



Patērētāju tiesību
aizsardzības centrs

Pamatprincipi preču un pakalpojumu reklamēšanai sociālos tīklos (“influenceru” mārketingš)

Patērētāju tiesību uzraudzības departamenta
direktore/iestādes direktora vietniece
Ieva Baldiņa

Prasības preču un pakalpojumu reklamēšanā attiecas uz:

VISIEM KOMERCPRAKSES ĪSTENOTĀJIEM

pārdevējiem, pakalpojumu sniedzējiem, gan
personām, kuras rīkojas viņu vārdā vai uzdevumā

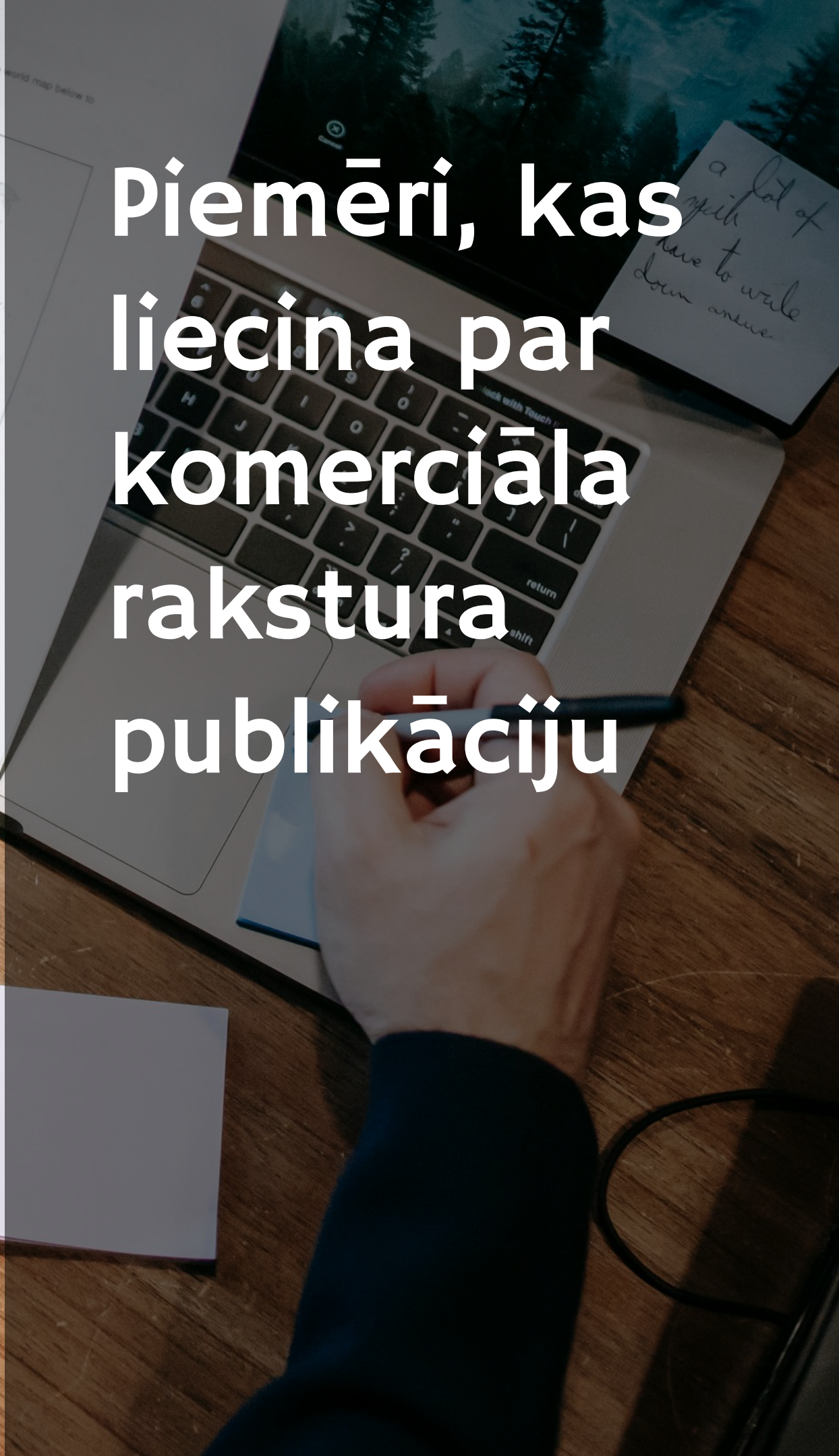
PERSONĀM, KURAS DARBOJAS PĀRDEVĒJU VAI PAKALPOJUMU SNIEDZĒJU VĀRDĀ VAI UZDEVUMĀ

mediji, reklāmu aģentūras un citas personas, kuras
darbojas komerciālās interesēs, t.sk. influenceri, kuri
veido un/vai izplata reklāmu

Pienākums nošķirt komerciāla rakstura informāciju

Informāciju par publicētā satura komerciālo raksturu ir jānorāda visām personām, kuras sociālo tīklu vidē publicē attiecīgās preces, tirgotājus vai to saimniecisko darbību popularizējošu informāciju, tai skaitā rīkojoties savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vārdā vai interesēs un par to saņemta materiāla rakstura atlīdzība (nauda, dāvanas vai tml. materiāli labumi).



A hand is shown writing on the keyboard of a laptop. A sticky note is placed on the laptop screen, displaying the handwritten text: "a lot of people have to write down answers". The background is a dark, moody image of a laptop on a wooden desk.

Piemēri, kas liecina par komerciāla rakstura publikāciju

Satura veidotājs un mediju aģentūra vai pārdevējs / pakalpojumu sniedzējs vienojas par apmaksātu sadarbību par ierakstu veidošanu sociālajos tīklos

Slavenībai tiek sniegts atbalsts darījumos (mūzikā, sportā) apmaiņā pret nopirkto produktu — piemēram, apavu — attēlu ievietošanu tās sociālo tīklu kontā

Satura veidotājs saņem attiecīgo preci vai pakalpojumu dāvanā un ievieto preces vai pakalpojuma aprakstu savā sociālo tīklu kontā

Tirgotājs aicina lietotājus izplatīt informāciju par preci vai pakalpojumu citiem lietotājiem, kā atlīdzību piedāvājot zemāku cenu par tā precēm / pakalpojumiem

Ceļojumu rīkotājs piešķir bezmaksas brīvdienas satura veidotājam apmaiņā pret to, ka viņš ievieto pozitīvas atsauksmes par pavadītajām brīvdienām un šo ceļojumu rīkotāju

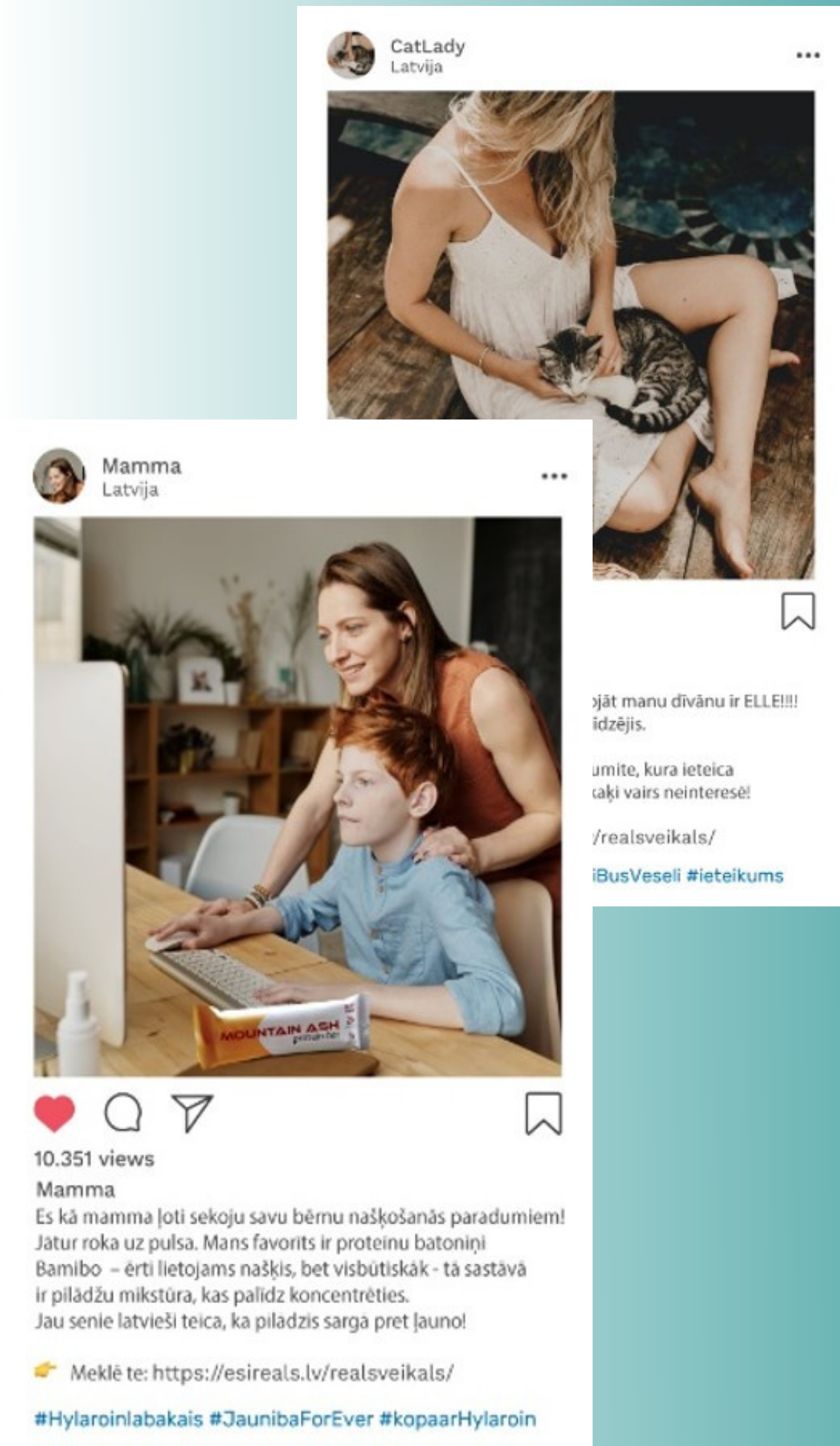
Juridiskais ietvars

Personas rīcība, publicējot sociālos tīklos komerciāla rakstura informāciju, vērtējama kontekstā ar:

- 🔍 Negodīgas komercprakses likumu
- 🔍 Reklāmas likumu
- 🔍 Specifisku preču/pakalpojumu reklāmu regulējuma normām

Galvenie principi:

- 🎯 patērētāji ir jāinformē par publikāciju komerciālo raksturu, sniedzot skaidras un uzskatāmas norādes, piemēram, izmantojot atsauces norādi: #reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, #apmaksātasadarbība
- 🎯 norādēm jābūt viegli uztveramām un pamanāmām
- 🎯 sniedzot norādes, var tikt izmantoti citi līdzekļi, kas nepārprotami norāda uz informācijas komerciālo raksturu, piemēram, Instagram PaidPartnership iespējas
- 🎯 jānodrošina iespēja noskaidrot reklāmas devēja vai izplatītāja identitāti
- 🎯 sniegtajai informācijai ir jābūt patiesai un to ir jāspēj pierādīt. Proti, sniedzot apgalvojumus par produktu/pakalpojumu īpašībām, reklāmas veidotājiem ir jāspēj pierādīt izmantoto apgalvojumu patiesību



Galvenie principi:



Pati par sevi norāde #sadarbība izmantošana bez papildus norādēm vai informācijas nav pietiekoša, lai patērētājus skaidri un nepārprotami informētu par konkrētā paziņojuma komerciālo raksturu.



Galvenie principi:



Atsevišķa norāde uz uzņēmuma nosaukumu bez papildu norādēm vai informācijas nenodrošina patērētājiem skaidri sniegtu informāciju par attiecīgās publicētās informācijas komerciālo raksturu.



Konkursa publikācijas



Konkursa publikācijā un citā ar to saistītajā informācijā, piemēram, vietā, kur tiek paziņots konkursa uzvarētājs, konkursa organizētājam ir jāsniedz skaidra informācija par to, ka konkurss ir rīkots komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs.



Piemēram, pievienojot tēmturi #reklāma



Konkursa uzvarētāja publiska paziņošana var tikt atzīta par komercpraksi, tai skaitā reklāmu, jo popularizē konkrēto preci vai pakalpojumu.

Video publikācijas

- 🎯 Arī pie video satura reklāmas ir jābūt sniegtai attiecīgai norādei par tās komerciālo raksturu.
- 🎯 Attiecīgajai norādei ir jābūt skaidri izlasāmai un viegli ieraugāmai jau attiecīgā satura apskatīšanas sākumā.



Speciālo tiesību aktu prasības

Komercprakses īstenotājiem jāreķinās ar Reklāmas likuma un citām reklāmas jomas speciālo tiesību aktu prasībām.

Tai skaitā svarīgi ņemt vērā:



- alkoholisko dzērienu reklāmas prasības un ierobežojumus.
- enerģijas dzērienu reklāmas prasības un ierobežojumus.
- uztura bagātinātāju reklāmas prasības.
- tabakas izstrādājumu un citu smēķēšanas produktu reklāmas aizliegumu.
- patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegumu.

! Īpaša uzmanība ir jāpievērš gadījumiem, kas saistīti ar bērniem adresētu reklāmu !

Prasības alkoholisko dzērienu reklāmai

Alkoholisko dzērienu aprītes likums

- Alkoholisko dzērienu reklāmā ietverama informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, kā arī informē par alkoholisko dzērienu pārdošanas, iegādāšanās un nodošanas aizliegumu nepilngadīgām personām. Šādai informācijai atvēlami vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma.
- Jāievēro likumā noteiktie alkoholisko dzērienu reklāmas ierobežojumi, tostarp aizliegts alkoholisko dzērienu reklāmā attēlot personu lietojam alkoholisko dzērienu.

Prasības enerģijas dzērienu reklāmai

Enerģijas dzērienu aprītes likums

- Informācija, kas brīdina par enerģijas dzērienu pārmērīgas lietošanas negatīvo ietekmi. Šādai informācijai atvēlami vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma.
- Reklāmu vai ar enerģijas dzērieniem saistītus audio un audiovizuālus komerciālus paziņojumus aizliegts adresēt personām, kuras ir jaunākas par 18 gadiem, kā arī aizliegts izmantot minētās personas enerģijas dzērienu reklāmā vai ar enerģijas dzērienu saistītā audio un audiovizuālā komerciālā paziņojumā.
- Reklāmā aizliegts radīt iespaidu, ka enerģijas dzērieni tiek lietoti:
 - piedaloties sporta sacensībās, veicot aktivitātes fiziskās veselības saglabāšanai vai uzlabošanai, vai slāpju remdēšanai tajās;
 - kopā ar alkoholiskajiem dzērieniem.

Prasības uztura bagātinātāju reklāmai

Ministru kabineta 2015. gada 1. decembra noteikumi Nr. 685 „Prasības uztura bagātinātājiem”

- Reklamēt atļauts tikai uztura bagātinātāju reģistrā iekļautos uztura bagātinātājus.
- Uztura bagātinātāja reklāmā ietver norādes "Uztura bagātinātājs" un "Uztura bagātinātājs neaizstāj pilnvērtīgu un sabalansētu uzturu".
- Uztura bagātinātāju reklāmās atļauts izmantot tikai tādus apgalvojumus un veselīguma norādes, kuras ir atļautas un atbilstošas normatīvo aktu prasībām.

Satura veidotāja un komersanta vienošanās par reklāmas publicēšanu

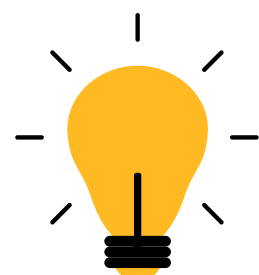


Komersanta un satura veidotāja vienošanās par reklāmas sniegšanu sociālajos tīklos var tik slēgta dažādos veidos, piemēram, noslēdzot rakstveida līgumu vai mutiski vienojoties.



Var būt situācija, kad rakstveida vienošanās netiek slēgta, bet personai nosūtīta dāvana, kuru tā publicē ar atsauci uz uzņēmumu savā sociālo tīklu kontā:

- Arī uz šādām publikācijām attiecināmas prasības par attiecīgu tēmturu/norāžu lietošanu, kas informē par reklāmas raksturu.



Rakstveida līgumu, kuros atrunāti sadarbības noteikumi, tostarp par atbilstošu norāžu lietošanu, slēgšana influenceru mārketingā būtu atzīstama par labu praksi.

Negodīgas komercprakses piemēri

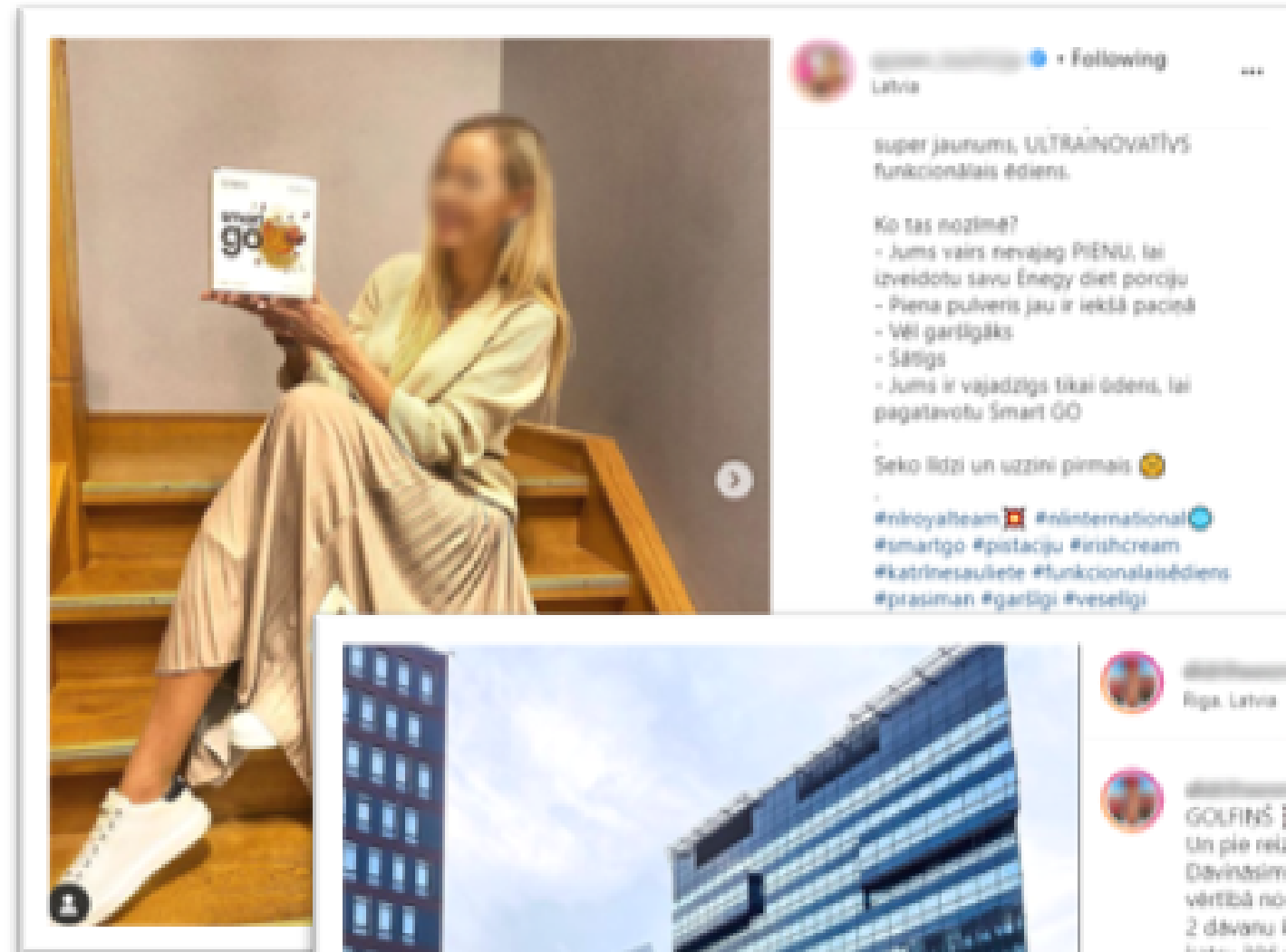


Reklāmas, kas nav atbilstošas normatīvo aktu prasībām, nav atļauts sniegt un izplatīt.



Nav sniegta norāde par satura komerciālo raksturu, kā arī nav ievērotas normatīvo aktu prasības, reklamējot uztura bagātinātājus.

Negodīgas komercprakses piemēri



Satura veidotājiem, publicējot reklāmas saturu savās komerciālās interesēs, jāsniedz atbilstošas norādes par informācijas komerciālo saturu.

Tiesu prakse:

Eiropas Savienības Tiesas 02.09.2021.spriedums lietā C-371/20 Peek & Cloppenburg

- Komerccprakse, kurā komerciāla rakstura publikācijās netiek iekļautas, pievienotas vai citādi skaidri parādītas norādes par to, ka tas ir reklāmraksts (reklāma, apmaksāts saturs, sponsorēts saturs, apmaksāta sadarbība vai tml.), ir uzskatāma par jebkuros apstākļos maldinošu un līdz ar to negodīgu komercpraksi.
- Eiropas Savienības Tiesa šajā spriedumā arī ir secinājusi, ka "samaksa" par publicēto komerciālā rakstura informāciju nozīmē ne vien samaksu naudā, bet arī citus pret izpildījuma veidus vai priekšrocības ar materiālu vērtību, kas tiek saņemtas apmaiņā pret attiecīgo publikāciju.
- Negodīgas komercprakses direktīvas tiesību normas, kuras aizsargā patērētājus pret slēptu reklāmu, ir vērstas uz to, lai nodrošinātu augstu patērētāju aizsardzības līmeni pret negodīgu komercpraksi un ir balstīts apstākļi, ka patērētājs salīdzinājumā ar dažādiem komercprakses īstenotājiem ir nelabvēlīgākā situācijā, it īpaši attiecībā uz informācijas līmeni.

Spriedums pieejams: <https://bit.ly/3wbghXu>

Eiropas Komisijas vadlīnijas:

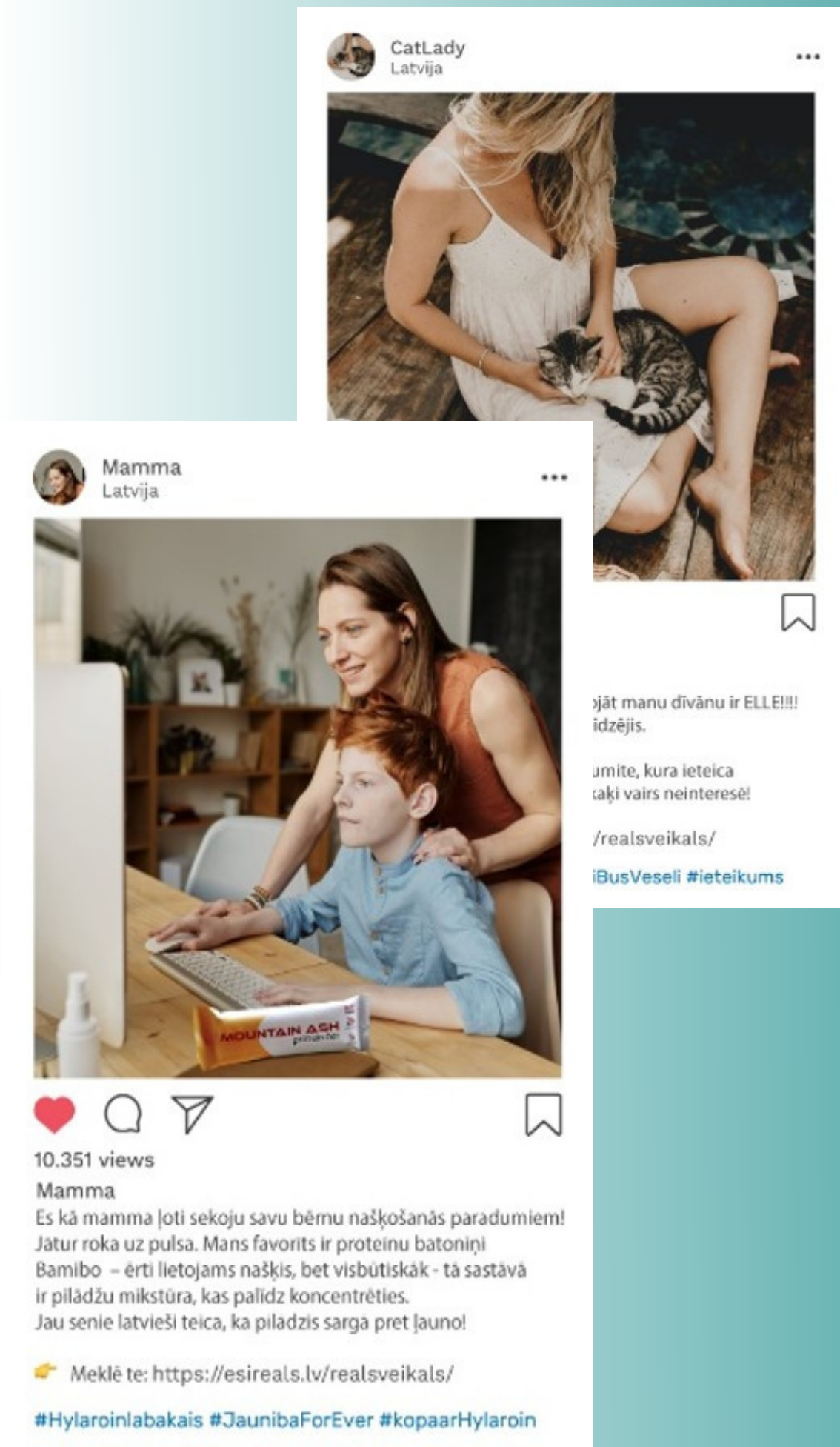
25.06.2016. “Vadlīnijas par to, kā īstenot/piemērot Direktīvu 2005/29 EK par negodīgu komercpraksi”

- Daži sociālie plašsaziņas līdzekļi (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram un emuāri) ir kļuvuši par reklāmas, produktu izvietojšanas un patērētāju atsauksmju platformām. Tādēļ tie var palielināt slēptas un maldinošas reklāmas risku, ņemot vērā to, ka komercelementus bieži sajauc ar lietotāja radītu sociālo un kultūras saturu.
- (...) patērētāji var izmantot sociālos plašsaziņas līdzekļus tikai kā pakalpojumus informācijas apmaiņai starp patērētājiem un, iespējams, nezināt, ka tirgotāji izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus tirdzniecības nolūkos.
- Tādēļ Direktīvas 2005/29/EK par uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem (turpmāk – NKD) (...) paredzētie aizliegumi attiecībā uz slēptu tirdzniecību ir īpaši būtiski.

Pieejams: <https://bit.ly/2ZZuCut>

Ieteikumi

- 🎯 Pārdevējiem un pakalpojumu sniedzējiem, reklāmu aģentūrām, veidojot sadarbību ar satura veidotājiem, iekļaut noteikumus par norāžu ievietošanu.
- 🎯 Satura veidotājiem pirms publicēt komerciāla rakstura informāciju, pārliedzināties par to, vai ievērotas normatīvo aktu prasības.
- 🎯 Veidot labas prakses kodeksus.



Skaidrojoša informācija



VADLĪNIJAS

<https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-infulenceru-marketings>



JAUTĀJUMI UN ATBILDES

<https://www.ptac.gov.lv/lv/satura-veidotajiem-influenceriem>

Paldies!

f /PTACGOVLV

@PTACGOVLV

#ESTREALS

