

PRAVNI NASVET

Pravni vidiki sodelovanja z medijskimi vplivneži

Kako so lahko pravno urejena vedno bolj popularna in pogosta sodelovanja z medijskimi vplivneži?

Žana Cerjak, Pravna služba GZS

Definicija medijskega vplivneža (ang.: influencer) bi se lahko glasila: ustvarjalec vsebin s komercialnim namenom, ki s svojimi sledilci na socialnih platformah gradi odnos zaupanja in s tem lahko, v zameno za plačilo, oglašuje izdelke ali storitve širši publiki sledilcev¹. Globalna tržna vrednost vplivnostnega marketinga se je od leta 2016 izrazito povečala in leta 2021 dosegla vrednost 13,8 milijarde ameriških dolarjev². Zato postajajo tudi vedno bolj pomembni pravni vidiki sodelovanja z medijskimi vplivneži.

Pravna podlaga sodelovanja

Kot najprimernejša pravna podlaga se v strokovni literaturi največkrat pojavlja sponzorska pogodba. Gre za pogodbo, ki jo naša zakonodaja izrecno ne ureja, ampak je del pravne prakse. Predmet pogodbe je lahko pravica, predmet ali storitev, ki jo pridobi sponzor (v primeru sodelovanja z medijskimi vplivneži je predmet pogodbe storitev oglaševanja). V zameno za opravljeno storitev je sponzor zavezan zagotoviti finančna sredstva, blago ali storitve.³

Poleg standardnih pogodbenih določb (npr.: rok izpolnitve, reševanje morebitnih sporov) je priporočljivo v sponzorsko pogodbo vključiti tudi naslednje vsebine:

- določitev vsebine, ki se objavi na socialnih omrežjih in morebitne posebne zahteve (npr.: vključitev logotipov,

izvedba nagradne igre, uporaba določenih ključnikov);

- na kateri socialni platformi naj bo vsebina objavljena in pogostost objave;
- zahteva odobritve pred objavo na socialnih platformah;
- pridobitev podatkov o rezultatih objave (npr.: koliko ljudi jo je videlo, kakšen je bil odziv);
- smernice glede varstva potrošnikov in spoštovanja predpisov o oglaševanju.⁴

Pri sodelovanju z medijskimi vplivneži so možne goljufije. Lahko so povezane s kupovanjem sledilcev oz. umetnim večanjem dejanskega obsega na socialnih platformah. Zato je priporočljivo, da se pred dogovorom o sodelovanju pridobi informacije o značilnostih platforme konkretnega medijskega vplivneža.

Sodelovanje z medijskim vplivnežem je način oglaševanja

Gre za vplivnostni marketing, ki je praviloma osredotočen na določeno vsebino (t. i. content marketing). Lastnost takšnega oglaševanja je, da lahko potrošniku otežuje prepoznavo ali gre za reklamo ali ne. To je povezano z varstvom potrošnikov in prepovedjo prikritega oglaševanja.⁵

Spoštovati je treba Direktivo 2010/13/EU (Direktiva o avdiovizualnih storitvah v EU)⁶. Direktiva določa, da morajo biti vsa avdiovizualna komercialna sporočila jasno razpoznavna. Prikrita sporočila

so prepovedana. Dodatno morajo biti potrošniki jasno in nedvoumno obveščeni o obstoju sponzorskega sporazuma. To bi pomenilo, da mora vsaka sponzorirana objava biti jasno označena kot sponzorirana (npr.: pri objavi se doda zapis #oglas ali #add). Direktiva je bila prenesena v slovenski pravni red v Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah⁷ in s tem se mora opisana pravna ureditev upoštevati tudi pri nas. ■

1 Odbor za notranji trg in varstvo potrošnikov: The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market (2022), str. 9.

2 Odbor za notranji trg in varstvo potrošnikov: The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market (2022), str. 28.

3 Jagodic, Tone: nekateri zanimivi pravni vidiki sponzorskih pogodb, v: Podjetje in delo, št. 5-6 (1996), str. 634-649.

4 Dostopno na: <https://nealschaffer.com/influencer-contract/>.

5 Schitton, Dženeta: Evropska direktiva o avdiovizualnih storitvah in podlaga za ureditev vplivnostnega marketinga, v: Pravna praksa, št. 9-10 (2019), str. 22-24.

6 OJ L 95, 15.4.2010, p. 1-24.

7 Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21).