

PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS IZAICINĀJUMI DIGITALIZĀCIJAS LAIKMETĀ: TEHNOLOĢISKAIS TOTALITĀRISMS

CHALLENGES FOR CONSUMER PROTECTION IN THE DIGITAL AGE: TECHNOLOGICAL TOTALITARIANISM

Zanda Dāvida, Mg. iur.

Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes doktorante

Summary

As long as trading exists, traders attempt to study consumers in order to maximize their profits. Consumer profiling is not a new phenomenon and can be traced all the way back to different media, including press, television and radio. Today's digitalisation introduces to the European Common market new technologies, such as artificial intelligence, big data, digital tools of data gathering and knowledge generation. Personalized advertising can be one form of consumers' technological totalitarianism. Therefore, the aim of the article is to explore the legal issues surrounding the collision phenomenon of consumer trust and personalized advertising. The author suggests that, generally, offering personalized advertising to consumers is not an unfair commercial practice, however, offering it in combination with other factors may be recognized as an unfair commercial practice.

Atslēgvārdi: tehnoloģiskais totalitārisms, personalizēta reklāma, negodīga komercprakse, patērētājs

Keywords: technological totalitarianism, personalized advertising, unfair commercial practice, consumer

Ievads

Interneta parādīšanās un iespēja to izmantot ir būtiski manījusi mūsu pasauli – to, kā mēs strādājam, pavadām brīvo laiku, audzinām bērnus, mācāmies un iepērkamies. Dažādos avotos šis spilgti redzamais sabiedrības pārmaiņu laiks tiek dēvēts par interneta revolūciju jeb jauno industriālo revolūciju, saskatot vēsturiskas kopsakarības ar industriālās revolūcijas norisi pāzīmēm.¹

¹ Sk., piemēram: Kaufman M. The Internet Revolution is the New Industrial Revolution. Available at: <https://www.forbes.com/sites/michakaufman/2012/10/05/the-internet-revolution-is-the-new-industrial-revolution/#5a5a715047d5> [17.03.2020.].

Digitālā ekonomika ir kļuvusi par nozīmīgu “klasiskās ekonomikas” daļu.² Līdz ar to digitālās ekonomikas lokālās nepilnības būtiski ietekmē nacionālo valstu kopējās ekonomikas attīstību un samazina to konkurētspēju pasaulē. Īpaši uzraucošs ir nacionālo valstu “dažādais skrējiena ātrums” līdzīgi digitāli attīstīto valstu progresam. Digitālās attīstības un pratības plaisas valstu starpā palielina un rada krasu nevienlīdzību. Savukārt tas attiecīgi palielina disbalansu valstu politiskās un ekonomiskās ietekmes jomā.

Pasaulē ir izkristalizējušies divi galvenie digitālās ekonomikas izaicinājumi – vispārējās piekļuves internetam un patērētāju uzticības digitālajai videi nodrošināšana.³ *Omobola Johnson* secina, ka vēl joprojām pārāk liekam skaitam cilvēku, tas ir, apmēram 50% pasaules iedzīvotāju, internets nav pieejams vispār.⁴ Nav noslēpums, ka lielākoties tā ir ekonomiski mazaizsargātākā un nabadzīgākā iedzīvotāju daļa, piemēram, Āfrikas iedzīvotāji. Neskatoties uz to, ka Latvijā lēnām, bet katru gadu pieaug mājsaimniecību īpatsvars, kurām ir pieejams internets, vēl joprojām Latvijā ir reģioni un īpašas patērētāju grupas, kurām nav interneta piekļuves dažādu apstākļu dēļ. Piemēram, sabiedrības aptauja liecina, ka 2019. gadā 14,3% Latvijas mājsaimniecību internets netiek izmantots. Interneta neizmantošanas iemesli, cita starpā, ir iemaņu trūkums (36,2%), pārāk augstās iekārtu izmaksas (24,8%) un platjoslas interneta fiziska nepieejamība vietās, kur atrodas mājsaimniecība (7%).⁵ Minētie dati iezīmē kopējo interneta piekļuves ainu Latvijā, norādot, ka vispārējās piekļuves trūkumu novēršanā Latvijai ne tik ļoti ir jāstrādā pie interneta fiziskas pieejamības, cik pie palīdzības sniegšanas, lai patērētājs saprastu, nebaidītos un spētu atļauties lietot, nebūdoties izmantot turpmāk minētos vārdus, vienu no mūsdienu cilvēces pamatpakalpojumiem – internetu. Proti, interneta nodrošināšanas pakalpojums mūsdienās ir līdzvērtīgs elektrības, siltuma nodrošināšanas u. tml. pakalpojumiem. Tomēr šī raksta mērķis ir nevis analizēt interneta vispārējās piekļuves problemātiku, bet gan aplūkot otru digitālās ekonomikas izaicinājumu – patērētāju uzticības digitālajai videi nodrošināšanu, kas skaitliski lielākajai Latvijas sabiedrības daļai ir aktuālāks jautājums.

Tā kā uzticības digitālajai videi nodrošināšanas problemātika var tikt vērtēta no daudziem dažādiem tiesību aspektiem, tad, ievērojot šī raksta ierobežoto apjomu, autore par raksta objektu izvirza patērētājiem adresētas personalizētas reklāmas. Līdz ar to raksta mērķis ir atklāt patērētāju uzticības un personalizētu reklāmu fenomenu sadursmes tiesisko problemātiku un, analizējot atklāto problemātiku, sniegt ieteikumus tās novēršanā vai samazināšanā. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darbā ir izmantotas šādas zinātniski pētnieciskās metodes: gramatiskā, teleoloģiskā, sistemātiskā, analītiskā, deduktīvā un induktīvā. Secinājumos tiek konstatēts, ka kopumā personalizētu reklāmu piedāvāšana patērētājiem

² Omobola Johnson's speech at the G20 Consumer Summit, 2017: Connection and Innovation: making digital work for consumers. Available at: http://www.bmjv.de/G20/DE/ConsumerSummit/_documents/Downloads/07_Omobola_Johnson.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [aplūkots 17.03.2020.].

³ Riefa C. G20 Consumer Summit on building a digital world consumers can trust. EuCML, 2017, issue 3, p. 127.

⁴ Omobola Johnson's speech at the G20 Consumer Summit, 2017: Connection and Innovation: making digital work for consumers. Available at: http://www.bmjv.de/G20/DE/ConsumerSummit/_documents/Downloads/07_Omobola_Johnson.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [aplūkots 17.03.2020.].

⁵ Centrālās statistikas pārvaldes preses relīze: Turpina pieaugt interneta izmantošana mājsaimniecībās. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/mekletema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi> [aplūkots 17.03.2020.].

nav vērtējama kā negodīga komercprakse, tomēr to piedāvāšana kombinācijā ar citiem apstākļiem var ietekmēt patērētāju uzticību digitālajai videi, kā arī radīt patērētāju un citu tiesību subjektu tiesību pārkāpumus.

Tehnoloģiskais totalitārisms

Pēdējā desmitgadē starptautiskajos un nacionālajos dokumentos dažādās jomās kā viena no galvenajām prioritātēm tiek izvirzīta digitalizācija,⁶ taču veselīgas digitalizācijas attīstība nav iespējama bez sabiedrības, tai skaitā patērētāju, uzticības.⁷ 75% cilvēku visā pasaulē ir noraizējušies par to, kā komersanti izmanto viņu datus, kas iegūti tiešsaistē.⁸ Tas rada jautājumu – kādu cenu patērētāji maksā par piekļuvi internetam, piemēram, konkrētām mājaslapām un patērētāja izvēlētajam digitālajam saturam?

Dažādi tehnoloģiskās prakses pētījumi atklāj, kādā veidā komersanti iegūst un izmanto patērētāju tiešsaistē atrodamos datus. Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija patērētāju datus pēc to iegūšanas metodes ir iedalījusi trīs kategorijās. Proti, patērētāju brīvprātīgi nodotie dati, komersantu novērotie dati un komersantu izsecinātie dati.⁹ Pie patērētāju brīvprātīgi nodotajiem datiem pieder tādi dati kā, piemēram, personas vārds, telefona numurs, elektroniskā pasta adrese, dzimšanas dati, piegādes adrese, atbildes uz aptaujām, informācija par profesiju un izglītību. Komersantu novērotie dati ir tādi dati, ko patērētājs pats parasti nenodod komersantam, bet komersants tos redz, izmantojot tehnoloģijas iespējas. Turklāt šādam novērojumam netiek prasīta patērētāja atļauja, līdz ar to patērētājs to nevar ietekmēt. Piemēram, IP adrese, operētājsistēma, patērētāja iepriekšējie pirkumi, mājaslapu apmeklējumi, peles klikšķu ātrums, lietotāja atrašanās vieta, meklēšanas vēsture, “Patīk” (*Like*) sociālajos tīkos. Tehnoloģiski progresīvākie patērētāji apzinās, ka komersanti spēj šos datus novērot, taču, ja vēlas apmeklēt konkrētu mājaslapu, būtiski neko ietekmēt nevar. Autores ieskatā, vissatraucošākā ir trešā datu iegūšanas metode. Proti, komersantu izsecinātie dati. Piemēram, lietotāju ienākumi, veselības stāvoklis, patērētāja riska profils, atsaucība uz reklāmām, patērētāja lojalitāte, politiskie uzskati, uzvedības aizspriedumi, vaļasprieki. Ja komersanta novērotie dati ir balstīti uz objektīviem faktiem, piemēram, izdarīto pirkumu skaitu, tad izsecinātie dati var būt arī nepatiesi un neobjektīvi. Piemēram, lietotājam veicot daudz vai dārgus pirkumus, tiek noteikts viņa ienākumu apjoms. Tas attiecīgi kalpo par izejas punktu, personalizējot viņam adresētās reklāmas un preces cenas. Piemēram, konkrētam lietotājam tiek piedāvātas dārgākas lidojuma biļetes nekā vidusmēra patērētājam, jo algoritms ir aprēķinājis, ka viņš to var atļauties. Izsecinātie dati ne vien var būt neobjektīvi, bet arī rada pamatotu risku attiecībā uz

⁶ Sk., piemēram: Eiropas Komisijas 6 prioritātes 2019.–2024. gadam. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/priorities_lv [aplūkots 17.03.2020.]; Deklarācija par Artura Krišjāņa Kariņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību. Pieejams: https://mk.gov.lv/sites/default/files/editor/kk-valdibas-deklaracija_redgala.pdf [aplūkots 17.03.2020.].

⁷ Sk., piemēram: European Commission: Excellence and trust in artificial intelligence. Available at: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-trust-artificial-intelligence_en [aplūkots 17.03.2020.].

⁸ Riefa C. 2017, issue 3, p. 128.

⁹ OECD: Background Note by the Secretariat, Personalised Pricing in the Digital Era, DAF/COMP (2018) 13, p. 11.

to, ka patērētājs var tik diskriminēts. Vienlaikus šāda prakse komersantiem dod iespēju izmantot patērētāja vājās rakstura īpašības, aizspriedumus, politiskos uzskatus, veselības problēmas u. tml. Neskatoties uz Latvijas privāttiesībās valdošo labas ticības principu un krietna un kārtīga komersanta rūpības konceptu, kas dažāda veida formās un izpratnē ir sastopams arī citu Eiropas valstu nacionālajās tiesībās, patērētāja digitālo datu izmantošanai praksē nepastāv labticīguma rāma kontrole. *Forbrukerrådet* (Norvēģijas patērētāju tiesību uzraudzības iestāde) apjomīgā pētījumā secināts, ka digitālā mārketinga un reklāmas tehnoloģiju industrija, apstrādājot patērētāju datus un daloties ar tiem, darbojas ārpus jebkādas kontroles.¹⁰ Tiesību doktrīnā šo situāciju mēdz dēvēt dramatiskos, bet reālo situāciju precīzi raksturojošos vārdos – tehnoloģiskais totalitārisms.¹¹ Ar tiem tiek saprasta visaptveroša sabiedrības un cilvēku dzīves aspektu kontrole, kas tiek panākta, izmantojot tehnoloģisko praksi (mašīnmācīšanos, algoritmus, lielus datu apjomus).

Apskatot tehnoloģiskā totalitārisma (attiecībā uz patērētājiem) tiesisko problemātiku, secināms, ka praksē un tiesību doktrīnā viedokļi atšķiras. Tiesību piemērotāji, īpaši nacionālo valstu patērētāju tiesību uzraudzības iestādes, uzskata, ka pašlaik Eiropas Savienībā nav atbilstoša normatīvā regulējuma šim fenomenam. Tas saistīts ar normatīvo aktu praktiskās piemērojamības jautājumu – no vienas puses, uz principiem balstīti normatīvie akti dod plašas iespējas, taču, no otras puses, būtiski apgrūtina pārkāpumu juridisko pamatošanu. Eiropas nacionālo valstu prakse liecina, ka uzraudzības iestādēm ir jāpiemīt lielai drosmei, lai vērstos pret pārkāpumiem, izmantojot vispārīgos tiesību principus, direktīvu mērķus un normatīvajos aktos pieejamās ģenerālklauzulas.¹² Savukārt tiesību zinātnieki argumentē, ka, lai gan Eiropas Savienības patērētāju tiesību normatīvajos aktos pamatā nav iekļauts specifisks regulējums, tie satur vispārīgus noteikumus, kas balstīti uz tiesību principiem.¹³ Tomēr visi piekrīt, ka tehnoloģiskā totalitārisma apkarošanai ir daudz specifisku nianšu, kas prasa normatīva regulējuma un tā izpratnes uzlabošanu ilgtspējīgā posmā.¹⁴ Proti, normatīvais regulējums un tā izpratne ir jāpielāgo nākotnei – tam, ka tehnoloģijas turpinās attīstīties, tiks ieviesti jauni tehnoloģijas prakses veidi, un tam, ka sekos nebijuši tiesiski izaicinājumi. Līdz ar to autore izvirza tēzi, ka Eiropas Savienībā ir normatīvais regulējums, kas nosaka mūsdienu sabiedrības vērtību, principu un ētiskuma vispārīgo rāmi patērētāju tehnoloģiskā totalitārisma tiesiskai ierobežošanai, tomēr atsevišķi aspekti ir jāpārskata, kā arī jāmaina tiesiskā

¹⁰ Forbrukerrådet study Out of Control, How consumers are exploited by online advertising industry, 2020. Available at: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> [aplūkots 17.03.2020.].

¹¹ Domurath I. Technological totalitarianism: Data, Consumer Profiling, and the Law. In: Almeida L. de, Gamito M. C., Durovic M. and Purnhagen K. P. (ed.). *The Transformation of Economic Law. Essays in Honour of Hans-W. Micklitz*. London, 2019, p. 65.

¹² Sk., piemēram: Italian Competition Authority's press realize, Facebook fined 10 million Euros by the ICA for unfair commercial practices for using its subscribers' data for commercial purposes. Available at: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes> [aplūkots 17.03.2020.].

¹³ Piemēram, attiecībā uz cenas personalizēšanas jautājumu sk.: Graaf de T. Consequences of Nullifying an Agreement on Account of Personalised Pricing. *EuCML*, 2019, issue 5, p. 186.

¹⁴ Piemēram, attiecībā uz personalizēšanas jautājumu patērētāju tiesību aizsardzības kontekstā sk.: Mak V. *Gedachten bij een gepersonaliseerd consumentenrecht*. Tijdschrift voor consumentenrecht & handelspraktijken, 2018 (6), p. 274.

izpratne, jāpielāgojas interneta revolūcijas attīstības straujuma un jāuzsāk diskusija par atsevišķu normatīvo aktu precizēšanu. Ņemot vērā minēto, šī raksta turpinājumā autore apskatīs vienu no tehnoloģiskā totalitārisma fenomena iespējamās izpausmes veidiem – personalizētu reklāmu.

Personalizēta reklāma

Personalizētas reklāmas digitālajā vidē jēdziena satura atklāšanai var vēltīt plašu pētījumu, jo personalizētas reklāmas vēsturiskā attīstība ir aizsākusies jau daudz agrāk, nekā tika radīts internets. Līdz ar to tā ir komplicētu un krāšņu vēstures momentu ietekmēta.¹⁵ Neiedziļinoties personalizētas reklāmas jēdziena niansēs, vispārīgi ar personalizētu reklāmu digitālajā vidē saprot lietotājam pielāgotas informācijas izrādīšanu¹⁶ tiešsaistē. Personalizētai reklāmai ir daudz pozitīvu aspektu visām iesaistītajām pusēm. Piemēram, patērētājam ir iespēja bez sava personīgā laika un enerģijas tērēšanas saņemt potenciāli atbilstošāko saturu. Tas savukārt rada potenciāli mazākas izmaksas darījumam un meklēšanas procesam, turklāt patērētājs iztērē mazāk sava laika. Komersantam ir iespējas izstrādāt efektīvāku reklāmas saturu, efektīvāk izplatīt reklāmas. Tas rada lielāku iespēju noslēgt darījumu. Neskatoties uz pozitīvo ieguvumu, autore secina, ka personalizētas reklāmas negatīvie aspekti ir daudz iespaidīgāki. Proti, ja patērētājam būtu jāizvēlas starp pozitīvo ieguvumu un negatīvajām sekām (tas ir, viņš par tām zinātu), diez vai patērētājs būtu gatavs maksāt tik augstu cenu. Spilgtākie personalizētas reklāmas radītie riski patērētājam ir šādi: 1) agresīvas reklāmas risks (komersants izmanto patērētāja vājās puses jeb ievainojamību konkrētā jomā); 2) diskriminācijas risks; 3) risks palaist garām patērētājam būtisku informāciju (jo personalizēšanas pamats bieži vien ir patērētāja vēsturiskās darbības tīmekļa vietnē izpēte un novērošana); kā arī 4) personalizētas reklāmas bieži vien izjauc līdzsvaru starp patērētāju un komersantu (jo komersantam par patērētāju ir daudz dažādas informācijas, bet patērētājs pat bieži vien nemaz nezina, ka viņa dati tiek ievākti un attiecīgi izmantoti, vienlaikus patērētājam nav pieejama līdzvērtīga informācija par komersantu). Savukārt attiecībā uz komersantiem autorei neizdevās konstatēt būtisku negatīvu ietekmi, ko varētu radīt personalizētas reklāmas, bet cita aina atklājās, pētot trešo personu ieguvumus. Proti, līdz ar personalizētu reklāmu plašu attīstību un izmantošanu neizbēgami pieaug personalizētu reklāmu pakalpojumu sniedzēju ietekme tirgū un veidojas liela datu koncentrācija jeb datu monopols (ko tagad spilgti var novērot *Facebook* u. c. lielo pārnacionālo kompāniju gadījumos). Raugoties tiesību teorijas virzienā, autore secina, ka izplūst robežas starp reklāmu, piedāvājumu (*oferti*) un darījumu. Tas rada tiesisko nenoteiktību civiltiesiskajā apgrozībā.

Minētais apstiprina neviennozīmīgo situāciju. No vienas puses, nevajadzētu normatīvi bremsēt tehnoloģisko un ekonomisko attīstību, kā arī aplāpēt pozitīvos ieguvumus, bet, no otras puses, nekontrolētas tehnoloģiskās prakses

¹⁵ Sk., piemēram: Draper N. A., Turow J. Audience Constructions, Reputations, and Emerging Media Technologies: New Issues of Legal and Social Policy. In: Brownsword R., Scotford E. & Yeung K. (eds.). *The Oxford Handbook of Law, Regulation and Technology*. Oxford University Press, 2017.

¹⁶ Mik E. The erosion of autonomy in online consumer transactions. *Law, Innovation and Technology*, 2016, 8 (1), p. 1.

izmantošana var novest pie cilvēces pamatvērtību un principu pārkāpšanas. “Mēs priecājamies par tehnoloģiju attīstību, bet ir apņēmīgi jāvēršas pret šīs attīstības blakusefektiem, manipulācijām, kas apdraud cilvēka privātumu un brīvo gribu. Mēs latvieši, attīstītas un stabilas valsts pārstāvji, esam vienlīdz atbildīgi meklēt, un esam arī vienlīdz spējīgi atrast nepieciešamos risinājumus,” tā Latvijas tautu 2019. gada nogalē uzrunāja valsts prezidents E. Levīts.¹⁷ Arī I. Ziemele ir norādījusi, ka analītiskās sistēmas vāc informāciju par mūsu personīgo izvēli, paradumiem, interesēm un vēlmēm. Tas rada tiešu ietekmi uz tiesībām uz privātumu, privāto telpu, izvēles brīvību un brīvo gribu, kas ir būtisks cilvēka cieņas elements. Algoritmu pasaulē, kur tiek izmantoti personas dati, rodas jautājumi par tiesību uz privātumu izmainīto apjomu. Tādējādi domājams, ka mēs redzam smalkas izmaiņas cilvēka cieņas konceptā.¹⁸

Jau tagad tehnoloģiskās prakses tiesiskā regulējuma problemātika klauvē pie konstitucionālo tiesību durvīm, taču attiecībā uz personalizētām reklāmām kā vienu no tehnoloģiskās prakses izpausmes veidu primāri ir apskatāms cits – specifiskāks – tiesību ietvars, tas ir, negodīgas komercprakses aizlieguma regulējums.

Negodīga komercprakse un personalizēta reklāma

Saskaņā ar Negodīgas komercprakses direktīvu,¹⁹ kas savu atspoguļojumu Latvijas tiesībās rod Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā, kopumā personalizētu reklāmu piedāvāšanu nevar atzīt par negodīgu komercpraksi.²⁰ Tomēr personalizētu reklāmu piedāvāšana kombinācijā ar citiem apstākļiem var tikt vērtēta kā negodīga komercprakse. Piemēram, turpmāk minētajos gadījumos: 1) personalizēta reklāma balstās uz diskrimināciju; 2) personalizēta reklāma balstās uz patērētāja vājo pušu / ievainojamības / aizspriedumu izmantošanu vai manipulācijām; 3) personalizēta reklāma un tās piedāvāšanas process ir necaurspīdīgs un vidusmēra patērētājam neizsekojams, nesaprotams; 4) patērētājam nav izvēles iespējas – izslēgt personalizētu reklāmu piedāvāšanas opciju vai izvēlēties informācijas nodošanas apjomu; 5) personalizētas reklāmas radīšana un piedāvāšana tiek balstīta uz nesamērīgām komersanta priekšrocībām, piemēram, komersanta monopola stāvokli patērētāju datu jomā. Autores atklāto pazīmju uzskaitījums nav izsmelošs. Vienlaikus, autores ieskatā, katrs gadījums ir vērtējams autonomi, tas ir, atsevišķi, jo situācijas var būt dažādas. Piemēram, patērētājs pats nodod komersantam informāciju par savu seksuālo orientāciju, jo vēlas saņemt attiecīgu, komersanta pielāgotu informāciju, tai skaitā reklāmas. Pretējs

¹⁷ Valsts prezidenta Egila Levita uzruna Vecgada vakarā. Publicēts 01.01.2019. Pieejams: <https://www.president.lv/lv/jaunumi/zinas/valsts-prezidenta-egila-levita-uzruna-vecgada-vakara-26082> [aplūkots 23.02.2020.].

¹⁸ Ziemele I. Speech at European Court of Human Rights Judicial Seminar, 2020. Available at: <https://vodmanager.coe.int/cedh/webcast/cedh/2020-01-31-1/lang/3> [aplūkots 17.03.2020.].

¹⁹ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council [2005] OJ L149/22.

²⁰ Mak V. Gedachten bij een gepersonaliseerd consumentenrecht. Tijdschrift voor consumentenrecht & handelspraktijken, 2018 (6), p. 274.

gadījums – komersants pats, bez patērētāja piekrišanas, nesniedzot skaidru informāciju vai nedodot patērētājam iespēju atteikties no attiecīgo datu ievākšanas (*an option to optout*), ievāc datus par personas seksuālo orientāciju, piemēram, izsecinot to no patērētāja paradumiem digitālajā vidē. Pēc tam komersants izmanto šos izsecinātos datus, piedāvājot personalizētas reklāmas. Šīs pazīmes jau spilgti liecina par iespējamu negodīgu komercpraksi.

Iepriekš minētā kontekstā norādāms, ka patērētājiem ir tiesības un pat pienākums darboties digitālajā vidē. Līdz ar to patērētājam ir tiesības uz uzticamu digitālo vidi, kurā nav vietas nevēlamai diskriminācijai, manipulācijām un nelabticīgai izmantošanai. ES nostādnes izvirza skaidrus mērķus par nepieciešamību attīstīt un veidot vienotu Eiropas Savienības digitālo tirgu. Tā veselīga attīstība nav iedomājama bez patērētāju uzticības veicināšanas, tādējādi patērētājiem ir jādod iespēja izvēlēties to, kādus datus komersanti par viņiem ievāc, jādod iespēja izslēgt nevēlamas personalizētas reklāmas, mainīt datu ievākšanas saturu un apjomu. Disbalansu starp komersantu un patērētāju nebūs iespējams panākt, ja patērētājam nebūs iespējas ietekmēt pašam savu datu nodošanu un izmantošanu. Tomēr minētais neietekmēs faktu, ka daudzi patērētāji savu uzvedību nemainīs pat tad, ja zinās, ka viņiem tiek piedāvāta personalizēta reklāma vai cena. Līdz ar to ir pamats uzsākt diskusiju par nepieciešamību stingrāk aizsargāt patērētājus konkrētās jomās. Piemēram, finanšu, apdrošināšanas un veselības jomā, kur negodīga komercprakse var nodarīt būtisku ekonomisku kaitējumu ne vien konkrētiem patērētājiem, bet arī visai sabiedrībai un valstij kopumā. Personalizētu reklāmu problemātikā svarīgs ir Vācijas Augstākās tiesas secinājums. Proti, bez atbilstošas informācijas un izpratnes patērētājs nevar apstrīdēt veidu, kā pret viņu izturējās, izvēršot attiecīgo piedāvājumu vai reklāmu.²¹ Līdz ar to uz patērētāju vērsta tehnoloģiskajai praksei ir jābūt caurspīdīgai un skaidrai.

Ņemot vērā minēto, autore izvirza tēzi, ka personalizētu reklāmu piedāvāšana vispārīgi nav aizliegta, taču kombinācijā ar citiem apstākļiem tā var tikt vērtēta kā negodīga komercprakse. Pašlaik Eiropas Savienības un nacionālo valstu likumdevējiem un tiesību piemērotājiem ir jāstrādā pie precizējoša regulējuma un tiesību izpratnes modernizēšanas, lai praksē esošie gadījumi nepārvērstos par patērētāju tehnoloģisko totalitārismu.

Papildu ierosinājumi tiesiskās situācijas uzlabošanai

Personalizētu reklāmu tiesiskās problemātikas izpratnē svarīgi ir identificēt uzraudzības aspektus. Proti, pašlaik datu aizsardzības regulējums vairāk sacenšas ar patērētāju tiesību aizsardzības regulējumu nekā sadarbojas.²² Lai gan abām tiesību jomām būtu jāstrādā viena mērķa virzienā. Ne velti daudzas Eiropas Savienības dalībvalstis ir izvēlējušās apvienot patērētāju tiesību uzraudzības iestādi un datu aizsardzības uzraudzības iestādi vienā iestādē. Praksē ir jābūt drosmīgākiem. Ir jāattīsta un aktīvi jālieto negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma iespējas, jo tās ir plašas, elastīgas un parocīgas straujai tehnoloģiskās prakses maiņai. Ņemot vērā līdzšinējo Eiropas Savienības

²¹ Domurath I. 2019, p. 70.

²² Goanta C., Mulders S. "Move Fast and Break Things": Unfair Commercial Practices and Consent on Social Media. EuCML, 2019, issue 4, pp. 145–146.

likumdevēja praksi, rosināms būtu papildināt Negodīgas komercprakses direktīvas melno sarakstu ar konkrētiem gadījumiem, kad personalizētas reklāmas būtu uzskatāmas par negodīgu komercpraksi (maldinošu vai agresīvu) jebkuros apstākļos. Tādējādi atsvabinot uzraudzības iestādes no papildu argumentācijas un pierādīšanas pienākuma. Jāstiprina Eiropas Savienības dalībvalstu uzraudzības iestāžu starptautiskā sadarbība, jo pārrobežu pārkāpuma gadījumu skaits, autores ieskatā, tikai turpinās pieaugt un tie kļūs komplicētāji. Jau pētījumos ir norādīts, ka komersantiem ir jāmaina tehnoloģiskā prakse pret alternatīviem risinājumiem, kuros netiek izmantotas tehnoloģijas, kas balstās uz visaptverošu patērētāju datu ievākšanu un dalīšanos ar tiem.²³ Savukārt patērētāju datu koncentrāciju viena komersanta rokās var risināt ne tikai ar “klasiskajiem patērētāju tiesību aizsardzības normatīvajiem aktiem”, bet arī konkurences tiesībām.²⁴ Autores ieskatā, ideju un iespējamo risinājumu ir daudz un tie ir dažādi, atliek tos iedzīvināt praksē, sākot pastiprināti vērsties pret patērētāju tehnoloģisko totalitārismu arī personalizētu reklāmu jomā.

Kopsavilkums vai secinājumi

1. Eiropas Savienībā ir normatīvais regulējums, kas nosaka mūsdienu sabiedrības vērtību, principu un ētiskuma vispārīgo rāmi patērētāju tehnoloģiskā totalitārisma tiesiskai ierobežošanai, tomēr atsevišķi aspekti ir jāpārskata, kā arī jāmaina tiesiskā izpratne, jāpielāgojas interneta revolūcijas attīstības straujuma un jāuzsāk diskusija par atsevišķu normatīvo aktu precizēšanu.
2. Personalizētu reklāmu piedāvāšana vispārīgi nav aizliegta, taču kombinācijā ar citiem apstākļiem tā var tikt vērtēta kā negodīga komercprakse.
3. Pie šādiem apstākļiem var pieskaitīt to, ja 1) personalizēta reklāma balstās uz diskrimināciju; 2) personalizēta reklāma balstās uz patērētāja vājo pušu / ievainojamības / aizspriedumu izmantošanu vai manipulācijām; 3) personalizēta reklāma un tās piedāvāšanas process ir neaurspīdīgs un vidusmēra patērētājam neizsekojams, nesaprotams; 4) patērētājam nav izvēles iespējas – izslēgt personalizētu reklāmu piedāvāšanas opciju vai izvēlēties informācijas nodošanas apjomu; 5) personalizētas reklāmas radišana un piedāvāšana tiek balstīta uz nesamērīgām komersanta priekšrocībām, piemēram, komersanta monopola stāvokli patērētāju datu jomā.
4. Šajā rakstā identificēto apstākļu uzskaitījums nav izsmeļošs. Vienlaikus katrs gadījums ir vērtējams autonomi, tas ir, atsevišķi, jo situācijas var būt dažādas.
5. Rakstā minēto ideju un iespējamo risinājumu ir daudz, un tie ir dažādi, atliek tos iedzīvināt praksē, sākot pastiprināti vērsties pret patērētāju tehnoloģisko totalitārismu arī personalizētu reklāmu jomā.

²³ Forbrukerrådet study Out of Control, How consumers are exploited by online advertising industry, 2020. Available at: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf> [aplūkots 17.03.2020.].

²⁴ Mak V. 2018 (6), p. 274.