



# REKLĀMAS IZAICINĀJUMI DIGITĀLAJĀ LAIKMETĀ

Komentāru sniedz SIA “Sorainen ZAB” partnere, zvērināta advokāte **IEVA ANDERSONE** un juriste **LŪCIJA STRAUTA**

Reklāmai ir jēga tad, ja kāds to ierauga un nesāk vērā. Tādēļ būtiski reklāmu efektīvi izplatīt, sasniedzot iespējamību lielāku vai īpaši mērkētu auditoriju. Attīstoties iespējām, kā sazināties un saņemt informāciju, vienlaikus mainās arī reklāmas izplatīšanas veidi un tiem noteiktās prasības.

Šobrīd uzņēmuma atpazīstamības veicināšana ir grūti iedomājama bez digitālās vides, interneta un sociālajiem tīkliem, tāpat iespējams sūtīt automatizētus e-pastus, īsziņas un zvanus. Tomēr visos gadījumos reklāmai jābūt līdzsvarā ar personu tiesībām uz privātumu, datu aizsardzību, kā arī patēriņtāju tiesībām. Tādēļ aplūkosim aktualitātes un izaicinājumus, ko rada digitālā laikmeta iespējas reklāmas industrijā.

## INFLUENCERI IZKLŪST NO “PELĒKĀS ZONAS”

Daudziem uzņēmumiem ir būtiska sadarbība ar digitālā satura veidotājiem jeb influenceriem. Sākotnēji influenceru darbību uzskatīja par “pelēko zonu”, bet tagad, attīstoties gan nozares pašregulācijai, gan uzraugošo iestāžu skaidrojumiem, saprotams, ka šādai sadarbībai pieņērojamas Reklāmas likuma (RL), Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma un Patēriņtāju tiesību aizsardzības likuma prasības.

Vienlaikus attiecināmas arī speciālās reklāmas prasības, piemēram, uzturbagātinātājiem, zālēm, alkoholam, energijas dzērieniem, patēriņa kredītiem. Sadarbībā ar influenceriem svarīgi precīzi noteikt, kāda ir katras puses “loma” reklāmas regulējuma izpratnē un (attiecīgi) kādas ir tiesības un pienākumi.

Likuma izpratnē uzņēmums, kurš reklamē savas preces vai pakalpojumus, izmantojot influencerus, ir reklāmdevējs. Tātad tieši uzņēmums ir primāri atbildīgs par reklāmas saturu pat tad, ja influenceris par preces īpašībām izstāsta it kā “saviem vārdiem”. Tādēļ uzņēmumam ieteicams ar digitālā satura veidotājiem slēgt rakstveida līgumu, kurā noteikti būtiskākie sadarbības noteikumi, paredzēts pienākums influ-

encerim izvietot norādes par saturs komerciālo raksturu, kā arī atbildība, ja viņš nav ievērojis vienošanās noteikumus.

Vēlams paredzēt, ka pirms katras reklāmas publikācijas sociālajos tīklos influencerim ir pienākums publikācijas saturu ar uzņēmumu saskaņot. Tādējādi uzņēmums varēs kontrolēt sava zīmola reklāmu un novērst gan iespējamu likuma pārkāpumu, gan reputācijas riskus. Uzņēmumiem, kuru mārketinga stratēģija ietver aktīvu sadarbību ar digitālā satura veidotājiem, ieteicams izstrādāt influenceru reklāmas vadlīnijas, ietverot detalizētas prasības sociālo tīklu publikāciju izveidei.

Bieži jautājumus rada situācijas, kad par saturs izvietošanu nav saņemta samaksa, bet influenceris it kā brīvprātīgi publisko aprakstu par dāvanā saņemtu preci vai pakalpojumu. Uz šo jautājumu ir atbildējusi Eiropas Savienības Tiesa 2021.gada 2.septembra spriedumā lietā C-371/20, secinot, ka “samaksa” par publicēto komerciālā rakstura informāciju nozīmē ne vien naudu, bet arī citas priekšrocības ar materiālu vērtību. Tātad, lai gan prece saņemta kā dāvana pirms publikācijas, ja influenceris izvēlas ierakstīt par šo dāvanu publiskot, tā uzskatāma par reklāmu, tāpēc jāpievieno attiecīgs tēmturis.

## REKLĀMAS DEVĒJS UN IZPLATĪTĀJS VIENĀ PERSONĀ

Prasības komerciāla digitālā satura izvietošanai jāievēro arī tad, ja influenceris popularizē pats savus pakalpojumus vai sev piederošā uzņēmuma preces. Šādā situācijā viena un tā pati persona ir gan reklāmas devēja, gan reklāmas izplatītāja. Atbilstoši RL normām reklāmas izplatītājam ir pienākums nodalīt reklāmu no cita veida informācijas.

Tātad, ja, piemēram, frizētavas īpašniece reklamē savus pakalpojumus personiskajā “Instagram” kontā, viņai ir pienākums ierakstam par pakalpojumiem pievienot tēmturi “#reklāma” pat tad, ja īpašnieci atsevišķi par šo ierakstu neviens nav samaksājis. No šī viedokļa nav nozīmes, vai uzņēmuma īpašnieks profesionāli darbojas kā influenceris vai arī pamatā izmanto sociālo tīklu sava personiskā saturu ievietošanai un viņam ir tikai daži simti sekotāju. Ja tiek izvietots komerciāla rakstura saturs, tad to var vērtēt kā reklāmu.

## REKLĀMA UN DATU AIZSARDZĪBA

Citas mūsdienu iespējas uzrunāt potenciālos klientus ir e-pasts un telefona zvani. Tehnoloģijas šādu saziņu ļauj veikt automatizēti, kad zvanītājs ir datorprogramma. Lai gan automatizēti zvani un paziņojumi ir efektīvs un vienkāršs reklāmas izplatīšanas veids, likums to pakļauj dažādiem ierobežojumiem, tostarp regulas 2016/679 jeb Vispārīgās datu aizsardzības regulas un Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma prasībām. Šādas reklāmas izplatīšanu uzrauga Datu valsts inspekcija (DVI), bet saturu – Patēriņāju tiesību aizsardzības centrs.

Likumā šādu saziņu dēvē par komerciāliem paziņojumiem, kuru definīcija ir samērā plaša: tie ir jebkādi paziņojumi elektroniskā veidā (e-pasti, zvani, īsziņas), kas paredzēti tiešai vai netiešai preču, pakalpojumu vai uzņēmuma tēla reklāmēšanai. Lai privātpersonām nosūtītu komerciālus paziņojumus, ievērojot personu tiesības uz privātumu un datu apstrādi, pirms paziņojumu nosūtīšanas parasti jāsaņem regulai atbilstoša personu piekrišana. Izņēmumi attiecīnāmi tikai uz turpmāku paziņojumu sūtīšanu par līdzīgām precēm vai pakalpojumiem jau esošajiem klientiem.

Jāņem vērā, ka komerciālam paziņojumam jāietver norāde uz iespēju atsaukt piekrišanu turpmākai komerciālu paziņojumu saņemšanai. Veidam, kā atsaukt piekrišanu, jābūt tikpat vienkāršam kā piekrišanas izteikšanai. DVI norādījusi, ka sūdzības par patēriņājiem sūtītiem komerciāliem paziņojumiem tā saņem regulāri.

## MĒRĶORIENTĒTĀS REKLĀMAS

Latvijas reklāmas industriju ietekmē arī ES tiesību aktu izmaiņas. Saistībā ar ES Digitālo

“”

Komerciālam paziņojumam jāietver norāde uz iespēju atsaukt piekrišanu turpmākai komerciālu paziņojumu saņemšanai. Veidam, kā atsaukt piekrišanu, jābūt tikpat vienkāršam kā piekrišanas izteikšanai

pakalpojumu akta izstrādi plānots ierobežot mērķorientētu (*targeted*) reklāmu. Nemot vērā tiešsaistes platformu iegūto informāciju par lietotāju rīcību gan platformā, gan ārpus tās, rodas nelikumīgas reklāmas un dezinformācijas risks.

Lai uzlabotu tiešsaistes platformās izvietoto reklāmu pārskatāmību, plānots, ka tiešsaistes platformām lietotājiem būs jānodrošina individualizēti pieejama informācija par reklāmas devēju un galvenajiem parametriem, kas izmantoti, lai noteiktu, ka attiecīgā reklāma tiks rādīta konkrētajam lietotājam, tostarp, ja reklāmas pamatā ir profilēšana. Tāpat direktīvas projektā noteikts, ka tiešsaistes platformām būs jānodrošina publiski pieejami reklāmu repositorijs, kuros ikvienam būtu pieejama informācija par platformā izvietotajām reklāmām. Digitālo pakalpojumu akts joprojām ir izstrādes stadijā, tādēļ tā saturs vēl var mainīties. Paredzēts, ka tas stāsies spēkā 2024.gadā.

## INDUSTRIJA MAINĀS, PAMATPRINCIPI – NĒ

Lai gan reklāmas industrija digitālajā laikmetā pielāgojas tehnoloģiju iespējām, reklāmas regulējuma pamatprincipi vienādi attiecīnāmi gan uz reklāmu drukātā avīzē, gan reklāmkarogu (baneri) internetā. Protī, veidojot jebkuru reklāmas saturu, jāpārliecinās, ka tajā ietvertā informācija ir patiesa, objektīva un reklāmas saturs ir skaidri atšķirams no cita veida informācijas.

Tāpat reklāmas nedrīkst pārkāpt sabiedrības morāles normas – tajās aizliegta vardarbības un kara propaganda, diskriminācija vai personu goda un cieņas aizskaršana. Līdz ar to, nepemot vērā speciālos tehniskos noteikumus, kas attiecīnāmi uz reklāmu atkarībā no tās izplatīšanas veida, reklāmas regulējuma pamatnostādnes arī digitālajā laikmetā ir saglabājušās nemainīgas – veicināt godīgu konkurenci un aizsargāt informatīvo telpu no manipulatīva un agresīva komerciāla saturs. 