

VARSTVO KORISTI OTROKA IN VPLIVNOSTNI MARKETING

MAJA OVČAK KOS^{1,2}

¹ Univerza v Novi Gorici, Nova Gorica, Slovenija
maja.ovcak.kos@ung.si

² Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, Celje, Slovenija

Otroci niso zgolj privlačna ciljna skupina za oglaševalce, temveč se imetniki blagovnih in storitvenih znamk vse bolj zanašajo na otroke vplivneže, da zanje promovirajo blago in/ali storitve. Vplivnostno oglaševanje otrok posega v njihove številne pravice, zlasti v pravice do zasebnosti, razvoja, igre, do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem in osebnostne pravice, ogroža pa lahko tudi njihovo (digitalno) varnost. To se lahko negativno odrazi na otrokovem osebnostnem razvoju in samopodobi. Vplivnostno oglaševanje otrok predstavlja (novo) obliko otroškega dela, ki zaradi varstva koristi otrok vplivnežev in njihovih pravic terja ustrezni regulativni varstveni ovir in tako ne sme biti prepuščeno avtonomiji volje staršev oziroma zakonitih zastopnikov teh otrok, da prosto odločajo, v kakšen obsegu in katere proizvode in/ali storitve bodo otroci vplivneži promovirali.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.pf.6.2023.5](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.5)

ISBN
978-961-286-788-1

Ključne besede:
vplivnostni marketing,
otroci vplivneži,
korist otroka,
predpisi s področja
oglaševanja,
delo otrok



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.pf.6.2023.5](https://doi.org/10.18690/um.pf.6.2023.5)

ISBN
978-961-286-788-1

Keywords:

influencer marketing,
influencer children,
best interest of the child,
regulations in the field of
advertising,
child labor

THE PROTECTION OF THE BEST INTEREST OF THE CHILD AND THE INFLUENCER MARKETING

MAJA OVČAK KOS^{1,2}

¹ University of Nova Gorica, Nova Gorica, Slovenia
maja.ovcak.kos@ung.si

² International School for Social and Business Studies, Celje, Slovenija

Not only are children an attractive target group for advertisers, product and service brands are increasingly relying on child influencers to promote goods and/or services to them. Influential advertising of children interferes with their many rights, especially the rights to privacy, development, play, protection against economic exploitation and personal rights, and can also threaten their (digital) security. This can have a negative impact on the child's personality development and self-image. The activities of the children of influencers in connection with influencer marketing represent a (new) form of child labor, which, due to the protection of the benefits of the children of influencers and their rights, requires an appropriate regulatory protective barrier and thus must not be left to the autonomy of the will of the parents or legal representatives of these children to make free decisions, to what extent and which products and/or services the child influencers will promote



1 Uvod

Vplivnostni marketing je nova oblika spletnega oglaševanja. Nastal je kot posledica družbenih omrežij in digitalizacije družbenih razmerij. Z razširjanjem interneta je namreč postalo razmeroma enostavno ustvariti lastni spletni prostor, prek katerega lahko z drugimi brez posrednikov delimo svoje interese ali prepričanja. To se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja začelo z blogi. Rast priljubljenosti blogov je imela za posledico visoko število obiskov tovrstnih spletnih strani, ki so s tem postale marketinško zanimive za podjetja. Podjetja so ugotovila, da so najbolj učinkoviti tisti oglasi, ki so del vsebine bloga. Vplivnostni marketing je svoj razcvet doživel predvsem z eksplozijo priljubljenosti družbenega omrežja Instagram.¹ Vplivneže podjetja najemajo, da proti nadomestilu promovirajo njihove izdelke in storitve občinstvu, ki jim sledi.² Več sledilcev ima vplivnež, bolj je zanimiv je za podjetja, s tem pa je dražja tudi njegova storitev. Z raziskavo iz leta 2021 med vplivneži iz Kanade, Združenega kraljestva in Združenih držav Amerike je bilo ugotovljeno, da naj bi vplivnež na Instagramu z manj kot 10.000 sledilci v povprečju prejel nadomestilo v višini okoli 195 ameriških dolarjev na objavo. Vplivnež z več kot 90.000 sledilci pa praviloma lahko dobi plačilo v višini 1.221 ameriških dolarjev na objavo.³ Vplivnež je danes lahko poklic, kjer posameznik opravlja visoko profesionalizirane storitve - reklamam podobne digitalne prispevke oziroma objave z namenom promoviranja blaga in storitev.⁴

Otroci niso zgolj privlačna ciljna skupina za oglaševalce, ampak se imetniki blagovnih znamk vse bolj zanašajo na otroke vplivneže, da zanje promovirajo blago in storitve. Otroci vplivneži tako neposredno oglašujejo izdelke in/ali storitve in tako dejansko nastopajo kot modeli v oglaševalskih spletnih sporočilih.

Namen tega prispevka je ugotoviti, kakšen je pravni položaj otrok vplivnežev. Osrednja raziskovalna ost je osredotočena na vprašanje, kako se pri vplivnostnem oglaševanju z otroki vplivneži uveljavlja njihova korist, s posebnim oziroma na nadzor nad njihovim udejstvovanjem pri dejavnostih vplivnostnega oglaševanja, prihodki od te dejavnosti in možnostjo izbrisa vplivnostnih oglaševalnih vsebin.

¹ Schitton, 2018, stran 15.

² Običajno je taka objava označena z navedbami »sponzorirano« ali »plačana objava«.

³ Študija Statista, Average price per post of Instagram influencers worldwide 2021, <https://www.statista.com/statistics/1250908/price-per-post-instagram-influencers-worldwide/>.

⁴ Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, strani 13–14; Van der Hof et al., 2019, strani 7 in 8.

Izhajamo iz teze, da ima vplivnostni marketing številne pomembne, tudi daljnosežne (negativne) posledice za otroke vplivneže, zato bi moralo biti za ustrezno uveljavitev načela koristi otroka in njihovih pravic njihovo udejstvovanje pri dejavnostih vplivnostnega oglaševanja regulirano in ne prepuščeno zgolj avtonomiji staršev, da prosto odločajo, v kakšen obsegu in katere proizvode in storitve bodo otroci vplivneži promovirali. Pri uresničevanju le-tega je zakonodajalcu dovoljeno, da otroke obravnava različno; npr. zakon lahko odredi dodatne zaščitne ukrepe za otroke, ki se štejejo za bolj ranljive kot tisti, ki so sposobni prepoznati in kritično reflektirati marketinške strategije.⁵

V prispevku je v drugem poglavju obravnavano vprašanje, kakšne vplive in posledice ima vplivnostni marketing na otroka vplivneža, pri čemer se posebej osredotočamo tudi na preučevanje načela koristi otroka in njegovih temeljnih pravic s posebnim ozirom na položaj otroka vplivneža. V tretjem poglavju se preučuje položaj otroka vplivneža v predpisih, ki urejajo oglaševanje, v četrtem poglavju pa njegov pravni položaj v delovnopравниh predpisih. Drugi varstveni ukrepi s področja civilnega in družinskega prava, katerih namen je varstvo otroka vplivneža, so analizirani v petem poglavju. V šestem poglavju so podane zaključne ugotovitve.

2 Načelo koristi otroka in vprašanje posledic vplivnostnega oglaševanja na otroka vplivneža

2.1 Uvod

Otrokova korist je temeljni postulat pri urejanju in presoji razmerij v zvezi z otroki. To izhaja iz določbe 3. člena Konvencije Združenih narodov (ZN) o otrokovih pravicah,⁶ ki je temeljni mednarodnopravni vir varstva otrokovih pravic, kateremu sledijo tudi nacionalne zakonodajne ureditve glede urejanja razmerij z otroci.

Od sprejetja Konvencije ZN o otrokovih pravicah obstoji splošno mednarodno soglasje, da si pravice otrok v digitalnem okolju zaslužijo posebno pozornost.⁷ Načelo koristi otroka in otrokove pravice tvorijo analitični okvir za ovrednotenje obstoječe regulativne zaščite otrok v digitalnem okolju z vidika njihovega udejstvovanja kot vplivnežev. Za presojo in vrednotenje pravnega položaja otroka

⁵ Van der Hof et al., 2019, stran 3.

⁶ Uradni list RS – MP, št. 9/92.

⁷ Lievens, 2014, stran 1; Van der Hof et al., 2019, stran 3.

vplivneža je zato potrebno najprej pojasniti vsebino načela koristi otroka ter se opredeliti do njegovih temeljnih pravic, ki jih lahko vplivnostno oglaševanje ogrozi ali okrni.

3.2 Korist in temeljne pravice otrok vplivnežev

Otrokova korist je pomensko odprt pojem, ki se prilagaja vsakokratnim družbenim razmeram in se razvija. Konvencija ZN o otrokovih pravicah v prvem odstavku 3. člena določa, da morajo biti pri vseh dejavnostih v zvezi z otroki, bodisi da jih vodijo državne bodisi zasebne ustanove za socialno varstvo, sodišča, upravni organi ali zakonodajna telesa, otrokove koristi glavno vodilo. Otroku mora biti zagotovljeno takšno varstvo in skrb, kakršno je potrebno za njegovo blaginjo, upošteva je pravice in dolžnosti staršev, zakonitih skrbnikov ali drugih posameznikov, ki so zakonsko odgovorni za otroka. Države so zavezane v ta namen sprejeti vse ustrezne zakonodajne in upravne ukrepe (drugi odstavek 3. člena Konvencija ZN o otrokovih pravicah).

Z Družinskim zakonikom⁸ (DZ) je korist otroka povzdignjena na raven načela (7. člen). S tem je zakonodajalec poudaril in nadgradil pomen te vrednote in na zakonski ravni udejanjil ustavno določbo, po kateri otroci uživajo posebno varstvo in skrb (prvi stavek prvega odstavka 56. člena Ustave RS⁹).¹⁰

Določilo prvega odstavka 7. člena DZ nalaga staršem, da v vseh dejavnostih v zvezi z otrokom skrbijo za korist otroka in ga vzgajajo s spoštovanjem do njegove osebe, individualnosti in dostojanstva. Skup pravic in dolžnosti, ki sestavljajo starševsko skrb, je staršem dan v korist otroka.¹¹ Tako je na zakonski ravni vzpostavljena podrejenost pravic staršev do otroka, kar zajema tudi njihovo nesebično prizadevanje in odrekanje za zagotavljanje otrokovih potreb in koristi. DZ daje smernice za napolnjevanje otrokove koristi v obliki generalne klavzule.¹² Na splošno velja, da ravnajo starši v korist otroka, če, zlasti ob upoštevanju osebnosti otroka, njegove starosti in razvojne stopnje ter hotenj, primerno zadovoljujejo njegove

⁸ Uradni list RS, št. 15/17, 21/18 – ZNOrg, 22/19, 67/19 – ZMatR-C, 200/20 – ZOOMTVI, 94/22 – odl. US in 94/22 – odl. US.

⁹ Uradni list RS, št. 33/91-I, 42/97 – UZS68, 66/00 – UZ80, 24/03 – UZ3a, 47, 68, 69/04 – UZ14, 69/04 – UZ43, 69/04 – UZ50, 68/06 – UZ121,140,143, 47/13 – UZ148, 47/13 – UZ90,97,99, 75/16 – UZ70a in 92/21 – UZ62.

¹⁰ Čujović v Novak, 2019, stran 64.

¹¹ Odločba VSL IV Cp 4008/2009, ECLI:SI:VSLJ:2009:IV.CP.4008.2009.

¹² Čujović v Novak, 2019, stran 66.

materialne, čustvene in psihosocialne potrebe z ravnanjem, ki kaže na njihovo skrb in odgovornost do otroka, ter mu nudijo primerno vzgojno vodstvo in ga spodbujajo v njegovem razvoju (tretji odstavek 7. člena DZ). Otrokova korist se ugotavlja za vsakega otroka posamično, pri čemer se kot bistveno upošteva prepoznavanje in zadovoljevanje otrokovih potreb in s tem povezano odpovedovanje staršev in prilagoditev njihovega vedenja potrebam otroka.¹³

K skrbi za uveljavitev otrokove koristi so zavezani tudi državni organi, izvajalci javnih služb, nosilci javnih pooblastil, organi lokalnih skupnosti ter druge fizične in pravne osebe, ki morajo v vseh dejavnostih in postopkih v zvezi z otrokom skrbeti za korist otroka (četrti odstavek 7. člena DZ). Dobrobit otroka, njegovo duševno in telesno stanje, blaginja in zdrav razvoj so dobrine, ki predstavljajo javno korist in jih je zato treba varovati v največji meri (8. člen DZ). Kadar so te ogrožene, se mora država preko ustreznih institucij nemudoma odzvati.

Varstvo otrokove koristi zajema tudi spoštovanje temeljnih pravic otroka. Starši so dolžni otrokove pravice spoštovati in jih varovati, ne pa sami s svojimi ravnanji posegati vanje. Otrokom je z določilom drugega odstavka 6. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah zagotovljena temeljna pravica do razvoja, ki med drugim države podpisnice zavezuje, da otroku zagotovijo pogoje za optimalen razvoj. Pojem razvoja je po mnenju Odbora ZN za otrokove pravice treba razlagati v njegovem najširšem pomenu kot holistični koncept, ki zajema otrokov fizični, mentalni, duhovni, moralni, psihološki in socialni razvoj.¹⁴ Različne stopnje otrokovega razvoja tako lahko dopuščajo različna pravila za otroke različnih starosti. Otrokom je zagotovljena tudi pravica do izjave (prvi odstavek 12. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah). Države jamčijo otroku, ki je sposoben izoblikovati lastna mnenja, pravico do svobodnega izražanja le-teh v vseh zadevah v zvezi z njim, o tehtnosti izraženih mnenj pa se presoja v skladu z otrokovo starostjo in zrelostjo.¹⁵ Svet Evrope v zvezi s tem poudarja, da bi se morale okrepiti možnosti, da bi se lahko otroci izrazili tudi s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije.¹⁶ Konvencija ZN o otrokovih pravicah priznava tudi otrokovo pravico do zaščite pred ekonomskim izkoriščanjem in pred opravljanjem kateregakoli dela, ki je lahko

¹³ Prav tam in tam navedena literatura.

¹⁴ Splošni komentar št. 5 Odbora za otrokove pravice (2003): Splošni ukrepi za izvajanje Konvencije o otrokovih pravicah, CRC/GC/2003/5, stran 4.

¹⁵ Določilo prvega odstavka 12. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah.

¹⁶ Guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment, Council of Europe, <https://rm.coe.int/guidelines-to-respect-protect-and-fulfil-the-rights-of-the-child-in-th/16808d881a>, stran 13.

nevarno ali ki moti otrokovo šolanje ali škodi njegovemu zdravju ali telesnemu, umskemu, duhovnemu, nravstvenemu ali družbenemu razvoju. Države za uresničitev teh upravičenj sprejemajo zakonodajne, upravne, družbene in vzgojne ukrep (32. člen Konvencije ZN o otrokovih pravicah).

2.3 (Pravne) posledice vplivnostnega oglaševanja na otroka vplivneža

Vplivnostno oglaševanje otrok vplivnežev ima nedvomno številne in raznolike vplive in posledice zanj. Dejanski vpliv udejevanja otroka kot vplivneža na njegov razvoj še ni povsem znan.¹⁷ Udejevanje otrok pri ustvarjanju vplivnostnih oglaševalskih vsebin lahko otroku omogoči napredovanje različnih veščin – ustvarjalno, tehnično in družbeno — s sodelovanjem v digitalnem svetu. Otroci se lahko veliko naučijo glede ustvarjanja vlogov, razvoja scenarija, urejanja in nalaganje videoposnetkov ter interakcije z reakcijami do njihovega dela. Lahko se izboljša tudi otrokovo razumevanje komercialnih procesov, podjetništva in poslovanja.¹⁸

Na drugi strani pa izkoriščanje mladoletnih otrok kot vplivnežev v komercialne namene predstavlja poseg v njihove številne pravice in ima lahko negativne posledice za njihov razvoj. Z vplivnostnim oglaševanjem se posega v otrokove osebne pravice, zlasti pravico do lastne podobe, in v njegovo zasebnost, razkrivajo pa se tudi njegovi številni osebni podatki (npr. ime, priimek, starost idr.). Fotografije in videoposnetki otrok vplivnežev na spletnih platformah pogosto prikazuje celo najbolj intimni vidik otroške zasebnosti, in sicer njihovo intimno in družinsko življenje. Tako npr. objave otrok vplivnežev prikazujejo njihova družinska potovanja in izlete, družinska praznovanja, družinske fotografije, druženje mladoletnih otrok s sorojenci, druženje v domačem okolju in vsakdanje dogodke. Praviloma so otroci vplivneži na fotografijah in posnetkih videni z obrazom, prepoznani in označeni po imenu in starosti, tako da jih je mogoče brez težav identificirati. Z vplivnostnimi oglasi se lahko razkriva tudi kontakt, naslov in mnenje otroka. S spletnimi objavi so otroci vplivneži izpostavljeni komentiranju in reakcijam ljudi, lahko tudi zelo negativnim,¹⁹ kar lahko otroku povzroči hude stiske, bodisi kratkoročno ali dolgoročno. To lahko negativno vpliva na zdrav osebni razvoj otrok vplivnežev.

¹⁷ Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, strani 13–14 in 43; Van der Hof et al., 2019, stran 6.

¹⁸ Van der Hof et al., 2019, stran 5.

¹⁹ Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, stran 42.

Ko se objavlja številne fotografije in posnetke otrok vplivnežev na različnih spletnih platformah, se jim onemogoča, da se sami odločijo, kakšen digitalni odtis bodo pustili na spletu, kar je v današnji digitalni dobi izrednega pomena. Objavljene fotografije in posnetki bodo otroke vplivneže spremljali praviloma vse življenje, saj so te vsebine na spletu trajno dostopne in jih je skoraj nemogoče trajno izbrisati ali nadzorovati njihovo deljenje in nadaljnjo uporabo. To pomeni, da bodo tudi v bodoče vse objave na voljo širši javnosti, tudi vrstnikom otrok vplivnežev, izobraževalnim institucijam in bodočim delodajalcem. Medijska izpostavljenost otrok vplivnežev lahko negativno vpliva na med vrstniške odnose z otrokom vplivnežem. Ta je lahko soočen tudi z neodobravanjem, zasmehovanjem, maltretiranjem in zmerjanjem s strani vrstnikov.²⁰ Otrokom vplivnežem je zaradi medijske izpostavljenosti onemogočeno, da si svojo podobo v družbi in med vrstniki v celoti ustvarijo sami. Za otroka ni vseeno, če njegove fotografije vidijo širša javnost in njegovi sovrstniki.

Objave otrok vplivnežev lahko vplivajo tudi na njihovo varnost, kar v današnji digitalni dobi zajema tudi varnost pri uporabi medmrežja in družbenih omrežij. Fotografije in posnetki, ki so objavljeni na spletnih straneh in na družbenih omrežjih vplivnežev, kot sta Instagram in Facebook, so javne narave, dostopne vsem in se lahko brez nadzora širijo. Otrok vplivnež je tako z vsako objavljeno fotografijo in posnetkom izpostavljen številnim tveganjem in nevarnostim.²¹ S takšnimi objavami je razkrita njegova identiteta, objave pa razkrivajo tudi, kje se zadržuje, s čim se ukvarja in kaj ga zanima, kar so vse informacije, ki jih je mogoče izkoristiti v škodo mladoletnemu otroku. Nikoli ne vemo, kdo in s kakšnim namenom bo te slike ali podatke gledal, uporabljal, lahko pa tudi zlorabljal, kar lahko predstavlja izredno nevarnost.²² Objava podatkov in posnetkov otrok namreč omogoča zlorabe otrokovih podatkov in identitete (t. i. kraja identitete), kot tudi zlorabe spolnih izkoriščevalcev (ki lahko te fotografije uporabijo za lastno spolno zadovoljitev ali pa z njimi trgujejo oziroma jih širijo po raznih mrežah in forumih, tudi na temnem spletu).

Otroci imajo tudi temeljno pravico do igre (prvi odstavek 31. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah). Igra – tudi v digitalni obliki – ima pomembno funkcijo v otrokovem razvoju. Komercializirane oblike iger niso v skladu z otrokovo pravico

²⁰ Prav tam, strani 9–11.

²¹ Prim. prav tam, strani 10–11.

²² Prav tam, stran 42.

do igre. Koncept igre iz 31. člena Konvencije ZN o otrokovih pravicah se nanaša na nestrukturirane neformalne dejavnosti otrok, ki jih odrasli ne nadzorujejo. Zajema dejavnosti, ki temeljijo na svobodni izbiri in niso obvezne, in se praviloma izvajajo zunaj formalnih šolskih in delovnih okolij.²³ Aktivnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem so nasprotno organizirane in spodbujane s strani staršev. Otroci vplivneži za potrebe oglaševalske vsebine igrajo vloge v videih, ki jih največkrat posnamejo starši. V ta namen se morajo pogosto vsakodnevno preobleči, slediti scenarijem in igrati po navodilih, medtem ko (vede ali ne) promovirajo izdelke ali storitve svojim vrstnikom.²⁴ Opisane aktivnosti otrok vplivnežev ne ustrezajo pojmu igre, kot jo opredeljuje Konvencija ZN o otrokovih pravicah, temveč gre za (novo) obliko otroškega dela.²⁵

Zaradi snemanj in oglaševalskih aktivnosti otroci vplivneži večkrat zamudijo razne obšolske aktivnosti, nimajo dovolj časa za počitek ali druženje s svojimi prijatelji, kar vse je pomembno za njihov zdrav osebni razvoj. Te posledice so lahko toliko bolj intenzivne, če so objave otrok vplivnežev kontinuirane in v večjem številu. To ni v skladu s pravico otroka do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem (32. člen Konvencije ZN o otrokovih pravicah), ki zahteva, da delo otroka vplivneža ne škoduje njegovemu zdravju ali telesnemu, umskemu, duhovnemu, npravstvenemu ali družbenemu razvoju in ne sme ovirati otrokovega šolanja. To pomeni, da otrokove dejavnosti vplivnostnega oglaševanja ne smejo biti preveč zamudne ali fizično ali čustveno zahtevne, saj naj otrokom ne preprečujejo odraščanja kot produktivnih članov družbe. Če pa se želi, da otrok vplivnež ostaja priljubljen vplivnež, bo potrebno nenehno objavljati nove vloge, slike in drugo vsebino na platformah družbenih medijev. Izdelava kakovostne in zabavne vsebine na tedenski ali celo dnevni ravni zahteva veliko čas.²⁶

Upošteva se zgoraj ugotovljene vplive in posledice vplivnostnega marketinga na otroka vplivneža menimo, da lahko le-to (prekomerno) ogrozi korist otrok vplivnežev in okrni njihove temeljne pravice, njihovo (digitalno) varnost ter njihov zdrav in celovit razvoj. To še posebej velja v primerih, ko količina tržnih, komercialnih izkoriščanj otroka in njegove podobe kaže, da gre za izjemno intenzivne posege in veliko posegov v številne temeljne pravice in zasebnost otroka

²³ Van der Hof et al., 2019, stran 6.

²⁴ Prav tam.

²⁵ Prav tam.

²⁶ Prav tam, stran 7.

vplivneža. Vplivnostno oglaševanje otrok vplivnežev zato terja ustrezne varstvene regulacijske mehanizme, katerim namen je uveljavljanje in skrb za otrokovo korist.

Navedena vsebina otrokove koristi tako po naši presoji praviloma utemeljuje, da ima v primeru konflikta med pravico staršev do izražanja (o otrocih) na družbenih omrežjih in pravico otrok do spoštovanja zasebnega in družinskega življenja ter skrbi za zdravo rast in skladen osebni razvoj otrok prednost pred pravico staršev do izražanja (o otrocih) na družbenih omrežjih.²⁷ Tako je v zadevi IV Cp 1440/2020²⁸ presodilo tudi Višje sodišče v Ljubljani, ki je med drugim izpostavilo, da celo ne vidi nobene kratkoročne ali dolgoročne koristi, ki bi jo lahko otroci imeli od tega, da se vsebine o njih objavljajo na družbenih omrežjih, kar ne velja le za konkretno situacijo oziroma konkretne otroke, ampak tudi nasploh. Poudarilo je še, da v primeru, ko starša o tem vprašanju ne soglašata, sodišče soglasja za objavljanje vsebin o otrocih na družbenih omrežjih ne bi v nobenem primeru nadomestilo; ker je tako, tudi ne sme dopustiti, da tako ravna eden od staršev brez soglasja drugega oziroma ob nasprotovanju drugega.

2.3 Sklep

Otroci vplivneži so z vplivnostnim oglaševanjem izpostavljeni številnim tveganjem. Z dejavnostjo vplivnostnega marketinga se posega v številne pravice otroka vplivneža, in sicer pravico do zasebnosti, razvoja, igre, do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem, osebne pravice, ogroža pa se tudi njegova (digitalna) varnost, kar se lahko med drugim negativno odrazi na otrokovem osebostnem razvoju in samopodobi. Dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem ne ustrezajo pojmu igre, kot jo opredeljuje Konvencija ZN o otrokovih pravicah, temveč gre za (novo) obliko otroškega dela, ki zaradi varstva koristi otrok vplivnežev in njihovih temeljnih pravic terja ustrezni regulativni varstveni okvir.

3 Položaj otroka vplivneža v predpisih, ki urejajo oglaševanje

Osrednje vprašanje tega poglavja je, ali oziroma kako je urejen položaj otrok vplivnežev v predpisih, ki urejajo oglaševanje, zlasti kakšni so varstveni mehanizmi skozi katere se uveljavlja načelo koristi otroka. V nadaljevanju so analizirani tako

²⁷ Za objavljanje otrok s strani staršev na socialnih omrežjih se v literaturi uporablja izraz »sharenting«. Yegen in Mondal, v Das in Gochhait, 2021 stran 222.

²⁸ ECLI:SI:VSIJ:2020:IV.CP.1440.2020.

pravni viri EU kot nacionalni predpisi s področja oglaševanja. Glede na to, da je oglaševalski sektor tradicionalno zelo aktiven pri razvoju samoregulacije, so analizirana tudi avtonomna pravila Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), oblikovana za potrebe vplivnostnega marketinga.

3.1 Pravni viri EU

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 Sveta²⁹ (Direktiva 2005/29) predstavlja pomemben instrument zaščite potrošnikov (vključno z otroci), ko gre za oglaševanje in trženje. Omenjena direktiva štiti potrošnike proti nepoštenim poslovnim praksam – ki vključujejo komercialna sporočila – na treh različnih ravneh: (1) splošna klavzula; (2) dve klavzuli, ki določata zaščito pred zavajanjem in agresivne poslovne prakse oziroma (3) črni seznam iz Priloge I, ki določa nekatere prakse, ki se štejejo za *de facto* nepošteno.³⁰ Direktiva 2005/29 poudarja pomen zaščite ranljivih potrošnikov in otroke identificira kot konkretne primer te kategorije³¹ ter zahteva, da se učinek oglaševanja in trženja, ki so posebej namenjeni otrokom, oceni z vidika povprečnega člana navedene skupine.³²

Medtem ko Direktiva 2005/29 zagotavlja določeno zaščito za otroke naslovnike oglašnih vsebin vplivnežev, na drugi strani ne štiti tistih otrok, ki so komercialno izkoriščani z vplivnostnim marketingom. Postavlja se vprašanje, ali otroci vplivneži (ali njihovi starši) sami izpolnjujejo pogoje za trgovce v skladu z Direktivo 2005/29.³³ To bi pomenilo določene odgovornosti, vključno z razkritjem komercialne narave videov na svojih YouTube kanalih oziroma fotografije na svojih Instagram profilih.³⁴ Trговец v skladu s točko b 2. člena Direktive 2005/29 pomeni vsako fizično ali pravno osebo, ki v s to direktivo zajetih poslovnih praksah deluje za namene v zvezi s svojo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno

²⁹ UL L 149, 11. 6. 2005, strani 22–39.

³⁰ Van der Hof et al., 2019, stran 9.

³¹ Glej Smernice za izvajanje/uporabo Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah, SWD(2016) 163 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=celex%3A52016SC0163>.

³² Glej Direktivo 2005/29, uvodna točka 19.

³³ Glej točko b) 2. člena Direktive 2005/29.

³⁴ Van der Hof et al., 2019, stran 10.

poklicno dejavnostjo, in kogar koli, ki deluje v imenu ali na račun trgovca. To pomeni, da bi se lahko tako blagovna znamka ali podjetje, ki želi promovirati svoje blago oziroma storitve, ter vplivnež, ki je najet za izdelavo promocijskega videa – odvisno od okoliščine³⁵ – opredelila za trgovce v skladu z Direktivo 2005/29.³⁶ Navedeno ne velja, če je vplivnež otrok. Opravljanje gospodarske dejavnosti je v namreč v večini držav EU pogojeno s pridobljeno poslovno sposobnostjo.

EU ima še en zakonodajni instrument za zaščito otrok pred določenimi oblikami oglaševanja. Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. novembra 2018 o spremembi Direktive 2010/13/EU o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) glede na spreminjajoče se tržne razmere³⁷ (Direktiva 2018/1808) predstavlja temeljni medijski regulacijski okvir EU in določa pravila za avdiovizualna komercialna sporočila, ki jih zagotavljajo ponudniki medijskih storitev, kot so npr. televizijsko oglaševanje, oglaševanje v storitvah na zahtevo idr. Zadnja revizija direktive je razširila obseg vključitve avdiovizualnih komercialnih sporočil na platformah za izmenjavo videa (VSP) kot npr. promocijski videi vplivnežev.³⁸ V skladu s tretjo uvodno izjavo Direktive 2018/1808 velja, da lahko kanali ali kakršne koli druge avdiovizualne storitve pod uredniško odgovornostjo ponudnika predstavljajo avdiovizualne medijske storitve, tudi če se nudijo na platformi za izmenjavo videov, za katero ponudniki nimajo uredniške odgovornosti. To pomeni, da so otroci vplivneži (oziroma za njih njihovi starši) odgovorni, da so sponzorirani videi v skladu s pravili Direktive 2018/1808.

Ta zakonodajni instrument ščiti vse gledalce pred prekritimi komercialnimi sporočili (tj. prek načela identifikacije, ki zahteva, da mora biti avdiovizualno komercialno sporočilo prepoznavno), vsebuje pa tudi posebne varstvene določbe v korist otrok pred neposrednim nagovarjanjem k nakupu, škodljivimi sporočili, promocijo škodljivih izdelkov z ukrepi, s katerimi se zagotovijo omejitve programov, ki bi lahko ogrozili telesni, duševni ali moralni razvoj otrok oziroma mladoletnikov. Določena so tudi posebna pravila za sponzoriranje in promocijsko prikazovanje izdelkov v otroških programih. Podobno, kot je bilo že ugotovljeno glede Direktive

³⁵ Verdoot in Feci, 2018, stran 1.

³⁶ Van der Hof et al., 2019, stran 10.

³⁷ UL L 303, 28. 11. 2018, strani 69–92.

³⁸ Van der Hof et al., 2019, stran 11.

2005/29/ES, se tudi varovalni okvir Direktive 2018/1808 osredotoča na otroke-gledalce, položaj otrok vplivnežev pa ni naslovljen.

3.2 Nacionalni predpisi

Zakon o varstvu potrošnikov³⁹ (ZVPot-1) opredeljuje oglaševanje kot vsako obliko predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine (prvi odstavek 36. člena ZVPot-1). Glede na široko definicijo oglaševanja, ki ni omejeno na posebno obliko, temveč je ključni opredeljevalni element promoviranje blaga, storitev ali digitalne vsebine, je mogoče ugotoviti, da je zakonski ureditvi podrejena tudi dejavnost vplivnostnega oglaševanja. ZVPot-1 otrokom zagotavlja posebno varstvo (40. člen ZVPot-1). Oglaševanje tako ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. ZVPot-1 se konkretnje ne dotika vprašanja položaja otroka vplivneža in v zvezi s tem nima nikakršnih varstvenih določb.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah⁴⁰ (ZavMS) je temeljni predpis, ki ureja pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih ter fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev in storitev platform za izmenjavo videov. Otrokom in mladoletnikom je po tem zakonu zagotovljeno posebno varstvo. Koristi otrok in mladoletnikov imajo prednost pred vsemi drugimi pravicami ter presojami (prvi odstavek 10. člena ZavMS). Prepovedano je prek avdiovizualnih medijskih storitev prizadeti telesni, duševni ali moralni razvoj otrok in mladoletnikov. Noben otrok ali mladoletnik ne sme biti prek avdiovizualnih medijskih storitev izpostavljen samovoljnemu ali nezakonitemu vmešavanju v njegovo zasebno življenje, družino ali dom, niti nezakonitim napadom zoper njegovo čast in ugled (drugi in tretji odstavek 10. člena ZavMS). ZavMS v 14. členu tudi podrobno ureja zaščito otrok v avdiovizualnih medijskih storitvah. Omenjeni zaščitni ukrepi se nanašajo na varstvo otrok in mladostnikov kot naslovnikov programskih oziroma avdiovizualnih medijskih vsebin, varovalnih mehanizmov, ki bi zadevali položaj otrok vplivnežev, torej otrok, ki so kot akterji aktivno udeleženi v dejavnosti spletnega oglaševanja, pa zakon ne določa.

³⁹ Uradni list RS, št. 130/22.

⁴⁰ Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21.

3.3 Avtonomna pravila SOZ

SOZ je kot osrednja stanovska organizacija na področju tržnega komuniciranja v letu 2020 sprejela Priporočila k marketingu vplivnežev.⁴¹ V uvodu navedenih priporočil je navedeno, da so nastala s ciljem, da se zagotovijo visoki strokovni in etični standardi tudi na področju marketinga vplivnežev. Ker gre za priporočila, kot taka niso zavezujoča za Ogllaševalsko razsodišče v postopkih odločanja o skladnosti oglaševanja z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa⁴², razsodišče pa jih lahko v primeru dvoma uporabi kot referenčni strokovni dokument. Pri njihovi pripravi se je SOZ oprl na priporočila dobre prakse na področju samoregulative marketinga vplivnežev, kot so jih oblikovale evropske nacionalne samoregulative organizacije.⁴³

Osrednji poudarek navedenih priporočil je, da morajo biti spletne vsebine vplivnežev, ki so oglaševalske narave, jasno označene kot oglaševanje. Priporočila poudarjajo posebno previdnost, ko se z objavo nagovarja občutljivo ciljno skupino, kot so otroci, ne vsebujejo pa nič konkretnega glede (posebnega) varstva otrok vplivnežev.

3.4 Sklep

Vplivnostni marketing ne v pravu EU in ne v slovenski zakonodaji, ki ureja oglaševanje, ni posebej urejen. Pri njegovi regulaciji je po naši presoji potrebno izhajati iz že obstoječih predpisov glede oglaševanja, saj pojem oglaševanja ni omejen na posamezno izvedbeno obliko in tako nedvomno pokriva tudi vse oblike spletnega oglaševanja vključno z vplivnostnim marketingom. Ugotoviti je mogoče, da predpisi s področja oglaševanja poudarjajo posebno varstvo otrok, zlasti v vlogi naslovnikov oglaševalskih sporočil ne glede na formo in medij. Nacionalni in predpisi EU, ki zadevajo oglaševanje, so osredotočeni predvsem na zmanjšanje komercialnih pritiskov na otroke, ki ga povzročajo oglaševanje in druge prakse trženja. Pri tem se zlasti osredotočajo na vprašanje identifikacije komercialne narave objav (npr. videoposnetkov) oziroma na prepoved neposrednih nagovarjanj otrok pri oglaševanju. Pravni položaj otrok vplivnežev ni posebej urejen. Po naši presoji gre

⁴¹ Priporočila so dostopna na: https://www.soz.si/sites/default/files/priporocila_k_marketingu_vplivnezev_-_2020.pdf.

⁴² Kodeks je dostopen na: https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf.

⁴³ Glej Priporočila k marketingu vplivnežev, stran 3.

za pravno praznino, ki bi jo bilo treba zapolniti in področje zakonsko urediti z ustreznimi varovalnimi mehanizmi.

4 Varstvo otrok vplivnežev v delovnem pravu

Pravila o prepovedi dela otrok in izjeme od tega so predmet nacionalnega, evropskega in mednarodnega delovnega pravnega okvira. V nadaljevanju se osredotočamo na vprašanje, ali je mogoče ta pravila uporabiti za dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem.

4.1 Pravni viri EU

Direktiva Sveta 94/33/ES z dne 22. junija 1994 o varstvu mladih ljudi pri delu⁴⁴ (Direktiva 94/33), podobno kot številni drugi mednarodni dokumenti delovnega prava,⁴⁵ prepoveduje delo otrok. Za otroka se šteje vsaka mlada oseba, ki je mlajša od 15 let ali ki je vključena v obvezno redno šolanje v skladu z nacionalno zakonodajo.⁴⁶ Izjema od navedenega pravila velja med drugim za namene oglaševalnih dejavnosti,⁴⁷ pod pogojem, da jo v vsakem posameznem primeru predhodno odobri pristojni organ ter da tako delo ni škodljivo za varnost, zdravje ali razvoj otrok. Oglaševalske dejavnosti v Direktivi 94/33 niso opredeljene. Morebitna merila za takšno opredelitev tudi ne izhajajo iz Evaluacije Direktive 94/33, izvedene leta 2015,⁴⁸ ki prav tako ne obravnava nobenih novih, digitalnih oblik oglaševanja. Prav tako v okviru EU ni sprejetih nobenih smernic glede škodljivih učinkov posledice oglaševalskih dejavnosti na razvoj otrok.⁴⁹

⁴⁴ UL L 216, 20. 8. 1994, strani 12–20.

⁴⁵ Podrobneje o teh virih glej Šetinc Tekavc v Belopavlič et al., 2019, strani 1107–1108.

⁴⁶ Glej točko b) 3. člena Direktive 94/33/ES.

⁴⁷ Glej točko a) drugega odstavka 4. člena Direktive 94/33/ES.

⁴⁸ European Commission, 'Evaluation of the Practical Implementation of the EU Occupational Safety and Health (OSH) Directives in EU Member States' (European Commission, September 2015) <<http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16953&langId=en>> accessed 8 August 2019. Glej tudi European Commission, 'Commission Staff Working Document on the application of Council Directive 94/33/EC of 22 June 1994 on the protection of young people at work' (European Commission, 27 October 2010) <<https://bit.ly/2YA0zrt>> accessed 8 August 2019.

⁴⁹ Van der Hof et al., 2019, stran 17.

4.2 Zakon o delovnih razmerjih

Zakon o delovnih razmerjih⁵⁰ (ZDR-1) v določbah 211. in 212. člena ureja načelno prepoved dela otrok, mlajših od 15 let, izjeme od te prepovedi in posebne varstvene določbe ter nekatere minimalne delovnopravne standarde, ki se uporabljajo za delo dijakov in študentov. ZDR-1 pri tem izhaja iz minimalnih varovalnih standardov, ki jih za delo otrok predpisujejo pravni viri EU in mednarodnopravni dokumenti.⁵¹

Izjema od splošne prepovedi dela otrok, mlajših od 15 let, je določena tudi za dela s področja oglaševalske aktivnosti (drugi odstavek 211. člena ZDR-1). ZDR-1 pojem del s področja oglaševalske aktivnosti posebej ne opredeljuje. Menimo, da je potrebno pojem oglaševalskih aktivnosti razlagati v kontekstu pojma oglaševanja, kot ga določa prvi odstavek 36. člena ZVPot-1, torej kot vsako obliko predstavitve, ki je podana v okviru poslovanja ali opravljanja samozaposlenih dejavnosti, katere namen je spodbujanje prodaje blaga, storitev ali digitalne vsebine. To pomeni, da izjema iz drugega odstavka 211. člena ZDR-1 zajema tudi vsa dela otrok vplivnežev za potrebe vplivnostnega oglaševanja. Da pojem oglaševanja iz drugega odstavka 211. člena ZDR-1 vključuje vplivnostno oglaševanje otrok, je presodil tudi Inšpektorat za delo v odločbi št. 710-1167/2022.⁵²

Dela vplivnostnega oglaševanja lahko otrok opravlja le, če inšpektor za delo predhodno izda dovoljenja za delo (četrti odstavek 211. člena ZDR-1). Pravilnik o izdaji dovoljenj za delo otrok, mlajših od 15 let⁵³ (Pravilnik) določa postopek in pogoje za izdajo dovoljenja za delo otroka, mlajšega od 15 let. Dovoljenje se lahko izda na podlagi vloge zakonitega zastopnika otroka (2. člen Pravilnika), v postopku za izdajo dovoljenja za delo otroka se uporabljajo predpisi o splošnem upravnem postopku (3. člen Pravilnika). Inšpektor za delo pred izdajo dovoljenja za delo otroka oceni, ali delo, ki ga bo otrok opravljal, lahko ogroža njegovo varnost, zdravje, moralo, izobraževanje in razvoj. Svojo oceno utemelji na ugotovitvi o vrstah in stopnji tveganja na delovnih mestih, ki so povezana z delom otroka in ki so opredeljena v izjavi o varnosti delodajalca. Pred izdajo dovoljenja za delo otroka lahko inšpektor opravi ogled pri delodajalcu (prvi odstavek 7. člena Pravilnika). V

⁵⁰ Uradni list RS, št. 21/13, 78/13 – popr., 47/15 – ZZSDT, 33/16 – PZ-F, 52/16, 15/17 – odl. US, 22/19 – ZPosS, 81/19, 203/20 – ZIUPOPDVE, 119/21 – ZČmIS-A, 202/21 – odl. US, 15/22 in 54/22 – ZUPŠ-1.

⁵¹ Za podobno predstavitev teh virov glej Šetinc Tekavc v Belopavlovič et al., 2019, strani 1107–1110.

⁵² Podrobneje o tem glej npr. <https://n1info.si/novice/slovenija/inspekcija-oglobila-vplivneza-ki-za-promocijo-na-instagramu-vkljuje-otroke/>.

⁵³ Uradni list RS, št. 24/18.

primeru, da predhodno dovoljenje inšpektorata za delo za opravljanje del v okviru vplivnostnega oglaševanja otroka ni pridobljeno, gre za prekršek v skladu z 32. točko prvega odstavka 217. člena ZDR-1.

4.3 Sklep

Inšpektorat za delo bdi nad zagotavljanjem koristi otroka vplivneža pri aktivnostih vplivnostnega oglaševanja, mlajšega od 15 let in njegovih temeljnih pravic pri aktivnostih vplivnostnega oglaševanja otrok. Vplivnostno oglaševanje z otroci, mlajšimi od 15 let tako ni prepuščeno avtonomiji volje staršev, temveč je nadzorovano z obveznostjo predhodne pridobitve soglasja navedenega inšpektorata. Glede na veliko razširjenost oglaševalskih aktivnosti z otroci vplivneži in dejstvo, da imamo v Sloveniji omejene kadrovske zmožnosti Inšpektorata za delo,⁵⁴ se postavlja vprašanje, ali je takšna ureditev z vidika izbire nadzornega organa res najbolj optimalna. Morda bi veljalo razmisliti, da bi bila ta presoja prenesena na kakšen drug organ oziroma izvedena na drug način. Prav tako bi veljalo obstoječo zakonodajno ureditev dopolniti z ureditvijo določitve konkretnih omejitev (tudi časovnih) in pogojev opravljanja dela otroka vplivneža.

Vprašanje ravnanja s prihodki vplivnostnega oglaševanja otrok v delovnopравни zakonodaji ni urejeno, zato velja splošni režim, kot ga določa DZ. Enako velja za vprašanje izbrisa oglaševalskih vsebin otroka vplivneža. Obe navedeni vprašanji sta sicer podrobneje obravnavani v petem poglavju tega prispevka.

5 Drugi varstveni ukrepi s področja civilnega in družinskega prava

Določene ukrepe za varstvo koristi in pravic otrok vplivnežev zagotavljata tudi družinsko in civilno pravo. Skupno navedenim ukrepom je predvsem, da pogosto pridejo v poštev le, ko med zakonitimi zastopniki otroka vplivneža obstoja nesoglasja glede izvajanja dejavnosti vplivnega oglaševanja. V nadaljevanju sledi predstavitev in analiza omenjenih varstvenih ukrepov.

⁵⁴ Glej npr. podatke o kadrovskih zmožnostih v Poročilu o delu Inšpektorata RS za delo za leto 2020, dostopno na https://www.iusinfo.si/Priloge/PRIPDZ/PRIPDZ101E1994VIIIIN3_7_1.PDF.

5.1 Omejitev starševske skrbi

Omejitev starševske skrbi (171. člen DZ) kot ukrep družinskega prava je najblažji od ukrepov trajnejšega značaja za varstvo koristi otroka po DZ. Sodišče lahko enemu ali obema prepove izvajanje posamičnih upravičenj iz starševske skrbi, pod pogojem, da sta kumulativno izpolnjeni dve predpostavki – da je otrok ogrožen in da bo korist otroka dovolj zavarovana s tem ukrepom glede na okoliščine primera (prvi odstavek 171. člena DZ). Ukrep je omejen na trajanje enega leta (peti odstavek 171. člena DZ).

Menimo, da navedeni ukrep lahko pride v poštev tudi za omejitev ali prepoved izkoriščanje otroka za namene vplivnostnega marketinga. Ko starš ne varuje zasebnosti otroka vplivneža, temveč s številnimi objavami na različnih platformah sam krši njegovo zasebnost, osebnostne pravice in varstvo njegovih osebnih podatkov, vse z namenom njegovega komercialnega izkoriščanja, po naši presoji ne izvršuje starševske skrbi skladno z zakonodajo, to je v največjo korist otroka.

Praviloma bo omejitev starševske skrbi v zvezi z uporabo otroka za namene vplivnostnega marketinga predlagana s strani starša, ki temu nasprotuje. Mnenje otroka v takih primerih ne bi smelo imeti odločilne teže, saj otrok ne bo mogel razumeti vseh kratkoročnih in dolgoročnih posledic, ki jih bo zanj imela (praviloma trajno) vzpostavljena digitalna spletna identiteta.

V nekaterih primerih je delo otrok vplivnežev postalo (pomemben) vir družinskega dohodka. Prihodki vplivnostnega marketinga so otrokovo lastno premoženje v skladu z DZ. Upravljanje otrokovega premoženja je del starševske skrbi. DZ določa, da se dohodki otroka prvenstveno porabljajo za njegovo preživljanje, vzgojo in izobraževanje, izjemoma pa tudi za nujne potrebe družinske skupnosti (148. člen DZ). V praksi se dogaja, da starši pogosto dohodke, pridobljene z vplivnostnim oglaševanjem otrok, porabljajo mimo pravila iz 148. čl. DZ, torej za lastne potrebe oziroma za potrebe družine. Če starši porabljajo otrokove prihodke od vplivnostnega oglaševanja v nasprotju z režimom DZ, je tudi v takem primeru možno uveljavljati ukrepe za varstvo koristi otroka v skladu z DZ. Tudi ta ukrep bo praviloma prišel v poštev le ob nesoglasjih staršev glede izvajanja vplivnostnega oglaševanja otroka.

5.2 Prepovedni in izbrisni zahtevek

V primeru nedovoljenega posega v osebne pravice, čast in dobro ime ter zasebnost otroka vplivneža je mogoče uveljavljati (sodno) varstvo tudi v skladu z določili Obligacijskega zakonika⁵⁵ (OZ), in sicer prepovedni, izbrisni in drugi odškodninski zahtevek (178. in 179. člen OZ). V takih primerih je potrebno izkazati elemente civilnega delikta (131. člen OZ). Gre za uveljavljanje *ex post* pravnega varstva, ki mora biti konkretizirano na individualizirano kršitev. Splošni pogoji poslovanja nekaterih socialnih omrežij (npr. Instagram,⁵⁶ Facebook) omogočajo relativno enostavni izbris vsebin otroka vplivneža, mlajšega od 13 let, in sicer s podajo *on-line* zahtevka zakonitega zastopnika otroka. Posebnih razlogov ni potrebno izkazati.

Izbris osebnih podatkov je mogoč tudi na podlagi določila 17. člena Uredbe (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES⁵⁷ (Splošna uredba o varstvu podatkov), ki ureja pravica do izbrisa oziroma do pozabe.⁵⁸ Ker se v skladu z določilom 2. člena Splošne uredbe o varstvu podatkov ta ne uporablja za obdelavo osebnih podatkov s strani fizične osebe med potekom popolnoma osebne ali domače dejavnosti, je vprašljivo, ali so otroci vplivneži zajeti s pravnim varstvom te uredbe. Osebne ali domače dejavnosti so dejavnosti, ki bi lahko vključevale korespondenco in seznam naslovov ali dejavnosti na socialnih omrežjih in na spletu v okviru tovrstnih dejavnosti. Splošna uredba o varstvu podatkov pa se uporablja za upravljavce ali obdelovalce, ki zagotavljajo sredstva za obdelavo osebnih podatkov za take osebne ali domače dejavnosti.⁵⁹ Veliko vsebin z otroci vplivneži je posnetih ravno v tem kontekstu, zato v takih primerih uporaba določil Splošne uredbe o varstvu podatkov ne pride v poštev.⁶⁰

⁵⁵ Uradni list RS, št. 97/07 – UPB, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631.

⁵⁶ Glej npr. pravila uporabe Instagrama, https://help.instagram.com/477434105621119?ref=igtos&helpref=faq_content, pravila uporabe Facebooka https://www.facebook.com/policies_center.

⁵⁷ UL L 119, 4. 5. 2016, strani 1–88.

⁵⁸ Podrobneje o pravici do izbrisa glej Ovčak Kos, 2020, strani 248–254.

⁵⁹ Glej Splošno uredbu o varstvu podatkov, uvodna točka 18.

⁶⁰ Prim. Poročilo House of Commons UK, Digital, Culture, Media and Sport Committee, Twelfth Report of Session 2021–22, 9. 5. 2022, točka 134, strani 46 in 47.

5.3 Sklep

Ukrepi s področja civilnega in družinskega prava imajo zelo omejen obseg varstva otrok vplivnežev. Praviloma pridejo v poštev zgolj v primerih, ko med otrokovima staršema oziroma zakonitima zastopnika obstaja nesoglasje glede njegovega udejevanja pri vplivnostnem oglaševanju. Ukrepi družinskega prava so časovno omejeni na trajanje enega leta. Pri prepovednih zahtevkih slabost z vidika varstva koristi otroka predstavlja dejstvo, da gre za *ex post* pravno varstvo in da je treba vsako objavo v tožbenem zahtevku konkretizirati. Posebna ureditev, ki bi urejala upravljanje s prihodki vplivnostnega oglaševanja otrok, ne obstoji, zato velja splošni režim, kot ga določa DZ. Kar se tiče izbrisa oglaševalskih vsebin, je otrok vplivnež vezan na voljo staršev oziroma zakonitih zastopnikov, saj nima lastne pravice do izbrisa. Če otrok želi izbris določene vsebine, pa starša oziroma zakonita zastopnika s tem ne soglašata, otrok izbrisa ne more doseči.

6 Zaključek

Otroški vplivneži so otroci, ki na spletnih platformah, predvsem na družbenih omrežjih, praviloma proti določeni odmeni promovirajo blago in/ali storitve različnih znamk in s tem pomembno vplivajo na odločitve potrošnikov o nakupu znotraj določenega ciljnega trga. Večinoma objavljajo vsebine, namenjene drugim otrokom. Običajno z njihovimi računi na spletnih mestih upravljajo starši. Glede na obseg in vrednost spletnega oglaševanja, ki je namenjeno otrokom, otroci vplivneži predstavljajo posebno privlačno priložnost za podjetja, saj lahko pridobijo zaupanje in zanimanje drugih otrok. Pogosto so otroci vključeni tudi v spletne profile družine ali starša(šev), kjer kot vplivneži objavljajo vsebine o svojem družinskem življenju in delijo nasvete o starševstvu, nosečnosti, družinskem vsakdanu ipd. na platformah družbenih medijev, blogih in spletnih mestih.⁶¹ Ti t. i. družinski vplivneži (starši in otroci) so za podjetja še posebej zanimivi, saj s svojimi objavami nagovarjajo tako starše kot otroke.⁶²

Vplivnostno oglaševanje otrok posega v njihove številne pravice, zlasti v pravice do zasebnosti, razvoja, igre, do varstva pred ekonomskim izkoriščanjem in osebnostne pravice, ogroža pa lahko tudi njihovo (digitalno) varnost. To se lahko negativno

⁶¹ Prav tam, stran 42.

⁶² Družinskim vplivnežem pravijo tudi temeljni kamen vplivnega marketinga. Prav tam, stran 41.

odrazi na otrokovem osebnostnem razvoju in samopodobi. Dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim marketingom predstavljajo (novo) obliko otroškega dela, ki zaradi varstva koristi otrok vplivnežev in njihovih pravic, terja ustrezni regulativni varstveni ovir in tako ne sme biti prepuščena avtonomije volje staršev oziroma zakonitih zastopnikov teh otrok.

Nacionalni predpisi in predpisi EU, ki urejajo oglaševanje, so osredotočeni predvsem na zmanjšanje komercialnih pritiskov na otroke, ki ga povzroča oglaševanje in druge prakse trženja, položaja otrok vplivnež pa se ne dotikajo. Določen pravni nadzor nad udejstvovanjem otrok vplivnežev pri vplivnostnem oglaševanju dajejo delovnopравни predpisi, in sicer s predpisano obveznostjo staršev oziroma zakonitih zastopnikov, da predhodno pridobijo soglasje inšpektorata za delo za otrokovo delo pri vplivnostnem oglaševanju. Kršitev te obveznosti predstavlja prekršek v skladu z določili ZDR-1. Takšna obvezna predhodna odobritev pristojnega državnega organa za delo otroka vplivneža je nedvomno utemeljena z varstvom njegovih koristi in njegovih pravic ter tveganjem, katerim je pri takem delu otrok izpostavljen. Kljub navedemo pa menimo, da obstoji (zakonodajna) vrzel glede določitve konkretnih omejitev (tudi časovnih) in pogojev opravljanja dela otroka vplivneža.

Tudi drugi vidiki dela otrok vplivnežev zakonodajno niso posebej urejeni. Tako ni posebne ureditve, kako je z upravljanjem prihodkov vplivnostnega oglaševanja otrok, zato velja splošni režim, kot ga določa DZ. Ta po našem mnenju ni optimalen. Upoštevati je namreč treba, da je v nekaterih primerih delo otrok vplivnež postalo pomemben ali celo primarni vir družinskega dohodka. Ti dohodki se tako porabljajo za potrebe preživljanja družine, kar bi moralo veljati zgolj izjemoma. Podobno velja tudi glede vprašanje izbrisa oglaševalskih vsebin otroka vplivneža. Otrok vplivnež je pri uveljavljanju izbrisa vezan na voljo staršev oziroma zakonitih zastopnikov in nima lastne pravice izbrisa. To je še posebej problematično, ko starša ne soglašata z izbrisom vplivnostnih oglaševalskih vsebin, ki si jih otrok želi.

Varstvo koristi otroka vplivneža in njegovih pravic tako terja dopolnitev obstoječega pravnega okvirja varstva. Dober zgled tega po našem mnenju predstavlja francoska zakonska ureditev. Francija je v letu 2020 sprejela zakon št. 2020-1266,⁶³ ki ureja

⁶³ LOI no 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, Uradni list št. 255/2020, 20. 10. 2020. Zakon se je začel uporabljati z 21. 4. 2021, dostopno na:

varstvo otrok, mlajših od 16 let, v zvezi z komercialnim izkoriščanjem njihove podobe na spletnih platformah. V skladu s tem zakonom se dejavnosti otrok vplivnežev v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem obravnavajo kot oblika dela, zato uživajo enako zaščito v skladu z delovnim pravom kot npr. otroci v manekenski, zabavni in sicer oglaševalski industriji. Za dejavnosti otrok v zvezi z vplivnostnim oglaševanjem velja obveznost predhodne pisne odobritve objave posnetka/slike s strani pristojnega državnega organa. Zakon predpisuje pogoje in omejitve takega otroškega udejstvovanja (tudi v časovnem smislu). Določa tudi obveznosti staršev oziroma zakonitih zastopnikov glede ravnanja s prihodki otroka, pridobljenih z vplivnostnim oglaševanjem. Starši v zvezi s tem ne uživajo popolne avtonomije volje, temveč mora biti določen del prihodkov naložen na depozit na francoski javni bančni račun do polnoletnosti otroka. Za kršitev teh obveznosti so predpisane sankcije. Zakon daje podlago za pomoč otrokom vplivnežem, da enostavno uveljavljajo svojo pravico do pozabe na platformah za izmenjavo videov, pri čemer soglasje staršev ni potrebno. Zakon določa tudi ukrepe za spodbujanje uporabnikov, da prijavijo pristojnemu državnemu organu kakršno koli vsebino, ki vključuje otroke vplivneže, ki bi lahko vplivala na njihovo dostojanstvo, psihično ali fizično integriteto.

Glede na to dejstvo, da je oglaševalski sektor tradicionalno zelo aktiven pri razvoju samoregulacije, velja tudi z ukrepi ozaveščanja o tveganjih in posledicah vplivnostnega oglaševanja za otroke vplivneže spodbujati krovna oglaševalska združenja k sprejetju avtonomne regulacije na tem področju. Prav tako je o tem nujno informiranje staršev, tudi z vidika, da udejstvovanje otroka pri dejavnostih vplivnostnega marketinga terja predhodno odobritev pristojnega inšpektorata.

Literatura

- Čujović M. v: Novak, B., ur. (2019) Komentar Družinskega zakonika (Ljubljana: Uradni list RS).
- Lievens, E. (2014) A children's rights perspective on the responsibility of social network site providers, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business, Brussels, Belgium, 22nd-25th June, 2014, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Ovčak Kos, M. (2020) Aktualna vprašanja uveljavljanja pravice do pozabe, Liber amicorum Anton Gašper Frantar, Vrhovno sodišče RS, strani 248-270.

- Schitton, D. (2018) Vplivnostni marketing - poslovna praksa z elementi kaznivih dejanj?, *Pravna praksa*, 2018(26), strani 15-17.
- Šetinc Tekavc M. v Belopavlovič, N. Kresal, K. Kresal Šoltes, K., Šenčur Peček, D. (2019) Zakon o delovnih razmerjih s komentarjem (Ljubljana: GV Založba), strani 1105-1114.
- Van der Hof, S., Verdoot, V., Leiser M. (2019) Child labour and online protection in a world of influencers, *Child Influencer Law*, <https://ssrn.com/abstract=3458379>.
- Verdoodt V., Feci, N. (2018) Digital Influencers and Vlogging Advertising: Calling for Awareness, Guidance and Enforcement, 1 *Auteurs en Media*.
- Yegen, C., Mondal, S. R. v Subhankar Das, Saikat Gochhait (2021) *Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector* (Singapur: Palgrave, Macmillan, Springer Nature), strani 213-225.

SUMMARY

Influencer marketing is a new form of online advertising. Not only are children an attractive target group for advertisers, product and service brands are increasingly relying on child influencers to promote goods and/or services to them. Influential advertising of children interferes with their many rights, especially the rights to privacy, development, play, protection against economic exploitation and personal rights, and can also threaten their (digital) security. This can have a negative impact on the child's personality development and self-image. The activities of child influencers in connection with influencer marketing represent a (new) form of child labor, which requires an appropriate regulatory protective barrier and must not be left to the autonomy of the will of the parents or legal representatives of these children to make free decisions, to what extent and which products and/or services the child influencers will promote.

The legal position of children as influencers is not specifically regulated in European Union (EU) advertising law nor in Slovenian law. Its regulation should be based on already existing regulations regarding advertising, since the concept of advertising is not limited to a single form of implementation and thus undoubtedly covers all forms of online advertising, including influencer marketing. The regulations in the field of advertising emphasize the special protection of children, especially in the role of recipients of advertising messages, regardless of form and medium. National and EU regulations concerning advertising are mainly focused on reducing commercial pressures on children caused by advertising and other marketing practices. In doing so, they focus in particular on the issue of identifying the commercial nature of posts (e.g. videos) or on the prohibition of direct appeals to children in advertising. The legal position of the children as influencers is not specifically regulated. In our opinion, this is a legal gap that should be filled and the area regulated by law with appropriate safeguards.

A certain legal control over the work of child influencers is provided by labor law regulations, namely through the prescribed obligation of parents or legal representatives to obtain the prior consent of the labor inspectorate for the child's work in influencer advertising. Such mandatory prior approval by the competent state authority for the work of a child influencer is undoubtedly justified by the protection of his benefits and his rights and the risks to which the child is exposed in such work. Despite what we have stated, there is a (legislative) gap regarding the determination of specific limitations (including time) and conditions for the performance of the work of a child influencer. Other aspects of the work of child influencers are also not specifically regulated by legislation. Thus, there is no special regulation regarding the management of income from children's influential advertising, so the general regime, as determined by the Slovenian Family Code, applies, which is not optimal. The same applies to the issue of the deletion of the advertising content of the influencer child. A child influencer is bound by the will of his parents or legal representatives when asserting deletion and does not have his own right to deletion. This is especially problematic when the parents do not agree to the deletion of influential advertising content that the child wants. The protection of the benefit of the child influencer and his rights, therefore, requires the addition of the existing legal framework of protection.

