o varstvu osebnih podatkov, vključno z zahtevami Splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR).

Uporaba umetne inteligence

Kadar se pri ustvarjanju ali objavljanju vsebin uporablja umetna inteligenca, je treba zagotoviti ustrezno preglednost, skladnost z zakonodajo in odgovorno uporabo tehnologije. V teh primerih priporočamo v branje tudi dokument dobre prakse Etične smernice za odgovorno uporabo orodij umetne inteligence in Akt o umetni inteligenci.

KONTROLNI SEZNAMI

Kontrolni seznam za odkritost

- **Jasna označitev sodelovanja**
  Vplivnež jasno razkrije svoj odnos z blagovno znamko ali oglasno vsebino z ustrezno oznako (Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava).

- **Ustrezna umestitev oznake**
  Oznaka je javnosti vidna takoj ob prvem stiku z vsebino, ni skrita med ključniki, za gumbom Prikaži več ali na mestu, kjer jo uporabniki težko opazijo.

- **Razumljiv, nedvoumen jezik**
  Oznake in razkritja so zapisani v slovenskem jeziku, v jasnem, nedvoumnem jeziku, ki ga povprečen član ciljnega občinstva zlahka razume.

Kontrolni seznam za verodostojnost

- **Pristnost vsebine**
  Vplivnež deli iskreno mnenje, resnične izkušnje in verodostojne predstavitve izdelkov ali storitev.

- **Resnične in dokazljive trditve**
  Navedbe o izdelku, storitvi ali podjetju oziroma organizaciji so resnične, preverljive in podprte z ustreznimi dokazi, ki jih vplivnež lahko na zahtevo predloži.

- **Brez zavajajočih informacij**
  Ni pretiravanja, zavajajočih trditev, prikrivanja pomembnih informacij ali ustvarjanja nerealnih pričakovanj glede izdelka ali storitve.

Kontrolni seznam za odgovornost in etiko

- **Spoštljivost in družbena odgovornost**
  Vsebina ni žaljiva, diskriminatorna in ne spodbuja neodgovornega ravnanja. Upoštevati mora načela spoštovanja posameznikov, družbe in okolja.

- **Občutljivost do različnih skupin**
  Posebna pozornost je namenjena vsebinam, ki

lahko vplivajo na otroke, mladoletnike ali druge ranljive skupine.

Kontrolni seznam za skladnost z zakonodajo

- **Upoštevanje lokalnih predpisov**
  Vse aktivnosti so skladne z veljavno slovensko in evropsko zakonodajo ter relevantnimi pravili oglaševanja.

- **Upoštevanje starostnih omejitev**
  Vsebina je primerna za ciljno občinstvo in spoštuje vse zakonske omejitve glede starosti uporabnikov.

- **Posebna pravila za regulirane kategorije**
  Pri izdelkih in storitvah, za katere veljajo posebne omejitve (npr. zdravje, prehranska dopolnila, finančne storitve, alkohol, igre na srečo ipd.), je vsebina skladna s specifičnimi zahtevami.

PREPOZNAVNOST IN OZNAČEVANJE OGLASNIH VSEBIN

SPLOŠNO PRAVILO

Oglaševanje mora biti jasno prepoznavno. Oglaševalska oznaka mora biti uporabniku vidna ob prvem stiku z vsebino, brez potrebnega dodatnega klikanja.

KDAJ JE OZNAČEVANJE OBVEZNO

Označevanje je obvezno, kadar vplivnež v zameno za objavo prejme plačilo, brezplačno prejme izdelek ali storitev ali dobi provizijo od prodaje, ki nastane na podlagi nakupov z uporabo njegove posebne povezave ali promocijske kode.

Svetujemo, da vplivnež in naročnik trajanje in obseg sodelovanja opredelita pisno, najbolje s pogodbo[6], ki jo podpišeta oba. Vsebine, ki jih vplivnež ustvari v okviru dogovorjenega obsega dela iz pogodbe, morajo biti jasno označene z eno od ustreznih oglasnih oznak: Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava.

Kdaj preteče obveznost označevanja?

Če se oglaševalec in vplivnež dogovorita, da po izpolnitvi vseh pogodbenih obveznosti izdelek preide v trajno last vplivneža, ta postane del njegovega osebnega premoženja. Njegova poznejša uporaba ali pojavljanje v vsebinah zato še ne pomeni oglaševanja.

Za neoglaševalsko uporabo se šteje vsaka vsebina, v kateri je izdelek:

- zgolj naključno v okolju (npr. kot del vsakdanjega življenja ali ozadja) ali nekje ob strani,
- ni izpostavljen kot osrednji predmet vsebine,
- ni izpostavljen kot izdelek, blagovna znamka ali predmet priporočila,
- ni omenjen, označen ali povezan z nakupno odločitvijo,
- ne ustvarja vtisa, da gre za promocijsko sporočilo ali sodelovanje z naročnikom.

V takih primerih vplivnež ni dolžan dodatno označiti vsebine kot oglas, saj ne gre za oglasno vsebino, temveč za osebno, nespodbudno in nepromocijsko uporabo izdelka.

Primer: Vplivnež objavi vsebino (story, reel, ...), v kateri podaja neoglasne vsebine, medtem pa si v opekaču, ki ga je pred časom v okviru končanega sodelovanja (pogodbeno razmerje je že poteklo) dobil od podjetja, pripravlja toast. Opekač je v objavi le del kulise, ne osrednji del objave, zato oznaka Oglas ni potrebna.

[6] Predlagani elementi pogodbe so navedeni v 7. poglavju.

KAKO OZNAČEVATI OGLASNE VSEBINE

Besedilno označevanje in vrste oglasnih oznak

Kadar obstaja katera koli oblika materialne povezave, je to treba označiti. Oznake se lahko razlikujejo glede na vrsto materialne povezave (glej poglavje *Oblike materialnih povezav*).

Oznaka	**Materialno sodelovanje**
Oglas, Oglasno sporočilo, Plačana objava	Plačilo, brezplačni izdelki, kompenzacija, provizija ali partnerske povezave (vplivnež in naročnik imata dogovor).
Darilo (ali katera koli oznaka iz prve vrstice)	Podjetje vplivnežu brez obveznosti in brez dogovora na svojo pobudo pošlje izdelke.
PR dogodek, Medijski dogodek ali Medijski izlet (ali katera koli oznaka iz prve vrstice)	Podjetje vplivneža brez obveznosti in brez dogovora o objavljanju povabi na dogodek ali izlet.
Oglas, Oglasno sporočilo, Plačana objava[7]	Poslovna povezanost: zaposleni, lastnik, solastnik, drug finančni interes.
Oglas, Oglasno sporočilo, Plačana objava[8]	Družinska/osebna povezava.

Lokacije umestitve oglasne oznake

Za vse platforme, naprave in oblike vsebin velja isto osnovno načelo: uporabnik mora oglasno vsebino prepoznati ob prvem stiku z objavo. Oglasna oznaka mora biti zato jasno vidna, lahko berljiva in prikazana, preden uporabnik začne spremljati vsebino.

Pri vizualnih in avdiovizualnih vsebinah uporabniku za prepoznavo oglasne vsebine ni treba odpreti ali razširiti opisa, klikniti na povezavo ali vključiti zvoka. Pri izključno avdio vsebinah mora biti oglasna oznaka vključena v zvočni posnetek in podana, preden se začne oglasna vsebina predvajati.

Facebook, Instagram, TikTok in druge platforme omogočajo uporabo vgrajenih orodij za označevanje plačanih sodelovanj. Uporabo te funkcije priporočamo, zaradi Zakona o javni rabi slovenščine, ki določa, da morajo biti oglaševalska sporočila v slovenskem jeziku ali v jeziku, ki je potrošnikom v Sloveniji lahko razumljiv, pa to za zdaj ni ustrezna izbira.

Dokler vgrajena orodja za označevanje plačanih sodelovanj ne bodo na voljo tudi v slovenščini, priporočamo uporabo slovenskih oznak Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava.

Uporaba načela pri posameznih oblikah vsebin:

- **klasične objave s fotografijo ali besedilom:** na Instagramu, Facebooku, TikToku, omrežju X, Threads in podobnih platformah naj bo oglasna oznaka zapisana na začetku opisa objave, pred drugim besedilom, oznakami profilov, ključniki ali povezavami. Oznaka ne sme biti umeščena tako, da bi moral uporabnik za njen prikaz dodatno odpreti ali razširiti opis;

- **videoobjave in kratki videoposnetki:** oglasna oznaka naj bo na začetku opisa objave (caption), ki je vidna na zaslonu;

- **zgodbe oziroma storyji:** oglasna oznaka in navedba naročnika morata biti jasno vidni neposredno na objavi. Umeščeni morata biti na mestu, kjer ju ne prekrivajo elementi uporabniškega vmesnika, druga besedila ali grafični elementi. Velikost pisave, barvni kontrast

[7] Avtorji menijo, da bi bile primerne tudi oznake Lastnik, Ustanovitelj, Zaposleni, Poslovni partner, a po zakonodaji je treba uporabiti oznako Oglas.

[8] Avtorji menijo, da bi bile primerne tudi oznake Lastnik, Ustanovitelj, Zaposleni, Poslovni partner, a po zakonodaji je treba uporabiti oznako Oglas.

in trajanje prikaza morajo omogočati preprosto branje. Če je oglasna vsebina sestavljena iz več zaporednih zgodb, mora biti ustrezno označena vsaka posamezna zgodba, saj lahko uporabnik spremljanje začne na katerem koli delu zaporedja;

- **podkasti in druge avdio vsebine:** ker je njihov primarni način spremljanja poslušanje, mora biti oglasna narava vsebine jasno razkrita tudi v zvočnem posnetku. Oznaka v opisu epizode je lahko dodatna, vendar sama po sebi ne zadostuje.
  - **Posamezni oglasi in oglasni bloki:** oglasi, umeščeni na začetek, v sredino ali na konec epizode (pre-roll, mid-roll in post-roll), morajo biti jasno zvočno ločeni od uredniške vsebine. Pred vsakim oglasom ali oglasnim blokom naj bo nedvoumno povedano, da sledi oglas ali oglasno sporočilo, konec bloka pa naj označi jasno zvočno ločilo. Če en blok vsebuje več zaporednih oglasov, zadoščata skupna zvočna napoved na začetku in ločilo na koncu bloka, če je celoten blok nedvoumno prepoznaven kot oglasni. Posebna previdnost je potrebna pri oglasih, ki jih bere voditelj ali gostitelj podkasta, saj se lahko takšen oglas zlije z uredniško vsebino.
  - **Komercialno sodelovanje pri celotni epizodi:** kadar je plačana ali sponzorirana celotna epizoda, mora biti to jasno navedeno na začetku opisa epizode ter povedano v uvodu in na koncu zvočnega posnetka. Uporabi naj se oznaka, ki ustreza dejanski obliki sodelovanja, na primer: Plačana objava: Epizoda je nastala v sodelovanju z [naročnik] ali Sponzor epizode je [sponzor]. Zgolj navedba: Epizoda je nastala v sodelovanju z … ni dovolj jasna, saj ne razkriva nujno komercialne narave sodelovanja. Oznake med epizodo praviloma ni treba ponavljati.
  - **Promocijsko umeščanje izdelkov:** pri podkastih, ki se razširjajo v okviru radijskega programa, je treba upoštevati splošni akt Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS (AKOS) o promocijskem umeščanju izdelkov v radijskem programu, izdan na podlagi šestega odstavka 62. člena **ZMed-1**. Ta določa, da mora biti na začetku programske vsebine predvajano zvočno opozorilo: Oddaja vsebuje promocijsko umeščanje izdelkov. Pri drugih podkastih in avdio vsebinah priporočamo smiselno uporabo enakega standarda dobre prakse.

Označevanje naročnika oglasa

Zakon o varstvu potrošnikov določa, da mora biti jasno prepoznavno, katero podjetje je naročnik oglasa.

Naročnik je lahko opredeljen z navedbo imena podjetja (firma/poslovno ime podjetja) ali z uradnim profilom na družbenih omrežjih, ki ga uporablja podjetje, pri čemer se takšna oznaka šteje kot enakovredna navedbi pravnega imena naročnika. Ključno je, da ostane izpolnjen standard: povprečni potrošnik mora jasno razumeti, kdo je naročnik (identiteta mora nedvoumno izkazovati povezavo z naročnikom kot gospodarskim subjektom). Tako vplivnež ne izbriše navedbe naročnika, temveč ga prevede v prepoznaven digitalni identifikator podjetja.

Primer iz prakse: Vplivnež pri promociji izdelka znamke Nivea označi vsebino z oznako Oglas in zraven pripiše:

a. da je naročnik oglasa podjetje Beiersdorf d.o.o. – USTREZNO,
b. da je naročnik oglasa @nivea – USTREZNO.

Oba načina oznake naročnika sta primerna. V primeru navedbe profila naročnika na družbenih omrežjih mora to biti uradni profil podjetja, dodatno težo pa daje še dejstvo, da gre za verificirani račun. Samo ključnik brez opredelitve ne zadostuje v nobenem primeru.

Primer iz prakse: Vplivnež pri promociji izdelka Bepanthol označi vsebino z oznako Oglas in zraven pripiše:

a. da je naročnik oglasa podjetje Bayer d.o.o. – USTREZNO,
b. da je naročnik oglasa @agent_simp_tom – NI USTREZNO.

Primeren je le prvi način, saj v drugem primeru oznaka ne izkazuje neposredne povezave z naročnikom kot gospodarskim subjektom.

Lokacija umestitve naročnika

Z oglasno oznako se potrošniku jasno razkrijeta oglasna vsebina in motivacija vplivneža za objavo, z navedbo naročnika pa tudi, v čigavem interesu je bila vsebina objavljena. V tem poglavju izraz »oglasna oznaka« pomeni oznake Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava.

Navedba naročnika je lahko umeščena na začetku,

vmes ali na koncu opisa objave. Če je naročnik naveden takoj za oglasno oznako, dodatni pripis Naročnik oglasa ni potreben. Če sta oglasna oznaka in navedba naročnika umeščeni na različnih mestih, je treba ob navedbi naročnika dodati besedno zvezo Naročnik oglasa.

Če sta skupaj: oglas | @naročnik.

Če sta narazen: se pri naročniku dopiše še: Naročnik oglasa.

Primeri iz prakse: Vplivnež objavi reel, ki vsebuje oglasno vsebino za Zavarovalnico Triglav. V opis objave (caption) lahko zapiše:

- oglas | … (besedilo po želji). Na koncu ali kjer koli prej se doda: Naročnik oglasa: Zavarovalnica Triglav, d. d.,
- oglas | … (besedilo po želji). Na koncu ali kjer koli prej se doda: Naročnik oglasa: @triglavgroup,
- oglas | @triglavgroup … (besedilo po želji),
- oglas | Zavarovalnica Triglav, d. d. … (besedilo po želji).

Pri story objavah mora vplivnež poleg oglasne oznake na vidno mesto umestiti tudi ime, naziv ali uradni profil naročnika. Če je naročnik naveden takoj za oglasno oznako, pripis Naročnik oglasa ni potreben, na primer:

- oglas | Zavarovalnica Triglav, d. d.,
- oglas | @triglavgroup.

Če sta oglasna oznaka in ime, naziv ali uradni profil naročnika umeščena na različnih mestih storyja, je treba ob navedbi naročnika dodati tudi besedno zvezo Naročnik oglasa, da je povezava med oglasom in naročnikom nedvoumna.

Ali je treba označiti agencijo?

V praksi se pogosto pojavlja vprašanje, ali naj vplivnež v objavi kot naročnika navede oglaševalsko agencijo, prek katere sodelovanje poteka, ali podjetje, za katero se oglaševanje dejansko izvaja. Kot je navedeno že v opredelitvi agencije, je agencija praviloma posrednik med naročnikom in vplivnežem, zato se kot naročnik razkrije končni gospodarski subjekt, za katerega se oglas izvaja.

Na to ne vpliva dejstvo, da komunikacija z vplivnežem, sklenitev dogovora ali plačilo pogosto potekajo prek agencije. Agencija v takšnem razmerju nastopa v imenu ali za račun naročnika, namen oglaševanja pa je povezan predvsem z blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo končnega naročnika.

Navedba sodelujoče agencije poleg naročnika praviloma ni potrebna, lahko pa jo stranke dodatno razkrijejo, če se tako dogovorijo. Takšna navedba ne sme nadomestiti jasne navedbe naročnika niti ustvarjati vtisa, da je agencija gospodarski subjekt, za katerega se oglas izvaja.

Označevanje oglasnih vsebin pri novih formatih in funkcionalnostih platform

Družbena omrežja se hitro razvijajo, z njimi pa se spreminjajo tudi načini ustvarjanja vsebin, promoviranja izdelkov in sodelovanja med vplivneži, naročniki in agencijami. Platforme uvajajo nove funkcionalnosti in formate, zato vseh načinov oglaševanja ni mogoče vnaprej predvideti ali zanje določiti povsem enotnih pravil.

Ne glede na format ali tehnične možnosti posamezne platforme ostaja temeljno vodilo enako: oglasna vsebina mora biti potrošniku jasno in nedvoumno razkrita že ob prvem stiku z vsebino. Pravila je zato treba uporabljati glede na format in njegove tehnične možnosti, pri čemer mora biti potrošniku omogočeno, da takoj razume oglasno vsebino.

Če platforma ne omogoča običajne pisne označitve, je treba oglasno vsebino razkriti z drugim tehnično izvedljivim in uporabniku jasno zaznavnim načinom. To je lahko na primer oznaka v naslovu, pripeti komentar, ustno razkritje na začetku prenosa v živo ali ustrezna oznaka, ki jo omogoča platforma, če je njen pomen uporabniku dovolj jasen.

Primeri iz prakse

Poseben izziv so objave ali prenosi v živo, pri katerih so možnosti za trajno pisno označevanje vsebine pogosto omejene.

- Pri Instagram Live je mogoče oglasno vsebino glede na razpoložljive funkcionalnosti označiti na primer v naslovu prenosa ali z uporabo funkcij platforme za označevanje poslovnega partnerja. Priporočljivo je tudi, da vplivnež na začetku prenosa ustno jasno pove, da gre za oglas ali plačano sodelovanje.

- Pri TikTok Live so možnosti pisnega označevanja lahko bolj omejene (vsaj v času priprave tega dokumenta). Če je mogoče objaviti ali pripeti komentar, je smiselno oznako Oglas vključiti tudi

vanj. Ker komentar uporabniku ni nujno ves čas enako vidno izpostavljen, naj vplivnež oglasno vsebino jasno razkrije tudi ustno na začetku prenosa.

Enaka načela veljajo tudi pri ponovni objavi (poobjava) oglasne vsebine. Če je deljena vsebina oglas, mora biti njena oglasna narava jasno razvidna tudi ob ponovni objavi ali deljenju.

Pregled najpogostejših oblik sodelovanja in označevanja

Tabela 1 prikazuje najpogostejše oblike sodelovanja in ustrezne načine označevanja oglasnih vsebin.

Pojasnilo statusov: DA pomeni, da je označitev obvezna. **NE** pomeni, da v navedenih okoliščinah dodatna oznaka ni potrebna. **PRIPOROČENO** pomeni, da označitev ni obvezna, vendar se priporoča zaradi preglednosti.

Tabela 1: Najpogostejše oblike sodelovanja in ustrezni načini označevanja oglasnih vsebin

Situacija	Kje je objavljeno	Kdo nastopa	Vrsta povezave	Status označitve	Kako zagotoviti skladnost
Plačana ali naročena objava vplivneža	Profil vplivneža	Vplivnež	Plačilo ali druga korist v zameno za objavo.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Kompenzacija z izdelkom ali storitvijo	Profil vplivneža	Vplivnež	Izdelek ali storitev pomeni plačilo ali del plačila za objavo.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Darilo brez dogovora o objavi	Profil vplivneža	Vplivnež	Izdelek ali storitev je prejeta in objavljena brez plačila, dogovora, navodil ali obveznosti objave.	DA	Oznaka Darilo in navedba podjetja.
PR dogodek brez dogovora o objavi, v objavi je razvidna znamka	Profil vplivneža	Vplivnež	Udeležba na dogodku, predstavitvi ali aktivnosti na področju odnosov z javnostmi brez plačila, dogovora, navodil ali obveznosti objave.	DA	Oznaka PR dogodek, Medijski dogodek ali Medijski izlet in navedba podjetja.

Situacija	Kje je objavljeno	Kdo nastopa	Vrsta povezave	Status označitve	Kako zagotoviti skladnost
PR dogodek z dogovorjeno objavo	Profil vplivneža	Vplivnež	Udeležba na dogodku je povezana s plačilom, drugo koristjo, navodili ali dogovorom o objavi.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Vsebina na podlagi partnerske povezave (affiliate)	Profil vplivneža	Vplivnež	Provizija od prodaje ali uporabe kode ali povezave.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Vsebina, ustvarjena za blagovno znamko (ustvarjalec vsebin kot uporabnik)	Profil blagovne znamke	Ustvarjalec vsebine	Plačilo ali druga korist za ustvarjanje vsebine za uporabo na kanalih naročnika.	NE	Povezava z blagovno znamko je jasno razvidna iz profila in objave.
Vsebina, ustvarjena za blagovno znamko (ustvarjalec vsebin kot uporabnik)	Profil ustvarjalca	Ustvarjalec vsebine	Plačilo ali druga korist v zameno za objavo.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Skupna objava (collab)	Profil vplivneža in blagovne znamke	Vplivnež	Plačilo ali druga korist v zameno za objavo.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Plačana distribucija (dark ads, whitelisting)	Plačana distribucija na kanalu naročnika	Vplivnež	Plačilo ali druga korist v zameno za distribucijo vsebine vplivneža kot oglas.	NE	Oglasna narava in identiteta naročnika sta jasno razvidni iz oglasnega formata in vsebine.

Situacija	Kje je objavljeno	Kdo nastopa	Vrsta povezave	Status označitve	Kako zagotoviti skladnost
Zaposleni (ustvarjalec vsebin kot zaposleni)	Osebni profil	Zaposleni	Delovno razmerje	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Zaposleni v vsebini	Profil blagovne znamke	Zaposleni	Interna produkcija	NE	Povezava s podjetjem je jasno razvidna iz profila in vsebine objave.
Lastnik ali ustanovitelj	Osebni profil	Lastnik ali ustanovitelj	Lastniška povezava	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Objava blagovne znamke	Profil blagovne znamke	Blagovna znamka	Lastna komunikacija	NE	Povezava z blagovno znamko in njen komercialni interes sta jasno razvidna iz profila in vsebine objave.
Podjetje ali organizacija na svojih profilih promovira blagovne znamke, izdelke ali storitve, ki niso del osnovne ponudbe (primer: kavarna proti plačilu promovira sončna očala)	Profil blagovne znamke, ki prevzema vlogo vplivneža	Zaposleni ali predstavniki znamke	Plačilo ali druga korist v zameno za objavo.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika.
Brezplačna podpora dobrodelni ali nepridobitni organizaciji	Profil vplivneža	Vplivnež	Prostovoljna podpora brez koristi ali pogodbenega razmerja.	PRIPOR-OČENO	Oznaka Brezplačna objava in navedba organizacije

Situacija	Kje je objavljeno	Kdo nastopa	Vrsta povezave	Status označitve	Kako zagotoviti skladnost
Družinska ali osebna povezava	Osebni profil	Vplivnež ali posameznik	Sorodstveni ali tesni osebni odnos in promocija komercialnega interesa.	DA	Oznaka Oglas, Oglasno sporočilo ali Plačana objava in navedba naročnika ali podjetja, katerega komercialni interes se promovira.

ZAŠČITA MLADOLETNIH

PRAVILA ZA VPLIVNOSTNI MARKETING Z UDELEŽBO OTROK, STARIH DO 15 LET

Splošno načelo varstva otrok

Pri vključevanju otrok v vplivnostni marketing imajo podjetja in organizacije, agencije in ustvarjalci (vplivneži kot starši) vsebin posebno odgovornost, da zagotovijo varnost, dobrobit in zaščito otrokovega dostojanstva.

Fotografije in posnetki z otroki, starimi do 15 let, ki se uporabljajo v komercialne namene (promocija izdelkov, storitev ali podjetij), niso zasebni posnetki, temveč komercialni posnetki. V takih primerih je treba pridobiti dovoljenje za delo otroka, starega do 15 let.

Ustvarjanje vsebin za promocijo in oglaševanje, v katerih nastopajo otroci kot del profila staršev ali lastnega profila, se šteje kot delo otrok in mora upoštevati zadevno zakonodajo Republike Slovenije. Treba je torej urediti dovoljenje za delo pri Inšpektoratu za delo. Dovoljenje se izda v skladu s Pravilnikom o izdaji dovoljenj za delo otrok, mlajših od 15 let[9].

Pomembno: delo otrok brez plačila ni dovoljeno. Razlaga postopka pridobitve dovoljenja za delo otrok je dostopna na tej povezavi.

Vloga za pridobitev dovoljenja za delo otrok je dostopna na tej povezavi.

Kraj, čas in scenarij ustvarjenih vsebin morajo biti napovedani, za mladostnika je na kraju ustvarjanja vsebin odgovorna določena oseba, ki skrbi za njegovo varnost in dobrobit.

Otroka se ne sme izpostavljati vsebinam ali aktivnostim, ki bi lahko škodovale njegovemu fizičnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju ali bi pomenile neprimeren komercialni pritisk.

Otroci ne smejo biti prikazani kot aktivni spodbujevalci nakupa ali kot orodje za vplivanje na druge otroke ali odrasle.
Za delo otrok se ne štejejo nekomercialne ali promocijske objave, v katerih otrok nima promocijske vloge (primer: vplivnež ustvarja promocijsko vsebino za igračo, s katero se otrok spontano igra, o njej ne govori, je ne predstavlja ali razkazuje po navodilih in ne podaja svojega mnenja o igrači).

Varstvo zasebnosti in dostojanstva

Pri promocijskih objavah je treba posebno pozornost nameniti varovanju otrokove zasebnosti, osebnih podatkov in dolgoročnih posledic javne izpostavljenosti. Promocijska vsebina ne sme otroka prikazovati na ponižujoč, stereotipen ali izkoriščevalski način niti ne sme ogrožati njegovega ugleda v prihodnosti.

Vrsta in ton vsebine

Otroci ne smejo biti prikazani na način, ki bi lahko imel seksualiziran, sugestiven ali neprimeren pomen. Vsebina naj bo pozitivna, varna in primerna starosti ter naj ne spodbuja tveganega ali nevarnega vedenja.

Komercialna primernost

Otroci ne smejo nastopati v promociji izdelkov ali storitev, ki so zanje ali za njihovo ciljno občinstvo neprimerni (npr. alkohol, igre na srečo, tobak, vsebine za odrasle ali druge starostno omejene kategorije). Otrok ne sme ustvarjati vtisa, da osebno uporablja ali priporoča izdelek, če to ni res ali tega ne razume.

Priporočila dobre prakse

Podjetja ali organizacije in ustvarjalci vsebin naj:

- zagotovijo predhodno pravno in etično presojo vsebin z otroki,
- vključijo jasne interne smernice za delo z mladoletnimi osebami,
- omejijo pogostost izpostavljenosti otrok v komercialnih vsebinah,
- zagotovijo, da otrok sodeluje prostovoljno in v varnem okolju,
- redno preverjajo skladnost z zakonodajo in dobrimi praksami.

[9] Uradni list RS, št. 24/18.

Končno načelo

V vseh primerih mora biti vodilno načelo: najboljši interes otroka ima prednost pred komercialnimi interesi.

MLADOLETNI VPLIVNEŽI (OD 15 DO 18 LET)

Minimalna starost za delo

Otroci, stari do 15 let, ne smejo delati brez dovoljenja Inšpektorata za delo. Torej ne smejo ustvarjati promocijskih vsebin ali sodelovati z blagovnimi znamkami na lastnem kanalu brez predhodnega dovoljenja staršev in dovoljenja Inšpektorata za delo, ki izda dovoljenje za delo.

Delo je dovoljeno osebam, ki so dopolnile **15 let**. Te lahko opravljajo delo na podlagi pogodbe o zaposlitvi ali drugih dovoljenih oblik dela (npr. študentsko delo). Uživajo pa posebno delovnopravno zaščito (delovni čas, počitki, prepoved nočnega dela, varnost in zdravje pri delu).

Mladoletni (stari od 15 do 18 let) in vplivnostni marketing

Vplivnostni marketing z mladoletniki se obravnava kot oblika oglaševalske ali umetniške dejavnosti, zato se uporablja enaka ureditev glede varnosti kot pri drugih oblikah dela otrok. Sodelovanje mora biti skladno z ZDR-1 in drugimi predpisi (varstvo mladoletnih oseb, delovni čas, varnost pri delu). Upoštevati je treba omejitve glede nočnega dela in trajanja aktivnosti.

Za delo je obvezno soglasje staršev ali zakonitih skrbnikov. Priporočljiv je nadzor odrasle odgovorne osebe pri produkciji vsebin.

Vsebina ne sme čezmerno obremenjevati mladoletnika (časovno, psihološko ali fizično). Zagotoviti je treba varno in primerno delovno okolje. Vsebina mora biti primerna starosti mladoletnega vplivneža. Prepovedano je njegovo vključevanje v promocijo izdelkov, ki zanj ali njegovo starostno skupino niso primerni (npr. alkohol, igre na srečo, tobak).

Vplivneži, mlajši od 18 let, ne smejo sodelovati v promociji:

- alkohola,
- tobačnih in nikotinskih izdelkov,
- iger na srečo,
- drugih starostno omejenih ali reguliranih izdelkov ali storitev,
- vsebin, ki bi lahko bile škodljive za mladoletno občinstvo.

Odgovornost podjetja ali organizacije

Podjetje oziroma organizacija ali agencija mora zagotoviti, da:

- je sodelovanje z mladoletnim vplivnežem pravno preverjeno,
- so pridobljena vsa potrebna soglasja in dovoljenja,
- je projekt ustrezno prilagojen starosti vplivneža,
- se ne ustvarja komercialni pritisk ali se izkorišča mladostnika.

Dodatno načelo

Pri vseh oblikah sodelovanja z vplivneži, mlajšimi od 18 let, velja: najvišji standard varstva otroka ima prednost pred komercialnimi interesi.

ODGOVORNOSTI POSAMEZNIH DELEŽNIKOV

SKUPNA ODGOVORNOST

Podjetja ali organizacije, agencije, vplivneži in vsi drugi udeleženci v verigi oglaševanja nosijo del odgovornosti za to, da so oglasne vsebine odgovorne, skladne z zakonodajo in etičnimi standardi.

ODGOVORNOST PODJETIJ ALI ORGANIZACIJ

Podjetja ali organizacije so najprej odgovorne za skladnost oglaševanja svojih izdelkov in storitev z veljavno zakonodajo in pravili oglaševanja, tudi kadar vsebine ustvarjajo ali objavljajo vplivneži.

Ker so lahko podjetja ali organizacije soodgovorne za morebitne kršitve, tudi če vsebine niso neposredno ustvarile ali odobrile, je ključno, da vzpostavijo jasen okvir sodelovanja z vplivneži.

To vključuje:

- jasno določitev pričakovanj glede skladnosti in označevanja vsebin,
- vnaprejšnje smernice o dovoljenih in nedovoljenih trditvah,
- redno preverjanje skladnosti objavljenih vsebin,
- vzpostavljene postopke za odpravo morebitnih nepravilnosti.

ODGOVORNOST AGENCIJ

Pri pripravi, izvedbi in distribuciji kampanj vplivnežev so lahko odgovorni tudi drugi posredniki, kot so:

- oglaševalske agencije,
- PR agencije,
- posredniki za ocene in recenzije,
- drugi subjekti, ki sodelujejo pri ustvarjanju ali distribuciji vsebine.

ODGOVORNOST VPLIVNEŽEV

Vplivneži nosijo svoj del odgovornosti za zakonitost, preglednost in etičnost vsebin, ki jih ustvarijo ali objavijo. Dejstvo, da je vsebino naročila, usmerjala ali predhodno odobrilo podjetje oziroma organizacija ali agencija, vplivneža ne razbremeni odgovornosti za vsebino, objavljeno na njegovem profilu ali kanalu.

Vplivneži naj pred objavo preverijo, ali je vsebina skladna z veljavno zakonodajo, Slovenskim oglaševalskim kodeksom, tem dokumentom in dogovorom s podjetjem oziroma organizacijo ali agencijo.

Če vplivnež po objavi ugotovi nepravilnost ali je nanjo opozorjen, naj ukrepa brez nepotrebnega odlašanja. V sodelovanju s podjetjem oziroma organizacijo ali agencijo naj vsebino ustrezno označi, popravi ali odstrani ter prepreči nadaljnje širjenje neskladne vsebine. Za potrebe preverjanja skladnosti je priporočljivo, da hrani dogovore, brief, prejeta navodila, odobritve in dokazila, na katerih temeljijo navedene trditve.

ODGOVORNOST PLATFORM

Platforme družbenih omrežij imajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju preglednega in odgovornega okolja za vplivnostni marketing, saj s svojimi pravili, orodji za označevanje komercialnih vsebin in sistemi nadzora določajo pomemben del pogojev, v katerih te vsebine nastajajo in se razširjajo. Ključni izziv ostaja razkorak med formalno določenimi pravili platform in njihovo dosledno uveljavitvijo v praksi, pri čemer imajo oglaševalci, agencije in vplivneži na učinkovitost nadzora in ukrepanja platform zelo majhen vpliv. Odgovornost za preglednost vplivnostnega marketinga mora biti zato ustrezno porazdeljena med vse deležnike, pri čemer od posameznega deležnika ni mogoče pričakovati odgovornosti za mehanizme in procese, na katere ne more vplivati.

POGODBENA UREDITEV SODELOVANJA

Pogodba med vplivnežem in naročnikom je sklenjena, ko se dogovorita o njenih bistvenih sestavinah in ko ena stran sprejme ponudbo druge. Za sklenitev pogodbe praviloma ni predpisana posebna oblika, zato je lahko dogovor sklenjen tudi ustno, po elektronski pošti ali z drugim ravnanjem, iz katerega je mogoče jasno razbrati soglasje obeh strani.

Ne glede na to priporočamo, da se zlasti pri dolgoročnejših, kompleksnejših ali finančno pomembnejših sodelovanjih razmerje uredi s pisno pogodbo. Ta zmanjšuje možnost različnih interpretacij dogovora, jasno razmejuje odgovornosti naročnika in vplivneža ter obema stranema zagotavlja večjo pravno in poslovno varnost.

V pogodbi ali drugem pisnem dogovoru naj bodo čim bolj jasno opredeljeni predvsem:

- predmet in obseg sodelovanja,
- pričakovane vsebine in formati,
- kanali in roki objav,
- višina in način plačila ali druge oblike nadomestila,
- način potrjevanja vsebin,
- obveznosti glede označevanja komercialnega sodelovanja,
- morebitna ekskluzivnost,
- trajanje sodelovanja,
- pogoji odpovedi ali odstopa ter
- odgovornost strank.

Ker so lahko podjetja ali organizacije soodgovorne za morebitne kršitve, tudi če vsebine niso neposredno ustvarile ali odobrile, je ključno, da vzpostavijo jasen okvir sodelovanja z vplivneži.

Priporočljivo je določiti tudi minimalno obdobje, v katerem mora posamezna objava ostati javno dostopna, saj tega ni smiselno prepuščati domnevi: obdobje naj bo določeno glede na naravo kampanje, vsebino in poslovni cilj sodelovanja, na primer z navedbo števila dni ali mesecev oziroma z dogovorom, da objava ostane javno dostopna trajno. Če obdobje ni vnaprej dogovorjeno, lahko med naročnikom in vplivnežem nastanejo različna pričakovanja glede tega, kdaj sme vplivnež vsebino odstraniti.

Posebej je treba urediti tudi pravice naročnika do uporabe ustvarjenih vsebin. Če želi naročnik vsebino vplivneža uporabljati tudi zunaj njegovega profila – na primer na lastnih družbenih omrežjih in spletnih mestih, v plačanem oglaševanju, drugih digitalnih ali klasičnih medijih oziroma jo prilagajati za nadaljnje komunikacijske aktivnosti –, mora biti obseg takšne uporabe ustrezno dogovorjen. V pogodbi naj bo zato jasno navedeno, katera materialna avtorska pravica se prenaša ali dovoli, ali je uporaba izključna ali neizključna, za katere načine in namene uporabe, na katerem geografskem območju in za koliko časa. Prenos materialne avtorske pravice mora biti skladno z avtorskopravno zakonodajo urejen v pisni obliki, moralne avtorske pravice pa avtor ne more prenesti na naročnika.

KONTROLNI SEZNAM

KONTROLNI SEZNAM ZA NAROČNIKA

PRED SODELOVANJEM

Ali je vplivnež primeren za znamko, izdelek, storitev in ciljno skupino?
Preveri se njegovo občinstvo in posebna previdnost se nameni mladoletnim in drugim ranljivim skupinam.

Ali veljajo za izdelek ali storitev posebna pravila oglaševanja?
Preverijo se zlasti regulirane kategorije, kot so zdravje, prehranska dopolnila, finančne storitve, igre na srečo, alkohol, tobak in drugi starostno omejeni izdelki.

Ali je sodelovanje jasno dogovorjeno?
Določite obseg in formate vsebin, roke, plačilo ali drugo korist, način potrjevanja, trajanje objav, označevanje, morebitno ekskluzivnost in odgovornosti.

Ali so urejene pravice uporabe vsebin?
Če želi podjetje vsebine vplivneža uporabljati tudi na svojih kanalih, v plačanem oglaševanju ali drugih medijih, naj bo to ustrezno dogovorjeno.

PRED OBJAVO

Ali je jasno, za katero vrsto povezave gre in kako jo označiti?
- komercialno sodelovanje: **oglas | @naročnik**,
- darilo brez dogovora: **darilo | @podjetje**,
- PR dogodek brez dogovora: **PR dogodek | @podjetje**.

Pri komercialnem sodelovanju so ustrezne oglasne oznake **Oglas**, **Oglasno sporočilo** in **Plačana objava**.

Ali želimo vplivnežu sporočiti dodatna navodila za označevanje?
Oglasna oznaka mora biti vidna takoj ob prvem stiku z vsebino. Pri zgodbah mora biti ustrezno označena vsaka posamezna zgodba. Vplivnež mora sam poznati vsa splošna pravila označevanja, ki izhajajo iz zakonodaje (in tudi tega dokumenta), če pa ima naročnik še dodatne zahteve, mu to jasno navede.

Ali je naročnik jasno naveden?
Uporabi se poslovno ime ali uradni profil naročnika. Če je naveden neposredno za oglasno oznako, zadostuje na primer oglas | @naročnik.

Ali so vse trditve resnične in dokazljive?
Vplivnežu ne sporočite trditev ali obljub, ki jih podjetje ne bi smelo uporabljati v oglaševanju. Zagotovite mu potrebne informacije in dokazila.

Ali vsebina ni zavajajoča ali neprimerna?
Preverijo se pretiravanje, nerealna pričakovanja, prikrivanje pomembnih informacij, zavajajočo uporabo filtrov ali umetne inteligence ter morebitne škodljive, diskriminatorne ali neprimerne vsebine.

PO OBJAVI

Ali je objava dejansko pravilno označena?
Preverijo se oglasna oznaka, navedba naročnika in pri seriji zgodb vsaka posamezna zgodba.

Ali je vsebina skladna z dogovorom in pravili?
Preverijo se tudi trditve, posebna pravila regulirane kategorije in morebitne zahteve glede mladoletnih oseb.

Ali je ob napaki zagotovljen hiter popravek?
Če odkrijete nepravilnost, naj se vsebina brez nepotrebnega odlašanja popravi, ustrezno označi ali po potrebi odstrani.

KONTROLNI SEZNAM ZA VPLIVNEŽA

PRED SODELOVANJEM

Ali vem, kaj se od mene pričakuje?
Preverijo se dogovorjene vsebine, formati, roki, plačilo ali druga korist, način potrjevanja, trajanje objav in pravice uporabe vsebin.

Ali smem izdelek ali storitev sploh promovirati svojemu občinstvu?
Posebej se preverijo starostno omejene in druge regulirane kategorije ter vsebine, namenjene otrokom ali mladostnikom.

Ali razumem trditve, ki naj jih oglašujem?
Ne objavite trditev ali obljub, ki jih naročnik ne sme uporabljati v oglaševanju. Če kaj ni jasno, pred objavo zahtevajte pojasnilo.

PRED OBJAVO

Ali obstaja plačilo, korist, dogovor ali druga relevantna povezava s podjetjem?
Če da, preverite, katera oznaka vsebine je potrebna.

Katero oznako moram uporabiti?
- komercialno sodelovanje: **oglas | @naročnik**,
- darilo brez dogovora: **darilo | @podjetje**,
- PR dogodek brez dogovora: **PR dogodek | @podjetje**.

Pri komercialnem sodelovanju lahko uporabite oznako **Oglas**, **Oglasno sporočilo** ali **Plačana objava**.

Ali je oznaka vidna takoj?
Ne skrivajte je med ključniki, za Prikaži več ali na mestu, kjer jo uporabnik težko opazi.

Ali je jasno, kdo je naročnik objave?
Najpreprostejše je navesti: oglas | @naročnik. Če naročnika navedete drugje, naj bo jasno označen kot Naročnik oglasa.

Ali objavljam več zgodb, prenos v živo ali poobjavljam?
Vsako oglasno zgodbo označite posebej. Tudi pri vsebinah v živo, novih formatih in ponovnih objavah mora biti oglasna vsebina uporabniku jasna že ob prvem stiku z vsebino.

Ali je moje priporočilo pristno?
Kot osebno izkušnjo predstavljajte samo tisto, kar ste dejansko preizkusili ali uporabili.

Ali so moje trditve resnične in dokazljive?
Ne pretiravajte, ne zavajajte, ne ustvarjajte nerealnih pričakovanj in ne prikrivajte pomembnih informacij.

Ali je vsebina odgovorna in primerna občinstvu?
Preverite zlasti vsebine za mladoletne, regulirane izdelke, varnost, diskriminatorne ali škodljive vsebine ter zavajajočo uporabo filtrov ali umetne inteligence.

Ali imam pravice za vse, kar objavljam?
Preverite fotografije, videe, glasbo, grafike, osebne podatke in druge vsebine tretjih oseb.

Ali oznaka odraža resnično povezavo?
Ne uporabljajte oznak Oglas, Darilo, PR dogodek, Medijski dogodek ali Medijski izlet ali podobnih oznak, če takšne povezave s podjetjem v resnici ni.

PO OBJAVI

Preverite objavo tako, kot jo vidi uporabnik.
Ali je oznaka res vidna? Ali je naročnik jasno naveden? Ali so označene vse zgodbe?

Če odkrijete napako, jo takoj popravite.
Objavo ustrezno označite, popravite ali po potrebi odstranite.

IZDAJATELJ
Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)
Letališka cesta 35, 1000 Ljubljana
info@soz.si / www.soz.si

DOKUMENT SO PRIPRAVILI
dr. Branka Bizjak Zabukovec (vodja), Anja Oman, Ajda Sitar Žumer, Živa Deu, Tara Urbančič, Gregor Memedović, Eva Remic, Vid Pavlica, Veronika Košir Firbas in Nina Jakovljević

OBLIKOVANJE IN PRELOM
Slovenska oglaševalska zbornica

LEKTURA
Slovenska oglaševalska zbornica

IZDAJA
Oktober 2026