

Zanda Dāvida, *Mg. iur.*

Latvijas Universitātes Juridiskās fakultātes doktorante, Latvija

NEGODĪGAS KOMERCPRAKSES AIZLIEGUMA REGULĒJUMA IZAICINĀJUMS – PATĒRĒTĀJA LĒMUMA AUTONOMIJAS NOSARGĀŠANA DIGITĀLAJĀ VIDĒ

THE CHALLENGE OF REGULATING PROHIBITION OF UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES – SAFEGUARDING CONSUMER DECISION AUTONOMY IN DIGITAL ENVIRONMENT

Summary

The concept of autonomy plays an important, yet poorly discussed role in unfair commercial practice law. The use of digital influencers to expand advertisements is on the up. This creates new legal problems, because consumers fail to recognize the commercial nature of digital influencers' reviews and endorsements of products. Therefore, the autonomy of consumer decisions is affected with misleading methods. This article aims to analyse the best approach to ensuring a sufficient consumer protection from the misleading practice of influencers on social media.

Atslēgvārdi: negodīga komercprakse, digitālā vide, patērētāja lēmuma autonomija

Keywords: unfair commercial practices, digital environment, consumer decision autonomy

1. Ievads

Latvijas tiesību vidē par cilvēka lēmuma autonomiju pamatā diskutē medicīnas vai demokrātijas nosargāšanas un arī valsts drošības kontekstā. Eiropas Savienības Tiesas bijušais tiesnesis, Latvijas Valsts prezidents Egils Levits akcentē, ka cilvēka autonomijas nosargāšana patlaban ir pats svarīgākais nākotnes tiesībpolitiskais uzdevums Latvijai un vēl kādam pusotram desmitam tiesību sistēmas transformācijas valstu:

“[...] ja cilvēks, kurš vismaz normatīvi tiek uzskatīts par brīvu, reāli arvien vairāk tiek manipulēts, it sevišķi caur informatīvo telpu, ar algoritma un mākslīgā intelekta palīdzību, tad ir skaidri jāsaprot robežas, kur mēs vēl esam brīvi un kur mēs vairs neesam brīvi.”¹

¹ Levits E. Latvijas tiesību attīstība kopš 1990. gada – no padomju sistēmas uz modernu Eiropas Savienības dalībvalsts tiesību sistēmu. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Biļetens, 2018. novembris, Nr. 17, 59. lpp.

Lai gan patērētāja lēmuma autonomijas koncepts cieši savijas kopā ar mūsdienu demokrātijas nosargāšanas problemātiku, patērētāja lēmuma autonomijas fenomenam Latvijā ir pievērsta nepamatoti maza uzmanība. Iespējams, tas ir tāpēc, ka patērētāja lēmuma autonomija kļūdaini tiek saistīta tikai ar tās privāttiesisko dabu. Pašlaik viena no svarīgākajām lomām patērētāja lēmuma autonomijas nodrošināšanā ir negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumam, taču mūsdienās tas saskaras ar jauniem izaicinājumiem, īpaši saistībā ar strauji mainīgo digitālo vidi, kas piedāvā arvien jaunus un neredzētus rīkus, iespējas un priekšrocības vairojot digitālo nevienlīdzību starp patērētāju un tirgotāju. Lietojot internetu, Latvijas iedzīvotāji visvairāk apmeklē sociālo mediju vietnes, e-pasta pakalpojumu sniedzējus, ziņu portālus. Latvijas iedzīvotāji sociālo mediju lietošanā ir septītie aktīvākie Eiropas Savienībā. 2015. gadā 44 % Latvijas iedzīvotāju izmantoja sociālos medijus katru dienu,² vērojot globālās un nacionālās interneta lietošanas tendences, jādāmā, ka pašreiz procentuālais sociālo mediju lietotāju īpatsvars ir audzis. Tiesiskais regulējums gan Latvijā, gan Eiropā, saskaroties ar jauno situāciju un digitālajām novitātēm, spilgti demonstrē savas nepilnības, kas dažādos veidos atblāzmojas sabiedrībā. Piemēram, sociālo mediju personību jeb *Instagram* personību (turpmāk – influenseris; angļu valodā *influencers*) problemātikas analīze televīzijas analītiskajos radījumos, dažāda veida analītisko ziņu un interviju ar speciālistiem rakstos u. c.³ Ievērojot to, ka raksta apjoma dēļ nav iespējams vispusīgi aplūkot visus patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšanas digitālajā vidē aspektus, par šā pētījuma **objektu** tiek izvirzīta sociālo mediju personību jeb influenseru prakse un tās ietekme uz patērētāja lēmuma autonomiju. Raksta **mērķis** ir atklāt pašlaik būtiskāko un aktuālāko tiesisko problēmu negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā attiecībā uz patērētāju lēmuma autonomijas nosargāšanu, saskaroties ar influenseru praksi sociālo mediju vidē; analizēt atklāto problemātiku un sniegt ieteikumus tās novēršanā vai mazināšanā. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darbā ir izmantotas gramatiskā, teleoloģiskā, sistemātiskā, analītiskā, deduktīvā un induktīvā **zinātniski pētnieciskās metodes**. **Secinājumos** tiek konstatēta pašreiz spilgtākā un aktuālākā tiesiskā problēma negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumā attiecībā uz patērētāju lēmuma autonomijas nosargāšanu, saskaroties ar influenseru praksi sociālo mediju vidē, un sniegti ieteikumi tās novēršanā.

2. Patērētāja lēmuma autonomijas raksturojums un īpatnības

Lai pilnīgi izprastu patērētāja lēmuma autonomijas konceptu, jāiepazīstas ar vārda “autonomija” etimoloģiju. Proti, grieķu valodas vārda *autonomia* saknes meklējamas

² Latvija. Nacionālā enciklopēdija. Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2018, 666. lpp. Sk. arī elektronisko versiju: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

³ Piemēram, Aizliegtais paņēmiens. Operācija: “Influenceris”. Latvijas Televīzija. 2019. gada 11. marta video. Pieejams: <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/11.03.2019-aizliegtais-panemiens-operacija-influenceris.id153607/> [aplūkots 2019. gada 8. maijā]; Riekstiņa M. Influenseru videi vajadzīgi iekšējie ētikas kritēriji. Intervija ar J. Palkavnieku. Diena, 2019. gada 19. marts. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/intervijas/influenseru-videi-vajadzigi-ieksejie-etikas-kriteriji-14216400> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

Senajā Grieķijā. Vārds ir radies, savienojoties vārdiem *autos* ‘pats’ un *nomos* ‘likums’.⁴ Tātad tiešā tulkojumā autonomija ir pašpārvalde, tas ir, tiesības un iespējas pašam neatkarīgi un patstāvīgi domāt, lemt un darboties. Minētais skaidrojums ieskicē autonomijas koncepta būtību, taču laika gaitā cilvēce ir radījusi daudz un dažādus autonomijas definējumus⁵, veidus un izpratnes īpatnības, kas bieži vien ir atkarīgas no jomas, kurā autonomijas fenomens tiek apskatīts.

Negodīgas komercprakses direktīvas mērķis ir veicināt Eiropas iekšējā tirgus pienācīgu darbību un nodrošināt augsta līmeņa patērētāju aizsardzību no negodīgas komercprakses.⁶ Patērētāja lēmuma autonomijas nodrošināšana ir Eiropas negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma pamats.⁷ Līdz ar to patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšanas panākumi vai, tieši otrādi, neveiksmes būtiski var ietekmēt Eiropas iekšējā tirgus darbību, stabilitāti, attīstību un konkurētspēju pasaules tirgū. Tāpēc pienācīgas uzmanības nepievēršana patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšanai var ne tikai apdraudēt patērētāju neatkarību, bet arī nopietni ietekmēt nacionālās valsts intereses un Eiropas Savienības kopējo attīstību. Būtiski norādīt, ka patērētāja lēmuma autonomijas konceptam negodīgas komercprakses aizlieguma regulējuma institūtā ir ne vien privāttiesiska daba, bet vairākumā gadījumu tieši publisko tiesību aizsardzības mērķis. Proti, aizsargāt visus patērētājus, netieši godprātīgos komersantus un sabiedrību no negodīgas komercprakses, nodrošināt vispārēju augsta līmeņa patērētāju aizsardzību un novērst šķēršļus Eiropas iekšējā tirgus sekmīgai darbībai. Tātad patērētāja lēmuma autonomijas koncepta nosargāšanas panākumi vai neveiksmes tieši ietekmēs Latvijas un Eiropas Savienības mūsdienu demokrātijas attīstības nākotni.

3. Sociālā medija *Instagram* personību jeb influenseru prakse – iedvesmo vai ietekmē patērētāju?

Globalizācija un plašā, viegli pieejamā, zibenīgi mainīgā un attīstībā strauji progresējošā digitālā vide rada būtiskus draudus patērētāja lēmuma autonomijai, jo dod iespēju komercprakses īstenotājiem būtiski negatīvi ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību, patērētājam to neapzinoties un nesaprotot. Proti, komercprakses īstenotājs, izmantojot digitālās vides, tās rīku un digitālās nevienlīdzības priekšrocības, pret patērētāju var vērst tādu komercpraksi, kura būtiski samazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tā rezultātā patērētājs var pieņemt lēmumu par rīcību

⁴ Ilustrētā svešvārdu vārdnīca ar 25 000 šķirkļiem un 2500 attēli. I. Andersone u. c. (sast.). Rīga: Avots, 2005, 83. lpp.

⁵ Piemēram, sk. Mik E. The Erosion of Autonomy in Online Consumer Transactions. In: Law, Innovation and Technology, 2016. 22 April, No. 8(1), pp. 4–6.

⁶ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (“Negodīgas komercprakses direktīva”). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis L 149/22, 2005. gada 11. jūnijs.

⁷ Piemēram, sk. Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. European Consumer Law. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014, p. 77.

saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis. Eiropas Komisija ir veikusi vairākus apjomīgus pētījumus par patērētāju uzvedību digitālajā vidē, kas apstiprinājuši būtiskas problemātikas esamību attiecībā uz patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Piemēram, trešdaļa eksperimenta dalībnieku nespēja pazīt reklāmu, kas bija izvietota sociālajos medijos. Pārsteidzoši, ka daudzi nespēja pazīt reklāmu arī tad, ja tai klāt bija pievienota norāde par reklāmu.⁸ Savukārt cits pētījums pierādīja, ka par 200 % palielinās iespēja, ka patērētāji izvēlēties konkrēto preci vai pakalpojumu, ja tai ir pievienotas lietotāju atsauksmes vai reitings.⁹ Minētais apliecina, cik svarīga nozīme ir patiesām un godīgām atsauksmēm un reitinga izveides kritēriju caurspīdīgumam un skaidrībai uz patērētāja lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu.

Digitālajā vidē var saskarties ar dažāda veida komercprakses īstenotājiem un formām, bet pēdējo gadu laikā sevi īpaši spilgti, spēcīgi un aktīvi ir pieteikuši influenceri – sociālo tīklu vides viedokļu līderi jeb personas, kuru viedoklim ir ietekme sociālajos tīklos.¹⁰ Kamēr valodnieki diskutē par influensera vārda latviskošanu, jāsecina, ka influenceru aktivitāte digitālajā vidē, lielākoties sociālajos tīklos (piemēram, *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*), atstāj būtisku ietekmi uz patērētāju lēmumiem. Proti, influenceru digitālās komunikācijas veids rada patērētājos uzticību un ilūziju par tiešu komunikāciju, tuvumu un draudzību,¹¹ kas vieš patērētājā ticību par influensera lietotās, atspoguļotās vai tieši reklamētās preces un pakalpojuma labajām īpašībām, kvalitātēm un tās nepieciešamību. No vienas puses, influenceru aktivitāte rada jaunas saziņas formu, izklaides un informācijas apmaiņas iespējas, tātad atbilst vārdam “iedvesmotāji”, kādā ierosināts viņus dēvēt.¹² Proti, pētot sociālā medija *Instagram* saturu, jāsecina, ka daudzi Latvijas influenceri rada iedvesmojošu, pat audzinošu un izglītojošu saturu. Taču, no otras puses, ļoti daudzi influenceri balansē uz ētikas un tiesiskuma robežas. Piemēram, tiek reklamēts alkohols, ne tikai neievērojot šīs preces specifiskās reklamēšanas prasības un nenorādot, ka tā ir atmaksāta reklāma, bet arī pārkāpjot reklāmas adresātu nosacījumus, jo liela daļa alkohola reklāmas mērķauditorijas ir nepilngadīgi jaunieši (konkrētā influensera sociālā profila sekotāji). Ne velti vārdu “influenceris” latviešu valodā mēdz tulkot arī “ietekmētājs” – vārdā, kuram ir

⁸ Behavioural Study on Advertising and Marketing practices in Online Social Media. Final Report. European Commission, 2018, June. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

⁹ Behavioural Study on Transparency of Online Platforms. Final Report. European Commission, 2018. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/transparency_of_platforms-study-final-report_en.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

¹⁰ Jauna profesija – būt par sociālo tīklu slavenību. Diena, 2018. 27. jūnijs. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/karjera/jauna-profesija-but-par-socialo-tiklu-slavenibu-14200159> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

¹¹ Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. In: Journal of European Consumer and Market Law, 2019, 13 April, Volume 8, Issue 2, p. 65.; sk. arī Connolly B. Why digital influencers are winning the battle for consumer trust. Olapic. Pieejams: http://www.olapic.com/resources/why-digital-influencers-winning-battle-consumer-trust_p1aw_g1lo/ [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

¹² Skreija D. Influenceri iekožas reklāmas tirgus pīrāgā. Intervija ar Latvijas Blogeru un influenceru asociācijas vadītāju M. Armaņevu. Interneta ziņu portāls Delfi. Pieejams: <https://www.delfi.lv/bizness/jaunie-soctiklu-biznesmeni/influenceri-iekozas-reklamas-tirgus-piraga.d?id=50867367> [aplūkots: 2019. gada 8. maijā].

negatīva pieskaņa. Mūsdienīgam un modernam negodīgas komercprakses aizlieguma regulējumam ir jāatrod tāds juridiskais balanss, kas, no vienas puses, neliedz un nekavē jauno tehnoloģiju un iespēju lietošanu un attīstību, bet, no otras puses, – nosargā patērētāja lēmuma autonomiju, nodrošinot patērētājiem iespēju pieņemt uz patiesas un piemērotas informācijas balstītu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu.

Analizējot influenseru prakses ietekmi uz patērētāja lēmuma autonomiju, jāvērs uzmanība uz mazaizsargāto patērētāju lēmumu ietekmēšanas īpatnībām. Eiropas Komisijas pētījums apstiprināja, ka bērni izmanto sociālo mediju *Instagram*, ne tikai lai dalītos ar smieklīgām lietām, video un fotogrāfijām, bet arī lai sekotu influenceriem, parasti “stilīgiem” pusaudžiem vai jauniešiem.¹³ To, cik ļoti viegli ietekmējams ir bērns kā patērētāja lēmums, pierādīja pētījuma eksperiments: bērni, kuri vairāk saskaras ar reklāmām, kurās tika reklamēti kalorijām bagāti saldumi, ēda vairāk saldumu, nekā bērni, kuriem rādīja rotaļlietu reklāmas.¹⁴ Tātad bērnu uzvedību, paradumus un lēmumus būtiski ietekmē redzētās reklāmas, un viņi šo ietekmi neapzinās un neizprot, domādami, ka viņu pieņemtais lēmums par konkrētas preces iegādi ir patstāvīgs un neatkarīgs. Taču bērni ir tikai viena no redzamākajām mazaizsargāto patērētāju grupām digitālajā vidē, tāpat viegli ietekmējami ir sociālo mediju satura lietotāji, kuriem svarīga ir veselība, izskata uzlabošana (tai skaitā svara zaudēšana), idealizēts dzīvesveids u. tml. Piemēram, 43,9 % veselības aplikāciju lietotāju un 35,5 % personu, kuras nelieto veselības aplikācijas, uzskata, ka personalizētas reklāmas/komerčiāli piedāvājumi ir pārliecinošāki un spēj daudz efektīvāk ietekmēt viņu lēmuma autonomiju:

“Es neesmu 100 % imūns no šādas (personalizētas) ietekmes” (persona, kura nelieto veselības aplikācijas, vīrietis, 38 gadi); “Ja reklāmdevējs zina manus piršanas paradumus [...], iespēja, ka es noteikti piekritīšu piedāvājumam, ir daudz lielāka” (veselības aplikāciju lietotājs, vīrietis, 73 gadi).¹⁵

Minēto pētījumu analīze iezīmē būtiskāko un aktuālāko patērētāja lēmuma autonomijas nosargāšanas problemātiku, proti, patērētājiem adresētajās reklāmās nav skaidri uztverams to komerciālais nolūks. Influenseri bieži vien nenorāda, ka viņiem par konkrēto rīcību sociālajos medijos, piemēram, fotogrāfijas izvietojumu ar noteiktas preces lietošanu, laimestu rīkošanu par noteiktu preci, tiek maksāta nauda vai arī dots kāds labums, piemēram, atdota reklamētā prece. Līdz ar to patērētājiem rodas pārliecība, ka influencers ir precīzi ir izvēlēties pats, uzskata par labu un objektīvi un neatkarīgi no reklāmas devēja iesaka citiem – saviem profila sekotājiem. Īpaši postoši šāda prakse iedarbojas uz mazaizsargāto patērētāju grupām, kuru uztveres īpatnības vecuma, nepamatotas uzticēšanās, pieredzes vai zināšanu trūkuma dēļ būtiski kropļo viņu lēmumu autonomiju.

¹³ Study on the Impact of Marketing through social media, online games and mobile applications on children's behavior. Final Report. European Commission, 2016, March, p.76. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Sax M., Helberger N., Bol N. Health as a Means Towards Profitable Ends: mHealth Apps, User Autonomy, and Unfair Commercial Practices. *Journal of Consumer Policy*, 2018 June, Volume 41, Issue 2, pp. 103–134.

Turklāt Eiropas Parlamenta pētījums pierāda, ka slēptās reklāmas interneta vidē turpina pieaugt, īpaši tiešsaistes emuāru rakstītāju (*bloggeru*) un *YouTube* satura veidotāju (*jūtūberu*), kuri izskatās kā patērētāji, bet patiesībā ir reklāmdevēju apmaksāti preču popularizētāji, vidē.¹⁶ Negodīgas komercprakses direktīvas I pielikuma 11. un 22. punkts nosaka, ka komercprakse ir uzskatāma par maldinošu jebkuros apstākļos, ja saziņas līdzekļos izmanto redakcionālu saturu produkta pārdošanas veicināšanai, ja tirgotājs ir samaksājis par pārdošanas veicināšanu, nenorādot uz to saturā vai ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību (reklāmas raksts) vai, ja sniedz nepatiesu apgalvojumu vai rada nepatiesu priekšstatu, ka tirgotājs nedarbojas nolūkā, kas saistīts ar tā tirdzniecības, uzņēmējdarbības interesēm, amatu vai darba pienākumiem, vai nepatiesi uzdodas par patērētāju. Ja par slēptajām reklāmām nav iespējams piemērot šos pantus, var izmantot Negodīgas komercprakses direktīvas vispārīgos noteikumus, kas aizliedz maldinošu komercpraksi, – 6. un 7. pantu. Taču par influenseru slēptajām reklāmām pašreizējā normatīvā regulējuma piemērošanā pastāv vairākas problēmas: 1) influencersis ne vienmēr būs tirgotājs Negodīgas komercprakses direktīvas 2. panta b apakšpunkta izpratnē, līdz ar to viņam šo regulējumu nav iespējams piemērot;¹⁷ 2) ne vienmēr patērētājam ir iespēja tieši no influensera sociālo mediju reklāmas vietas nonākt, piemēram, tirgotāja interneta vietnē, līdz ar to nevar pierādīt influensera maldinošās informācijas sasaisti ar patērētāja citā vietā izdarīto lēmumu. Bieži vien patērētāja gala lēmums ir atkarīgs no vairākiem faktoriem, un ir grūti identificēt to, ka tieši influensera sniegtā informācija vai tās noklusējums lielākoties ietekmēja patērētāja lēmumu; 3) praksē ir sarežģīti nodalīt atbildības apmēru, kas slēptas reklāmas gadījumā jāuzņemas influencerim, reklāmas devējam un platformai, piemēram, *Instagram*. Lai gan nesen uzsāktās Eiropas patērētāju tiesību regulējuma reformā “Uz patērētāju orientētais jaunais kurss”¹⁸ (*New Deal for Consumers*) ir plānots uzlabot Negodīgas komercprakses direktīvas regulējumu, to grozot, mūsdienās tik aktuālās un galvenokārt ar pētījumiem pierādītās problemātikas risinājums nav apskatīts un līdz ar to arī ietverts. Šī reforma būtu ideāls brīdis, lai veicinātu patērētāju lēmuma autonomijas nosargāšanu, ieviešot praktiski izmantojamus risinājumus slēptās reklāmas sociālajos medijos vieglākai apkarošanai un mazināšanai. Jau pašlaik pasaules tiesību telpā izskan nesaistoši ierosinājumi izstrādāt skaidrus nosacījumus, kas sociālo mediju personībām, piemēram, *Instagram* personībām (influenseriem), *YouTube* satura veidotājiem (*jūtūberiem*), tiešsaistes emuāru rakstītājiem (*blogeriem*) būtu jāievēro, izvietojot jebkādā veidā apmaksātas reklāmas. Piemēram, Itālijā ir parakstīta Digitālā harta,¹⁹ kas aicina sociālo mediju personības izmantot speciālus tēmturus (angļu valodā

¹⁶ Study on Misleading Advertising on the Internet. European Parliament, 2010 July, p. 6. Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2010/440289/IPOL-IMCO_ET%282010%29440289_EN.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

¹⁷ Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. *Journal of European Consumer and Market Law*, 2019, 13 April, Volume 8, Issue 2, p. 66.

¹⁸ A New Deal for Consumers: Commission strengthens EU consumer rights and enforcement. European Commission, 2018 April. Pieejams: https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=620435 [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

¹⁹ Borelli L. Influencers: From the Spotlight to the Eye of the Storm. 2018, 27 July. Pieejams: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-48726e448c06> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

hashtag) kā *#advertising*, *#sponsored*, lai informētu patērētājus par izvietotā ieraksta, fotogrāfijas, video u. tml. komerciālo saturu. Savukārt Lielbritānijas reklāmas uzraudzības iestāde secināja, ka tāda tēmtura izmantošana kā *#ad*, pat kopā ar zīmola vārdu, nav uzskatāma par patērētājam skaidri dotu norādi par ieraksta komerciālo saturu.²⁰ Vērojot kopējās digitālās vides attīstības tendences, secināms, ka internetā izvietoto slēpto reklāmu aktualitāte turpinās pieaugt un drīz gaidāms arī pirmais gadījums, kad Latvijas patērētāju tiesību uzraudzības iestādes saskarsies ar sociālo mediju personību, to skaitā influenseru prakses uzraudzības sarežģīto problemātiku. Tādēļ šajā rakstā ir izstrādāti vairāki ierosinājumi atklātās problemātikas tiesiskai un praktiskai mazināšanai un novēršanai.

4. Ierosinājumi

Pirmkārt, rosināms papildināt Negodīgas komercprakses direktīvas I pielikumu ar noteikumu, ka komercprakse ir uzskatāma par maldinošu jebkuros apstākļos, ja patērētājam sociālajos medijos tiek sniegta komerciāla satura informācija, taču no tās nav iespējams skaidri un nepārprotami identificēt tās komerciālo nolūku. Minētais noteikums būtiski atvieglotu uzraudzības iestāžu darbu pārkāpuma pierādīšanā un pamatošanā; dotu gan influenseriem, gan reklāmas devējiem, gan sociālo mediju platformai skaidru likumisku norādi par godīgas reklāmas izvietojuma izpratni un nozīmīgumu; liktu pārskatīt līdzšinējo praksi; paaugstinātu patērētāju vērību un celtu patērētāju tiesību aizsardzības līmeni Eiropā.

Otrkārt, rosināms papildināt vai pārstrādāt Eiropas Komisijas Vadlīnijas par to, kā īstenot / piemērot direktīvu 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi,²¹ paredzot tajā piemērus komerciāla satura informācijas apzīmēšanai sociālajos medijos, piemēram, izstrādājot Eiropā vienotus tēmturu nosaukumus. Tāpat ieteicams paredzēt, ka konkrētai nacionālajai valstij piesaistītā *Instagram* personība (vērtējot pēc viņas mērķauditorijas vai sekotāju valstiskās piesaistes) lieto tēmturus gan Eiropas telpā plašāk lietotajā, gan konkrētās nacionālās valsts valodā. Piemēram, Latvija tie varētu būt *#advertising* un *#reklāma*.

Treškārt, rosināms Latvijas patērētāju tiesību uzraudzības iestādei kopā ar tirgotājiem, arī influenseriem²² un sociālo mediju platformu turētājiem izstrādāt vadlīnijas, paredzot tajās paraugus komerciāla satura informācijas apzīmēšanai sociālajos medijos, piemēram, izstrādājot Latvijā vienotus tēmturu nosaukumus, kas rastu skaidru saistību ar Eiropas kopējā digitālajā vidē izmantotajām norādēm, līdztekus norādīt to novietojumu, lielumu, uztveramības u. c. atpazīstamības kritērijus. Tas palīdzētu influenseriem pašiem izprast savas darbības izpausmes, padarītu skaidrāku tiesisko vidi un veicinātu tiesiskāku un vienveidīgāku nozares attīstību.

²⁰ ASA Ruling on Alpro (UK) Ltd. Advertising Standards Authority, 2016, 21 September. Pieejams: <https://www.asa.org.uk/rulings/alpro-uk-ltd-a16-344134.html> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

²¹ Vadlīnijas par to, kā īstenot / piemērot Direktīvu 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi. Eiropas Komisija, Nr. SWD (2016) 163 final. 2016, 22. maijs. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

²² Latvijas Bloggeru un Influenceru Asociācijas interneta vietne. Pieejams: <https://lvbia.org/> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

Kopsavilkums

1. Par cilvēka autonomijas konceptu un tā nosargāšanas nepieciešamību no filozofiskā, psiholoģiskā un tiesiskā aspekta cilvēce diskutē jau kopš Eiropas antikās vēstures laikiem. Globalizācija un straujā tehnoloģiju attīstība cilvēka autonomijas nosargāšanu ir padarījusi par īpaši svarīgu un komplicētu mūsdienu demokrātijas izaicinājumu. Līdz šim cilvēka autonomijas koncepts pamatā ir analizēts no valsts drošības un politiskā viedokļa, taču mūsdienās arvien apdraudētāka un aktuālāka kļūst arī cita šī koncepta tiesiskā šķautne – patērētāja lēmuma autonomija.
2. Digitālās vides iespējas un to nemitīgā uzlabošana rada izdevību komercprakses īstenotājiem būtiski negatīvi ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību, patērētājam to neapzinoties un nesaprotot. Proti, komercprakses īstenotājs, izmantojot digitālās vides, tās rīku un digitālās nevienlīdzības priekšrocības, pret patērētāju vērs tādu komercpraksi, kura būtiski samazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tāpēc patērētājs pieņem tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.
3. Īpaši postoši šāda veida prakse iedarbojas uz mazaizsargātiem patērētājiem, piemēram, bērniem, digitālo vidi slikti pārzinošiem cilvēkiem un uz patērētājiem, kas ar to saskaras sensitīvās jomās, piemēram, saistībā ar veselību, izskata uzlabošanu (to skaitā svara zaudēšanu), idealizēta dzīvesveida propagandēšanu, tiešsaistes spēlēm, kas tendētas uz atkarības veicināšanu.
4. Līdz šim negodīgas komercprakses aizlieguma normatīvais regulējums nav pilnvērtīgi izmantots patērētāja lēmuma autonomijas digitālajā vidē aizsardzībai, tādēļ rosināms izvērtēt nepieciešamību papildināt Negodīgas komercprakses direktīvas I pielikumu ar noteikumu, ka komercprakse ir uzskatāma par maldinošu jebkuros apstākļos, ja patērētājam sociālajos medijos tiek sniegta komerciāla satura informācija, taču no tās nav iespējams skaidri un nepārprotami identificēt tās komerciālo nolūku. Kā arī papildināt Eiropas un izstrādāt Latvijas vadlīnijas, paredzot tajās paraugus komerciāla satura informācijas apzīmēšanai sociālajos medijos, piemēram, izstrādājot Eiropā un Latvijā vienotus tēmturu nosaukumus un to skaidrības kritērijus.

BIBLIOGRĀFIJA

1. Ilustrētā svešvārdu vārdnīca ar 25 000 šķirkļu un 2500 attēlu. I. Andersone u. c. (sast.). Rīga: Avots, 2005.
2. Latvija. Nacionālā enciklopēdija. Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2018.
3. Levits E. Latvijas tiesību attīstība kopš 1990. gada – no padomju sistēmas uz modernu Eiropas Savienības dalībvalsts tiesību sistēmu. Latvijas Republikas Augstākās tiesas Biļetens, 2018. novembris, Nr. 17.
4. Mik E. The Erosion of Autonomy in Online Consumer Transactions. In: Law, Innovation and Technology, 2016. 22 April, No. 8(1).
5. Reich N., Micklitz H.-W., Rott P., Tonner K. European Consumer Law. 2nd edition. Cambridge: Intersentia, 2014.

6. Sax M., Helberger N., Bol N. Health as a Means Towards Profitable Ends: mHealth Apps, User Autonomy, and Unfair Commercial Practices. *Journal of Consumer Policy*, 2018 June, Volume 41, Issue 2.

Normatīvie akti

7. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (“Negodīgas komercprakses direktīva”). Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis L 149/22, 2005. 11. jūnijs.
8. Vadlīnijas par to, kā īstenot / piemērot Direktīvu 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi. Eiropas Komisija, Nr. SWD(2016) 163 final. 2016. 22. maijs. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>, [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

Interneta resursi

9. Aizliegtais paņēmieni. Operācija: “Influenceris”. Latvijas Televīzija. 2019. gada 11. marta video. Pieejams: <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/11.03.2019-aizliegtais-panemieni.-operacija-influenceris.id153607/> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
10. A New Deal for Consumers: Commission strengthens EU consumer rights and enforcement. European Commission, 2018 April. Pieejams: https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=620435 [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
11. ASA Ruling on Alpro (UK) Ltd. Advertising Standards Authority, 2016 21 September. Pieejams: <https://www.asa.org.uk/rulings/alpro-uk-ltd-a16-344134.html> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
12. Behavioural Study on Advertising and Marketing practices in Online Social Media. Final Report. European Commission, 2018 June. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
13. Behavioural Study on Transparency of Online Platforms. Final Report. European Commission, 2018. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/transparency_of_platforms-study-final-report_en.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
14. Borelli L. Influencers: From the Spotlight to the Eye of the Storm. 2018 27 July. Pieejams: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-48726e448c06> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
15. Jauna profesija – būt par sociālo tiklu slavenību. *Diena*, 2018. 27. jūnijs. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/karjera/jauna-profesija-but-par-socialo-tiklu-slavenibu-14200159> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
16. Latvijas Blogeru un Influenceru Asociācijas interneta vietne. Pieejams: <https://lvbia.org/> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
17. Riefa Ch., Clausen L. Towards Fairness in Digital Influencers Marketing Practices. In: *Journal of European Consumer and Market Law*, 2019 13 April, Volume 8, Issue 2, p. 65; sk. arī Connolly B. Why digital influencers are winning the battle for consumer trust. *Olapic*. Pieejams: http://www.olapic.com/resources/why-digital-influencers-winning-battle-consumer-trust_p1aw_g1lo/ [aplūkots 2019. gada 8. maijā].

18. Riekstiņa M. Influenceru videi vajadzīgi iekšējie ētikas kritēriji. Intervija ar J. Palkavnieku. Diena, 2019. 19. marts. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/intervijas/influenceru-videi-vajadzigi-ieksejie-etikas-kriteriji-14216400> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
19. Skreija D. Influenceri iekožas reklāmas tirgus pīrāgā. Intervija ar Latvijas Bloggeru un influenceru asociācijas vadītāju M. Armaņevu. Interneta ziņu portāls Delfi. Pieejams: <https://www.delfi.lv/bizness/jaunie-soctiklu-biznesmeni/influenceri-iekozas-reklamas-tirgus-piraga.d?id=50867367> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
20. Sociālie mediji. No: Nacionālā enciklopēdija. Pieejama: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%8Dlie-mediji> [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
21. Study on Misleading Advertising on the Internet. European Parliament, 2010 July, p. 6. Pieejams: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2010/440289/IPOL-IMCO_ET%282010%29440289_EN.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].
22. Study on the Impact of Marketing through social media, online games and mobile applications on children's behavior. Final Report. European Commission, 2016 March, p. 76. Pieejams: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf [aplūkots 2019. gada 8. maijā].