

OGLAŠEVANJE VPLIVNEŽEV

	Število sledilcev	Število pregledanih objav	OZNAČITEV OGLASA	RAZVIDNOST NAROČNIKA	NAČIN PROMOCIJE	SKUPNA OCENA
Vplivnež (uporabniško ime na družbenem omrežju Instagram)	000		40 %	40 %	20 %	100 %
Nina Vidmar (ninanincikardasevic)	24	1	○	++	++	++
Tina Marn (tinamarn_)	20,1	3	++	+	○	+
Tjaša Zupan (zupan.tjasa)	26,2	2	+	++	-	+
Lina Majcen (lina_majcen)	29,3	7	++	++	-	+
Tinkara Piber (tinkarapiber)	14,5	1	○	++	○	+
Kaja Muhič Karba (kajakarba)	66,1	2	○	++	○	+
Iris Mulej (free_spirit_mama)	46,3	14	+	++	-	+
2many4granny (2many4granny)	35,7	19	+	++	-	+
Neža Debelak (neza.debelak)	11,2	9	++	+	-	+
Ana Žontar (ana.zontar)	60,9	4	+	++	-	+
Ana Grimsicar (anagrimsicar)	12,1	1	○	++	-	+
Kaja Casar (casarkaja)	103	1	○	++	-	+
Lili Čadež (lilicadez)	51,8	1	○	++	-	+
Dora Pušavec (dorapusavec)	26,8	13	○	+	-	○
Jernej Ogrin (jernejoigrin)	54,1	2	○	○	○	○
Tjaša Hudolin (tjasahudolin)	20,4	13	○	+	-	○
Eva-licious (susiiiiin)	10,4	4	-	-	-	-
Aleksandra Ernestl (aleksandraernestl)	15,9	1	-	-	○	-
Ana Klašnja (anaklasnja)	73,9	1	-	-	-	-
Karin Poravne (karinporavne)	26,6	1	++	-	-	-
Katja Banko (katjabanko)	37,4	1	-	-	○	-
Manca Šepetavc (manca_sepetavc)	36,1	1	-	-	○	-
Nastja Gabor (nastjagabor)	34,2	1	-	-	○	-
Patricija Zorič (vsezarazgled)	23	1	○	-	-	-
Alen Ploj (alenploj)	125	2	-	-	○	-
Challe Salle (challe_salle)	88,2	4	-	-	-	-
Katja Pančur (katjapanchur)	10,2	4	-	-	-	-
Laura Beranič (lauraberanic)	47,7	2	-	-	-	-
Nina Zorčič (ninazorcic)	14,8	2	-	-	○	-
Rebeka Dremelj (rebekadremelj)	82,9	4	-	-	-	-

OPOMBA: pri vplivnežih z eno ali zelo majhnim številom objav je ocena manj zanesljiva. Pri njih namreč ena objava močno vpliva na končno oceno, zato rezultat ne pove nujno, kako običajno oglašujejo, ampak predvsem, kako ustrezno so bile označene objave, ki smo jih zajeli v našem pregledu v obdobju med januarjem 2024 in aprilom 2026.

++ zelo dobro (80-100) + dobro (60-79)
○ povprečno (40-59) - pomanjkljivo (20-39)
- nezadovoljivo (0-19)

Kako ocenjujemo

IZBIRA VPLIVEŽEV IN VZORČENJE

Na družbenem omrežju Instagram smo med januarjem 2024 in aprilom 2026 pod drobnogled vzeli 122 objav 30 različnih slovenskih vplivnežev. Ocenjevali smo, kako slovenski vplivneži oglašujejo prehranska dopolnila in sorodne izdelke ter kako transparentno so oglasi označeni. Vplivneže smo identificirali preko sistematičnega iskanja z uporabo slovenskih ključnikov povezanih s prehranskimi dopolnili, zdravjem in prehrano (npr. #zdravje, #dopolnila, #dopolnilo, #prehrana). Vzorcenje smo razširili s t.i. metodo dodajanja oziroma metodo »snežne kepe«, s katero smo ovrednotili predlagane, označene in povezane račune. V ocenjevanje smo vključili vplivneže, ki so izpolnjevali naslednje kriterije: javno dostopen profil, vsebina primarno namenjena slovenski javnosti, najmanj deset tisoč sledilcev in vsaj ena objava s promocijo prehranskega dopolnila ali sorodnega prehranskega izdelka v opazovanem obdobju.

SKUPNA OCENA

Skupna ocena je bila sestavljena iz treh glavnih področij: označitve oglasa, razvidnosti naročnika in načina promocije.

OZNAČITEV OGLASA (40 odstotkov skupne ocene)

- **Označevanje oglaševalskih vsebin** (50 odstotkov ocene za označitev oglasa): preverjali smo, ali je oglaševalska narava objave jasno in nedvoumno označena. Upoštevali smo oznake v besedilu objave, na fotografiji ali v videu, če je bilo iz njih jasno, da gre za oglas oziroma plačano sodelovanje.

- **Oglas razviden pred ogledom objave (50 odstotkov ocene za označitev oglasa):** preverili smo, ali je bil oglas razviden že pred ogledom oziroma takoj na začetku objave. Bolje smo ocenili objave, pri katerih je bilo že ob prvem stiku z vsebino jasno, da gre za oglas, na primer na začetku opisa.

RAZVIDNOST NAROČNIKA (40 odstotkov skupne ocene)

Preverjali smo, ali je iz objave jasno razvidno, kdo stoji za oglaševalsko vsebino. Višjo oceno so prejele objave, pri katerih je bil naročnik jasno naveden.

NAČIN PROMOCIJE (20 odstotkov skupne ocene)

- **Promocija prodaje (50 odstotkov ocene za način promocije):** slabše smo ocenili objave, ki so poleg predstavitve izdelka vsebovale neposredne prodajne spodbude, kot so promocijske kode, popusti, povezave do trgovine, ponudbe »gratis«, nagradne igre ali izrecne pozive k nakupu.
- **Sklicevanje na osebno izkušnjo (50 odstotkov ocene za način promocije):** slabše smo ocenili objave, v katerih so se vplivneži sklicevali predvsem na osebno izkušnjo. Takšen način promocije je za potrošnika posebej prepričljiv, saj oglas ni predstavljen kot klasično prodajno sporočilo, temveč kot osebna izkušnja, priporočilo ali prijateljski nasvet.

Pri vplivnežih z eno ali zelo majhnim številom objav je skupna ocena manj zanesljiva. Pri njih namreč ena objava močno vpliva na končno oceno, zato rezultat ne pove nujno, kako običajno oglašujejo, ampak predvsem, kako ustrezno so bile označene objave, ki smo jih zajeli v našem pregledu v obdobju med januarjem 2024 in aprilom 2026.

ZAKONODAJA IN SMERNICE

Zakona o medijih (ZMed-1), Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah), CONSIL, EP, 149 OJ L (2005), Akt o digitalnih storitvah, 2022, Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom.