

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto**

**Privatinės teisės katedra**

Gabrielės Veltos Mickevičiūtės,

V kurso, privatinės: civilinės ir verslo teisės

studijų šakos studentės

**Magistro darbas**

**Reklamos socialiniuose tinkluose ypatumai**

**Peculiarities of Advertising on Social Networks**

Vadovas: lekt. M. Juonys

Recenzentė: lekt. dr. R. Juzikienė

Vilnius

2022

## ANOTACIJA IR PAGRINDINIAI ŽODŽIAI

Šiame darbe darbo autorė analizuoja reklamą internetiniuose socialiniuose tinkluose, jos specifiką ir savybes lyginant su reklama tradicinėse medijose bei išskiria labiausiai probleminius jos aspektus. Darbo autorė taip pat analizuoja reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo priemonės, vertindama socialinių tinklų savireguliacines taisykles ir Europos Sąjungos bei Lietuvos Respublikos mastu įtvirtintą teisinį reglamentavimą reklamos socialiniuose tinkluose probleminių aspektų kontekste.

**Pagrindiniai žodžiai:** reklama, tikslinė reklama, tikslinė auditorija, nuomonės formuotojai, politinė reklama, socialiniai tinklai ir socialinių tinklų savireguliacija.

In this thesis author analyses advertising on social networks, its specific features, and characteristics in comparison with advertising in traditional media and identifies most problematic aspects. The author also analyses the regulatory instruments of advertising on social networks, assessing the self-regulatory rules of social networks, as well as the legal regulation of the European Union and republic of Lithuania in the context of problematic aspects of advertising on social networks.

**Keywords:** advertising, targeted advertising, target audience, influencers, political advertising, social networks, and self-regulation of social networks.

## TURINYS

IŽANGA.....	3
1. REKLAMOS INTERNETE SAMPRATA.....	8
1.1. Reklamos koncepcija.....	8
1.1.1. Reklamos apibrėžimas ir pagrindiniai bruožai.....	9
1.1.2. Reklamos rūšys ir sklaidos priemonės.....	13
1.2. Reklama internete: savybės, rūšys ir skleidimo būdai.....	14
2. SOCIALINIAI TINKLAI – TERPĖ INTERNETINEI REKLAMAI.....	18
2.1. Socialinės medijos: socialinių tinklų samprata.....	18
2.2. Reklamos socialiniuose tinkluose specifika ir savybės.....	20
2.3. Reklamos socialiniuose tinkluose probleminiai aspektai.....	21
2.3.1. Tikslinė reklama socialiniuose tinkluose.....	22
2.3.2. Paslėpta reklama: nuomonės formuotojų vaidmuo.....	24
2.3.3. Melagingos naujienos socialiniuose tinkluose: politinė reklama.....	26
3. REKLAMOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE REGULIACINĖ APLINKA.....	29
3.1. Internetinės reklamos reguliavimo ypatumai Europos Sąjungoje.....	29
3.1.1. Bendras internetinės reklamos reguliavimo kontekstas.....	29
3.1.2. Tikslinės reklamos reguliavimas.....	31
3.1.3. Nuomonės formuotojų reklamos ir reklaminės veiklos reguliavimas.....	35
3.1.4. Politinės reklamos internete reguliavimas.....	38
3.2. Reklamos internete reguliavimas Lietuvoje.....	40
3.3. Reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo perspektyvos.....	42
IŠVADOS.....	47
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	49
SANTRAUKA.....	56
SUMMARY.....	57

## IŽANGA

**Temos aktualumas.** Internetas šiandien yra svarbiausias pasaulinis informacijos tinklas, kuriuo komunikacijai ir informacijos paieškai naudojasi dauguma įvairių pasaulio šalių gyventojų. Globalinės pandemijos metu internetas tapo ne tik asmenine bendravimo priemone, bet ir verslo vykdymo, darbinių santykių plėtojimo, kasdienio apsipirkimo ar naujienų srauto terpe. Pagal statistinius duomenis 2022 metų pradžioje interneto naudotojų skaičius pasaulyje išaugo iki 4,95 milijardo – net 62,5 proc. visos pasaulio populiacijos yra aktyvūs interneto naudotojai (Datareportal, 2022). Tokio didelio masto interneto naudojimas, ypatingai globalinės pandemijos metu, padarė įtaka socialinių medijų bumui. Dėl šios priežasties interneto tinklas tapo internetinių technologijų, orientuotų į jų naudotojų poreikius, pagrindu. Taigi socialinės technologijos sąlygojo vartotojų kuriamo turinio revoliuciją – viso to, kas dabar vadinama socialinėmis medijomis (Donculaitė, Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017).

Socialinės medijos yra bendra sąvoka, kuri apima įvairias interneto programas, kartu ir populiariausią šiuolaikinę mediją – socialinių tinklų svetaines. Pagrindinė socialinių tinklų paskirtis ir funkcija – sujungti bendruomenės narius ir suteikti jiems daugybę galimybių kurti ir palaikyti tarpusavio ryšį be geografinių ar socialinių suvaržymų. Ilgainiui socialinių tinklų paskirtis tapo ne tik asmeninė, bet ir komercinė. Šiandien socialiniai tinklai tapo reklamos sklaidos terpe, kadangi tokios platformos suteikia galimybę be didelių pastangų ir sąnaudų didinti prekės ženklo žinomumą, pasiekti tikslinę auditoriją ir gauti grįžtamąjį ryšį. Dėl šių ypatybių reklama socialiniuose tinkluose yra itin populiari.

Reklama bendrąja prasme yra informacijos sklaida, kuri skatina inovacijas, konkurencingumą, dėl kurių didėja prekių ir paslaugų pasirinkimas, mažėja kainos ir visuomenei suteikiama informacija apie naujus įvykius ar produktus rinkoje. Reklama gali būti skleidžiama įvairiais būdais, tačiau šiandien populiariausia ir taikliausiai pasiekiant tikslinę auditoriją reklamos forma yra reklama socialiniuose tinkluose. Dėl šios priežasties socialiniams tinklams reklama yra pagrindinis pajamų šaltinis, kuris įgalina plataus spektro socialinių tinklų paslaugas ir funkcijas, kurios naudotojams dažniausiai yra nemokamos. Taigi reklama socialiniuose tinkluose yra naudinga visuomenei. Tačiau nepaisant socialinių tinklų teikiamų galimybių, internetinė reklama tokiose platformose gali kelti problemas reklamos ir socialinių tinklų reguliavimui.

Pirmiausia, reklama socialiniuose tinkluose yra paremta jų naudotojų elgsena internete. Renkant informaciją apie socialinių tinklų naudotojus, analizuojant jų duomenis ir taikant automatizuotų algoritmų technologijas, socialinių tinklų naudotojams pritaikomos tikslinės reklamos. Dėl šios priežasties reklama socialiniuose tinkluose kelia duomenų apsaugos probleminius klausimus. Be kita ko, reklama socialiniuose tinkluose gali būti aiškiai nepažymėta ar neišskirta iš viso vartotojų kuriamo turinio informacijos srauto, todėl tokia reklama taip pat kelia paslėptos reklamos problemų, kuri labiausiai atsispindi nuomonės formuotojų atveju. Tai suponuoja poreikį išanalizuoti nuomonės formuotojų vaidmenį socialinių tinklų rinkodaros grandinėje. Galiausiai, socialiniai tinklai visai neseniai pradėti naudoti vykdant politines kampanijas. Siekiant manipuluoti rinkėjų elgsena, naudojamos melagingos naujienos, kurios gali būti skleidžiamos politinės reklamos pavidalu socialiniuose tinkluose.

Taigi socialinių tinklų reklamos verslo modelio logika, visų pirma, yra paremta asmens duomenimis. Tai reiškia, kad socialinių tinklų naudotojai iš esmės iškeičia savo privatumą į galimybę bendrauti ir gauti informaciją internete. Būtent tai sąlygojo socialinių tinklų piktnaudžiavimo aplinką – nesvarbu, ar tai būtų manipuliacija tiksline reklama, nukreipta į neinformuotus ar pažeidžiamų grupių naudotojus, melaginga ir kurstančia informacija, siekiant paveikti rinkėjų elgesį ar nuomonės formuotojų įtaką socialinių tinklų naudotojų atžvilgiu.

Visi šie anksčiau išvardinti reklamos socialiniuose tinkluose probleminiai aspektai suponuoja poreikį analizuoti tokios reklaminės veiklos ir socialinių tinklų reguliacinę aplinką. Reklamos socialiniuose tinkluose teisinis reglamentavimas Europos Sąjungoje (toliau – ES), o taip pat ir Lietuvoje, susiduria ne tik su pačios reklamos turinio problemomis, kaip pavyzdžiui, klaidinanti, paslėpta ar politinė reklama, bet ir su jurisdikcijos iššūkiais – eksteritorialus socialinių tinklų pobūdis kelia sunkumų teisinio reglamentavimo harmonizavimui. Galimas šių problemų sprendimo būdas neteisinių instrumentų – socialinių tinklų savireguliacinių priemonių principo skatinimas. Vis dėlto, tokie socialinių tinklų savireguliaciniai taisyklių rinkiniai pakankamai neišsprendžia reklamos socialiniuose tinkluose keliamų problemų, o tik dar labiau sustiprina socialinių tinklų padėtį jų naudotojų teisių atžvilgiu.

Taigi, šio magistro darbo tema aktuali teisiniu, socialiniu ir politiniu aspektu, kadangi didelis visuomenės naudojimas socialiniais tinklais ir reklamos skleidimas bei teisinio reglamentavimo trūkumas lemia šio darbo aktualumo lygį, o kartu ir poreikį nagrinėti internetinę reklamą iš teisinės perspektyvos būtent socialinių tinklų kontekste.

**Darbo tikslas.** Šio darbo tikslas – išanalizuoti reklamos socialiniuose tinkluose specifiką ir probleminius aspektus bei įvertinti tokios reklamos reguliacinės aplinkos pagrindines problemas ir trūkumus.

Tam, kad būtų kokybiškiau realizuotas keliamas darbo tikslas, darbas yra sudarytas iš trijų dalių. Pirmoje dalyje analizuojama bendroji reklamos samprata, visų pirma, išskiriant reklamos koncepciją, apibrėžimą, pagrindinius bruožus, toliau nagrinėjant reklamos internete savybės, rūšis ir skleidimo būdus. Antroje dalyje pateikiama socialinių tinklų sampratos analizė ir šių platformų pritaikymo reklamai specifika. Magistro darbe pasirinkta tokia pozicija atsižvelgiant į tai, kad reklama socialiniuose tinkluose yra viena iš reklamos internete rūšių, kuri turi atitikti ir bendruosius tradicinės reklamos požymius, įtvirtintus teisės aktuose. Antroje darbo dalyje taip pat nustatomos ir nagrinėjamos trys reklamos rūšys, keliančios pagrindines problemas socialiniuose tinkluose: tikslinė reklama, nuomonės formuotojų reklama ir politinė reklama. Trečioje darbo dalyje analizuojama reklamos socialiniuose tinkluose reguliacinė aplinka – ES ir Lietuvos teisinis reglamentavimas bei socialinių tinklų savireguliacinės priemonės magistro darbe iškeltų probleminių aspektų kontekste. Galiausiai darbe išskiriama reklamos socialiniuose tinkluose problematika, spragos ir galimos perspektyvos.

**Siekiant užsibrėžto tikslo darbe keliami šie uždaviniai:**

- 1) Išnagrinėti reklamos internete sampratą, kartu išskiriant socialinių tinklų specifiką ir savybes kaip terpę internetinei reklamai;
- 2) Išanalizuoti labiausiai probleminius reklamos socialiniuose tinkluose aspektus;
- 3) Išanalizuoti socialinių tinklų savireguliacines priemones ir reklamos socialiniuose tinkluose teisinį reglamentavimą ES ir Lietuvoje reklamos socialiniuose tinkluose probleminių aspektų kontekste;
- 4) Identifikuoti reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo pagrindinius trūkumus ir galimas perspektyvas.

**Darbo objektas.** Bendrąja prasme magistro darbo objektu laikomos internetinės reklamos socialiniuose tinkluose teorinės ir praktinės problemos doktrinoje bei ES ir Lietuvos teisiniame reglamentavime. Pirmoje darbo dalyje yra analizuojama reklamos samprata, kadangi reklama socialiniuose tinkluose turi atitikti bendruosius reklamos požymius. Toliau tiriami reklamos internete aspektai, kadangi reklama socialiniuose tinkluose yra reklama internete plačiąja prasme ir iš esmės pasižymi tais pačiais problemineis aspektais. Vis dėlto, magistro darbo

autorės nuomone, reklaminė veikla socialiniuose tinkluose sustiprina internetinės reklamos skiriamąsias problemines ypatybes. Antroje darbo dalyje nuosekliai analizuojamas socialinių tinklų reiškinybės bei reklamos tokiose platformose specifika ir savybės. Siekiant iširti reklamos probleminius aspektus socialiniuose tinkluose per teisės prizmę, aktualu aptarti ne tik tokios reklamos specifika ir jos problematika visuomenei, bet ir jos reguliacinę aplinką. Dėl šios priežasties magistro darbe analizuojamas ne tik teisinis reguliavimas ES ir Lietuvoje, bet ir socialinių tinklų savireguliacijos aspektai. Galiausiai, darbe identifikuojamos internetinės reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo perspektyvos.

**Tyrimo metodai.** Rašto darbo tikslams pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti pasitelkiami toliau nurodyti tyrimo metodai:

- 1) *Analizės* metodas naudotas siekiant atskleisti reklamos sampratos turinį, jos pagrindinius bruožus, išskiriant reklamos internete savybes. Šis metodas taip pat pasitelktas analizuojant reklamos ypatumus socialinių tinklų kontekste, išskiriant tokios reklamos keliamas pagrindines problemas;
- 2) *Lyginamasis* metodas pasitelktas lyginant reklamos apibrėžimus bei nagrinėjant jų pagrindinius bruožus ir skirtumus. Šis metodas taip pat pasitelktas lyginant socialinių tinklų savireguliacijos taisykles, išskiriant jų skirtumus ir identifikuojant pagrindinius trūkumus;
- 3) *Sisteminis* metodas pasitelktas siejant ir vertinant reklamos socialiniuose tinkluose probleminius aspektus bendrajame reguliaciniame kontekste – socialinių tinklų savireguliacijos taisyklėse, ES ir Lietuvos teisės aktuose.

**Darbo originalumas.** Nors užsienio doktrina atskirais nagrinėjamais reklamos socialiniuose tinkluose probleminių aspektų klausimais yra ganėtinai gausi, Lietuvoje galima pasigesti išsamios būtent reklamos socialiniuose tinkluose doktrininės analizės, kuri apimtų ne tik reklamos analizę per rinkodaros, bet ir per teisinę prizmę. Tokios analizės poreikis ypač sustiprėja turint omenyje socialinių tinklų gausų naudojimą ir keliamus reklaminės veiklos iššūkius tokiose platformose bei pačių socialinių tinklų galios padėtį. Teisės doktrinoje randama reklamos teisinio reglamentavimo analizė yra sena ir apsiribojanti tik bendru reklaminės veiklos ir jos kontrolės vertinimu, pavyzdžiui: „Žiniasklaidos teisė. Visuomenės informavimo teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai“ (2018 m.), „Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika“ (2008 m.) ir mokslinis tyrimas „Reklamos teisinis reglamentavimas: Lietuvos ir ES patirtis. Problemos ir perspektyvos“ (2007 m.). Šiuose

nenagrinėjama internetinės reklamos, o taip pat ir reklamos socialiniuose tinkluose samprata ir reguliacinė aplinka.

**Svarbiausi šaltiniai.** Rašant šį magistro darbą buvo remtasi aktualiais ES ir Lietuvos Respublikos teisės aktais bei teisės aktų pasiūlymais: 2020 m. gruodžio 15 d. Europos komisijos pasiūlymu dėl Europos Parlamento ir Europos Tarybos reglamento dėl bendrosios skaitmeninių paslaugų rinkos (toliau – Skaitmeninių paslaugų aktas) ir 2021 m. lapkričio 25 d. Europos Komisijos pasiūlymu dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo (toliau – Politinės reklamos reglamentas), kurie reglamentuoja reklamos turinio, reklamos teisinių santykių ir socialinių tinklų reguliavimo klausimus. Darbe taip pat analizuojama aktuali teisinė doktrina, publikacijos, mokslinės studijos, parašytos tokių užsienio ir Lietuvos mokslininkų, kaip M. Donculaitė, V. Vasilienė-Vasiliauskienė, L. Markauskas, F.J. Zuiderveen Borgesius, W. Arens, K. Varnali, J. Trzaskowski, F. Michaelsen, M. Fourberg ir kiti.



# 1. REKLAMOS INTERNETE SAMPRATA

## 1.1. Reklamos koncepcija

Reklama yra viena populiariausių žmonijos bendravimo ir bendradarbiavimo formų, todėl jos raida neatsiejama nuo civilizacijos vystymosi (Rupšlaukis, 2019, p. 46). Reklama taip pat yra neatsiejama nuo informacijos sklaidos laisvės, kuri pripažįstama viena svarbiausių demokratinės civilizacijos poreikių. Tinkamas informacijos laisvės įgyvendinimas papildoma kitų teisių – socialinių, ekonominių, politinių bei kultūrinių, realizavimą. Plačiaja prasme reklama suprantama kaip sąmojinga, neprievartinė poveikio žmonėms forma, kuria siekiama paskatinti atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirkti tam tikras prekes, naudotis paslaugomis, remti politines partijas ir kt. (Bakanauskas, 2012). Kadangi reklama yra tik viena iš informacijos formų, kyla būtinybė atskirti ją nuo kitos informacijos. Dėl šios priežasties svarbu pažymėti, naudoti tam tikras prekes ar naudotis tam tikromis paslaugomis gali paskatinti ir tokia informacija, kurią skleidžiant nėra siekiama paskatinti tai daryti tiesiogiai (pavyzdžiui, statistiniai duomenys, techninės ir kitos žinios, atkreipiamas dėmesys į ką nors ir kt.) (2005 m. rugsėjo 29 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas). Šiuo atveju tokios informacijos skleidimas, nors ir gali daryti poveikį informacijos gavėjams kaip ir reklama, vis dėlto nėra prilyginamas reklamai. Paprastai, atskiriant reklamą nuo kitų informacijos pateikimo formų, akcentuojamas atlygintinumo aspektas, kadangi reklamuotojas įprastai atlygina tarpininkui už pranešimo paskelbimą taip kartu įgydamas galimybę kontroliuoti savo pranešimo turinį ir formą, jo perdavimo laiką ir vietą. Dėl šių priežasčių reklama laikytina subjektyvia informacija – tokia, kokios reikalauja užsakovas (Meškauskaitė 2018).

Reklaminės veiklos laukas yra platus, jis apima beveik visas žmogaus veiklos sritis, įskaitant socialinę, politinę ar kitą pelno nesiekiančią veiklą. Visose šiose srityse reklaminio kreipinio paskirtis – paskatinti žmogų atlikti konkretų veiksma: pirkti prekę ar paslaugą, balsuoti už siūlomą kandidatą, dalyvauti kultūrinėje ar socialinėje akcijoje ir kt. (Rupšlaukis, 2019 p. 48). Vis dėl to, labiausiai matoma reklama yra komercinė reklama, kuri vaidina svarbų vaidmenį versle ir atlieka įvairias funkcijas. Verslo pasaulyje vyraujant konkurencijai, reklama naudojama ne tik siekiant formuoti prekės ženklą, didinti jo žinomumą ar lojalumą, bet ir pozicionuoti įmonę, prekę ar paslaugą prieš konkurentus.

Komercinė reklama paprastai yra skirta informacijos sklaidai apie prekes ir paslaugas, kuria siekiama, kad vartotojai išbandytų naujus produktus (Arens *et al*, 2021, p. 10). Tačiau tokia reklama dažnu atveju propaguoja hedonistinį ir materialistinį gyvenimo būdą, kadangi skatina kuo daugiau vartoti. Toks vartotojų skatinimas gali būti atliekamas atvira arba užmaskuota reklamos forma, kuri gali kelti grėsmę vartotojų interesams. Vis dėlto reklama atneša tiesioginę bei tam tikrais atvejais ir netiesioginę naudą ne tik šalies ekonomikai, bet ir jos piliečiams. Reklama iš esmės prie ekonomikos augimo prisideda platesniu požiūriu, kadangi skatina verslo subjektų konkurencingumą, padeda didinti prekių ir paslaugų pasirinkimą bei inovacijų kūrimą. Reklama taip pat veikia ir žmonijos raidą bei atlieka visuomenės šviečiamąją funkciją apie naujoves. Taigi šio magistro darbo prasme pagrindinė socialinė reklamos nauda pasireiškia vartotojų galimybe nemokamai naudotis įvairiomis internetinės žiniasklaidos paslaugomis, pramogomis bei komunikacijos priemonėmis (Rupšlaukis, 2019, p. 54).

### **1.1.1. Reklamos apibrėžimas ir pagrindiniai bruožai**

Skirtinguose šaltiniuose randama įvairių reklamos sąvokos apibrėžimų, kurie yra skirtingi, tačiau sistemiškai išskiriantys reklamos kaip ekonominės veiklos išraiškos požymius. Šiuo metu nėra vieningos reklamos sąvokos, kadangi reklama, analizuojama per įvairių disciplinų tokių kaip ekonomika, sociologija, psichologija, estetika bei teisė, prizme, pasižymi skirtingomis ypatybėmis. Toliau analizuojamos skirtingos reklamos sąvokos, įtvirtintos ES ir Lietuvos Respublikos teisės aktuose, kurių pagalba magistro darbo autorė sistemiškai išskiria pagrindinius reklamos skiriamuosius bruožus.

Pirma, pagrindinė reklamos sąvoka ES mastu įtvirtinta 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (toliau – Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva), kuriame numatyta, kad „reklama – tai su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą“ (Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvos 2 straipsnis). Su šia direktyva suderinta sąvoka įtvirtinta Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme (toliau – Reklamos įstatymas), pagal kurį „reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“ (Reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalis). Šiuose reklamos apibrėžimuose

išskiriamas pirmas reklamos požymis – ekonominis tikslas skatinti prekių ar paslaugų tiekimą arba įsigijimą

Antra, reklama yra vieša informacija, skirta viešam skleidimui įvairiais reklamos skleidimo būdais, todėl reklama apibrėžiama ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme (toliau – Visuomenės informavimo įstatymas), kuriame lyginant su praeitais teisės aktais įtvirtinta tik šiek tiek praplėsta reklamos sąvoka, pagal kurią „reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais arba savireklamos tikslais skleidžiama informacija, išskyrus televizijos reklamą, apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“ (Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 2 straipsnio 53 dalis). Šiame teisės akte išskirta savireklama ir televizijos reklama.

Trečia, Lietuvos Respublikos atskiruose įstatymuose, įgyvendinančiuose ES teisės aktus, skirtuose tam tikrų produktų (maisto papildų, tabako, alkoholio ir kt.), arba tam tikrų rūšių informacijos reklamai (politinei ir kt.) taip pat yra įtvirtinta reklamos sąvoka. Pavyzdžiui, magistro darbo kontekste, tikslinga atskirai apibrėžti politinės reklamos sąvoką. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas (toliau – Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas) numato, kad „politinė reklama – valstybės politiko, politinės partijos, politinės partijos nario, politinės kampanijos dalyvio, jų vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar neatlygintinai politinės kampanijos laikotarpiu ar tarp politinių kampanijų skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurios skleidimu propaguojamas valstybės politikas, politinė partija, politinės partijos narys ar politinės kampanijos dalyvis, taip pat jų idėjos, tikslai ar programa“ (Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 2 straipsnio 8 dalis). Pagal šį apibrėžimą politinė reklama pasižymi kitokiu reklamos tikslu, t.y. neekonominiu tikslu, kuriuo iš esmės siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją. Be to, skirtingai nuo anksčiau minėtų teisės aktų, Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme įstatymų leidėjas suformulavo papildomą reklamos požymį – atlygintinumą.

Taigi Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvoje, Reklamos įstatyme ir Visuomenės informavimo įstatyme pateikiami skirtingi reklamos apibrėžimai. Pabrėžtina, kad Reklamos

įstatyme ir Visuomenės informavimo įstatyme numatytoje reklamos sąvokoje magistro darbo rašymo metu nėra įtvirtinto reklamos atlygintinumo požymio (Bakanauskas, 2012). Kita vertus, visuose minėtuose teisės aktuose nurodomas pagrindinis reklamos požymis, pagal kurį reklama yra informacija, kuria siekiama padėti parduoti arba skatinti įsigyti prekės ar naudotis paslaugomis (2005 m. rugsėjo 29 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas), išskyrus Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme įtvirtintas kitoks tikslas, kadangi iš esmės politinė reklama nėra siekiama skatinti kažką pirkti, o siekiama įgyti politinę rinkėjų paramą.

Toks skirtingas reklamos sąvokų aiškinimas padeda išskirti bendrus šiam reiškiniui būdingus požymius. Visų pirma, reklama bendrąja prasme yra informacija, kuriai būdingas tikslas – reklamos gavėjus paveikti taip, jog pastarieji pradėtų veikti reklamos skleidėjo numatytu būdu. Pavyzdžiui, verslininkai siekia didinti pelną, todėl jų skleidžiama reklama pasižymi pardavimo skatinimo tikslu. Antra, literatūroje randama nuomonių, kad be specialaus reklamos požymio – tikslo paveikti reklamos gavėjo elgseną ir skatinti vartoti reklamos dalyką, reklamai turėtų būti priskirtinas atlygintinumo požymis. Vis dėlto, kaip minėta anksčiau, ne visi nurodyti apibrėžimai tiesiogiai įvardija atlygintinumo požymį. Priešingai nei Reklamos įstatyme, Visuomenės informavimo įstatyme dar iki 2010 m. spalio 18 d. reklamos apibrėžime buvo įtvirtintas atlygintinumo požymis. Vis dėlto, įstatymų leidėjas nusprendė, kad atlygintinumas nėra būtina reklamos sąlyga, komercinę informaciją vertinant kaip reklamą, kadangi jos kvalifikavimui svarbiausias jos tikslas, nukreiptas į poveikį asmenų ekonominiam elgesiui (Rimkevičius, 2012). Taigi atlygintinumas ne visuomet laikomas formaliuoju reklamos požymiu, nuo kurio priklauso ar tam tikra informacija pripažįstama reklama, kadangi tam tikrais atvejais sudėtinga nustatyti, ar už informacijos skleidimą buvo atlyginta. Tačiau realybėje dažniausiai užsakovas už reklamą paprastai kokiu nors būdu atsilygina (Meškauskaitė, 2018). Vis dėlto, kadangi daugumoje teisinių reklamos apibrėžimų šis požymis nėra įtvirtintas, tam tikrą informaciją pripažinti reklama yra paprasčiau: pakanka nustatyti, kad tokiai informacijai būdingas specialus reklamos tikslas (Markauskas, 2008). Taigi reklama nėra bet kokia informacija, pateikiama vartotojams, tačiau tik tokia, kuria siekiama daryti poveikį reklamos gavėjų pasirinkimams tiesiogiai skatinant įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas ar elgtis kitokiu reklamos skleidėjo nustatytu būdu.

Vis dėlto, analizuojant reklamos kaip teisinės kategorijos sampratą, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad naujų techninių priemonių atsiradimas lėmė ir naujų reklamos rūšių atsiradimą,

kurioms tradicinio reklamos apibrėžimo nepakanka. Dėl šios priežasties ES ir Lietuvos teisės aktuose vartojamos tokios sąvokos kaip „komercinė informacija“ ar „įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu“, kurios sudaro prielaidą reklamą vertinti plačiau (Vaišvilienė, 2008).

Pirma, Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatyme (toliau – Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas) įtvirtinta, kad „komercinė informacija – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, skirta prekėms, paslaugoms ar asmens, besiverčiančio ūkine komercine veikla arba reglamentuojama profesine veikla, įvaizdžiui tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti“ (Informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 2 straipsnio 13 dalis). Informacinės visuomenės paslaugų įstatyme taip pat numatyta, kas nėra laikoma komercine informacija. Pirma, tai informacija, kuri leidžia tiesiogiai susipažinti su asmens veikla (pavyzdžiui, interneto adresų srities simbolinis ar elektroninio pašto adresas). Antra, nepriklausomai parengta informacija, kuri susijusi su prekėmis, paslaugomis ar asmens įvaizdžiu. Analogiškas komercinės informacijos apibrėžimas įtvirtintas 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (toliau – Elektroninės komercijos direktyva), kurią įgyvendina Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas. Galima pastebėti, kad komercinės informacijos sąvoka yra platesnė už reklamos sąvoką, pateiktą anksčiau nurodytuose teisės aktuose. Dėl šios priežasties teoriškai reklamą galima laikyti tik vienu iš komercinio pranešimo būdų, kitaip tariant komercinis pranešimas apima reklamą (Vaišvilienė, 2008).

Antra, Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme (toliau – Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas) įtvirtinta komercinės veiklos vartotojams (komercinės veiklos) sąvoką, pagal kurią tai „komercinės veiklos subjekto veiksmai, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, įskaitant reklamą ir rinkodarą, tiesiogiai susiję su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba teikimu vartotojams“ (Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 2 straipsnio 4 dalis). Analogiškas įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu (arba komercinės veiklos) apibrėžimas įtvirtintas 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje (toliau – Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva), kurią įgyvendina Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Šis komercinės veiklos apibrėžimas apima bet kokią komercinės veiklos subjekto veiklą, kuria tiesiogiai siekiama skatinti paveikti vartotojų ekonominį elgesį. Šiuo aspektu komercinės veiklos vienas iš požymių atitinka

reklamos pagrindinį tikslą – daryti ekonominę įtaką reklamos gavėjams. Dėl šios priežasties reklama pačia plačiausia prasme galėtų būti sutapatinama su komercine įmonių veikla vartotojų atžvilgiu ir galėtų reikšti įvairias komercinės veiklos subjekto veiklos formas, kurios tiesiogiai skatina paveikti ekonominį vartotojų elgesį (Markauskas, 2010).

Taigi nors ir minėti teisės aktai įtvirtinta ne vieną reklamos sąvoką, tačiau neišskiria internetinės reklamos apibrėžimo. Dėl šios priežasties reklamai internete reikia pritaikyti bendrus apibrėžimus, įtvirtintus Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktuose. Atkreiptinas dėmesys, jog ES pirmą kartą siūloma įtvirtinti internetinės reklamos sąvoką, pagal kurią tai „informacija, skirta ir platinama reklamuoti juridinio ar fizinio asmens žinutę, nepriklausomai nuo to, ar siekiama komercinių tikslų, ar ne, kurią interneto platforma mainais už atlygį už būtent tokios žinutės reklamą rodo elektroninėje sąsajoje“ (Skaitmeninių paslaugų akto 121 pakeitimas). Šioje naujoje sąvokoje, kaip ir anksčiau aptartuose teisės aktuose taip pat išskirtas reklamos tikslas, tačiau išskirtinai nurodoma, kad šis tikslas gali būti nebūtinai komercinis (ekonominis). Tuo tarpu Reklamos įstatyme, Visuomenės informavimo įstatyme, įtvirtintas ne bet koks siekimas paveikti vartotojo elgseną, bet būtent jo ekonominę elgseną, kuria siekiama skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis. Tačiau akivaizdu, kad reklama galima siekti ne tik paveikti ekonominę vartotojo elgseną, pavyzdžiui, politinė reklama įprastai siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose; socialine reklama siekiama šviesti visuomenę (pavyzdžiui, rūšiuoti šiukšles, aukoti ir t.t.). Magistro darbo autorė laikosi nuomonės, kad pagrindinis visos reklamos rūšių skiriamasis požymis – tikslas daryti įtaką reklamos gavėjo elgsenai siekiant paveikti pastarojo pasirinkimus, kurie gali būti ekonominiai ir neekonominiai. Taigi netikslinga reklamos sąvokoje išskirti tik reklamos gavėjo ekonominę elgseną. Šiuo remiantis, analizuoti skirtingas reklamos sąvokas magistro darbo kontekste yra svarbu, siekiant nustatyti, ar tam tikras turinys internete gali būti laikomas reklama.

### **1.1.2. Reklamos rūšys ir sklaidos priemonės**

Teisiniu požiūriu skirstyti reklamą į jos rūšis yra svarbu, kadangi tam tikrais atvejais skirtingoms reklamos rūšims yra taikomi skirtingi teisiniai reikalavimai. Pavyzdžiui, norint kvalifikuoti tam tikrą reklamos rūšį ne visada reikalingas atlygintinumo požymis (pavyzdžiui, socialinei reklamai). Taip pat skiriasi skirtingų reklamos rūšių teisinis reguliavimas, pavyzdžiui išorinė reklama ir reklama internete turi bendrą reguliavimą, bet taip pat ir specialiai taikomas taisyklės, kadangi tai visiškai skirtingi reklamos pateikimo būdai.

Literatūroje randama įvairių reklamos klasifikavimo būdų. Apibendrintai reklamą galima klasifikuoti pagal reklamos tikslus ir pateikimo būdus – sklaidos priemones.

Pirma, pasitelkiant reklamos priemones gali būti siekiama parduoti prekes ar paslaugas arba paskleidžiant informaciją paveikti auditoriją. Todėl reklaminę informaciją pagal jos skleidimo tikslą galima išskirstyti į dvi rūšis: komercinę (prekinę) ir nekomercinę (neprekinę) reklamą (Rupšlaukis, *et al*, 2019, p. 62). Labiausiai paplitusi ir daugiausiai reglamentuojama komercinė reklama. Tai prekių ir paslaugų, iš kurių pardavimo įmonės siekia gauti pelno, reklama. Nekomercinė reklama skirta idėjoms skleisti. Tai gali būti kultūrinė, socialinė reklama, orientuotą į asmenų socialinę-kultūrinę gerovę, šiuo atveju skirta viešojo administravimo institucijoms vykdant socialinę-kultūrinę politiką (Toleikienė, Karpinaitė, 2008). Taip pat į nekomercinės reklamos rūšį patenka ir politinė reklama, kuri skirta atskiroms partijoms ar politiniams veikėjams reklamuoti. Antra, reklamą galima skirstyti pagal reklamos skleidimo priemones (pateikimo būdą). Tai gali būti reklama spausdintuose leidiniuose, televizijoje, radijuje, išorinė reklama, reklama internete. Kadangi šio magistro darbo prasme reklama socialiniuose tinkluose yra internetinės reklamos rūšis, tikslinga toliau nagrinėti internetinės reklamos ypatybes, kurios atsispindi ir reklamoje socialiniuose tinkluose.

## **1.2. Reklama internete: savybės, rūšys ir skleidimo būdai**

Internetas bendrąja prasme yra vienas iš reklamos skleidimo būdų. Dėl šios priežasties daugėjantis aktyvių interneto vartotojų skaičius lėmė internetinės reklamos populiarumą ir plataus naudojimo paplitimą įvairiose interneto platformose. Galima teigti, kad internetinė reklama yra šiuolaikinės rinkodaros epicentre, kadangi tokio reklamos pagalba galima efektyviau pasiekti galutinį vartotoją nei naudojant bet kurią kitą tradicinės reklamos formą (Barker, 2019). Internetas įgalina reklamuotojus skelbti labiau tikslingus, aktualesnius, laiku neribojamos interneto naudotojo akiai patrauklius reklaminius skelbimus. Reklama internete suteikia galimybę taikyti reklamą tikslinei auditorijai. Priešingai tradiciniai reklamos kanalai: televizija, spauda, reklaminiai stendai dažniausiai yra skirti plačiajai auditorijai, kuri gali būti nesuinteresuota reklamine žinute. Dėl šios priežasties internetinės reklamos pritaikymas pagal tikslinės auditorijos poreikius yra vienas pagrindinių internetinės reklamos privalumų. Tokią internetinę reklamą galima susieti su vartotojų elgsena internete ir taip veiksmingai nukreipti reklamą atitinkamam vartotojui, kuris būtų suinteresuotas reklamuojama preke ar paslauga. Tokios reklamos pagalba vartotojams sumažėja tam tikros prekės ar paslaugos paieškos sąnaudos. Be to, internetinė reklama finansuoja daugybę internetinių paslaugų, kuriomis

naudotojai gali naudotis nemokamai, tai naujienų tinklalapiai, paieškos sistemos, žaidimai, socialinių medijų teikiamos paslaugos (susirašinėjimo, prekyviečių, pažinčių ir kitos paslaugos)

Internetinė reklama gali būti taip pat skleidžiama įvairiais būdais, tačiau pagrindiniai yra šie: paieškos sistemos („Google“, „Bing“ ir kt.), elektroninis paštas, mobiliosios programėlės ir socialiniai tinklai. Siekiant išanalizuoti reklamos ir reklaminės veiklos ypatumus socialiniuose tinkluose, pirmiausia reikia išanalizuoti internetinės reklamos specifiką.

Plačiąja prasme reklama internete gali būti apibrėžiama kaip turinys, kuriuo siekiama informuoti vartotojus apie prekes ar paslaugas ir kuris gali būti perduodamas įvairiais formatais ir priemonėmis internete. Kaip ir kitose reklamos pateikimo priemonėse, internetinėje reklamoje dažnai dalyvauja ir leidėjas, kuris integruoja reklamą į savo internetinį turinį, ir reklamuotojas, kuris pateikia reklamą, kuri bus rodoma leidėjo turinyje. Kiti galimi dalyviai yra reklamos agentūros, padedančios kurti ir talpinti reklamos skelbimus, reklamos serverio paslaugų teikėjas, kuris technologiškai patalpina reklamą ir stebi statistiką (Fourberg, *et al*, 2021).

Internetinę reklamą galima klasifikuoti pagal daugybę skirtingų kriterijų, pavyzdžiui, pagal reklamos priemonės tipą (tekstas, vaizdas, garsas ar vaizdo įrašas) arba pagal reklamos pateikimo priemonę (internetu svetainė, iššokantis langas ar vaizdo įrašas) (Boerman, *et al*, 2017). Tačiau bendrai literatūroje išskiriamos trys pagrindinės internetinės reklamos kategorijos: paieškos sistemų reklama, klasifikuota reklama ir vaizdinė reklama (Goldfarb, 2013, Fourberg, *et al*, 2021), kurios vienos svarbiausių ir plačiausiai taikomų internetinės reklamos praktikos rūšių.

Pirma, paieškos reklama tai su atitinkamais paieškos raktažodžiais susiję tekstiniai skelbimai, kurie atsiranda paieškos sistemos rezultatų viršuje ar apačioje (Fourberg, *et al*, 2021). Paieškos skelbimai yra mokami ir neorganiniai paieškos rezultatai, kurie yra sugeneruojami paieškos sistemų algoritmo pagalba, todėl vadinami algoritminiais rezultatais. Paprastai paieškos sistemose naudojamas organinių ir algoritminių rezultatų derinys, kurių eiliškumą lemia įvairūs veiksniai. Paieškos reklamos skelbimai paprastai yra identifikuojami. Pavyzdžiui, Google naršyklėje algoritminis skelbimas yra žymimas paryškintu žodžiu „Skelbimas“. Paieškos reklama laikoma viena sėkmingiausių internetinės reklamos formų pagal konversijos rodiklį, t.y. procentinę svetainės lankytojų, kurie paspaudė ant algoritminio skelbimo, dalį nuo visų skelbimą pamačiusių vartotojų (Fourberg, *et al*, 2021).



Antra, vaizdinė reklama reiškia vaizdinį tinklapių elementą, naudojamą reklamai, kuris gali būti įvairių formatų. Dažniausiai tai yra reklamjuostės, tačiau apima ir grafiką, tekstus, paveikslėlius, animaciją ar vaizdo įrašus, kurie rodomi bet kurioje svetainėje ir gali būti derinami su kitu svetainės turiniu.

Trečia, kita internetinės reklamos forma – klasifikuota reklama. Tai reklaminiai skelbimai tinklalapiuose, kuriuose reklamuotojai tiesiogiai įsigyja reklaminio skelbimo vietą. Dažniausiai tai konkrečių produktų ar paslaugų skelbimai specializuotoje interneto svetainėje, kuri yra segmentuota pagal kategorijas (nekilnojamojo turto, transporto, darbo ir kitų paslaugų skelbimai).

Taigi internetas, kaip reklamos priemonė, yra lanksti ir universali, ir leidžianti organizacijoms be didelių išlaidų pasiekti didelę auditoriją. Interneto naudotojams pritaikyta reklama yra taip pat naudinga, kadangi leidžia greičiau, efektyviau sužinoti apie naujas prekes ir paslaugas, su mažesnėmis laiko sąnaudomis rasti savo ieškomą ir norimą prekę ar paslaugą. Kita vertus, reklama internete vartotojams ne tik teikia naudą, bet gali būti ir žalinga, kadangi internetinė reklama yra paremta įvairiais algoritmais, kurie seka interneto naudotojų elgesį. Internetinės platformos, siekdamos sustiprinti naudotojų galimybę patiems filtruoti internete matomas reklamas, yra įdiegusios nustatymus, pagal kuriuos reklamos gavėjai gali pažymėti reklaminius skelbimus ir taip atsisakyti ateityje panašių reklaminių skelbimų. Be to, reklamos gavėjai papildomai gali pažymėti tam tikrą internetinį skelbimą nepageidaujamu dėl melagingos informacijos, paslėptos reklamos ar politinės reklamos skleidimo ar kitos informacijos, kuri yra negalima tam tikroje platformoje. Tačiau šiuo atveju kyla klausimas, ar interneto platformos nėra užmaskavusios savo tikrųjų ketinimų dar daugiau profiliuoti interneto vartotojus. Pavyzdžiui, atsisakius tam tikro reklaminio skelbimo, interneto platformų algoritmai gauna informaciją, jog tam tikras skelbimas yra nepageidaujamas ir tuo remiantis formuoja interneto naudotojo asmeninį profilį. Toks paradoksas iš esmės iliustruoja interneto beribes galimybes sekti naudotojus ir jiems pritaikyti norimą reklamą.

Vis dėlto pastebėtina, kad pastaruoju metu paplitęs būdas išvengti įkyrių reklamų, tai tikslinių reklamų blokavimo priemonės, kurios siekia užtikrinti didesnę vartotojų privatumą ir naujų internetinių verslo modelių bei įkyrių reklamų kūrimą. Šių technologijų pagalba blokuojami internetinių reklamų skelbimai. Trumpuoju laikotarpiu tokios technologijos gali pagerinti interneto naudotojo patirtį bei įkyrių reklamų, tačiau šios programos taip pat sumažina ir nemokamo turinio, kurį iš esmės finansuoja reklama, prieinamumą (Fourberg, *et al*, 2021). Dėl šios priežasties reklamos blokavimo priemonės yra tik trumpalaikis problemos sprendimas

būdas. Norint išspręsti šią problemą ilgalaikėje perspektyvoje, mokslininkai teigia, jog reikia tiek geresnių technologiškai pritaikytų priemonių, kurios neribotų interneto platformų teikiamo turinio (Parra-Arnau, *et al*, 2016).

Taigi reklama internete turi ilgą sąrašą privalumų: ji neribojama laiku, jai reikalingos mažos išlaidos, ji yra daug efektyvesnė ir gali būti skleidžiama įvairiais būdais. Šių savybių visuma internetinę reklamą atiboja nuo tradicinės reklamos. Vis dėl to reklama internete kelia itin daug problemų, kurios magistro darbo autorės nuomone sustiprėja internetinę reklamą naudojant socialiniuose tinkluose (plačiau žr. šio darbo 2.2. dalį „Reklamos specifika socialiniuose tinkluose“).

## 2. SOCIALINIAI TINKLAI – TERPĖ INTERNETINEI REKLAMAI

### 2.1. Socialinės medijos: socialinių tinklų samprata

Sąvokos socialinės medijos ir socialiniai tinklai šnekamojoje kalboje iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti kaip tapačios ir vartojamos kaip sinonimai, tačiau iš tiesų šie terminai turi skirtingas reikšmes.

Visų pirma, medija tai „techninė komunikacijos priemonė ar kanalas, naudojamas informacijai kurti, kaupti, saugoti ir (ar) perduoti“ (Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas, 2018). Medija laikomos tradicinės žiniasklaidos priemonės, tokios kaip: laikraščiai, žurnalai ar televizija. Tačiau medija gali būti ir fotografija, kinas, vaizdo technologijos, internetas. Tačiau kai prie žodžio „medija“ prijungiame žodį „socialinė“, „medijos“ terminas įgauna kitą reikšmę, pagal kurią socialinė medija – „tai medija, apimanti virtualias bendruomenes ar tinklus, kuriuose bet kuris žmogus gali lengvai kurti, skleisti informaciją ir idėjas, jomis dalytis ar keistis“. Socialinės medijos kanalais laikomi socialiniai tinklai, virtualios žaidimų erdvės, socialinių naujienų svetainės, tinklaraščiai ir kt. Pagrindinis šių kanalų bruožas yra tas, kad socialinės medijos yra įvairios technologijos arba įrankiai, kurie įgalina bendruomenes burtis ir bendrauti internete (Jurkevičienė, 2015).

Aiškinamajame ryšių su visuomene terminų žodyne išskirtos dvi socialinių tinklų sąvokos reikšmės, pagal kurias socialinis tinklas gali būti suprantamas realiame gyvenime ir virtualioje erdvėje. Pirma, tai „grupė asmenų ar organizacijų, glaudžiai susijusių kokiais nors tarpusavio ryšiais (verslo, profesiniais, draugystės, giminystės ir kt.), turinčių tokių pat ar panašių interesų ir besikeičiančių naudinga informacija“. Antra, tai „interaktyvus internete veikiantis tinklas, vienijantis įvairiais ryšiais susijusias, bendrų interesų turinčias asmenų grupes. Skaitmeniniuose socialiniuose tinkluose asmenys patys kuria ir skelbia turinį, dalijasi informacija, bendrauja, jungiasi bendrai veiklai“ (Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas, 2018). Tokiems virtualiems ryšiams megztis reikia internetinės platformos, pavyzdžiui, interneto svetainės ar mobiliosios programėlės.

Taigi siekiant apibrėžti takoskyrą tarp šių iš esmės skirtingų terminų, reikia nurodyti kiekvieno paskirtį. Kaip antai, pirmiausia, socialiniai tinklai yra skirti grupės asmenų ar organizacijų tarpusavio ryšių kūrimui. Tuo tarpu socialinės medijos reiškia technologijas, kurios skirtos tarpusavio ryšių kūrimui internete. Šiuo remiantis, pavyzdžiui, „Facebook“ gali būti suprantamas kaip socialinė medija ir kaip socialinis tikslas, kadangi iš šią platformą vartotojai naudoja bendravimui – socialinių ryšių kūrimui, o verslininkai ar politikai reklamai ir

informacijos skleidimui norėdami paveikti vartotojų elgesį. Siekiant aiškumo, šiame magistro darbe socialinė medija suprantama kaip terpė socialiniams ryšiams užsimegzti, todėl šiuo aspektu sąvokos vartojamos kaip sinonimai.

Apibendrintai virtualius socialinius tinklus galima apibrėžti kaip interneto platformas, kuriose iš esmės gali prisijungti bet kuris asmuo<sup>1</sup> ir dalytis įvairaus pobūdžio informacija. Socialiniai tinklai nėra įpareigoti atlikti juose esančio turinio stebėseną, kadangi jie teikia iš esmės informacijos teikimo internete (prieglobos) paslaugas, kurios apsiriboja tarpinio paslaugų teikėjo veikla<sup>2</sup>. Dėl šios priežasties socialinių tinklų atsakomybė yra ribota (plačiau žr. šio darbo 3.1.3 dalį „Nuomonės formuotojų reklamos reguliavimas“). Nors socialiniai tinklai nėra atsakingi už juose esantį turinį, šios platformos vis tiek priima tam tikrus sprendimus dėl turinio leistinumo ir matomumo. Socialiniai tinklai iš esmės atlieka dvejopo pobūdžio juose esančio turinio moderavimą: pirma, nustato, kokio turinio kategorijos leidžiamos ir draudžiamos; antra, kaip turinys yra reitinguojamas ir platinamas, t.y. kaip pasiekia naudotojus (Sander, 2022). Toks turinio moderavimas atliekamas remiantis architektūrinio dizaino ir platformos taisyklių deriniu, kurį užtikrina duomenimis paremti algoritmai ir žmogiškoji peržiūra (Sander, 2022).

Galiausiai, socialinių tinklų naudotojai iš esmės beveik negali kontroliuoti jų matomo turinio, ypačingai, reklaminių skelbimų. Kaip minėta anksčiau, reklamos gavėjai dažnu atveju gali pažymėti tam tikrus vaizdinius skelbimus, kurių jie nenori matyti. Tačiau tokią informaciją socialinių tinkle algoritmai skenuoja ir ją susieja ir tai leidžia sudaryti naudotojo profilį, pagal kurį pritaikomos reklamos. Taigi iš esmės socialinių tinkle naudotojai negali visiškai atsisakyti reklamos.

Taigi šiuolaikinių technologijų požiūriu socialiniai tinklai suprantami kaip pasyvūs interneto tarpininkai, kurie naudojami kaip interaktyvi komunikavimo priemonė ir kurių naudotojai, gali tarpusavyje dalintis kuriamu turiniu. Šiuo metu socialiniai tinklai yra tapę ne tik asmenine komunikacijos priemone, bet ir viena pagrindinių rinkodaros priemonių.

---

<sup>1</sup> Pažymėtina, kad socialiniai tinklai yra numatę tam tikrus apribojimus. Pavyzdžiui, „Facebook“ Paslaugų teikimo sąlygose numatyta, kad šiuo socialiniu tinklu negali naudotis: 1) jaunesni nei 13 metų asmenys; 2) nuteisti asmenys už seksualinius nusikaltimus; 3) asmenys, kuriems buvo užblokuota paskyra; 4) asmenys, kuriems draudžiama naudotis tokiais paslaugomis pagal galiojančius įstatymus.

<sup>2</sup> Pirmą kartą tokia nuostata įtvirtinta ESTT byloje C-360/10 *Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers CVBA (SABAM) v. Netlog NV*. Taip pat žr. ESTT bylą C-18/18 va *Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Limited*.

## 2.2. Reklamos socialiniuose tinkluose specifika ir savybės

Augantis socialinių tinklų naudotojų skaičius sukėlė revoliuciją reklamos sferoje. Kadangi reklama yra pagrindinis socialinių tinklų pajamų šaltinis, šios platformos nuolat tobulina reklamos galimybes ir įdiegia naujas technologijas (GfK Consortium, 2018). Be to ir naudotojai patys randa vis naujų būdų, kaip tokias platformas pritaikyti rinkodarai.

Analizuojant reklamos specifiką socialiniuose tinkluose, reikia išskirti tokios reklamos skirtybes nuo reklamos tradicinės žiniasklaidos kanaluose. Pavyzdžiui, tradicinės medijos pasižymi ribota reklaminių skelbimų pateikimo galimybe. Tai reiškia, kad yra ribotas tiek naujienų žiniasklaidos tinklų skaičius, tiek ribotas geriausių laikų langų ir antraščių skaičius, kuriais galima paveikti kuo didesnę auditoriją. Tuo tarpu socialiniuose tinkluose iš esmės nėra tokių ribojimų, kadangi juose nėra nei reklamos paskelbimo laiko, nei trukmės ribojimų. Dar daugiau, tradicinis žiniasklaidos turinys kuriamas su redakcine priežiūra. Tai reiškia, kad prodiuseriai atrenka jų kanalui tinkamas reklamas, kurios iš esmės yra filtruojamos. Priešingai yra socialiniuose tinkluose, kadangi šios platformos yra tik kanalai, skirti naudotojų sukurtam turiniui, ir jiems yra taikoma kur kas mažiau reklaminio turinio redakcinių ir moderavimo priemonių (Ghosh, 2021).

Taip pat, skirtingai nuo tradicinių medijų, socialiniai tinklai išskiria platesnio interaktyvumo pobūdžiu ir galimybe pritaikyti reklamą tikslinei auditorijai, kuri neapsiriboja vien komercine sritimi. Naudotojams galima efektyviau tikslingai adresuoti aktualią ir naudingą informaciją, bet ir taip pat melagingas naujienas, kurios įtraukia vartotoją ir sukelia pliūpsnį emocijų (Lagioia, Galli, 2021). Įvairūs tikslinės reklamos metodai pritaikomi ne tik komercinei reklamai, bet ir politinėje arenoje, siekiant formuoti politines nuostatas, dažnai pasinaudojant piliečių nežinojimu ar šališkumu.

Socialinių tinklų interaktyvumas įgalina kompleksinių ir itin kūrybiškų reklamų kūrimą, kadangi socialiniai tinklai nėra statiški, t.y., juose nuolat kuriamos naujos funkcijos, kuriomis siekiama pritraukti vartotojų (Dwivedi, *et al*, 2021). Socialiniai tinklai yra platūs įvairių paslaugų šaltiniai, kuriuose reklaminius skelbimus galima įtraukti įvairiomis formomis.

Pirmiausia, reklaminis turinys gali būti pateikiamas organiškų įrašų būdu naujienų sraute, kai naudotojai savo profilyje skelbia reklaminius įrašus: nuotraukas, vaizdo įrašus, tekstinį turinį ar jų kombinaciją. Už tokią reklamą nėra mokama socialiniams tinklams, kadangi tai yra tiesiog paprasti įrašai. Tačiau socialiniai tinklų algoritmai riboja organišką naudotojų pasiekiamumą, kadangi socialiniai tinklai siekia, kad naudotojai užsakytų mokamas reklamas

(Dwivedi, *et al.*, 2021). Be to, norint, kad reklaminis skelbimas pasiektų kuo daugiau naudotojų, reikia turėti didelį kiekį sekėjų, o dažniausiai pradedantys verslai, ar kiti subjektai neturi plataus sekėjų rato. Dėl šių priežasčių naudotojai yra priversti papildomai naudoti mokamą reklamą socialiniuose tinkluose. Tokią reklamą pirkti galima jau publikuotiems įrašams, kad jie pasiektų kuo daugiau vartotojai, kurie neseka tam tikro profilio arba sukurti reklamą specialioms pranešimams, kurie nebus matomi naudotojo puslapio paskyroje, o tik naudotojų, kuriems skirtas pranešimas. Mokamos reklamos formų socialiniuose tinkluose yra įvairių, priklausomai nuo platformos siūlomų reklamos paslaugų.

Antra, užsakyti reklamą galima ne tik tiesiogiai iš socialinių tinklų, bet ir pasitelkti kitus asmenis, turinčius įtaką, kurie teikia reklamos paslaugas socialiniuose tinkluose (nuomonės formuotojų rinkodara) (plačiau žr. šio darbo 2.3.2. dalį „Paslėpta reklama: nuomonės formuotojų vaidmuo“).

Apibendrinant, reklama socialiniuose tinkluose išsiskiria toliau nurodytais privalumais. Pirma, reklama socialiniuose tinkluose yra pigesnė, pavyzdžiui lyginant su reklama televizijoje (Alhabash, *et al.*, 2017). Antra, socialiniai tinklai leidžia efektyviau pasiekti tikslinę auditoriją. Trečia, socialiniai tinklai yra įdiegę įvairias technologijas, kurių pagalba galima stebėti reklaminio skelbimo veiksmingumą: naudotojų skaičių, peržiūrėjusių reklaminį skelbimą, naudotojų skaičių, kurie nusipirko tam tikrą reklamuojamą prekę ar paslaugą. Vis dėlto, nepaisant reklamos socialiniuose tinkluose privalumų, egzistuoja ir neigiama tokios reklamos pusė, kuri daugiausia kelia neigiamų padarinių naudotojams.

### **2.3. Reklamos socialiniuose tinkluose probleminiai aspektai**

Socialiniai tinklai reklamos sferoje yra ypatingoje padėtyje. Pirmiausia, milijardai vartotojų valandų valandas naudoja šias platformas kasdien, todėl reklamą pasiekia itin didelis skaičius reklamos gavėjų, nepaisant jų geografinės teritorijos. Antra, tai sparčiai pažengusios technologijos, kurios didžiųjų duomenų pagalba gali pasitelkti naudotojų elgesiu pagrįstą reklamą. Naudotojams didžioji dalis socialinių tinklų paslaugų yra prieinamos nemokamai, tačiau jos yra grindžiamos reklamos modeliu, pagal kurį mainais už socialinių tinklų prieigą yra renkami dideli naudotojų asmens duomenų kiekiai. Trečia, socialinių tinklų terpė yra palanki ir melagingų naujienų plitimui, kurios sąlygoja klaidinančios reklamos problemas. Tokiomis reklamomis siekiama pasinaudoti naudotojų žinių trūkumu, jų emocine būseną, taip juos dar labiau įtraukiant į socialinių tinklų liūną. Ketvirta, reklama socialiniuose tinkluose yra įsiliejusi į bendrą vartotojų informacijos srautą, kuris susideda iš jų pačių ir kitų naudotojų

sukurto turinio. Dėl šios priežasties vartotojui ne visada gali būti aišku, kokia informacija yra reklama, o kokia ne. Todėl kyla paslėptos reklamos problemų, kurios kyla ir dėl nuomonės formuotojų reklamos. Atitinkamai, toliau magistro darbe analizuojamos trys pagrindinės reklamos socialiniuose tinkluose problemos.

### **2.3.1. Tikslinė reklama socialiniuose tinkluose**

Internetas suteikė unikalią galimybę pritaikyti reklamą taip, kad ji maksimaliai atspindėtų naudotojų interesus ir poreikius. Šia galimybe pasinaudojo socialinių tinklų platformos ir savo verslo modeliuose pritaikė tokios naudotojų elgsena pagrįstos reklamos paslaugas. Tikslinės reklamos reiškinys (*angl. targeting*) neturi tikslaus lietuviško vertimo. Tačiau 2021 m. ES lygmeniu tokią reklamą pasiūlytą vadinti „atrankiuoju adresavimu“. (Europos Komisijos pasiūlymas dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo, 2021). Tačiau magistro darbo autorės nuomonė, ši sąvoka yra ne visai aiški, todėl darbe pasitelkiama „tikslinės reklamos“ sąvoka.

Siekiant apibrėžti tikslinės reklamos sampratą, pirmiausia reikia apibrėžti, kas yra tikslinė auditorija, kadangi tikslinė reklama, visų pirma, yra skirta specialiai auditorijai. Tikslinė auditorija – tai specifiniais požymiais pasižyminti auditorija, į kurią yra nukreipti organizacijos komunikacijos veiksmai, tikintis tokios auditorijos susidomėjimo (Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas, 2018). Tai reiškia, kad tikslinės reklamos praktika taikoma atskiriems naudotojams ar jų grupėms, kuri pagrįsta išvadomis apie jų interesus, demografinius duomenis ir kitas savybes, paremtas stebint interneto naudotojų elgseną internete. Tokios išvados padaromos remiantis elgesiu, kuris yra sekamas ne vienoje, bet ir keliose interneto platformose. Tai gali būti informacija apie aplankytas interneto svetaines, perskaitytus straipsnius, peržiūrėtus vaizdo įrašus, paieškos rezultatus paieškos sistemose naudojant slapukus ar kitas sekimo technologijas. Tokia informacija formuoja asmens elgesį ir parodo jo interesus, poreikius ir pomėgius. Taigi remiantis technologijų pagalba susisteminta apie asmenį surinkta informacija, atitinkamai galima pritaikyti reklamą, siekiant, kad reklaminis skelbimas pasiektų būtent tą reklamos gavėją, kuris būtų labiausiai būtų ja suinteresuotas. Taigi iš esmės tokį reiškinį galima pavadinti ne tik tiksline reklama, bet ir elgesio reklama internete, kuri pasižymi asmeniškumu ir tikslingumu (Boerman, *et al*, 2017).

Reikia pažymėti, kad tikslinės auditorijos siekis nėra būdingas tik internetinei ar socialinių tinklų reklamai. Tradicinėse žiniasklaidose priemonėse taip pat galima kreipti reklamą tikslinei

auditorijai, tačiau ne taip detaliai segmentuoti. Pavyzdžiui, reklama televizijoje gali būti pritaikoma pagal žiūrovų amžių, kurie tam tikru dienos metu įprastai žiūri televizorių. Reklama regioninėje spaudoje gali būti pritaikyta pagal tos geografinės teritorijos asmenų poreikius. Taigi šis reiškinys nėra visiškai naujas, kadangi visa reklama iš esmės pasižymi siekimu kuo tiksliau paveikti reklamos gavėjo elgesį. Vis dėl to, tradicinės medijos negali pasiūlyti tokio greito ir tikslaus auditorijos nustatymo.

Apibrėžus tikslinę auditoriją, galima analizuoti tikslinės reklamos technologinį procesą, siekiant suprasti tikslinės reklamos grandinę. Taigi tikslinę reklamą internete ir socialiniuose tinkluose galima analizuoti trimis etapais. Pirmiausia, renkami asmens duomenys. Toliau surinkti duomenys analizuojami siekiant nustatyti tikslinę auditoriją, kurią labiausiai paveiks tikslinė reklamos žinutė. Galiausiai specialiai pritaikyta reklaminė žinutė siunčiama tikslinei auditorijai įvairiomis formomis ir įvairiose interneto platformose (Zuiderveen Borgesius, *et al*, 2018). Tokios tikslinės reklamos procesas dažniausiai yra vienodas, nepaisant tikslinės reklamos tikslo, kuris gali būti įvairus (pavyzdžiui, įtikinti pirkti, įtikinti balsuoti, informuoti apie tam tikrą produktą ir kita). Reikia pabrėžti, jog reklamuotojai gali siekti ir neigiamų tikslų: atgrasyti ar suklaidinti reklamos gavėjus.

Vis dėl to, tikslinės reklamos reiškinys didžiausia problemą kelia socialiniuose tinkluose, kadangi tokios platformos yra daug tiksliau technologiškai pritaikytos bei jais naudojami milijardai asmenų. O tai reiškia ir itin didelius asmens duomenų kiekius, kurie yra pagrindinis tikslinės reklamos variklis. Tikslinės rinkodaros ištakos prasidėjo Jungtinėse Amerikos Valstijose, o vyraujantis laisvas duomenų apsaugos reguliavimas palengvino greitą šio reklaminio metodo plėtrą ir pritaikymą praktikoje (Fathaigh, Zuiderveen Borgesius, 2019). Tačiau tikslinis reklamos nukreipimas įgijo didelį mastą ir ES. Dėl šios priežasties nereguliuojama tikslinė reklaminė veikla socialiniuose tinkluose kelia asmens privatumo problemų (Varnali, 2019; Fathaigh, Zuiderveen Borgesius, 2019).

Tyrimai rodo, kad vartotojai elgesio sekimo praktiką laiko invazine bei pažeidžiančia socialines normas (Moore, *et al*, 2015). Norint apriboti elgesiu grįstą reklamą, naudojami techniniai sprendimai, kurie tik iš dalies užkerta kelią bet kokiam personalizavimui. O kai kuriais atvejais, kaip minėta ankstesnėse magistro darbo skyriuose, dar labiau leidžia formuoti asmeninį profilį. Dėl šios priežasties naujausioje literatūroje siūloma įdiegti privačią reklaminių skelbimų ekosistemą, kurioje naudojamos iš anksto įkeltos atsitiktinės reklamos,



nepagrįstos jokiais asmens duomenimis (Servan-Schreibe, *et al*, 2021). Tai būtų lyg asmenis reklaminių skelbimų debesis. Pavyzdžiui, mokslininkai neseniai pasiūlė technologiją „AdVeil“, tikslinės reklamos ekosistemą, kuri leistų nukreipti reklamą į tikslinę auditoriją, neatskleidžiant asmens duomenų ir neleidžiant interneto tarpininkui susieti vartotojo tapatybės su jo sąveika (Servan-Schreibe, *et al*, 2021). Pavyzdžiui, tikslinė reklama būtų rengiama ne pagal konkretaus asmens duomenis, bet pagal tam tikrų asmenų grupių tendencijas. Vis dėlto, sunku įsivaizduoti tokių technologijų praktinį pritaikymą artimoje ateityje, kadangi dirbtinis intelektas dar vis nėra toks pažengęs. Šiuo metu tikslinė reklama iš esmės gali būti pritaikyta tik pagal konkrečius asmens duomenis, kurie yra analizuojami ir susistemunami.

Taigi šiandien tikslinės reklamos praktika yra grindžiama itin dideliu interneto ir socialinių tinklų naudotojų asmens duomenų kiekiu. Toks reklamos nukreipimas į tikslinę auditoriją gali pažeisti naudotojų privatumą. Dėl šios priežasties interneto platformose, kuriose vykdoma tikslinės reklamos veikla, turėtų būti nustatyti papildomi reikalavimai, visų pirma leidžiantys naudotojui nuspręsti, ar jis nori gauti tokią tikslinę reklamą. Tuo atveju, jeigu naudotojas sutinka gauti tikslinės reklamos skelbimus, jam tikslinė reklama turėtų būti aiškiai atpažįstama taip pat pateikiant reklamos siuntėjo tapatybę. Šiandien naudotojai iš esmės neturi galimybės apskritai atsisakyti tikslinės reklamos internete ir tai pažeidžia socialinių tinklų teises (plačiau žr. šio darbo 3.1.2. dalį „Tikslinės reklamos reguliavimas“).

### **2.3.2. Paslėpta reklama: nuomonės formuotojų vaidmuo**

Socialiniai tinklai yra daugialypės informacijos šaltiniai, kuriuose yra persipynęs socialinis-kultūrinis ir komercinis turinys (Komisijos pranešimas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, 2021). Dažnu atveju vartotojas gali nesuprasti, kad jam yra adresuojama reklaminė žinutė. Neatskleidžiant tikrojo reklaminės žinutės tikslo, gali būti klaidinamas reklamos vartotojas. Paslėpta reklama gali būti naudojama vaizdiniuose skelbimuose, kurie yra atskirti nuo bendro socialinių tinklų turinio, bet taip pat ir bendrame socialinio tinkluose naujienų sraute. Tokia paslėpta reklama siekiama imituoti vartotojų sukurtą turinį, siekiant padidinti tikimybę pritraukti vartotojų dėmesį (GfK Consortium, 2018). Paslėptus reklaminius skelbimus gali kurti patys reklamuotojai savo socialinių tinklų profiliuose. Tačiau paslėpta reklama yra dar sunkiau atpažįstama, kuomet pasitelkiama nuomonės formuotojų reklama. Kaip antai, pastaraisiais metais ypatingai populiarūs nuomonės formuotojų rinkodara socialiniuose tinkluose. Teisės aktai nepateikia nuomonės formuotojo sąvokos aiškinimo,

tačiau 2022 m. vasario mėn. Europos Parlamento vidaus rinkos ir vartotojų apsaugos komiteto paskelbtame tyrime pateikta bendra sąvokos apibrėžtis, pagal kurią, nuomonės formuotojas – tai turinio kūrėjas, turintis komercinių tikslų, kuris užmezga pasitikėjimu pagrįstus santykiu su savo auditorija (daugiausia socialinių tinklų platformose) ir, naudodamasis įvairiais verslo modeliais, bendradarbiauja internete su komerciniais subjektais pajamų gavimo tikslais (Michaelsen, *et al*, 2022). Tuo tarpu Aiškinamajame ryšių su visuomene terminų žodyne numatyta, kad nuomonės formuotojais laikomi asmenys, kurių nuomonė, požiūris ir įžvalgos konkrečiais klausimais turi įtakos tam tikros asmenų grupės ar organizacijos nuostatoms bei elgsenai (Aiškinamasis ryšių su visuomene žodynas, 2018). Tai fiziniai asmenys, kurie yra aktyvūs socialinių tinklų vartotojai, ir formuoja nuomonę tų, kurie nėra aktyvūs vartotojai.

Taigi vartotojai socialiniuose tinkluose susiduria su nuomonės formuotojų reklama, kuri remiasi socialiniais ryšiais tarp vartotojo ir įtaką darančio asmens – reklamuotojo. Nuomonės formuotojų rinkodaroje dalyvauja: prekybininkas, nuomonės formuotojų rinkodaros agentūra, pats nuomonės formuotojas, socialinio tinklo platforma ir vartotojas. Prekybininkas gali kreiptis į nuomonės formuotoją tiesiogiai, nesinaudojant agentūros paslaugomis. Tokiu atveju nuomonės formuotojas paprastai teikia reklamavimo paslaugas prekybininkui pagal tarp jų sudarytą sutartį už sutartą atlyginimą. Atlyginimas šiuo atveju gali būti ne tik pinigais, bet ir nuolaidomis, nemokamais produktais (įskaitant ir neprašytas dovanas). Panašią poziciją įtvirtino ir Europos Sąjungos Teisingumo Teismas (toliau – ESTT) 2021 m. spalio 2 d. byloje *Peek & Cloppenburg KG, v Peek & Cloppenburg KG, C-371/20*, kurioje ESTT priėjo prie išvados, kad atlyginimo atveju reikia atsižvelgti į du aspektus. Pirma, turi būti atlygis, turintis vertę. Antra, turi būti aiškus ryšys tarp mokėjimo ir reklamos turinio. Tokiu atveju konkreti mokėjimo forma (pavyzdžiui, pinigais, prekėmis ar paslaugomis) neturi teisinės reikšmės vartotojų apsaugos požiūriu.

Svarbu pabrėžti pagrindinį bendrą reklamos skiriamąjį požymį – tikslą paveikti reklamos gavėjo ekonominę ar neekonominę elgseną. Todėl norint pripažinti nuomonės formuotojo tam tikrą paskelbtą turinį reklama, reikia identifikuoti jai taikomus skiriamuosius bruožus. Šiuo atveju kyla problemų siekiant išskirti nuomonės formuotojo nuomonę (kaip ir eilinio socialinių tinklų vartotojo) nuo reklaminio turinio. Iš esmės nuomonės formuotojų reklama palyginti su kitomis internetinės reklamos formomis, turi daug mažiau skiriamųjų požymių, pagal kuriuos vartotojai galėtų nustatyti komercinį reklaminio turinio pobūdį (Komisijos pranešimas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, 2021). Kadangi net jei nuomonės formuotojas

naudoja atsakomybės ribojimo pareiškimus, norėdamas pažymėti, kad jo pranešimai yra komerciniai, vidutinis vartotojas, ypač nepilnamečiai asmenys, gali padaryti prielaidą, kad turinys bent iš dalies pateikiamas kaip asmeninė nekomercinė rekomendacija, o ne kaip tiesioginė ir aiškiai apibrėžiama reklama (Komisijos pranešimas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, 2021). Dėl šios priežasties kyla šios pagrindinės problemos vartotojų atžvilgiu: reklamos skaidrumo trūkumas ir neaiškus informacijos atskleidimas, nepakankamas reklamos nuo bendro turinio atskyrimas, klaidinantys pranešimai ir tikslinė reklama, nukreipta į pažeidžiamas vartotojų grupes. Tokios reklamos skaidrumo trūkumas pasireiškia, kai nuomonės formuotojai nenurodo komercinių santykių elemento su reklamos užsakovu. Tai gali būti tuomet, kai nuomonės formuotojai ir reklamos užsakovas nėra sudarę jokios sutarties, bei tuomet, kai yra sudaryta sutartis, bet skleidžiamame turinyje nėra aiškiai numatyta, kad tai reklaminis skelbimas. Taip gali pasireikšti paslėpta reklama. Komercinio elemento atskleidimas turi būti aiškus ir tinkamas, atsižvelgiant į socialinių tinklų pobūdį, įskaitant reklaminės žinutės kontekstą, vietą, laiką, trukmę, kalbą, tikslinę auditoriją ir kitus aspektus. Anksčiau minėtos informacijos atskleidimas turi būti pakankamai aiškus, kad tinkamai informuotų vidutinį vartotoją, kuris gauna turinį. Pavyzdžiui, informacijos atskleidimas negali būti laikomas tinkamu, jei su komerciniu pranešimu susijusi informacija pateikiama neakivaizdžiai (tik reklamos užsakovo nurodymas) arba vartotojas turi atlikti papildomus veiksmus (spustelėti „skaityti daugiau“) (Komisijos pranešimas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, 2021).

Taigi nuomonės formuotojų reklama kelia iššūkių vartotojų apsaugos užtikrinimui. Dėl šios priežasties būtina atnaujinti teisės aktus, kurie užtikrintų vartotojų teisių apsaugą ir leistų tiek nuomonės formuotojams tinkamai skleisti reklamą, tiek užsakovams pasitelkti tokią reklamos praktiką rinkodaroje.

### **2.3.3. Melagingos naujienos socialiniuose tinkluose: politinė reklama**

Melagingos naujienos nėra naujas fenomenas ir egzistuoja įvairiose medijose, įskaitant, spaudą, televiziją. Tačiau dėl savo technologinio pranašumo, galimybių pateikti informaciją įvairiais būdais bei didelio informacijos srauto socialiniai tinklai yra patogesnė terpė melagingoms naujienoms skleisti (Domenico, *et al*, 2021). Tai yra naujienų skelbimai, kurie daugiausia skelbiami ir platinami internete, siekiant tyčia suklaidinti, apgauti ar suvilioti visuomenę, siekiant finansinės, politinės ar kitokios naudos (Zhang, Ghorbani, 2020).

Melagingos naujienos gali būti laikomos gandais, sąmokslu teorijomis, dezinformacija ir propaganda, kurios ypač būdingos socialiniams tinklams. Melagingos naujienos socialiniuose tinkluose gali būti skleidžiamos taip pat ir pasitelkiant reklamą.

Terminas melagingos naujienos tapo aktualus po 2016 m. JAV prezidento rinkimų. Šiuo metu didelis dėmesys skiriamas melagingoms politinėms reklamoms, nuskambėjus įvairiems skandalams („Cambridge Analytica“ skandalas, „Brexit“ referendumas, dezinformacija iš Rusijos šaltinių 2019 m. Europos Parlamento rinkimų laikotarpiu ir kiti). Politinės kampanijos dabar vykdomos į rinkėjus kreipiantis ne tik tiesiogiai, per radiją ar televiziją, bet ir internetu ir socialiniais tinklais. Laikoma, jog politinės kampanijos, kurioms pasitelkiami socialiniai, turi didelį poveikį rinkėjų aktyvumui (Dunčikaite, *et al*, 2021). Dėl šios priežasties politikai ar politinės partijos aktyviai naudojami socialiniai tinklais vykdydami politines kampanijas ir tai kelia rimtų iššūkių: melagingos ar manipuliacinės informacijos sklaida, kišimasis į rinkimus. Politiškai poliarizuota žiniasklaida iš esmės nėra nauja problema, tačiau tokio masto individualizuota poliarizaciją, kurią įgalina dabartiniai socialinių tinklų modeliai kelia ypatingai didelių problemų.

Politinė reklama gali būti būdas skleisti dezinformaciją, ypač kai nutylima, kad reklaminis skelbimas yra politinė reklama, ir kai skelbimas yra tikslinis. Socialiniai tinklai yra viena iš priemonių bandyti manipuluoti viešąją nuomonę, skatinti nedalyvauti rinkimuose bei kelti abejones rinkimų procesų sąžiningumui (Europos demokratijos veiksmų planas, 2020). Dėl šios priežasties politinė reklama socialiniuose tinkluose gali kenkti demokratinėms vertybėms – teisėtiems interesams (pvz. sąžiningumui, lygių galimybių ir rinkimų proceso skaidrumui, taip pat teisei būti informuotam skaidriai. Pavyzdžiui, socialinis tinklas „Tik Tok“ apie politinės reklamos draudimą paskelbė dar 2019 m. („Tik Tok“ Reklamos Politika). Dar daugiau, „Tik Tok“ teigia esantis daug skaidresnis socialinis tinklas nei tokios pat platformos kaip „Facebook“ ir „Google“ (Dunčikaite, *et al*, 2021). Tačiau šiandien realybė yra kitokia. Iš tikrųjų „Tik Tok“ platforma nėra užtikrinusi tinkamų priemonių ir priežiūros, kad politinė reklama iš tikrųjų šiame tinkle būtų neskleidžiama (Mozilla Foundation, 2021). Praktika rodo, jog šioje platformoje skleidžiamos politinės reklamos, kurios nėra akivaizdžiai pažymėtos.

Taigi interneto ir socialinių tinklų plėtra suteikia politinėms partijoms ir politinių kampanijų dalyviams naujų būdų pasiekti rinkėjus. Tačiau politinė reklama internete, ypatingai socialiniuose tinkluose, kelia papildomų problemų. Internetinė politinė reklama pasižymi

didesniu veiksmingumu dėl jos plataus rinkėjų pasiekiamumo. Tai kelia ir dezinformacijos – sąmoningai melagingos ir klaidinančios informacijos – naudojimo siekiant paveikti rinkėjus problemą. Be kita ko, tikslinės reklamos metodų pritaikymas internetinei politinei reklamai dar labiau sustiprina šias problemas. Siekiant spręsti internetinės reklamos ir su ja susijusios veiklos reguliavimo sistemos problemas, reikia analizuoti tokios reklamos teisinį reglamentavimą (plačiau žr. šio darbo 3.1.4. dalį „Politinės reklamos reguliavimas internete“.)

### **3. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE REGULIACINĖ APLINKA**

Reklama socialiniuose tinkluose visų pirma yra internetinė reklama, kuri ES reguliuojama įvairiais teisės aktais. Svarbu pažymėti, jog kol kas ES teisės aktai nėra įtvirtinę specialių taisyklių, kurios būtų pritaikytos reklamai socialiniuose tinkluose. Dėl šios priežasties didieji socialiniai tinklai yra skatinami įsidiesti savireguliacines priemones (vidines taisykles) (pavyzdžiui, paslaugų teikimo taisykles, reklamos politikas, bendruomenės standartus ir kt.), taikomas atitinkamų socialinių tinklų naudotojams. Tačiau dažnu atveju socialinių tinklų vidinės taisyklės yra abstrakčios, nevienodos ir nedetalizuojančios atsakomybės klausimų, todėl tokios taisyklės iš esmės neišsprendžia internetinės reklamos problemų socialiniuose tinkluose. Todėl pabrėžiama, kad sprendimus turi priimti nepriklausoma teisminė valdžia, o ne privatus komercinis subjektas (Europos parlamento pranešimas spaudai, 2021). Atsižvelgiant į tai, socialinių tinklų savireguliacines priemones reikia iš esmės pakeisti privalomų ir bendro reguliavimo priemonių deriniu, kad būtų tinkamai apsaugotos pagrindinės naudotojų teisės ir aiškiai reglamentuojamas socialinių tinklų turinio moderavimas. Dėl šių priežasčių svarbu analizuoti, ar esamas internetinės reklamos teisinis reglamentavimas yra pakankamas spręsti reklamos socialiniuose tinkluose keliamas problemas.

#### **3. 1. Internetinės reklamos reguliavimo ypatumai Europos Sąjungoje**

##### **3.1.1. Bendras internetinės reklamos reguliavimo kontekstas**

ES lygmeniu reklamą reglamentuojanti teisinė sistema, yra plati ir sudėtinga, kadangi susideda iš skirtingų teisinių priemonių. ES teisės aktai, reglamentuojantys reklamą gali būti skirstomi, atžvelgiant į teisinio santykio šalis (pavyzdžiui, vartotojai, prekybininkai, nepilnamečiai ir t.t), reklamos turinį arba priemones, naudojamas reklaminiams pranešimams internete.

Visų rūšių internetinės reklamos turinį reglamentuoja šie pagrindiniai ES teisės aktai: Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva ir Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyva. Internetinės reklamos teisiniams santykiams, nepaisant platformos, kurioje talpinama reklama, rūšies gali būti taikomi šie ES teisės aktai: Elektroninės komercijos direktyva, 2016 m. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB) (toliau – BDAR) ir 2002 m. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių

sektoriuje (toliau - E. Privatumo direktyva). Specialiai komerciniams audiovizualiniams pranešimams taikoma papildomai ir 2010 m. kovo 10 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstyto tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo (toliau - Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva). Atkreiptinas dėmesys, kad ES teisės aktai taip pat draudžia arba apriboja tam tikrų rūšių produktų, pavyzdžiui, tabako gaminių reklamą visose reklamos skleidimo priemonėse.

Tikimasi, jog internetinės reklamos sektorius greitai sulauks revoliucinių ES teisės aktų pokyčių. Siekdama harmonizuoti esamą horizontaliųjų ES teisėkūros skaitmeninių priemonių rinkinį, 2020 m. gruodžio 15 d. Europos Komisija paskelbė naują Skaitmeninių paslaugų akto paketą, kuriame siūlomos naujos skaitmeninių rinkų taisyklės. Šiame pakete siūlomos dvi teisėkūros iniciatyvos. Pirma – Skaitmeninių paslaugų aktas, kurio pagrindinis tikslas – užtikrinti tinkamą vidaus rinkos veikimą, visų pirma teikiant tarpvalstybines skaitmenines paslaugas (konkrečiau – tarpininkavimo paslaugas). Antra – Europos Parlamento ir Europos Tarybos reglamentas dėl konkurencingų ir sąžiningų skaitmeninio sektoriaus rinkų (toliau – Skaitmeninių rinkų aktas), kurio tikslas – užtikrinti interneto platformų paslaugų konkurencingumą ir sąžiningumą, siekiant skatinti diegti inovacijas, užtikrinti aukštą skaitmeninių produktų ir paslaugų kokybę, sąžiningas ir konkurencingas kainas bei didelę galutinių naudotojų pasirinkimo laisvę skaitmeniniame sektoriuje. Pagrindinis dėmesys šiame magistro darbe skiriamas Skaitmeninių paslaugų aktui, kurio šiam darbui aktualūs Skaitmeninių paslaugų akto pakeitimai, priimti Europos Parlamento 2022 m. sausio 20 d. (toliau – Skaitmeninių paslaugų akto pakeitimai).

Svarbu pažymėti, kad Skaitmeninių paslaugų akte, kaip ir BDAR, įtvirtinta ekstrateritorinė taikymo sritis (40 straipsnis). Tai reiškia, kad Skaitmeninių paslaugų aktas iš esmės bus taikomas tarpininkavimo paslaugų teikėjams, neatsižvelgiant į jų įsisteigimo ar gyvenamąją vietą, jeigu jie paslaugas teikia ES ir tai patvirtinama esminiu ryšiu su ES (Skaitmeninių paslaugų akto 5 ir 7 konstatuojamosios dalys). Toks esminis ryšys su ES laikomas egzistuojančiu, jeigu paslaugų teikėjas yra įsisteigęs ES arba, jeigu ne, savo veiklą kreipia į vieną ar daugiau valstybių narių (Skaitmeninių paslaugų akto 8 konstatuojamoji dalis). Vien tik techninės galimybės prieiti prie interneto svetainės iš ES nebus laikomos esminio ryšio su ES įrodymu. Dar daugiau, šis reglamentas taikomas toms interneto platformoms (prieglobos paslaugų teikėjams), kurių informacijos sklaida visuomenei yra didelė (t.y. informacijos

sklaida nėra papildoma paslauga, pavyzdžiui, komentarų skirsnis internetiniame laikraštyje) (Skaitmeninių paslaugų akto 13 konstatuojamoji dalis). Informacijos platinimas visuomenei reiškia informacijos teikimą neribotam asmenų skaičiui, kai prieiga prie informacijos yra lengva (Skaitmeninių paslaugų akto 14 konstatuojamoji dalis). Atsižvelgiant į labai didelių platformų svarbą, be visoms interneto platformoms taikytinų taisyklių, Skaitmeninių paslaugų aktas nustato labai didelėms interneto platformoms papildomas taisykles (pavyzdžiui, įpareigoja atlikti rizikos vertinimą (26 straipsnis), rizikos mažinimą (27 straipsnis) ir kitas). Labai didelėmis laikomos interneto platformos, kurių naudotojų skaičius viršija 45 mln. ir kuris sudaro 10 proc. ES gyventojų skaičiaus (Skaitmeninių paslaugų akto 54 konstatuojamoji dalis). Taigi magistro darbe toliau bus analizuojamas internetinės reklamos socialiniuose tinkluose probleminių aspektų ES teisinis reglamentavimas, įskaitant esamą reglamentavimą bei teisės aktų pasiūlymus.

### **3.1.2. Tikslinės reklamos reguliavimas**

ES galiojančiuose teisės aktuose nėra įtvirtintos tikslinės reklamos apibrėžties. Paprastai ES teisės aktuose naudojama bendresnės sąvokos: „komercinis pranešimas“, „komercinė veikla“ arba „reklama“, kurios, pasak ESTT, turi būti aiškinamos plačiai<sup>3</sup>, todėl tikslinė reklama (kaip ji apibrėžta šiame magistro darbe) patenka į šių sąvokų sampratą. Politinės reklamos reglamente įvesta „atrankiojo adresavimo“ sąvoka, kuri reiškia metodus, kurių pagalba specialiai pritaikytas reklaminius skelbimas adresuojamas tik konkrečiam asmeniui ar asmenų grupei. Ši sąvoka iš esmės apibrėžia tikslinės reklamos sampratą.

Kadangi bendras internetinės reklamos teisinis reglamentavimas yra kompleksinis, reikia išskirti pagrindinius tikslinės reklamos teisinio reglamentavimo probleminius aspektus. Pirmiausia, kaip minėta tikslinė reklama taikoma tiksliniam naudotojui pagal jo veiklą internete, todėl aktualūs asmens duomenų apsaugos ir privatumo klausimai. E. Privatumo direktyva ir BDAR yra dvi pagrindinės priemonės, kurios reguliuoja šiuos aspektus. Nors E. Privatumo direktyva taikoma asmens duomenų tvarkymui elektroninių ryšių sektoriuje, tačiau svarbu, kad E. Privatumo direktyvoje nustatytos slapukų taisyklės. Tiksliniai ir reklaminiai slapukai yra sukurti rinkti informaciją iš internetinių įrenginių, kad būtų galima pritaikyti

---

<sup>3</sup> Pavyzdžiui, žr. ESTT bylą C-657/11 *Belgian Electronic Sorting Technology NV v. Bert Peelaers, Visys NV*, kurioje teismas pažymėjo, kad reklama gali būti labai įvairių formų, todėl negali būti apribojama klasikinės reklamos formomis. Taip pat žr. ESTT bylą C-105/17 *Komisija za zashita na potrebitelite v. Evelina Kamenova*, kurioje teismas pažymėjo, kad pagal suformuotą jurisprudenciją komercinė veikla apibrėžiama ypač plačiai, įskaitant reklamą, susijusią su produkto pirkimo skatimu, pardavimu ar tiekimu.



reklamą. Tai pirminis tikslinės reklamos rengimo taškas. O tolesniam duomenų tvarkymui yra taikomos BDAR taisyklės.

Pagal BDAR 6 straipsnį reikalaujama, kad duomenų tvarkymas būtų grindžiamas vienu iš numatytų teisinių pagrindų. Iš tikslinės reklamos prizmes, paprastai pabrėžiama būtinybė gauti duomenų subjekto sutikimą (BDAR 6 straipsnis 1 dalis a punktas) (Fourberg, *et al*, 2021), kuris atitiktų sutikimui keliamas sąlygas, o kiti teisiniai pagrindai duomenų tvarkymui nėra pritaikomi. Tai reiškia, kad socialinių tinklų naudotojai turi sutikti su tiksline reklama, be kita ko, turi teisę tokį sutikimą atšaukti ir tokiu atveju duomenų valdytojas turi nutraukti duomenų tvarkymą (BDAR 7 straipsnis 3 dalis). Taip turi būti sudaroma galimybė duomenų subjektui atsisakyti duomenų tvarkymo operacijų, susijusių su tiksline reklama. Vis dėlto, toks sutikimas dažniausiai yra beprasmiškas: paprastai jis nėra pagrįstas realiu supratimu apie atitinkamą duomenų tvarkymą ar duomenų subjekto galimybe rinktis nesutikti. Dauguma duomenų subjektų neturi reikiamų įgūdžių, kad suprastų ir numatytą riziką, susijusią su duomenų tvarkymu. O net jei ir duomenų subjektas turi atitinkamus įgūdžius, dažniausiai nėra linkęs išsamiai nagrinėti kiekvieną socialinio tinklo privatumo politiką (Lagioia, Galli, 2021). Be to, atsisakymas duoti sutikimą pagal BDAR reiškia, jog duomenų subjektai negalės naudotis atitinkamomis paslaugomis arba jos bus apribotos. Taigi nors ir formaliai duomenų subjektas turi sutikti su duomenų tvarkymu tikslinės reklamos tikslais, praktiškai toks sutikimas neturi realaus veiksmingumo.

Dar daugiau, BDAR pripažįsta nepilnamečius asmenis labiau pažeidžiamais duomenų subjektais, todėl BDAR įtvirtina griežtesnius sutikimo reikalavimus, susijusius su nepilnamečių duomenimis, kurie naudojami automatizuotam sprendimų priėmimui (BDAR 8 straipsnis). BDAR 8 straipsnyje numatytos šios trys specialios vaikų sutikimo sąlygos: amžiaus ribos, būtinybė gauti tėvų sutikimą ir technologinės priemonės veiksmingam sutikimui užtikrinti. Tačiau daugeliu atvejų paslaugų teikėjai nenumato tinkamų priemonių, kuriomis užtikrinamas nepilnamečio asmens tėvų sutikimas. Socialiniai tinklai iš esmės nenaudoja veiksmingų amžiaus patikrinimo priemonių, todėl dažnai apsiriboja tik pareiškimu, kad nepilnamečiai negali naudotis atitinkamais socialiniais tinklais (Lagioia, Galli, 2021). Pavyzdžiui, socialinio tinklo „Twitter“ Privatumo politikoje numatyta, kad jų paslaugas nėra skirtos vaikams, todėl asmenys, kurie yra jaunesni nei 13 metų amžiaus, negali naudotis šio socialinio tinklo paslaugomis. Taip pat numatyta, kad asmuo turi būti pakankamai suaugęs, kad galėtų pats duoti sutikimą tvarkyti savo asmens duomenis pagal savo šalies nustatytas amžiaus ribas (kai kuriose šalyse socialinis tinklas gali leisti sutikimą duoti tėvams ar

globėjams) („Twitter“ Privatumo politika, 2021). Reikėtų pabrėžti ir tai, kad E. privatumo direktyvoje apskritai nėra konkrečių taisyklių dėl nepilnamečių įrenginių sekimo, kurio pagalba nepilnamečiams taikomos tikslinės reklamos (Fourberg, *et al*, 2021). Nepilnamečiams skirta reklama kelia dar daugiau iššūkių, kadangi nepilnamečiai paprastai negali kritiškai vertinti tikslinių reklaminių pranešimų ir suprasti, kad jais siekiama įtikinti ir paveikti elgseną. Vaikai yra linkę mokytis iš savo socialinės aplinkos, todėl yra pažeidžiami, kol neišsivysto pakankamas kritiškas vertinimas ir skepticizmas (tai paprastai įvyksta tik paauglystėje) (Lagioia, Galli, 2021). Dėl šių priežasčių tikslinė reklama, nukreipta į nepilnamečius asmenius, turėtų būti reguliuojama ne tik įtvirtinant aiškius sutikimo reikalavimus duomenų apsaugos teisės aktuose, bet apskritai draudžiant tokią tikslinės reklaminės praktiką nepilnamečių atžvilgiu. Reikia pažymėti, kad Skaitmeninių paslaugų akto pasiūlymo pakeitime numatyta, kad interneto platformos neturėtų naudoti asmens duomenų tiesioginės rinkodaros, profiliavimo ir vartotojų elgesiu grindžiamos reklamos komerciniais tikslais nepilnamečių atžvilgiu (Skaitmeninių paslaugų akto 57, 498 ir 500 pakeitimai). Taigi šiuo pakeitimu Skaitmeninių paslaugų aktas įtvirtinta specialų draudimą taikyti tikslinę reklamą nepilnamečiams.

Dar daugiau, Skaitmeninių paslaugų akto pasiūlymo pakeitime įtvirtinta svarbi nuostata, kad tuo atveju, jei duomenų subjektas atsisako duoti sutikimą tvarkyti jo asmens duomenis reklamos tikslais, jam neturėtų būti deaktivuojama prieiga prie platformos funkcijų. Tokia alternatyvi prieigos galimybė, pavyzdžiui, be sekimu grindžiamos reklamos, turėtų būti sąžininga nuolatiniams ir vienkartiniais naudotojams (Skaitmeninių paslaugų akto 57, 498 pakeitimai). Taigi ši nuostata iš esmės įtvirtintų socialinių tinklų naudotojams teisę naudotis platforma ir nesutinkant dėl jo asmens duomenų tvarkymo reklamos tikslais. Kita vertus, tai būtų visiškai naujas reguliavimas, kuris neaišku, kaip būtų pritaikomas praktiškai. Implementavus tokią nuostatą, socialiniai tinklai turėtų iš esmės atnaujinti savo technologinės sistemos praktiką.

Antra, Elektroninės komercijos direktyvoje numatyta, kad reklaminiai pasiūlymai, pavyzdžiui, nuolaidos, reklaminiai konkursai ar žaidimai, būtų aiškiai atpažįstami, o su jais susijusios sąlygos būtų lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos (6 straipsnis). Šios taisyklės taikomos ir tikslinei reklamai, tačiau Elektroninės komercijos direktyvoje nėra aiškaus įpareigojimo informuoti vartotojus apie tikslinės reklamos gavimą.

Šia problemą sprendžia pasiūlytas Skaitmeninių paslaugų aktas, įtvirtindamas interneto platformų, kurios savo elektroninėse sąsajose rodo reklamą, pareigą užtikrinti, kad paslaugos

gavėjai kiekvienos konkrečios reklamos, rodomos kiekvienam konkrečiam paslaugos gavėjui, atveju galėtų aiškiai ir nedviprasmiškai realiuoju laiku nustatyti toliau nurodytą informaciją: 1) kad rodoma informacija yra internetinė reklama, naudojant gerai matomą ir suderintą ženklavinimą; 2) fizinį arba juridinį asmenį, kuris finansuoja reklamą; 3) aiškiai ir vienodą informaciją apie parametrus, naudojamus nustatant paslaugos gavėją, kuriam rodoma reklama. (Skaitmeninių paslaugų akto 287 pasiūlymas).

Trečia, dabartinis teisinis reguliavimas socialinių tinklų naudotojams nesuteikia visiškos savo duomenų, kuriuos renka socialinių tinklų platformos arba kurie yra išvestiniai, kontrolės. Naudotojai negali patikrinti tikrųjų priežasčių, kuriomis remiantis, jie buvo įtraukti į tam tikrą naudotojų tikslinę auditoriją, kurios elgesį reklamuotojas ketino paveikti. Svarbu ir tai, kad dauguma vartotojų nesikreipia į kompetentingus teismus, kai tikslinė reklama pažeidžia jų, kaip vartotojų ar duomenų subjektų, teises. Tarp priežasčių, dėl kurių vartotojai nesikreipia į teismą, yra šios: teisinės sistemos sudėtingumas, žinių apie savo teises ar už reklamą atsakingo asmens tapatybę trūkumas, maža bylos vertė, proceso trukmė ir išlaidos, simbolinis rezultatas, kurio galima tikėtis pavyzdžiui, (teismo įsakymas, kuriuo nusprendžiama nutraukti reklamos kampaniją, jau baigtą likus daugeliui mėnesių iki teismo sprendimo priėmimo), įrodymų trūkumas ir kt. (Fourberg, *et al*, 2021). Daugeliu atvejų ieškinį pateikia ne vartotojas, siekdamas apginti savo interesus, o prekybininkas dėl nesąžiningos rinkos praktikos. Šios tikslinės reklamos spragos iš esmės dar vis nėra reguliuojamos ES lygmeniu.

Taigi siekiant užtikrinti vartotojų privatumą ir jų duomenų apsaugą vykdant tikslinės reklamos veiklą, reikia užtikrinti šiuos tikslinės reklamos problemų sprendimo būdus: 1) tinkamai informuoti vartotojus apie jų elgsenos stebėseną, 2) įdiegti technologiškai veiksmingesnius sutikimo mechanizmus, 3) vartotojams nesutinkant tvarkyti jų asmens duomenis leisti toliau naudotis socialinių tinklų paslaugomis; 4) uždrausti tikslinės reklamos praktiką, kuri yra nukreipiama į nepilnamečius. Šiuos pagrindinius tikslinės reklamos problemų sprendimo būdus iš esmės įtvirtina Skaitmeninių paslaugų aktas. Vis dėlto dar vis nėra aišku, kaip Skaitmeninių paslaugų aktas paveiks tikslinės reklamos praktiką socialiniuose tinkluose. Viena aišku, ES įstatymų leidėjas siekia sureguliuoti tikslinės reklamos praktiką internete, kuri naudojama ir socialiniuose tinkluose. Tačiau vis dar esamas ir būsimas reguliavimas turi spragų, kurios pasireiškia taisyklių, kuriomis remiantis tikslinės reklamos gavėjas galėtų apginti savo teises teisiniu keliu, trūkumu.

### 3.1.3. Nuomonės formuotojų reklamos ir reklaminės veiklos reguliavimas

ES lygmeniu nėra priimta jokių teisės aktų, kurie būtų skirti nuomonės formuotojų rinkodaros reguliavimui, tačiau šiems subjektams taikomi ES horizontalieji vartotojų apsaugos teisės aktai – Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva ir Elektroninės komercijos direktyva (Michaelsen, *et al*, 2022).

Pirma, pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą nuomonės formuotojas gali būti laikomas prekybininku, kuris pats siekia tikslų, susijusių su jo prekyba, jeigu savo socialinių tinklų paskyrose dažnai vykdo reklaminę veiklą vartotojų atžvilgiu, nepriklausomai nuo sekėjų skaičiaus, arba veikiantis prekybininko vardu ar jo naudai. Taigi kiekvienu atveju reikia išsiaiškinti, ar asmuo veikia siekdamas tikslų, susijusių su jo prekyba, verslu, amatu arba jo profesija ar visgi ne savo, o kito prekybininko vardu ar naudai. ESTT byloje *Komisia za zashtita na potrebitelite v. Evelina Kamenova* nurodė papildomus elementus, į kuriuose teismai turėtų atsižvelgti, vertindami, ar subjektas laikytinas prekybininku, tai: veiklos organizuotumo lygis, asmens teisinis statusas ir internetinės praktikos ryšys su jo komercine ar profesine veikla, veiklos apmokestinimas ir bet koks skatinamojo atlygio gavimas<sup>4</sup>. Taigi, jei nuomonės formuotojas dalinasi turiniu kaip nuolatiniu savo darbu, vykdydamas verslą, įprastai gauna už veiklą atlygį, asmuo bus laikomas prekybininku pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą. Jei nuomonės formuotojas laikomas prekybininku, būtina nustatyti, ar jo veikla gali būti laikoma komercine veikla, kaip apibrėžta Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje<sup>5</sup>. Kai nuomonės formuotojas reklamuoja arba parduoda savo produktus vartotojams, nekyla abejonių, kad jo veikla gali būti laikoma komercine veikla. Priešingai, atskirtis nėra tokia aiški, kai nuomonės formuotojas, veikdamas savarankiškai, reklamuoja trečiųjų asmenų prekes ar paslaugas. Norint kvalifikuoti nuomonės formuotojų veiklą komercine, reikia įrodyti, kad tokia veikla iš tikrųjų skatina vartotoją priimti sprendimą, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Todėl tikrasis sunkumas kyla sprendžiant, ar nuomonės formuotojų rinkodara yra pagrindinis motyvas, skatinantis pirkti, ar ji tik sustiprina sprendimą, kurį vartotojas būtų priėmęs bet kuriuo atveju.

---

<sup>4</sup> ESTT byloje C-105/2017 *Komisia za zashtita na potrebitelite v. Evelina Kamenova* išaiškino prekybininko sąvoką, susijusią su fiziniu asmeniu, kuris e. prekybos platformoje paskelbė aštuonis skelbimus apie naujų ir naudotų prekių pardavimą. Šis sprendimas buvo priimtas nuotolinės prekybos sutarčių kontekste, tačiau kai kurie iš jame išvardytų kriterijų gali būti analogiškai taikomi ir nuomonės formuotojų rinkodaros kontekste.

<sup>5</sup> Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 2 straipsnio d punkte numatyta, kad komercinė veikla – bet kuris prekybininko atliekamas veiksmas, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, komercinis pranešimas, įskaitant reklamą ir prekybą, tiesiogiai susijęs su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams.

Jei nuomonės formuotojų veikla būtų pripažįstama komercine, ji gali būti klaidinanti, jeigu neatitinka Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 6 ir 7 straipsnių numatytų reikalavimų (Komisijos pranešimas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, 2021). Pareiga aiškiai nurodyti, kad pranešimas yra komercinis pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 7 straipsnio 3 dalį, prekiautojams taikoma ir neatsižvelgiant į tai, ar jie yra produktų tiekėjai, ar ne. Už tokį pažeidimą, priklausomai nuo aplinkybių, atsakomybė gali kilti tiek nuomonės formuotojui, tiek prekybininkui, kurio prekės ar paslaugos reklamuoja nuomonės formuotojas (Komisijos pranešimas dėl Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos, 2021). Vis dėlto, kurie autoriai abejoja, ar nuomonės formuotojų reklaminė veikla gali būti įtraukta į Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos taikymo sritį, kadangi nuomonės formuotojų veikla galėtų būti prilyginama redakciniam žiniasklaidos turiniui, kuriam taikoma žiniasklaidos teisė (Ducato, 2020; Riefa, Lausen 2019; Trzaskowski, 2018).

Antra, Elektroninės komercijos direktyva nuomonės formuotojų atveju gali būti taikoma vertinant platformos, kurioje veikia nuomonės formuotojas, vaidmenį dėl klaidinančios reklamos. Kitaip tariant, reikėtų analizuoti, kokį vaidmenį atlieka socialiniai tinklai nuomonės formuotojų reklaminėje veikloje. Pirmiausia, siekiant taikyti atsakomybę pagal Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą, socialinis tinklas turėtų atitikti prekybininko sąlygas (kaip apibrėžta anksčiau). Kita vertus, socialinių tinklų platformos yra interneto tarpininkės ir nėra atsakingos už vartotojų kuriamą turinį. Kaip numatyta Elektroninės komercijos direktyvos 14 straipsnyje, informacijos teikimo internete (prieglobos) paslaugų teikėjas – socialinių tinklų platforma – atleidžiama nuo atsakomybės, jei tenkinama viena iš šioje nuostatoje nurodytų sąlygų: nežinojo apie neteisėtą informaciją (šiuo atveju nuomonės formuotojo klaidinančią reklamą), kuria buvo joje dalijimasi, arba apie tai sužinojusi, iškart panaikino atitinkamą informaciją. Tokiomis aplinkybėmis socialinio tinklo atsakomybė būtų ribojama. Taigi galimybė patraukti socialinių tinklų platformas atsakomybėn pagal Elektroninės komercijos direktyvą yra ribota. Be kita ko, Elektroninės komercijos direktyvos 15 straipsnis draudžia nacionalinėms valdžios institucijoms nustatyti priemones, įpareigojančios prieglobos paslaugų teikėją vykdyti jo saugomos informacijos turinio bendro pobūdžio stebėseną. Tokia ribota atsakomybė yra esminis interneto pagrindas, nes platformos gali talpinti reklaminį turinį be didelės teisinės rizikos, todėl socialiniai tinklai iš esmės negalėtų būti atsakingi už nuomonės formuotojų reklamą.

Dar daugiau, nuomonės formuotojų reklamai Skaitmeninių paslaugų aktas įtvirtina papildomas taisykles. Viena svarbiausių Skaitmeninio paslaugų akto naujovių, kuri paveiks nuomonės

formuotojų reklamą yra „neteisėto turinio“ apibrėžties įvedimas. Pagal šią nuostatą neteisėtas turinys – tai bet kokia informacija ar veikla, įskaitant produktų pardavimą ar paslaugų teikimą, kuri yra nesuderinama su ES teise ar valstybės narės teise (Skaitmeninių paslaugų akto 116 pakeitimas). Ši sąvoka nustato jungtį tarp Skaitmeninių paslaugų akto ir kitų nacionalinių ar ES teisės aktų, reglamentuojančių interneto turinį. Šiuo atveju, jeigu ES (ir nacionalinė) teisė įpareigoja atskleisti reklamą, šio įpareigojimo nesilaikymas gali lemti, kad toks turinys yra neteisėtas Skaitmeninių paslaugų akto taikymo srityje.

Vis dėlto, Skaitmeninių paslaugų akto pasiūlymo priimtame pakeitime iš esmės nėra nuostatų, skirtų kovoti su paslėpta nuomonės formuotojų reklama. Kita vertus, pagal šio akto pakeitime apibrėžtą reklamos sąvoką, Skaitmeninių paslaugų akto 24 straipsnis gali būti pritaikomas ir nuomonės formuotojų reklamai (Michaelsen, *et al*, 2022), kuriame nustatyti internetinės reklamos skaidrumo reikalavimai. Kaip nurodyta tikslinės reklamos reguliavimo ES atveju, taip pat ir nuomonės formuotojų reklamos atveju, vartotojai gali ne visada žinoti apie savo teises arba gali nesugebėti atskirti neteisėtos reklaminės praktikos, pavyzdžiui, jei nuomonės formuotojai atskleidžia ne visą informaciją reklaminiame skelbime. Net jei vartotojai ir nustato neteisėtą praktiką, jie ne visada kreipiasi dėl jų teisių gynimo, nes nežino, kur ir kaip, arba nemano, kad jų teisės bus apskritai apgintos (Michaelsen, *et al*, 2022). Tačiau ne tik vartotojams, bet ir valdžios institucijoms gali būti sudėtinga pastebėti, kai nuomonės formuotojai nepateikia reikiamos informacijos apie reklamą, kadangi nuomonės formuotojų reklama nėra aiškiai atskiriama nuo reklaminio turinio. Be to, valdžios institucijos turėtų stebėti nuomonės formuotojų veiklą socialiniuose tinkluose nuolatos, pritaikyti itin brangius technologinius sprendimus, kurie leistu automatizuotais būdais stebėti nuomonės formuotojų reklamą. Dar daugiau, nėra vieno nuomonės formuotojo apibrėžimo, pagal kurį valdžios institucijos, galėtų identifikuoti nuomonės formuotoją.

Taigi nuomonės formuotojų reklamos teisinio reglamentavimu ES lygmeniu neapsiriboja vien tik paslėptos reklamos problemomis. Nesant ES teisės aktų, kurie tiksliai įtvirtintų nuomonės formuotojų sąvoką ir jų reklaminei veiklai taikomus specialius reikalavimus, ES valstybės narės siekdamos kompensuoti teisinį apibrėžtumo trūkumą, pastaraisiais metais į savo teises sistemas implementavo minkštosios teisės aktus (valdžios institucijų gaires), skirtas nuomonės formuotojų reklamai. Taigi nors ir iš esmės ES reklamos teisinėje sistemoje nėra teisės aktų, skirtų nuomonės formuotojų reklamai, šį trūkumą kompensuoja ES valstybės narės nacionaliniais teisės aktais.

### 3.1.4. Politinės reklamos internete reguliavimas

Kaip teigiama Europos demokratijos veiksmų plane, internete itin sudėtinga laikytis tradicinių su politine kampanija siejamų taisyklių (Europos demokratijos veiksmų planas, 2020). Dėl šios priežasties būtinas didesnis politinės reklamos ir komunikacijos internete bei su tuo susijusios komercinės veiklos skaidrumas. Siekdama spręsti šią problemą, Europos Komisija 2021 m. lapkričio 25 d. paskelbė pasiūlymą dėl Politinės reklamos reglamento, kuriuo siekiama prisidėti prie tinkamo politinės reklamos vidaus rinkos veikimo, nustatant suderintas aukšto skaidrumo lygio politines reklamos ir susijusių paslaugų taisykles. Internetinė politinė reklama yra ganėtinai naujas reiškinys, kuris nebuvo nuodugniai reglamentuotas. Tokia internetinės politinės reklamos reguliavimo spraga kelia grėsmę rinkimų sąžiningumui dėl manipuliavimo rinkėjais, neskaidrių politinių kampanijų ir dezinformacijos. Pasiūlytas Politinės reklamos reglamentas turėtų papildyti atitinkamus ES teisės aktus, įskaitant BDAR ir teisėkūros procese esantį Skaitmeninių paslaugų aktą.

ES teisės aktuose nėra bendros politinės reklamos sąvokos, o valstybių narių teisinėse sistemose įtvirtintos nesuderintos politinės reklamos apibrėžtys. Apskritai, kyla problemų, nustatant, ar tam tikrą reklamą galima laikyti politinio pobūdžio reklama. Esami nacionalinių įstatymų skirtumai, kurie didėja, kadangi kai kurios valstybės narės priima teisės aktus dėl politinės reklamos paslaugoms taikytinų skaidrumo reikalavimų, suponuoja reguliavimo susiskaldymą. Taip pat kyla neaiškumų, ar reikalavimai, kurie įtvirtinti bendruosiuose rinkimų įstatymuose gali būti taikomi visoms medijoms, įskaitant ir internetinę aplinką. Dėl šios priežasties ES siekiama sukurti naujas taisykles, taikomas internetinei politinei reklamai.

Visų pirma, Politinės reklamos reglamentas ES lygmeniu įtvirtina politinės reklamos sąvoką, pagal kurią tai pranešimas, kurį bet kokiomis priemonėmis rengia, rodo, skleidžia, publikuoja ar platina: a) pats politinis subjektas ar kitas asmuo už jį arba jo vardu, išskyrus grynai privatus arba komercinio pobūdžio pranešimą; arba b) kuris gali turėti įtakos rinkimų ar referendumo rezultatams, teisėkūros ar reguliavimo procesui arba rinkėjų elgsenai (Europos Komisijos pasiūlymas dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo, 2021). Pastebėtina, kad šioje apibrėžtyje nėra įtvirtinto reklamos atlygintinumo elemento. Šiuo atveju kyla problema, kadangi šiame Politinės reklamos reglamente nustatytos skaidrumo taisyklės turėtų būti taikomos politinės reklamos paslaugoms, t.y., politinei reklamai, kuri paprastai teikiama už mokestį. Dėl šios priežasties įstatymų leidėjai vertėtų patikslinti politinės reklamos apibrėžtį.

Vis dėl to, Politinės reklamos reglamentas įtvirtina toliau nagrinėjamas priemones, siekiant politinių paslaugų skaidrumo. Visų pirma, pagal Politinės reklamos reglamentą mokama politinė reklama turi būti aiškiai pažymėta ir joje turi būti pateikta pagrindinė informacija (pavyzdžiui, užsakovo tapatybė, agitacijos laikotarpis, už reklamą sumokėta pinigų suma ir kita) (7 straipsnis). Už politinės reklamos skaidrumą atsako politinės reklamos skelbėjas – fizinis arba juridinis asmuo, kuris transliuoja politinę reklamą, prie jos suteikia prieigą per sąsają ar kitaip ją viešina bet kuriais kanalais (2 straipsnio 11 dalis). Pagal šią politinės reklamos skelbėjo apibrėžti neaišku, ar už politinės reklamos skaidrumą turėtų atsakyti fizinis asmuo (politikas) arba juridinis asmuo (politinė partija), kurie transliuoja politinę reklamą ar interneto platforma, kuri suteikia prieigą ar viešina politinę reklamą.

Antra, Politinės reklamos reglamentas su išimtimis uždraudžia atrankiojo politinės reklamos adresavimo metodus, kurie naudojami tikslinei reklamai (12 straipsnis). Taigi iš esmės įtvirtinamas draudimas taikyti tikslinės reklamos praktiką politinei reklamai. Reikia pažymėti, kad socialiniai tinklai yra įtvirtinę skirtingas taisykles dėl politinės reklamos savo vidinėse politikose (taisyklėse). Pavyzdžiui, nuo 2018 metų „Facebook“ Reklamos politikoje priimtas reikalavimas, kad vartotojai, norintys skelbti politinius skelbimus, turi gauti „Facebook“ patvirtinimą („Facebook“ Reklamos politika, 2022). Be to kiekviename politinės reklamos skelbime turi būti nurodyta informacija, apie tokios reklamos apmokėjimą. Vis dėlto kai kurie tyrėjai dvejoja tokios „Facebook“ priežiūros sistemos veiksmingumu (Rochefort, 2020). Tuo tarpu „Twitter“ uždraudė visų formų politinę reklamą apskritai, nepaisant naudotojo geografinės vietos (kitaip tariant, politinė reklama uždrausta visiškai) („Twitter“ Reklamos politika, 2019). Įsigaliojus Politinės reklamos reglamentui politinė reklama visuose socialiniuose tinkluose turėtų būti smarkiai apribota.

Akivaizdu, jog ES siekiama įtvirtinti harmonizuotą politinės reklamos reguliavimą, kuris turėtų padidinti politinės reklamos skaidrumą. Socialinių tinklų vidaus taisyklės iš esmės yra skirtingos bei ne visais atvejais veiksmingos. Dėl šios priežasties socialinių tinklų savireguliacijos sistemos neišsprendžia reklamos socialiniuose tinkluose problemų spragų. Politinės reklamos reglamentas įtvirtina naujų taisyklių, kurios turėtų harmonizuoti politinės reklamos procesus, tačiau šis reglamento pasiūlymas turi savų trūkumų, kuriuos ES įstatymų leidėjas turės išspręsti.



### 3.2. Reklamos internete reguliavimas Lietuvoje

Išanalizavus ES reklamos teisinę sistemą, galima nagrinėti Lietuvos teisės aktus, kurie reglamentuoja reklamą. Lietuvos Respublikoje bendrai reklamą ir reklaminę veiklą reguliuoja toliau nurodyti įstatymai: Reklamos įstatymas, Visuomenės informavimo įstatymas, Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas. Taip pat tam tikrų prekių ir paslaugų kategorijų reklamai taikomas draudimas arba ribojimas reguliuoja ne tik Reklamos įstatymas (maisto, sveikatos priežiūros paslaugų ir medicinos priemonių, ginklų ir šaudmenų, biocidinių produktų) bet ir atskiri įstatymai. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas alkoholio reklamos draudimas, Lietuvos Respublikos tabako, tabako gaminių ir su jais susijusių gaminių kontrolės įstatymo 17 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas tabako gaminių reklamos draudimas, Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymo 9 straipsnyje įtvirtintas azartinių žaidimų reklamos ribojimas. Šiuose įstatymuose įtvirtintos taisyklės taikomos ne tik tradicinei medijai, bet taip pat ir reklamai internete ir socialiniams tinklams. Dar daugiau, Lietuvoje yra teisės aktų, skirtų nuomonės formuotojų ir politinės reklamos reguliavimui.

Pirma, Lietuvoje nuomotojų formuotojų reklama iš esmės reguliuojama 2019 m. gruodžio 10 d. Lietuvos Respublikos Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairėmis (toliau - Nuomonės formuotojų reklamos gairės) (Lietuvos Respublikos Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos įsakymas dėl reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairių patvirtinimo, 2019). Šiomis gairėmis siekiama užtikrinti, kad reklama socialiniuose tinkluose būtų aiškiai atpažįstama vartotojams, o reklamuotojai sąžiningai ir atsakingai atskleistų reklaminio skelbimo turinio paskirtį. Nuomonės formuotojų reklamos gairėse pateikiamos įvairios rekomendacijos dėl reklamos socialiniuose tinkluose, pritaikytos atskiriems socialiniams tinklams: „Facebook“, „YouTube“, „Instagram“, taip pat rekomendacijos dėl reklamos žymėjimo riboto laiko socialinių tinklų funkcijose (istorijose).

Antra, bendrąją prasme Lietuvoje politinę reklamą reglamentuoja įvairūs įstatymai, tačiau politinės reklamos kontekste išskirtinas Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas, kuris detaliau reglamentuoja politines kampanijas ir jų finansavimą, be kita ko, politinę reklamą. Kaip antai, Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme numatyti bendri reikalavimai politinės reklamos žymėjimui (18 straipsnis), išskiriant, kad politinės kampanijos laikotarpiu politinė reklama turi būti teisės aktų nustatyta tvarka pažymėta nurodant lėšų šaltinį ir aiškiai atskirta

nuo kitos skleidžiamos informacijos (1 dalis). Taip pat įtvirtinti reikalavimai politinės reklamos skleidimui visuomenės informavimo priemonėse (19 straipsnis), kurie apibrėžia draudimus skleisti politinę reklamą (1 ir 2 dalis), taip pat ir kas nėra laikoma reklama (5 dalis) ir kitus reikalavimus. Šiame straipsnyje taip pat įtvirtinta, kad politinės kampanijos laikotarpiu viešosios informacijos rengėjai ar skleidėjai politinę reklamą gali skleisti tik pagal visiems politinės kampanijos dalyviams nustatytus vienodus įkainius ir sąlygas (3 dalis). Tačiau dabartiniame Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatyme nėra išskirta politinė reklama internete (taip pat ir socialiniuose tinkluose). Pagal Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymo 23 straipsnio 1 dalį, Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija (toliau – VRK) vykdo šio įstatymo kontrolę, todėl rengia ir skelbia rekomendacijas dėl politinės reklamos, kuriose pateikiama VRK nuomonė. 2020 m. balandžio 24 d. atnaujintose VRK rekomendacijose dėl politinės reklamos skleidimo politinės kampanijos laikotarpiu (toliau – Rekomendacijos dėl politinės reklamos skleidimo) pateikti rekomendacinio pobūdžio išaiškinimai, kuriuose detalizuojama politinės reklamos samprata (Lietuvos Respublikos Vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas dėl rekomendacijų dėl politinės reklamos skleidimo politinės kampanijos laikotarpiu, 2018). Šiose Rekomendacijose dėl politinės reklamos skleidimo numatyta, kad reikalavimai, taikomi elektroninėms priemonėms skleidžiamai politinei reklamai, yra analogiški kitais būdais skleidžiamos politinės reklamos reikalavimas. Tai reiškia, kad internete skleidžiama politinė reklama turi būti pažymėta lygiai taip pat kaip ir kitose tradicinėse medijose. Taigi visais atvejais turi būti nurodoma: „Politinė reklama“ (arba „Rinkimų agitacija“) ir lėšų šaltinis (16 punktas). Atnaujintose Rekomendacijose dėl politinės reklamos skleidimo numatytos taisyklės nuomonės formuotojams, pagal kurias šie asmenys savo socialinių tinklų paskyrose, neatlygintinai skleisdami įrašus, kuriais jie propaguoja kandidatą, pretendentą į kandidatus, politinę partiją ar kitus politinės kampanijos dalyvius, taip pat jų idėjas, tikslus ar programą, prie kiekvieno konkretaus tokio įrašo pažymi, kad tuo konkrečiu įrašu vadinamasis nuomonės formuotojas skleidžia neatlygintą politinę reklamą (17<sup>1</sup> punktas). Taigi ne tik patys kandidatai, politikai ir pretendentai į kandidatus savo asmeninėse socialinių tinklų paskyrose įrašus, kuriais neatlygintinai propaguoja save, politinę partiją ar kitus politinės kampanijos dalyvius, taip pat savo idėjas, tikslus ar programą, turi šiuos įrašus žymėti žyma, bet ir kai tą daro nuomonės formuotojai. Kuomet tokia informacija yra skelbiama atlygintinai, jai taikomas VRK politinės reklamos žymėjimo tvarkos aprašas. Visgi šios ir kitos VRK rekomendacijos bei ir teisės aktai nepateikia sprendimų, kaip geriau

sekti politinę reklamą socialinėse platformose. Vis dar nėra aišku, kaip taisyklės dėl nuomonės formuotojų reklamos žymėjimo bus įgyvendinamos ir kokie bus tokios reklamos stebėsenos metodai.

Taigi Lietuvos Respublikoje internetinės reklamos reguliavimas iš esmės paremtas ES teisės aktais. Tam tikra problematika dėl nuomonės formuotojų reklamos yra išsprendžiama VRK gairėmis, kurios yra itin aiškios. Tačiau Lietuvos teisės aktai nereglamentuoja tikslinės reklamos ir politinės reklamos internete. Kita vertus, magistro darbo autorės nuomone, kadangi socialiniai tinklai pasižymi globalumo aspektu, kvestionuotina, ar išvis apskritai yra poreikis reguliuoti tikslinę reklamą internete nacionaliniais teisės aktais. Visų pirma reikalingas harmonizuotas ES tikslinės reklamos reguliavimas, kuris būtų tiesioginio veikimo ES valstybėse narėse. Reikia pastebėti, jog politinė reklama socialiniuose tinkluose Lietuvos ir ES lygmeniu stinga konkrečių taisyklių, kuriomis remiantis politinės partijos ir politikai galėtų naudoti politinę reklamą socialiniuose tinkluose.

### **3.3. Reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo perspektyvos**

Analizuojant esamas teisinio reglamentavimo ir socialinių tinklų savireguliacines reklamos priemones, akivaizdu, kad praktinis reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo priemonių taikymas ypač sudėtingas dėl socialinių tinklų technologinių savybių ir parinkčių trūkumo bei interneto ir socialinių tinklų globalumo.

Pirma, šiuo metu visų reklamos rūšių turinį ES lygmeniu reguliuoja ne vienas teisės aktas, įskaitant Klaidinančios ir lyginamosios reklamos direktyvą, Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą ir Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvą. Internetiniams reklamos teisiniams santykiams taip pat papildomai taikoma E. Privatumo direktyva, BDAR, Elektroninės komercijos direktyva (plačiau žr. šio darbo 3.1.1. dalį „Bendras internetinės reklamos reguliavimo kontekstas“). Tuo tarpu Lietuvos mastu reklamos turinys reguliuojamas itin bendromis teisės normomis, kurios iš esmės neišskiria internetinės reklamos ir jos reguliavimo ypatumų. Pabrėžtina, jog kai kurios nuomonės formuotojų ir politinė reklamos socialiniuose tinkluose problemos yra bandoma spręsti atskirais reguliavimo instrumentais (plačiau žr. šio darbo 3.2. dalį „Reklamos internete reguliavimas Lietuvoje“).

Viena esminių reklamos socialiniuose tinkluose turinio teisinių problemų yra ta, kad anksčiau aptartuose teisės aktuose įtvirtintos normos, įpareigojančios atskleisti informaciją apie reklamą, yra nepakankamai aiškios. Dėl šios priežasties socialinių tinklų turinio teisiniam

reguliavimui skirtos priemonės turi būti įvairiapusiškos, kadangi socialiniuose tinkluose susijungia skirtingų rūšių internetinė reklama.

Dar daugiau, socialinių tinklų naudotojams gali kilti problemų identifikuojant reklaminį skelbimą. Dėl šios priežasties reikia atnaujinti teisinį reguliavimą su tiksliais įpareigojimais, kokiomis priemonėmis turėtų būti atskleista informaciją apie reklaminį pranešimą. Taigi Reikalingos papildomos priemonės, kurios prisidėtų prie vartotojų informuotumo apie reklaminį turinį didinimo. Socialiniai tinklai turėtų būti įpareigojami standartizuoti esamus informacijos atskleidimo mechanizmus, kurie palengvintų ir automatizuotų informacijos atskleidimo procesą. Pavyzdžiui, šiuo metu nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose turi patys rankiniu būdu atskleisti informaciją, kad jų skelbiamas turinys yra reklama. Tačiau visi socialiniai tinklai galėtų būti įpareigojami įdiegti specialias priemones, kurios suvienodintų ir palengvintų informacijos atskleidimą (kai kuriuose socialiniuose tinkluose yra numatytosios parinktys, kurių pagalba galima pažymėti, jog tam tikras pranešimas yra reklama, tačiau tokia parinktis nėra taikoma visoms internetinėms reklamos rūšims). Standartinės ir integruotos informacijos atskleidimo žymos padėtų naudotojams atpažinti reklamą. Tokios žymos neturėtų būti dviprasmiškos, pavyzdžiui, žyma „Rekomenduojama“ gali supainioti vartotojus, todėl rekomenduotinos aiškios žymos, tokios kaip: „Užsakyta reklama“ arba „Apmokėta reklama“. Taigi reikalingos aiškios teisės normos, įpareigojančios socialiniuose tinkluose įdiegti informacijos apie reklaminius skelbimus atskleidimo mechanizmus.

Antra, net jeigu reklama socialiniuose tinkluose yra aiškiai atskleista, socialinio tinklo naudotojas negali visiškai atsisakyti tikslinės reklamos skelbimų. Pažymėtina, kad Skaitmeninių paslaugų akto nuostatos suteiks galimybę socialinių tinklų naudotojams atsisakyti jų sekimo, kurio pagalba skelbiamos tikslinės reklamos. Tokia naujovė visų pirma reikš, jog socialiniai tinklai periodiškai turės prašyti naudotojų sutikimo, atitinkančio BDAR reikalavimus. Pabrėžtina, jog teisinis reguliavimas turėtų nustatyti didesnius apribojimus labai didelėms interneto platformoms naudoti duomenis tikslinei reklamai, atsižvelgiant į tai, kad šios platformos renka didelį kiekį duomenų. Šiuo remiantis tikslinė reklama turėtų būti paremta bendrais naudotojo parametrais, pavyzdžiui, įrenginio kalba, kuriuo naudojama socialiniais tinklais ar apytikslė geografinė teritorija. Dar daugiau, darbo autorė laikosi nuomonės, jog tikslinės reklamos problemos, pirmiausia, turėtų būti sprendžiamos supranacionaliniu lygmeniu ir tai nėra iš esmės nacionalinių teisės aktų reguliavimo objektas.

Trečia, socialiniai tinklai yra globalus interneto reiškinys, neturintis geografinių ribų. Socialiniai tinklai panaikina sienas ir sukuria visiškai atskirą, viso pasaulio naudotojus vienijančią virtualią erdvę. Eksteritorialus socialinių tinklų turinio pobūdis yra didelė reguliavimo problema, kadangi daugeliu atvejų turinys talpinamas už teritorinės jurisdikcijos ribų ir dėl kultūrinių ir (arba) politinių skirtumų turinys gali būti neteisėtas tokioje teritorijoje. Nepaisant to, jog socialiniuose tinkluose talpinant reklamas, galima nustatyti tikslas geografines teritorijas (pavyzdžiui, valstybes), kurių naudotojams bus skirta tam tikra reklama, tačiau praktikoje ne visada tokie parametrai iš tiesų veikia. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikoje alkoholio reklama draudžiama (Alkoholio kontrolės įstatymo 29 straipsnio 1 punktas). Vis dėlto, praktikoje ne visada toks draudimas yra taikomas. Vienas iš tokių praktikos pavyzdžių, iliustruojantis tokią reklamos reguliavimo problematiką yra socialinio tinklo „YouTube“ vaizdo įrašai, kuriuose pasitaiko alkoholio reklamos, nepaisant to, kad socialiniai tinklai naudoja automatines ir dirbtinio intelekto valdomas sistemas, kurios skirtos neteisėtos reklamos blokavimui. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojas iš Jungtinės Amerikos Valstijų savo kuriamuose vaizdo įrašuose reklamuoja alkoholinio vyno prenumeratos paslaugas, o toks vaizdo įrašas yra prieinamas socialinio tinklo naudotojams Lietuvoje. Reikia pažymėti, kad tokia alkoholio reklama pateikiama pačiame vaizdo įrašė, o ne kaip vaizdinė reklama interneto svetainės reklamjuostėje ar kitame reklamai skirtame langelyje svetainės puslapyje. Taigi tokiu atveju susiklosto teisinė situacija, kuomet valstybėje, kurioje uždrausta tam tikra reklama, ji pasiekia socialinio tinklo naudotoją. Ši situacija iliustruoja, jog socialiniai tinklai nėra pajėgūs suvaldyti ir apriboti informacijos, platinamos įvairiose jurisdikcijose.

Kyla klausimas, ar socialiniai tinklai apskritai turėtų būti atsakingi už tokios reklamos turinį ir tai, kad jis pasiekė naudotoją, kurio jurisdikcijoje tokia reklama yra uždrausta. Viena vertus, ES teisės aktuose įtvirtinta socialiniams tinklams imuniteto atsakomybei taikymo galimybė už neteisėtą turinį. Tokia bendroji ribotos atsakomybės taisyklė reiškia, jog tarpiniai paslaugų teikėjai neatsako už jų platformose skelbiamą, saugomą ar parduodamą informaciją. Kita vertus, socialinių tinklų platformos turi prievolę imtis konkrečių veiksmų gavę pranešimą apie galimai neteisėtą ar žalingą informaciją. Praktiškai nei vienas šiuo metu galiojantis nagrinėtas teisės aktas nenumato specifinio reguliavimo, skirto socialinių tinklų priežiūrai ir kontrolei. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai turi nusimatyti vidinį reguliavimą, kuris paremtas tos šalies, kurioje yra įsteigtas socialinis tinklas, teisės aktais, nustatančiais reklamos turinio ir reklamos teisinio santykio standartus. Vis dėlto, kiekviena valstybė yra nustačiusi skirtingas

reklamos taisyklės. Taigi iš esmės jau seniai skatinamas savireguliacinis komercinių subjektų praktikos modelis, šiandien nebėra realiai veikiantis. Savireguliacinės taisyklės negali efektyviai reguliuoti reklamos socialiniuose tinkluose. Kaip minėta ankstesniuose magistro darbo skyriuose, ne visi socialiniai tinklai laikosi nustatytų taisyklių, o taisyklės vartotojui ne visada yra aiškios ir dažniausiai pritaikytos socialinių tinklų interesams. Taigi socialinių tinklų savireguliaciniai taisyklių rinkiniai, kaip reguliavimo mechanizmai, neužpildo teisinio reglamentavimo spragų.

Europos Parlamento nariai pabrėžia, kad šiuo metu galiojantys ES teisės aktai aiškiai nereglamentuoja socialinių tinklų vidinių taisyklių turinio, todėl didžiųjų socialinių tinklų savireguliacijos praktika nėra skaidri (Europos Parlamento pranešimas spaudai, 2021). Tokia reguliavimo spraga iš esmės suponavo šiandieninę socialinių tinklų galią. Tikimasi, jog šią problemą padės spręsti Skaitmeninių paslaugų aktas, kuris įtvirtina pareigą tarpininkavimo paslaugų teikėjams pateikti informaciją apie visus apribojimus, kuri apima informaciją apie bet kokią politiką, procedūras, priemones ir įrankius, naudojamus turinio moderavimo tikslais, įskaitant algoritminį sprendimų priėmimą ir žmonių atliekamą peržiūrą (Skaitmeninių paslaugų akto 12 straipsnis). Iš esmės socialinių tinklų savireguliacija galėtų papildyti imperatyvų reklamos socialiniuose tinkluose reglamentavimą, tačiau tik tuo atveju, jei teisės aktai nustatytų bendras taisyklės, taikytinas tokioms socialinių tinklų taisyklėms. Šiuo metu socialinių tinklų taisyklių turinys ir jų privalomumas nėra imperatyviai reglamentuojamas. Teisės aktuose imperatyviai apibrėžus savireguliacijos taisyklių turinį ir kitas savireguliacijos taisyklės, viena vertus, būtų panaikinama visą savireguliacijos esmė, kuri reiškia, jog subjektai laisvai nustato taisyklės. Kita vertus, visiškai akivaizdu, jog savireguliacijos taisyklės socialiniai tinklai naudoja saviems interesams, todėl būtina jas teisiškai reglamentuoti.

Magistro darbe analizuoti ES teisės aktų - Skaitmeninių paslaugų akto ir Politinės reklamos reglamento pasiūlymai diktuoja reklamos socialiniuose tinkluose teisinio reglamentavimo perspektyvą. Nors šie teisės aktai turėtų išspręsti kai kurias tikslines, nuomonės formuotojų ir politinės reklamos socialiniuose tinkluose problemas, tačiau vis dar palieka internetinės reklamos turinio ir socialinių tinklų savireguliacijos kontrolės spragų. Vis dėlto, Skaitmeninis paslaugų aktas ir Politinės reklamos reglamentas yra vis dar sudėtingame teisėkūros procese, taigi galima tikėtis dar kitokių pakeitimų, kurie nebuvo aptarti šiame magistro darbe ir kurie galbūt padės išspręsti daugiau problemų.

Taigi šiandien socialiniai tinklai yra neliečiamoje padėtyje, kuri suteikia jiems teisę patiems save reguliuoti taip, kaip jiems yra naudinga. Dėl šios priežasties ES teisinis reglamentavimas turėtų būti taip pat nukreiptas ne tik į tikslinės, paslėptos ar politinės reklamos problemas, bet taip pat pačių socialinių tinklų reguliavimą, kuriuo būtų iš esmės siekiama sureguliuoti socialinių tinklų savireguliacijos priemones. Socialiniai tinklai taip pat turėtų įdiegti papildomas technologijas ir žmogiškąją reklamos peržiūrą, kurios leistų dar tiksliau filtruoti reklamą socialiniuose tinkluose. Vadinasi, socialinių tinklų turinio reguliavimas iš esmės remiasi techninėmis galimybėmis jį kontroliuoti. Šiandien esamos socialinių tinklų technologijos neleidžia užtikrinti reklamos filtravimo. Taigi reklamos teisiniam reguliavimui tenka nuolatos vyti technologijų progresą, o tai reiškia, kad galbūt apskritai nėra įmanoma spėti laiku reaguoti į dideliu tempu vykstančius pokyčius.

## IŠVADOS

1. Reklamos, kuria siekiama paveikti potencialių vartotojų elgesį, tikslams pasiekti naudojamos įvairios sklaidos priemonės. Interneto amžiuje socialiniai tinklai yra pagrindinė reklamos sklaidos priemonė, nes leidžia be didelių sąnaudų skelbti geografinę teritoriją ir laiku neribotą reklamą įvairiomis formomis. Taigi skirtingai nuo tradicinių medijų kanalų, socialiniai tinklai sudaro sąlygas reklamoms, kurios yra tiksliai pritaikytos reklamos gavėjų poreikiams.
2. Reklama socialiniuose tinkluose ir kitose interneto platformose iš esmės pasižymi tapačiais probleminiais aspektais, tačiau socialinių tinklų technologiniai pranašumai sustiprina reklamos juose problemišumą, kurio iš esmės neišsprendžia ES galiojantis teisinis reglamentavimas.
  - 2.1. Socialiniai tinklai tvarko didelius asmens duomenų kiekius, kuriuos analizuojant ir pasitelkiant automatizuotus algoritmus įgalinama tikslinė reklama. Tokiam duomenų tvarkymui reikalingas duomenų subjektų sutikimas. Vis dėlto, naudotojai ne visada supranta, kokiam tikslui duodamas sutikimas. Be to, tikslinė reklama gali būti siekiama pasinaudoti nepilnamečių pažeidžiamumu. Dėl šių priežasčių ES teisės aktai turėtų įtvirtinti papildomus reikalavimus, kad reklamos gavėjai galėtų aiškiai atpažinti tikslinę reklamą, jos skleidėją ir informaciją apie parametrus, kuriais remiantis skelbiama tikslinė reklama. Dar daugiau, ES teisės aktuose turėtų būti įtvirtintas draudimas naudoti tikslinę reklamą, nukreiptą į nepilnamečius asmenis, pasinaudojant pastarųjų pažeidžiamumu;
  - 2.2. Socialiniuose tinkluose skelbiamas įvairus turinys, kurio gausoje reklama ne visada aiškiai atpažįstama. Tokia paslėpta reklama labiausiai kelia iššūkių nuomonės formuotojų rinkodaros reguliavimui. Vis dėlto, ES teisės aktai eksplicitiškai nereguliuoja nuomonės formuotojų ir jų reklamos. Tačiau manytina, jog sparčiai vystantis socialinių tinklų technologijoms nėra poreikio ES lygmeniu reguliuoti nuomonės formuotojų reklamą, kadangi iš esmės dauguma valstybių tokio teisinio reglamentavimo trūkumą kompensuoja nacionaliniais teisės aktais.
  - 2.3. Socialiniai tinklai vis dažniau pasitelkiami politinės reklamos sklaidai, siekiant paveikti rinkėjų elgesį. Vis dėlto, ES teisės aktai nėra suderinti politinės reklamos atžvilgiu – nėra harmonizuotos politinės reklamos sąvokos, neįtvirtinti tokios reklamos skaidrumo reikalavimai ir tikslinės politinės reklamos aspektai. Dabartinis reklamos ES teisinis reglamentavimas neišsprendžia politinės reklamos problemų, todėl turėtų būti atnaujinamas, įtvirtinant specialiai politinei reklamai pritaikytas taisykles.



3. Reklamos socialiniuose tinkluose problemų taip pat neišsprendžia Lietuvos nacionalinės teisės aktai. Lietuvoje galiojantis reklamos teisinis reglamentavimas iš esmės atskirai nereguliuoja reklamos internete ir socialiniuose – tokiai reklamai taikomi nacionaliniuose įstatymuose įtvirtinti bendri tradicinės reklamos reikalavimai, kurie neatitinka interneto amžiaus technologinių pokyčių. Taigi ES ir Lietuvos lygmeniu egzistuoja tapačios reklamos socialiniuose tinkluose problemos, kurios pirmiausia turėtų būti sprendžiamos atnaujinant bei harmonizuojant ES teisinį reguliavimą.
4. Socialiniai tinklai pasižymi globalumo aspektu, kuris kelia iššūkių teisiniam reglamentavimui. Dėl teisinio reguliavimo trūkumo, socialiniai tinklai šiandien gali nevaržomai įdiegti savireguliacines priemones, nukreiptas į savus interesus. Taigi ES teisės aktų atnaujinimai turėtų būti nukreipti ne tik į reklamos socialiniuose turinio reguliavimą (pavyzdžiui, reikalavimą atskleisti informaciją apie reklamą), bet ir į socialinių tinklų savireguliacijos taisyklių kontrolę. Vis dėlto, net ir atnaujinus ES teisinį reguliavimą, reklamos socialiniuose tinkluose sritis liks probleminė ir ateityje.

## ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

### Teisės norminiai aktai

#### 1. Europos Sąjungos teisės aktai:

- 1.1. 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva) *OL 2000, L 178*;
- 1.2. 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (Direktyva dėl privatumo ir elektroninių ryšių), *OL 2002, L 201*.
- 1.3. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2005/29/EB nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) *OL 2005, L 149*.
- 1.4. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos *OL 2006, L 376*;
- 1.5. 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas) *OL 2016, L 119*.

#### 2. Lietuvos Respublikos teisės aktai:

- 2.1. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 1995, Nr. 44-1073;
- 2.2. Lietuvos Respublikos azartinių lošimų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 2001, Nr. 43-1495.
- 2.3. Lietuvos Respublikos informacinė visuomenės paslaugų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 2006, Nr. 65-2380;
- 2.4. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 2007, Nr. 6-212;
- 2.5. Lietuvos Respublikos politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo bei finansavimo kontrolės įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 2004, Nr. 135-4894;

- 2.6. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 2000, Nr. 64-1937;
- 2.7. Lietuvos Respublikos tabako, tabako gaminių ir su jais susijusių gaminių kontrolės įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 1996, Nr. 11-281;
- 2.8. Lietuvos Respublikos Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktoriaus įsakymas dėl reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairių patvirtinimo, 2019, Nr. 1-295.
- 2.9. Lietuvos Respublikos Vyriausiosios rinkimų komisijos sprendimas dėl rekomendacijų dėl politinės reklamos skleidimo politinės kampanijos laikotarpiu patvirtinimo (su pakeitimais ir papildymais) TAR, 20018, Nr. 10201.
- 2.10. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). Valstybės žinios, 2006, Nr. 82-3254;

### **Travaux préparatoires**

1. 2020 m. gruodžio 15 d. Europos Komisijos pasiūlymas COM(2020) 825 final dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl bendrosios skaitmeninių paslaugų rinkos (Skaitmeninių paslaugų aktas), kuriuo iš dalies keičiama Direktyva 2000/31/EB. [interaktyvus; žiūrėta 2021 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga internetu: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/lt/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>>;
2. 2021 m. lapkričio 11 d. Europos Komisijos pasiūlymas COM(2021) 731 final dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl politinės reklamos skaidrumo ir atrankiojo adresavimo. [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 12 d.]. Prieiga internetu: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/ALL/?uri=CELEX:52021PC0731>>;
3. 2022 m. sausio 20 d. priimti Europos Parlamento pakeitimai dėl pasiūlymo dėl Europos Parlamento ir Tarybos reglamento dėl bendrosios skaitmeninių paslaugų rinkos (Skaitmeninių paslaugų aktas), kuriuo iš dalies keičiama Direktyva 2000/31/EB [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 9 d.]. Prieiga internetu: <[https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0014\\_LT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0014_LT.pdf)>.

## **Teismų praktika**

### **Europos Sąjunga:**

1. 2012 m. vasario 16 m. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers CVBA (SABAM) v Netlog NV*, C-360/10, ECLI:EU:C:2012:85;
2. 2018 m. spalio 4 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Komisia za zashtita na potrebitelite, v Evelina Kamenova*, C-105/17, ECLI:EU:C:2018:808;
3. 2019 m. spalio 3 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Limited*, C-18/18, ECLI:EU:C:2019:821;
4. 2021 m. spalio 2 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje *Peek & Cloppenburg KG, v Peek & Cloppenburg KG*, C-371/20, ECLI:EU:C:2021:674.

### **Lietuvos Respublika:**

1. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. rugsėjo 29 d. nutarimas. *Valstybės žinios*, 117-4239.

### **Specialioji literatūra**

1. Ali, M., et al. (2019) Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes;
2. Arens, W., Weigols, M. (2022) M: Advertising - 4th edition. *Mcgraw-Hill*;
3. Bakanauskas, A. (2012) Integruotosios marketingo komunikacijos. Vytauto didžiojo universitetas;
4. Boerman, S., Kruikemeier, S. ir Zuiderveen Borgesius, F. (2017) Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*;
5. Čereška, B., Jokubauskas, D. ir Rupšlaukis, A. (2019) REKLAMA: tarp klasikos ir modernumo. Vilnius: UAB „Super namai“;
6. Dobber, T., Fathaigh, R. ir Zuiderveen Borgesius, F.J. (2019) The regulation of online political micro-targeting in Europe, *Journal on internet regulation*;
7. Domenico, G. et al. (2021) Fake news, social media and marketing: A systematic review, *Journal of Business Research*, p. 329-341;

8. Donculaitė, M., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017) Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 9(2), p. 251-257;
9. Ducato, R. (2020) One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices;
10. Dwivedi, Y. et al (2021) Setting the future of digital and social media marketing research;
11. Jokubaitis, A., et al. (2007) Mokslinis tyrimas Reklamos teisinis reglamentavimas: Lietuvos ir ES patirtis. Problemos ir perspektyvos;
12. Markauskas, L. (2008) Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. UAB „Mokesčių srautas“;
13. Markauskas, L. (2010) Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas. *Socialinių mokslų studijos*, p. 187-206;
14. Moore, R. (2015) Creepy marketing: three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *The Marketing Management Journal*, p. 42-53;
15. Parra-Arnau, J., Prasad Achara, J., Castelluccia, C. (2016) MyAdChoices: Bringing Transparency and Control to Online Advertising;
16. Rimkevičius, M. (2012) Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos sąjungoje ir Lietuvoje. Disertacija; Socialiniai mokslai, teisė, Vilniaus universitetas;
17. Rochefort, A. (2020) Regulating Social Media Platforms: A Comparative Policy Analysis. *Communication Law and Policy*, p. 225-260;
18. Sander, B. (2022) Democratic Disruption in the Age of Social Media: Between Marketized and Structural Conceptions of Human Rights Law. *The European Journal of International Law*, p. 159-193;
19. Servan-Schreiber, S., Hogan, K., Devadas, S. (2021) AdVeil: A Private Targeted Advertising Ecosystem;
20. Toleikienė, R., Karpinaitė, K. (2008) Socialinė reklama - viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p. 193-199;
21. Trzaskowski, J. (2018) Identifying the Commercial Nature of ‘Influencer Marketing’ on the Internet, *Copenhagen Business School Law Research Paper Series*;
22. Vaišvilienė, A. (2008) Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, p. 176-191;

23. Varnali, K. (2019) Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*;
24. Zhang, X., Ghorbani, A. (2020) An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion, *Information Processing & Management*;
25. Zuiderveen Borgesius, F.J., et al (2018) Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, p.82–96.

### **Elektroniniai dokumentai:**

1. “Tik Tok” Reklamos Politika [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 27 d.] Prieiga internetu: <<https://ads.tiktok.com/help/article?aid=6684149081637388293>>;
2. „Twitter“ Reklamos Politika [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 27 d.] Prieiga internetu: <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>>;
3. 2020 m. gruodžio 3 d. Europos Komisijos komunikatas COM (2020) 790 final Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonominiam ir socialiniam Komitetui bei regionų Komitetui: dėl Europos demokratijos veiksmų plano. [interaktyvus: žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.]. Prieiga internetu: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>>;
4. 2021 m. rugpjūčio 19 d. „Twitter“ Privatumo Politika [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 26 d.] Prieiga internetu: <[https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/legal-twitter/site-assets/privacy-aug-19th-2021/Twitter\\_Privacy\\_Policy\\_EN.pdf](https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/legal-twitter/site-assets/privacy-aug-19th-2021/Twitter_Privacy_Policy_EN.pdf)>.
5. 2021 m. vasario 10 d. Europos Parlamento pranešimas spaudai: Regulate social media platforms to defend democracy, MEPs say [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.] Prieiga internetu <<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20210204IPR97120/regulate-social-media-platforms-to-defend-democracy-meps-say>>;
6. 2022 m. sausio 4 d. „Facebook“ Paslaugų teikimo sąlygos [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 15 d.] Prieiga internetu: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>;
7. 2022 m. sausio 4 d. „Facebook“ Reklamos politika [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 27 d.] Prieiga internetu: <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>;
8. Bundeskartellamt. (2018) Online advertising: Series of papers on Competition and Consumer Protection in the Digital Economy [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.]

- Prieiga internetu: <[http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schritte\\_nreihe\\_Digitales\\_III.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schritte_nreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5)>;
9. Dabartinės kalbos žodynas. (2021) vyriausiasis redaktorius Stasys Keinys, 8-as patais. ir papild. leid., Vilnius: Lietuvių kalbos institutas [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 10 d.] Prieiga internetu: <<https://ekalba.lt/dabartines-lietuviu-kalbos-zodynas/reklama?paieska=reklama&i=99b2f9ee-4eb8-4a89-90df-38e44baa9c94>>;
  10. DataReportal. *Digital 2022: Global Overview Report*. [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 2 d.] Prieiga internetu: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>;
  11. Dunčikaitė, I., Žemgulytė, D. ir Valladares, J. (2021) Paying for Views: Solving Transparency and Accountability Risks in Online. [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 15 d.] Prieiga internetu: <[https://images.transparencycdn.org/images/2021\\_Report\\_PayingForViews-OnlinePoliticalAdvertising\\_English.pdf](https://images.transparencycdn.org/images/2021_Report_PayingForViews-OnlinePoliticalAdvertising_English.pdf)>;
  12. Europos Komisijos pranešimas Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje aiškinimo ir taikymo gairės, 2021 [interaktyvus: žiūrėta 2022 m. kovo 18 d.]. Prieiga internetu: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN)>;
  13. Fourberg, N., et al. (2021) Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 10 d.] Prieiga internetu: <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL\\_STU\(2021\)662913\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)>;
  14. GfK Consortium (2018) Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 13 d.] Prieiga internetu: <[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/osm-final-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/osm-final-report_en.pdf)>;
  15. Ghosh, D. (2021) Are We Entering a New Era of Social Media Regulation? [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.] Prieiga internetu: <<https://hbr.org/2021/01/are-we-entering-a-new-era-of-social-media-regulation>>;
  16. ICC Advertising and marketing communications code (2018). [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 12 d.]. Prieiga internetu: <<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>>;
  17. Lagioia, F., Galli, F. (2021) Regulating targeted and behavioural advertising in digital services [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 13 d.] Prieiga internetu: <

- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL\\_STU\(2021\)694680\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf);
18. Lietuvos komunikacijos asociacija. (2018) Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. vasario 10 d.] Prieiga internetu: <<https://www.ltka.eu/wp-content/uploads/2020/01/LTKA-termin%C5%B3-%C5%BEodynas.pdf>>;
  19. Michaelsen, F. et al. (2022) The impact of influencers on advertising and consumer protection [interaktyvus: žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.]. Prieiga internetu: <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)>;
  20. Mozilla Foundation. (2021) These Are Not Political Ads: How Partisan Influencers Are Evading TikTok's Weak Political Ad Policies. [interaktyvus: žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.]. Prieiga internetu: <[https://assets.mofoprod.net/network/documents/TikTok-Advertising-Report\\_e5GrWx5.pdf](https://assets.mofoprod.net/network/documents/TikTok-Advertising-Report_e5GrWx5.pdf)>;
  21. OECD. (2019) Online advertising trends, benefits and risks for consumers. *OECD Digital Economy Papers*, Nr. 272. [interaktyvus; žiūrėta 2022 m. kovo 15 d.] Prieiga internetu: <<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1f42c85d-en.pdf?expires=1648643559&id=id&accname=guest&checksum=CB03B85141CE13FB959EE64B72F8A9E8>>.



## SANTRAUKA

Magistro darbe „Reklamos socialiniuose tinkluose ypatumai“ darbo autorė Gabrielė Velta Mickevičiūtė analizuoja reklamos socialiniuose tinkluose iškeltus probleminius aspektus ir jų reguliavimą, įskaitant teisinį reglamentavimą Europos Sąjungos ir Lietuvos lygmeniu, kartu analizuojant socialinių tinklų savireguliacijos priemonės – vidaus taisyklės. Šiam tikslui darbe pirmiausia analizuojama reklamos samprata, išskiriant reklamos internete savybes, rūšis ir skleidimo būdus, remiantis požiūriu, jog reklama socialiniuose tinkluose yra viena iš reklamos internete rūšių. Atitinkamai, magistro darbe analizuojama socialinių tinklų samprata ir šių platformų pritaikymo reklamai specifika.

Esminis dėmesys skiriamas daugiausiai problemų keliančios reklamos socialiniuose tinkluose identifikavimui ir analizei. Visų pirma, reklama socialiniuose tinkluose yra paremta dideliu asmenų duomenų kiekiu, kurių pagalba skleidžiama tikslinė reklama. Pagrindinė tokios reklamos problema yra ta, jog pagal dabartinį Europos Sąjungos teisinį reguliavimą, naudotojai iš esmės negali visiškai atsisakyti tikslinės reklamos skelbimų socialiniuose tinkluose. Antra, socialiniai tinklai išsiskiria iš kitų tradicinių reklamos skleidimo priemonių, jog socialiniuose tinkluose naudojama nuomonės formuotojų reklama, kuri daugiausiai kelia paslėptos reklamos problemų. Europos Sąjungos lygmeniu nėra teisės aktų, reglamentuojančių nuomonės formuotojų reklaminę veiklą, todėl Europos Sąjungos valstybėse narėse toks reguliavimas yra susiskaidęs. Trečia, socialiniai tinklai šiandien pasitelkiami melagingoms naujienoms skleisti, kurios pritaikomos politinei reklamai. Vis dėlto, esamas politinės reklamos reglamentavimas iš esmės yra pritaikytas tradicinėms medijoms ir yra nepakankamas užtikrinti politinės reklamos socialiniuose tinkluose skaidrumą. Atsižvelgiant į šiuos pagrindinius reklamos socialiniuose tinkluose probleminius ypatumus, Europos Sąjungoje siūloma įvesti naujų teisinių priemonių, skirtų būtent interneto erdvei, kadangi socialinių tinklų savireguliacijos priemonės yra nepakankamos. Iš esmės Europos Sąjungos teisinis reglamentavimas turėtų būti nukreiptas ne tik į reklamos turinio kontrolę, bet kartu ir į socialinių tinklų savireguliacijos kontrolę, kadangi šiandien socialiniai tinklai savarankiškai nustato pagrindines taisykles, kurios taikomos socialinių tinklų naudotojams.

## SUMMARY

In this thesis “Peculiarities of Advertising on Social Networks” the author Gabrielė Velta Mickevičiūtė analyses the problematic aspects of advertising in social networks and their regulation, including legal regulation at the European Union and Lithuanian level, while analysing the self-regulatory measures of social networks – internal rules. Based on that view, the paper firstly analyses the general concept of advertising, distinguishing the characteristics, types, and methods of dissemination of online advertising, based on the view that the advertising on social networks is one of the types of online advertising. Accordingly, the thesis analyses the concept of social networks their specifics of use for advertising.

Major attention is on the identification and analysis of the most problematic aspects of social networks advertising. Firstly, social networks advertising is based on a large amount of personal data, which is used to disseminate targeted advertising. The main problem with such advertising is that, under the current European Union legal framework, users cannot, in principle, completely opt out of targeted advertising on social networks. Secondly, social networks are distinguished from other traditional advertising media by using influencer advertising, which is the most problematic form of hidden advertising. There is no legislation at European Union level to regulate the advertising activities of influencers, which has led to a fragmentation of regulation in the Member States of the European Union. Thirdly, today social networks are used to disseminate fake news, which are adapted for political advertising. However, the existing regulation of political advertising is tailored only to traditional media therefore is insufficient to ensure transparency of political advertising on social networks.

In the contexts of these main problematic peculiarities of social networks advertising, the European Union proposes new legal instruments specifically for the online space, whereas self-regulation of social networks is insufficient. In principle, the European Union’s legal framework should not only focus on controlling the content of advertising, but also on controlling the self-regulation of social networking sites, since today they are controlling only themselves with setting general rules that apply to their users.