

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Aistės Barbuškienės
V kurso, civilinės ir verslo teisės
studijų šakos studentės

Magistro darbas

Reklamos socialiniuose tinkluose ypatumai

Vadovas: lekt. Marius Juonys
Recenzentas: lekt. Marius Matiukas

Vilnius
2022

TURINYS

I. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE YPATUMAI	5
1.1 Žmogiškojo faktoriaus aspektas	7
1.2 Globalumo aspektas.....	8
1.3 Galimybė pasirinkti tikslinę auditoriją	9
II. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE YPATYBĖS SAŽINGOS REKLAMOS PRINCIPŲ KONTEKSTE.....	11
2.1 Atpažįstamumo principas: paslėptos reklamos formos tradicinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose.....	11
2.1.2 Riba tarp nuomonės, žinios ir reklamos.....	14
2.2 Teisingumo principas: klaidinanti reklama socialiniuose tinkluose.....	17
2.3 Padorumo principas: etiškas komunikavimas socialiniuose tinkluose	20
2.3.1 Vartotojo įtraukimas į informacijos burbulą	20
2.3.2 Vartotojo įtraukimas į tikslinę auditoriją	21
III. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE REGULIAVIMO SPRAGOS	23
3.1 Reklamos įstatymas palieka erdvės interpretacijoms	24
3.2 Konsoliduotos reklamos priežiūros funkcijos neužtikrina reguliavimo socialiniuose tinkluose efektyvumo	25
3.3 Nebaudžiamumas mažina reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo efektyvumą	27
IV. ATSAKOMYBĖS UŽ REKLAMĄ, VIEŠINAMĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE, YPATUMAI	31
4.1 Socialinių tinklų atsakomybė už vartotojų viešinamą turinį	31
4.2 Reklamos davėjo ir reklamos skleidėjo atsakomybė už viešinamą turinį socialiniuose tinkluose.....	36
IŠVADOS	38
LITERATŪROS SĄRAŠAS	40
SANTRAUKA	49
SUMMARY	50

IŽANGA

Temos aktualumas ir naujumas. Skaičiuojama, kad daugiau nei pusė pasaulio gyventojų reguliariai naudojami bent vienu, o dažnu atveju ir keliais skirtingais socialiniais tinklais (Number of social network users..., 2022). Socialiniai tinklai veikia abipusės naudos principu: suteikdami nemokamą erdvę tarpusavio komunikacijai ir informacijos sklaidai, jie augina vartotojų bendruomenę, kuri vėliau tampa pagrindine socialinių tinklų monetizavimo priemone – reklamos užsakovų auditorija. Nuosekliai augantis vartotojų skaičius ir didėjantis jų įsitraukimas skatina reklamos užsakovus aktyviai naudoti socialinius tinklus rinkodaros tikslais. Per pastaruosius kelerius metus socialiniai tinklai tapo ne tik erdve tarpusavio komunikacijai, bet ir viena populiariausių bei sėkmingiausių skaitmeninės rinkodaros formų (Social media platforms used by..., 2021).

Socialiniai tinklai, apjungiantys modernias informacijos ir komunikacijos priemones, praplėtė reklamos galimybių ribas, tačiau tuo pačiu išryškino teisinę spragą – nepakankamą reklamos reglamentavimo bei reguliavimo socialiniuose tinkluose apibrėžtumą, didėjančias galimybes paslėptos ir klaidinančios reklamos sklaidai, reklamos priežiūros socialiniuose tinkluose efektyvumo stoką.

Reklamos socialiniuose tinkluose tema akademinėje bendruomenėje įprastai nagrinėjama per komunikacijos prizmę, tačiau darbų, vertinančių reklamos ypatumus socialiniuose tinkluose teisine prasme, Lietuvoje nėra. Aiškesnis reklamos socialiniuose tinkluose ypatumų suvokimas gali prisidėti siekiant tobulinti reklamos reglamentavimą bei efektyvinti jos reguliavimą.

Darbo tikslas ir uždaviniai. Atsižvelgiant į įvardintą temos problematiką, šiame darbe keliamas tikslas – išgryninti reklamos socialiniuose tinkluose ypatybes ir identifikuoti reklamos socialiniuose tinkluose reglamentavimo bei priežiūros probleminius aspektus.

Darbo tikslą galima išskaidyti į keturis pagrindinius uždavinius. Pirmas uždavinys – išanalizuoti esminius reklamos tradicinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose skirtumus bei iš to kylančius teisinio reklamos reguliavimo iššūkius. Antras uždavinys – išanalizuoti reklamos socialiniuose tinkluose ypatybes atpažįstamumo, teisingumo ir padorumo principo kontekste, identifikuoti problemines sritis. Trečias uždavinys – identifikuoti reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo spragas. Ketvirtas uždavinys – apibrėžti reklamos davėjo bei skleidėjo atsakomybės apimtį už vartotojų keliamą turinį.

Darbo objektas. Pagrindinis šio darbo objektas – reklamos socialiniuose tinkluose ypatybės, nagrinėjamos per lyginamąją analizę su reklama tradicinėje medijoje. Reikalavimų reklamai turinys paliečiamas sąžiningos reklamos principų kontekste, tačiau atskirai darbe nėra nagrinėjamas atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos Respublikos įstatymais reklamai socialiniuose tinkluose nėra numatomi atskiri reikalavimai.

Tyrimo metodai. Nagrinėjant magistrinio darbo temą, naudoti skirtingi teisės tyrimo metodai. Sisteminės analizės metodu analizuoti reklamos socialiniuose tinkluose ir tradicinėje medijoje skirtumai bei iš to kylančios teisinio reklamos reguliavimo bei reglamentavimo problemos. Lyginamasis metodas naudotas nagrinėjant socialinių tinklų atsakomybės klausimą skirtingose šalyse. Loginis – analitinis ir apibendrinimo metodai naudoti medžiagos apibendrinimui ir išvadų formavimui. Taip pat naudotas interviu metodas, padėjęs atsakyti į darbe keliamus klausimus apie paslėptos ir klaidinančios reklamos socialiniuose tinkluose paplitimą bei reklamos priežiūros socialiniuose tinkluose efektyvumą.

Naudoti šaltiniai. Kadangi išsamių šaltinių, nagrinėjančių reklamos socialiniuose tinkluose ypatumus nėra, darbe remtasi skirtingais straipsniais, statistiniais duomenimis bei autorių įžvalgomis šia tema. Mirkó Gáti ir Eva Markos-Kujbus publikacija buvo vertinga siekiant atskleisti reklamos socialiniuose tinkluose ypatumus, reklamos tradicinėje žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose skirtumus. Nagrinėjant atsakomybės už reklamą, viešinamą socialiniuose tinkluose, ypatumus, daugiausiai remtasi Zi En Chow, Rebecca MacKinnon ir kitų autorių publikacijomis. Pastebėtina, kad nors teismų praktika nagrinėjama tema nėra gausi, tačiau itin reikšminga. Siekiant atskleisti temą, darbe analizuota tiek Lietuvos, tiek užsienio teismų praktika reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo klausimais. Svarbiu darbui šaltiniu tapo interviu su Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos atstove.

I. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE YPATUMAI

Dabartinė socialinių tinklų samprata ir funkcionalumas gerokai išplėtė pirminės idėjos ir paskirties ribas – sukurti vartotojų tarpusavio komunikavimui, socialiniai tinklai tapo vienu iš populiariausių skaitmeninės rinkodaros įrankių. Gaudami, rinkdami ir analizuodami asmeninius vartotojų duomenis, socialinius tinklus valdantys subjektai sukūrė sąlygas personalizuoti reklamą atsižvelgiant į vartotojų patirtis bei jų poreikius – tai tapo viena ir pagrindinių priežasčių, paskatinsiu tendencingą reklamos augimą šioje srityje.

Socialinių tinklų vartotojų skaičius nuosekliai auga. Rinkos ir vartotojų duomenų analizės teikiančio portalo Statista.com duomenimis, 2021 metais pasaulyje socialiniais tinklais naudojami 3,78 milijardo gyventojų. Prognozuojama, kad dėl augančio interneto pasiekiamumo, 2025 metais socialiniais tinklais naudosis 4.41 milijardo gyventojų (Number of social network users..., 2022). Didėjantis vartotojų skaičius didina ir reklamos apimtį socialiniuose tinkluose: socialinės žiniasklaidos rinka yra antra pagal dydį skaitmeninės žiniasklaidos rinka. Socialinių tinklų įsitvirtinimą reklamos rinkoje sąlygojo skirtingi veiksniai.

1 lentelė. Reklamos tradicinėje žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose skirtumai

KRITERIJUS	TRADICINĖ MEDIJA	SOCIALINIAI TINKLAI
Informacijos atnaujinimas	Ribotas	Neribotas
Grįžtamasis ryšys	Ribotas	Neribotas
Rezultatų stebėjimas	Ribotas	Neribotas
Medijų derinimas	Ribotas	Neribotas
Vartotojų įsitraukimas	Ribotas, neskatinamas	Neribotas, skatinamas
Kontrolės lygis	Apibrėžtas	Laisvas

Lentelė parengta pagal Kujbus, M., Mirko, G. 2012

Socialiniai tinklai, lyginant su tradicinėmis medijomis – televizija, radiju, spauda – išsiskiria greitesne technologijų kaita ir galimybe reklamuoti savo produktus ir paslaugas įvairesniais formatais. Atsižvelgiant į aukščiau pateiktą lentelę, galima išskirti kelis esminius socialinių medijų pranašumus tradicinės medijos atžvilgiu:

- Socialiniai tinklai yra lankstesni, leidžia efektyviai valdyti ryšius su vartotojais ir stebėti rezultatus. Atsižvelgiant į tai, galima lengviau adaptuoti teikiamas paslaugas ar produktus, priimti naujus rinkodaros sprendimus, tokiu būdu didinant vartotojui siekiamą daryti įtaką priklausomai nuo reklamos tikslų – skatinti pardavimus, formuoti požiūrį ar kt.
- Socialiniai tinklai, lyginant su tradicinėmis medijomis, gali pasiūlyti įvairesnes reklamos formas, jų suderinamumą tarpusavyje. Tai gali sąlygoti didesnę vartotojų pasiekiamumą ir tuo pačiu didesnę jų įsitraukimą, taigi ir reklamos vartotojams daromą poveikį.
- Socialiniuose tinkluose informacijos pasiekiamumas nėra ribotas nei laiko, nei vietovės atžvilgiu. Tai suteikia galimybę reklamos užsakovams pasiekti platesnę auditoriją. Be to, socialiniuose tinkluose yra mažesnis kontrolės lygis, laikomasi saviraiškos laisvės principo – kiekvienas vartotojas gali talpinti vidines socialinių tinklų taisykles bei įstatymus atitinkančią reklamą. Tradicinėje medijoje kontrolės sistema yra griežtesnė. Pavyzdžiui, televizijos ekrane reklamai skiriamas laikas ribojamas įstatymais, už reklamą tradicinėje medijoje atsakingi asmenys gali nurodyti ir papildomus reklamai taikomus reikalavimus, tokius kaip reklamos trukmė (jei tai vaizdinė reklama), reklamos ilgis (jei tai tekstinė reklama) ir kt.

Sąlyginai paprasta, greita ir nebrangi reklama socialiniuose tinkluose sukuria didelius informacijos srautus, kuriuos kontroliuoti ženkliai sudėtingiau, nei tradicinėje žiniasklaidoje. Reklama socialiniuose tinkluose, priešingai nei tradicinėje medijoje, nėra statinė – ją galima greitai keisti, įjungti ar išjungti, ji gali būti rodoma tik pasirinktai tikslinei auditorijai pagal amžių, pomėgius ar gyvenamą vietą. Visa tai sukuria didesnius iššūkius reklamos reguliavimo bei priežiūros srityje.

Toliau šiame skyriuje tradicinės ir socialinės medijos skirtumai bus nagrinėjama per žmogiškojo faktoriaus aspektą, socialinių tinklų globalumo aspektą bei suteikiamą galimybę pasirinkti tikslinę reklamos auditoriją.

1.1 Žmogiškojo faktoriaus aspektas

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtinta informacijos laisvė anaipol nereiškia, kad laisva valia galima viešinti bet kokią informaciją. Laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją yra ribojama įstatymais (Lietuvos Respublikos Konstitucija 1992), tačiau tam, kad įstatymus pažeidžianti informacija nepasiektų vartotojų, svarbų vaidmenį atlieka ne tik informaciją viešinantys asmenys, bet ir tarpininkai, per kuriuos informacija – šiuo atveju reklama – įprastai pasiekia vartotojus.

Tradicinėje medijoje – spaudoje, televizijoje, radijuje – tarpininkų vaidmenį atlieka žmonės – pasirinktų medijų darbuotojai. Tokiu būdu prieš pasiekdama vartotoją, reklama praeina du kontrolės barjerus: pirmajame etape ją įvertina patys reklamos davėjai, antrajame etape – informacijos davėjo ir gavėjo tarpininkų vaidmenį atliekantys medijų atstovai. Tikėtina, kad tiek reklamos davėjas, tiek reklamą savo kanale viešinantis tarpininkas yra bent minimaliai susipažinę su reklamą reglamentuojančiais įstatymais. Tokią prielaidą skatina daryti faktas, kad atsakomybę už reklamos įstatymų pažeidimus gali tekti prisiimti tiek reklamos davėjui, tiek reklamos paslaugos teikėjui. Reklamos davėjui atsakomybės pavyktų išvengti tik tuo atveju, jeigu jis įrodytų, kad įstatyme padaryti reikalavimai pažeisti ne dėl jo kaltės. Reklamos teikėjas atsakomybę turėtų prisiimti tais atvejais, kuomet žinojo ar turėjo žinoti apie reklamos neatitikimą įstatymais nustatytiems reikalavimams, reikalavimai buvo pažeisti dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą arba reklamos paslaugų teikėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000)

Socialiniai tinklai taip pat atlieka tarpininkų vaidmenį tarp reklamos davėjo ir reklamos gavėjo, tačiau dėl nepalyginamai didesnių reklamos apimčių ir paties socialinių tinklų platformų pobūdžio, leidžiančio savarankiškai talpinti ir skelbti norimą turinį, procesai yra automatizuojami. Kitaip tariant, talpinamą reklamą, atsižvelgiant į nustatytas vidines reklamos politikos taisykles, pirmiausiai įvertina dirbtinis intelektas (Facebook Advertising Policies). Socialiniai tinklai suteikia galimybę patiems vartotojams pranešti apie klaidinančią, žalingą ar kitokią neigiamą poveikį darančią reklamą, kurią socialiniai tinklai gali pašalinti ar laikinai apriboti, kol reklama bus įvertinta už tai atsakingų socialinio tinklo darbuotojų. Taigi žmogiškasis faktorius nėra pilnai eliminuotas.

Šioje vietoje galima išskirti du esminius skirtumus tarp tradicinės medijos ir socialinių tinklų vertinant per žmogiškojo faktoriaus aspektą. Pirmas skirtumas – tai koku būdu yra kontroliuojamas reklamos viešinimas. Klausimas, koks kontrolės metodas

yra efektyvesnis – automatizuotas ar atliekamas žmonių – lieka atviras. Dirbtinis intelektas, net ir sparčiai tobulinamas, nėra visagalis ir iš esmės vadovaujasi jam sukurtomis taisyklėmis, pavyzdžiui, neleidžia turinyje atvaizduoti tam tikrų objektų ar raktinių žodžių. Iš kitos pusės, įstatymų neatitinkanti reklama vartotojus gali pasiekti būtent dėl klaidos, sąlygotos žmogiškojo faktoriaus. Antra skirtumas – tai atsakomybė už viešinamą reklamą. Socialiniai tinklai, veikdami kaip tarpininkas tarp reklamos davėjo ir reklamos gavėjo, iš esmės neprisiima tiesioginės atsakomybės. Priešingai, nei tradicinės medijos atveju, už talpinamą reklamą ir jos atitikimą įstatymais nustatytiems reikalavimams atsako pats reklamos davėjas (Sacks, Looi, 2000).

1.2 Globalumo aspektas

Vienas iš esminių tradicinės ir socialinės medijos atskirties taškų – jos globalumas. Tradicinė medija įprastai yra vietinė, susieta su valstybės teritorija. Socialinė medija yra globali, neturinti sienų, todėl reklamos sklaidos kontekste socialinių tinklų valdytojams kyla nemenkas iššūkis sukurti mechanizmą, užtikrinantį universalų reklamos reguliavimą.

Globaliu lygmeniu veikiantys socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook* ar *Instagram*, kuria bendrą reklamos politiką visiems socialinių tinklų vartotojams, tačiau universalių taisyklių kūrimą apsunkina skirtingi valstybių reklamai taikomi įstatymai. Pavyzdžiui, siekdamas riboti neigiamą gyventojams daromą poveikį, apsaugoti jauniausius ir pažeidžiamus gyventojų sluoksnius, dauguma Europos šalių įgyvendina alkoholio reklamą reglamentuojančią politiką. Pasaulio sveikatos organizacijos Europos regione pateiktoje ataskaitoje nurodoma, kad iš 53 valstybių narių, visiškas draudimas reklamuoti alkoholinius gėrimus numatytas 15 valstybių, įvairūs apribojimai įteisinti 22 valstybėse narėse, o likusioje valstybės narės patiki tai savireguliacijai arba išvis nėra numatę alkoholio reklamos ribojimų (Alcohol marketing in the WHO..., 2020)

Turint omenyje skirtingą reklamos (ne tik alkoholio) teisinį reguliavimą skirtingose valstybėse, sukurti universalų, globaliai taikomą modelį iš esmės tampa neįmanoma. Taigi socialiniai tinklai, siekdami saugoti savo vartotojus nuo neigiamą įtaką jiems galinčios daryti informacijos ir kurdami vidines reklamos politikos taisykles, pirmiausia turi remtis etikos ir moralės principais.

Šioje vietoje vėlgi galima sugrįžti prie jau minėtų kontrolės barjerų. Tradicinėje medijoje įstatymų neatitinkančios reklamos sklaida teoriškai yra sudėtingesnė, kadangi tarp reklamos davėjo, atsakingo už pateiktą informaciją ir reklamos gavėjo – galutinio vartotojo, atsiranda tarpininkai – tradicinės medijos atstovai.

Socialiniai tinklai šiuo atveju veikia kaip automatizuota platforma ir tiesiogiai talpinamo turinio nevertina. Tai reiškia, kad net ir įstatymų neatitinkantys turinys vartotojus gali pasiekti, o atsakomybę už tai prisiims pats reklamos davėjas (Alcohol marketing in the WHO..., 2020).

Kitas svarbus globalaus socialinių tinklų veiklos aspektas – galimybė turiniui plisti neribotu mastu geografiniu atžvilgiu. Socialiniuose tinkluose patalpinta informacija vartotojai gali dalintis tarpusavyje, skleisti ją savo kontaktams ir pan. Tokiu būdu informacija plinta tarp vartotojų nepriklausomai nuo paties reklamos užsakovo ir gali pasiekti vartotojus skirtingose šalyse nepriklausomai nuo jų valios ar noro (Vilniaus apygardos administracinio teismo 2020 m. vasario 13 d. nutartis administracinėje byloje). Taigi reklama, skirta vienai rinkai, be jokių reklamos užsakovo valinių pastangų, gali pasiekti kitą rinką, kurioje konkretaus produkto ar paslaugos reklama draudžiama įstatymais. Priešingai nei tradicinėje medijoje, socialinių tinklų vartotojai praktiškai nekontroliuoja matomo turinio – tai už juos padaro sudėtinga socialinių tinklų naudojama algoritmų sistema, parenkanti turinį, kuris turėtų paskatinti vartotojo susidomėjimą (Ghosh, 2021).

Vieningi susitarimai dėl turinio reguliavimo socialiniuose tinkluose, kol kas nėra sukurti. Lieka neaišku, koks turinys turi būti laikomas darančiu neigiamą įtaką vartotojams ir kaip bei kokia apimtimi jis turėtų būti šalinamas. Kaip valstybės turėtų vykdyti savo jurisdikciją, jeigu jų šalies vartotojų teisės pažeidžiamos ir kiek atsakomybės už vartotojų skleidžiamą turinį turėtų prisiimti pačios socialinių tinklų kompanijos (Salmone, 2018).

1.3 Galimybė pasirinkti tikslinę auditoriją

Svarbiu aspektu atskiriant reklamą tradicinėse medijose ir socialiniuose tinkluose tampa platformų sukuriama galimybė reklamos davėjams pasiekti tikslinę auditoriją. Tradicinėje žiniasklaidoje auditorijos pasirinkimas yra ribotas ir tik nuspėjamas amžiaus, lyties, geografinės apimties ar pomėgių aspektu. Rinkdamasis tradicinę mediją, reklamos davėjas remiasi tik bendriniais duomenimis apie pasirinktos medijos vartotojus, nes galimybė surinkti tikslius duomenis yra pakankamai ribota.

Priešingai nei tradicinėje žiniasklaidoje, kurioje vadovaujamosi „vieno informacijos tiekėjo daugeliui“ principu, socialiniai tinklai sukūrė „daugelio daugeliui“ koncepciją (Solis, Breakenridge, 2009) ir iš esmės pakeitė informacijos sklaidos, tame tarpe ir reklamos, metodus. Socialinių tinklų platformos suteikė erdvę vartotojams kurti

turinį, į jį aktyviai įsitraukti reaguojant bei komentuojant ar juo dalintis tarpusavyje. Visų didžiųjų socialinių tinklų principas paremtas ta pačia idėja – suteikti laisvę saviraiškai ir jungti vartotojus, kuriant virtualias bendruomenes.

Naudojimasis *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ar kitais didžiaisiais socialiniais tinklais vartotojams yra nemokamas, tačiau už galimybę naudotis platforma vartotojai, kartais patys to nesuvokdami, sumoka pasidalindami asmeniniais savo duomenimis (MacKinnon et al., 2014). Visi socialiniai tinklai renka ir analizuoja vartotojų duomenis: ne tik tuos, kurie pateikiami registracijos metu, bet ir visą informaciją, kurią vartotojas savo aktyviais ar pasyviais veiksmais palieka socialiniame tinkle.

Surinktus vartotojo duomenis socialiniai tinklai naudoja ne tik bendro turinio, bet ir reklamos personalizavimui, tokiu būdu leisdami reklamos užsakovams mažesnėmis sąnaudomis ir greičiau pasiekti potencialią pirkėjų grupę. Reklamos davėjams tai neabejotinai naudinga, tačiau kyla etiškumo klausimas – ar vartotojas nenukenčia nuo to, kad informacijos sklaida jam yra apribota ir jis neturi galimybės savarankiškai pasirinkti, kokią informaciją nori matyti socialiniame tinkle. Plačiau šis klausimas bus nagrinėjamas kituose darbo skyriuose.

II. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE YPATYBĖS SAŽINGOS REKLAMOS PRINCIPŲ KONTEKSTE

„Gausybėje informacijos ieškome ir gauname ne tai, ko ieškome ir ko reikia, o tai, kas labiau nušviesta ir gražiau pasiūlyta“, – šią frazę, Lauro Bielinio suformuotą knygoje „Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė“ (Bielinis, 2005), galima pritaikyti ir reklamos sričiai. Bet kokia reklama, net jei ji nėra komercinė, turi tikslą daryti poveikį vartotojui. Šiuo tikslu reklamos kūrėjai ir davėjai fantazijos neriboja, pasitelkia pačias įvairiausias psichologines gudrybes tam, kad pasiektų savo tikslą ir paveiktų vartotoją – formuotų jo nuomonę, skatintų pirkti ar priešingai, susilaikyti nuo tam tikrų veiksmų.

Siekiant gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų teises ir teisėtus interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę, skatinti reklamos savitvarką ir sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000), reklamą reguliuojančių įstatymų normos turi būti nukreiptos į sąžiningumo koncepciją. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas reklamai taikomas taisyklės formuluoja per tris esminius reklamos principus – atpažįstamumą, teisingumą ir padorumą (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000).

2.1 Atpažįstamumo principas: paslėptos reklamos formos tradicinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose

Reklamos įstatyme reklama apibrėžiama kaip „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“ (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000). Analizuojant reklamos sampratą, galima išskirti tris esminius reklamai būdingus elementus: 1) informacija siejama su konkrečiu fiziniu ar juridiniu asmens veikla; 2) informacija yra nukreipta į tam tikrą vartotoją 3) informacija turi skatinimo elementą. Atkreiptinas dėmesys, kad reklamos sąvoka neapibrėžia reklamos pateikimo formos ar priemonių.

Reklamos įstatyme paslėpta reklama formuluojama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiamą tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo, o jei už tokią

informacijos sklaidą sumokama ar kitaip atsilyginama – ji visais atvejais laikoma paslėpta reklama (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000). Analizuojant šią sampratą, galima daryti išvadą, kad esminiu skirtumu tarp reklamos ir nereklaminės informacijos skleidimo laikomas tikslas ir atlygintinumas, tačiau teismų praktika rodo, kad ne visais atvejais lemiamais aspektais tampa būtent šie veiksniai.

Nagrinėdamas vartotojo iškeltą bylą prieš UAB „15min“, kurioje buvo keliamas klausimas dėl paslėptos reklamos portale perspausdinus kelionių agentūros pranešimą spaudai, Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas nurodė – atlygintinumas nėra būtinoji sąlyga (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. gruodžio 30 d. nutartis). Atsižvelgdama į teismo nutartį, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (VVTAT) priėmė nutarimą, kad pažeidimas iš tiesų buvo padarytas. VVTAT išaiškino, kad nors pranešimų spaudai publikavimas yra laikomas susiformavusia rinkos praktika, o UAB „15 min“ neturėjo tikslo klaidinti vartotojus ir neėmė atlygio už pranešimo spaudai publikavimą, vartotojai galėjo neidentifikuoti tikrojo pranešimo spaudai paskelbimo tikslo ir būti suklaidinti, paskatinti naudotis kelionių agentūros paslaugomis. Todėl neatlygintinai perpublikuotas tekstas turėjo būti pažymėtas kaip reklaminis, kaip to reikalauja Reklamos įstatymo 8 straipsnis (Priimtas nutarimas dėl UAB „15min“ paslėptos reklamos skleidimo, 2021).

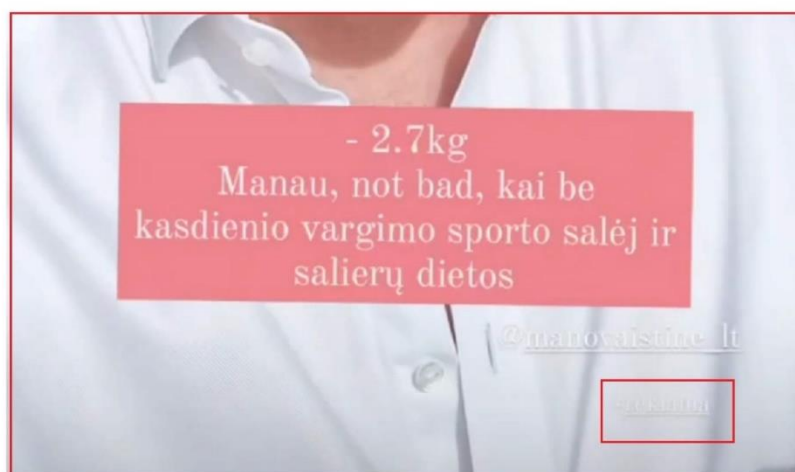
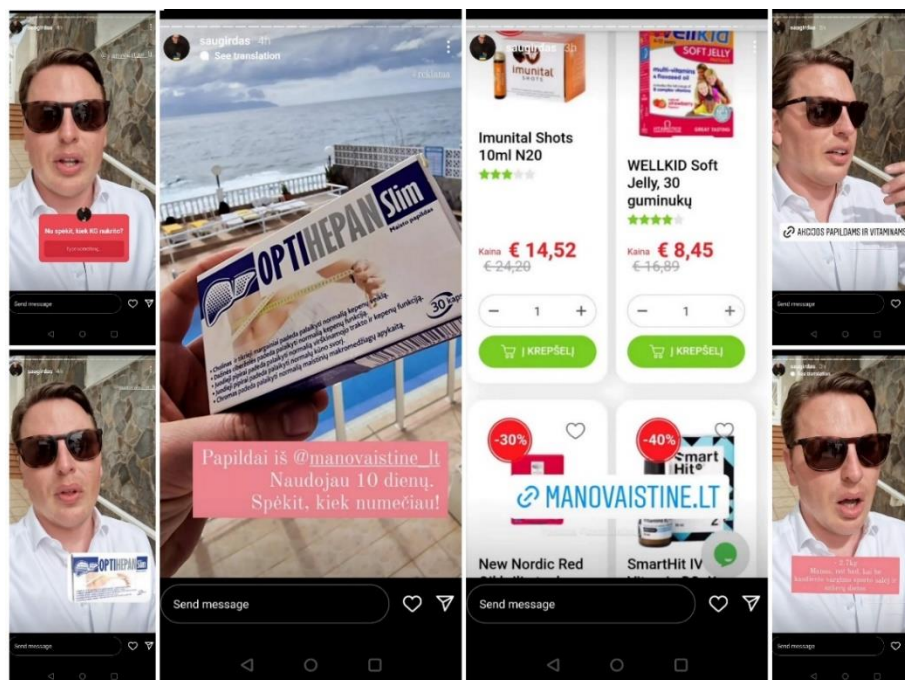
Pranešimų spaudai publikavimas tradicinėje medijoje – bene dažniausia paslėptos reklamos forma, tačiau jų gali būti įvairių: į laidas kviečiant įmonių atstovus, vaizdiniu ar garsiniu būdu pristatant pasirinktus produktus ar paslaugas, integruojant į juos į organiškai kuriamą redakcijų turinį.

Socialiniuose tinkluose paslėpta reklama vartotojus pasiekia per suasmenintą turinį, kuriuo dalinasi patys vartotojai – įprastai žinomesni, daugiau sekėjų turintys asmenys. Socialinių tinklų veikla yra paremta turinio demokratizavimu ir galimybe kiekvienam virtualios bendruomenės nariui laisvai skleisti informaciją bei dalintis asmenine nuomone. Socialiniai tinklai suteikia teisėtą galimybę vartotojams dalintis informacija, tame tarpe ir komercinio pobūdžio turiniu, tačiau komerciniais sumetimais publikuojami pranešimai anaipol ne visuomet yra teisėti, todėl kyla poreikis kalbėti apie reklamos reguliavimo socialiniuose tinkluose taisykles, ginančias vartotojų interesus nuo galimo piktnaudžiavimo ir paslėpta reklama daromos įtakos.

Vadinamoji nuomonės formuotojų rinkodara tapo viena populiariausių komercinės komunikacijos formų ir galingu reklamos įrankiu, pasižyminčiu didesniu vartotojams daromu poveikiu nei tradicinės reklamos komunikacijos formos (Reale, 2019).

Tokia reklamos forma – nei nauja, nei draudžiama. Prekės ženklai jau seniai naudojami žinomų žmonių asmenybėmis pirkėjų dėmesiui patraukti, tad nuomonės formuotojų rinkodara tėra nauja populiaros reklamos formos atmaina. Teisinės problemos iškyla tuomet, kai nuomonės formuotojai piktnaudžiauja sekėjų pasitikėjimu ir savo skelbiamu turiniu siekia daryti jiems įtaką, po tariamai nuoširdžiais atsiliepimais, nuomone ir rekomendacijomis slėpdami reklamą.

1 Paveikslas. Saugirdo Vaitulionio reklamos įrašų koliažas



Pavyzdžiui, 2022 metų kovo 26 dieną socialiniame tinkle Instagram Saugirdas Vaitulionis pasidalino serija įrašų¹, kuriuose pasakoja pirmą kartą gyvenime nusipirkęs papildus svorio reguliavimui ir lieknėjimui, dalinasi savo atsiliepimais apie papildų efektą, nurodo,

¹ Saugirdas Vaitulionis įrašus paviešino pasinaudodamas Instagram „Stories“ funkcija, kuri leidžia socialinių tinklų vartotojams dalintis laiko atžvilgiu riboto matomumo įrašais, kurie po paviešinimo kitiems vartotojams yra matomi tik 24 valandas.

kiek svorio jam pavyko numesti papildų dėka. Įrašuose minėtas asmuo naudoja papildomus vartotojų išitraukimą didinančius elementus – ne tik pateikia reklamą per asmeninės patirties prizmę, bet ir sukuria balsavimo funkciją, leidžiančią vartotojams spėti, kiek svorio jam pavyko numesti. Įrašuose rodoma papildų pakuotė, žymima vaistinės, kurioje asmuo tariamai pirkė papildus, Instagram paskyra, taip pat nuoroda, vedanti į vaistinės internetinį puslapį. Paskutiniame video įrašė užfiksuotas naršymas vaistinės internetiniame puslapyje, kuriame atvaizduojami skirtingi papildai bei vitaminai su nurodytomis kainomis ir akcijomis.

Serijoje įrašų Saugirdas Vaitulionis privalomą #Reklama žymėjimą panaudojo tik dviejuose iš 14 įrašų – viename jų žymėjimas praktiškai nematomas, kadangi parašytas baltomis raidėmis balto vaizdo fone. Vartotojas, kuris galimai pasižiūrėjo ne visus 14 įrašų, galėjo būti suklaidintas dėl tikrojo įrašo tikslo, išgyti reklamuojamus maisto papildus vedinas klaidingai sudarytos nuomonės, kad tai nuoširdus nuomonės formuotojo pasidalinimas rekomendacijomis.

Tokia reklamos forma klaidina vartotojus, pažeidžia sąžiningos konkurencijos principą ir neatitinka reklamą reglamentuojančių įstatymų, kurie vienodai taikomi tiek tradicinėms medijoms, tiek socialiniams tinklams. Nors įstatymais reklamos samprata yra apibrėžta, riba tarp nuomonės ir reklamos ne visais atvejais yra aiškiai nubrėžta. Palikta laisvė interpretacijai didina paslėptos reklamos tikimybę ir galimą vartotojų klaidinimą.

2.1.2 Riba tarp nuomonės, žinios ir reklamos

Žinomų žmonių bei nuomonės formuotojų vaidmuo įtakos vartotojams darymo kontekste atlieka labai svarbų vaidmenį. Įprastai sekame ir domimės tais žmonėmis, kurie mums imponuoja savo gyvenimo būdu, pasiekimais, mąstymu, tad nuomonės formuotojų santykis su socialinių tinklų vartotojais formuojamas per lojalumo, pasitikėjimo prizmę. Tačiau pasitikėjimas slopina kritinį vertinimą ir didina skleidžiamos informacijos įtaigumą, atverdamas kelius lengvesniam įtakos darymui, nuomonės formavimui.

Socialiniuose tinkluose netrūksta pavyzdžių, kuomet už nuomonės formuotojų ar žinomų žmonių viešinamų įrašų slepiasi galimai nežymėta reklama, kurią siekiama pateikti kaip nereklaminę informaciją, asmeninę nuomonę ar rekomendaciją.

Vienas daugiausiai dėmesio sulaukusių atvejų Lietuvoje – visuomenės veikėjų Saugirdo Vaitulionio ir Andriaus Užkalnio pavišintos nuomonės dėl galimybės vilniečiams pasirinkti būsto administratorių (Vaitulionis, 2018), (Užkalnis, 2018). Nė

vienas iš minėtų asmenų savo įrašų nepažymėjo kaip reklamos, tačiau paaiškėjo, kad pasidalinti nuomone socialiniuose tinkluose šia tema žinomi asmenys sutiko reklamos agentūros prašymu ir už užmokestį. Agentūros atstovai žurnalistus vėliau patikino, kad užmokesčio už įrašus socialiniuose tinkluose nėra vienam iš minėtų asmenų nemokėjo ir tik skatino juos viešai diskutuoti aktualia tema (Andrius Užkalnis prisipažino feisbuke pardavinėjantis..., 2018).

Lietuvos teismų praktikoje nuomonės ir paslėptos reklamos atskyrimo klausimas nėra nagrinėtas, kur kas plačiau formuojama žinios ir nuomonės atskyrimas, aktualesnė tradicinėje medijoje viešinamai informacijai. Nubrėžti aiškią ribą tarp subjektyvaus požiūrio ir reklamos ne visuomet paprasta ir patiems nuomonės formuotojams.

Minėtu atveju dėl paslėptos reklamos klausimų nekyla – socialiniuose tinkluose įrašais pasidalinę asmenys neslėpė, kad užmokestis jiems buvo pasiūlytas, o tarpininko vaidmenį atlikusi reklamos agentūra pateikė ir iš anksto parengtus tekstus, kuriuose formuluojamos mintys buvo panaudotos ir Saugirdo Vaitulionio bei Andriaus Užkalnio įrašuose. Minėti įrašai turėjo paslėptai reklamai būdingus elementus – tikrojo informacijos pateikimo tikslo nuslėpimą ir atlygintinumą. Atkreiptinas dėmesys, kad informacija apie konkretų gamintoją, paslaugos teikėją ar prekių ženklą nebuvo minima, tačiau reklamos agentūra veikė jų atstovaujama klientų interesais.

Tačiau ar paslėpta reklama turėtų būti laikomi įrašai, jeigu reklamos agentūra užmokesčio nebūtų siūliusi, o minėtų asmenų įsitikinimai iš esmės sutaptų su agentūros suformuluotomis mintimis. Kaip tokiu atveju reikėtų vertinti informacijos pateikimo priežastį ir tikslą? Žvelgiant iš teisinės pusės, įstatymais apibrėžtą reklamos sąvoką atitinkančių elementų – konkretaus reklamuojamo asmens ar tiesioginio skatinimo veikti – nėra, tad įrašo žymėti kaip reklamos nebūtina. Iš kitos pusės, tikraja tokio įrašo atsiradimo priežastimi gali būti įvardinti ne paties nuomonės formuotojo įsitikinimai, o reklamos agentūros, atstovaujančios konkretų klientą, tikslas paveikti vartotojus, pasinaudojant nuomonės formuotoju. Jei reklamos agentūra nuslėpė tikrąjį užsakovą ir tikslą, suklaidintas gali būti ir pats nuomonės formuotojas, gera valia pasidalinęs informacija su savo sekėjais. Tokį įrašą pateikiant kaip subjektyvią nuomonę ir neatskleidžiant tikrosios informacijos pateikimo priežasties bei tikslo, gali būti pažeista sąžiningos konkurencijos laisvė, klaidinami vartotojai, paveikiamas jų ekonominis elgesys.

Socialiniai tinklai yra atviri visiems vartotojams, tad jų suteikiama galimybė skleisti informaciją, dalintis nuomone ar didinti savo žinomumą aktyviai naudojama ir

politinei komunikacijai. Kaip jau buvo minėta anksčiau, socialiniai tinklai neturi informaciją filtruojančio barjero – kiekvienas vartotojas gali viešai ir neribotai publikuoti savo mintis, – todėl politikams neretai tai tampa patrauklesne terpe įvaizdžio formavimui ir tiesioginei komunikacijai su potencialiais rinkėjais nei tradicinė medija.

Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatyme įtvirtinta, kad politinė reklama laikoma „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“ (Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas, 2004).

Vertinant šį apibrėžimą, reikėtų išskirti du svarbius politinės reklamos požymius – neprivalomą atlygintinumą ir tikslą. Formuliuotė „neatlygintinai skleidžiama informacija“ reiškia, kad bet koks su politika susijęs įrašas socialiniame tinkle, net jeigu už jį nebuvo sumokėta, gali būti laikomas paslėpta reklama, jeigu jis atitinka įstatyme įtvirtintą politinės reklamos tikslą ir yra paviešintas valstybės politiko, politinės partijos, politinės partijos nario, politinės kampanijos dalyvio, jų vardu ir (ar) interesais.

Vienas iš naujausių paslėptos politinės reklamos pavyzdžių socialiniuose tinkluose – 2022 m. sausio 13 d. Lietuvos Respublikos Vyriausiosios rinkimų komisijos (VRK) priimtas sprendimas dėl Laisvės partijos ir Aušrinės Armonaitės skleidžiamos informacijos socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Youtube“. Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymu, minėtose platformose patalpintą video ir tekstinį įrašą VRK pripažino paslėpta politinė reklama (Sprendimas dėl laisvės partijos ir..., 2022).

Tiek Laisvės partijos, tiek Aušrinės Armonaitės paaiškinimuose buvo nurodyta, kad minėti įrašai kaip politinė reklama nebuvo pažymėti, nes tam nebuvo priežasties: tuo metu Lietuvoje nebuvo paskelbtas politinės kompanijos laikotarpis, o įrašais nebuvo siekiama paveikti rinkėjų motyvacijos balsuoti rinkimuose. Minėtais įrašais, kurie susiję su kasdiene politine veikla, buvo siekiama pritraukti į partiją naujų narių, kurie ateityje kandidatuotų savivaldybių rinkimuose. VRK posėdžio metu buvo pabrėžta, kad politinės reklamos tikslas yra ne tik siekis paveikti rinkėjų motyvaciją, bet ir valstybės politiko, politinės partijos ar partijos nario, taip pat jų idėjų, tikslų ar

programos propagavimas, tad minėti įrašai atitinka politinės reklamos apibrėžimą ir turėtų būti žymimi kaip reklama (Vyriausiosios rinkimų komisijos posėdis, 2022).

Pastebėtina, kad informacijos atribojimas nuo politinės reklamos vis dar nėra pakankamai aiškiai apibrėžtas, o praktikoje kone kiekviena socialiniame tinkle paties politiko, partijos ar jos narių viešinama informacija galėtų būti laikoma politine reklama, nes dalindamiesi įprastinio pobūdžio informaciniais pranešimais apie savo veiklą, šie subjektai neišvengiamai save propaguoja.

Apibendrinant anksčiau aptartus niuansus, galima pasakyti, kad socialiniai tinklai atveria platesnes galimybes paslėptos reklamos sklaidai nei tradicinė medija. Tradicinė medija yra komercinė, tad natūraliai riboja neapmokamą informacijos sklaidą, tuo tarpu informacijos sklaida socialiniuose tinkluose praktiškai nėra ribojama.

2.2 Teisingumo principas: klaidinanti reklama socialiniuose tinkluose

Tiek tradicinėje medijoje, tiek socialiniuose tinkluose viešinama reklama turi atitikti atpažįstamumo ir teisingumo principą, tačiau galimybė laisvai ir neribotai dalintis informacija socialiniuose tinkluose didina ne tik paslėptos, bet ir klaidinančios reklamos sklaidos galimybes.

Reklamos įstatyme klaidinanti reklama apibrėžiama kaip reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, gali paveikti jų ekonominę elgesį, pakenkia ar gali pakenkti galimybei konkuruoti. Vertinant ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumo, išsamumo ir pateikimo kriterijus, kurie detalizuojame 5 straipsnyje (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000), o tais atvejais, kuomet reklama turi Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo (NKVVDĮ) 7 straipsnyje nurodytų požymių, reklama bet kuriais atvejais laikoma klaidinančia.

Nepriklausomai nuo to, reklama viešinama tiesiogiai reklamos davėjo ar per tarpininkus, pavyzdžiui, nuomonės formuotojus, jai yra taikomi tie patys įstatymuose numatyti reikalavimai.

Tradicinės formos reklama vartotojams yra įprasta, todėl mažiau įtrauki nei reklama, perteikiama per asmenybės ar asmeninės patirties prizmę. Būtent tokiu principu, integruodami reklamą į kasdienės gyvenimiškas situacijas, įprastai dirba nuomonės formuotojai. Visais atvejais nuomonės formuotojo ir užsakovo tikslas yra didinti vartotojų įsitraukimą ir skatinti jų susidomėjimą. Pasitelkiami vartotojų sudominimo metodai gali būti įvairūs, dažnu atveju priklausantys nuo susitarimo su užsakovu. Vienais atvejais

reklamos užsakovai patys pateikia tekstą, kurį nuomonės formuotojas turi ištransliuoti savo sekėjams, kitais atvejais tai patikima pačiam nuomonės formuotojui, trečiais atvejais gali būti pasirenkamas tarpinis variantas, apjungiant užsakovo norus ir paties nuomonės formuotojo sugalvotą reklamos pateikimo formą bei būdą.

Vartotojas prekes ar paslaugas įprastai įsigyja pasitikėjimo principu, atsižvelgdamas į reklamoje pateikiamą informaciją, todėl apibūdinant reklamuojamų prekių ar paslaugų savybes, būtina turėti įrodymus, kad jos atitinka tikrovę (Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos..., 2013). Vis tik pastebėtina, kad nuomonės formuotojų viešiname reklamoje ne visuomet skiriamas pakankamas dėmesys teiginių teisingumui ir atitikimui įstatymams. Siekdami padidinti vartotojų įsitraukimą, juos labiau sudominti, aktualizuoti reklamuojamą prekę ar paslaugą, nuomonės formuotojai gali netinkamai perteikti informaciją apie prekę ar paslaugą ir taip suklaidinti vartotojus. Pasitaiko situacijų, kuomet perteikdami savo nuomonę apie reklamuojamus produktus ir siekdami kuo įtaigiau įtikinti vartotojus produkto nauda, nuomonės formuotojai jiems priskiria nesamas savybes. Pavyzdžiui, naudoja gydomuosius teiginius „gydo randus“, „mažina raukšles“, „atkuria odos ląsteles“ ir kt. Europos parlamento ir tarybos dėl kosmetikos gaminių draudžia naudoti formuluotes, pavadinimus, prekės ženklus, vaizdinius ar kitus ženklus, kurie perkeltine ar kita prasme įteigtų, kad gaminiai turi savybių arba funkcijų, kurių iš tiesų neturi (Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1223/2009).

Vertinant reklamos teisingumą, kyla problema siekiant atskirti objektyvias produkto savybes ir subjektyvią nuomonės formuotojo nuomonę, galinčią daryti lemiamą įtaką vartotojo sprendimui. Reklamoje naudojami teiginiai neturi sukurti iliuzijos, kad nuomonės yra patikrinti teiginiai, jei tai nėra pagrįsta patikrinamais įrodymais (Komisijos reglamentas (ES) Nr. 655/2013).

Kaip vieną iš plačiai aptartų klaidinančios reklamos pavyzdžių galima pateikti socialiniame tinkle *Facebook* politiko Viktoro Uspaskicho paskyroje 2020 m. gruodžio 27 d. tiesioginės transliacijos metu reklamuotą vandenį, kuris tariamai apsaugo nuo koronaviruso. Transliacijos metu minėtas asmuo teigė, kad gėrę šie vandenį koronavirusu nesusirgo, taip pat nurodė, kad atitinkamą laiką geriant šį vandenį susidaro ląstelinis imunitetas (Uspaskich, 2020).

Jokių mokslinių įrodymų, kad reklamuotas vanduo iš tiesų turi tokį poveikį, nebuvo pateikta. Dėl šios reklamos tyrimą pradėjo Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (VMVT) bei Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba (VVKT). VMVT pranešime dėl atlikto tyrimo teigė, kad mokslinių duomenų, jog vanduo bei kiti maisto produktai iš

esmės pasižymėtų gydomosiomis savybėmis ir būtų vartojami koronaviruso infekcijos profilaktikai ir gydymui, nėra. Taip pat pažymėjo vykusio patikrinimo metu nenustačiusi faktų, kad pati įmonė savo iniciatyva būtų ėmusis kokių nors veiksmų reklamuoti gaminamą vandenį kaip turintį gydomųjų ar profilaktinių savybių (Gamintojas paneigė sąsajas su socialiniuose tinkluose skleidžiama draudžiama informacija apie gaminamo vandens savybes, 2021). VMVT kol kas nepateikė jokių oficialių duomenų dėl pradėto tyrimo.

Viktoro Uspaskicho tiesioginę transliaciją ir išsaugotą jos vaizdo įrašą peržiūrėjo daugiau nei 66 tūkst. vartotojų. Šis vaizdo įrašas ir jame pateikta informacija buvo plačiai aptarta tradicinėje žiniasklaidoje, tad kokį vartotojų kiekį iš tiesų pasiekė klaidinanti informacija apie tariamai nuo koronaviruso gydantį vandenį, pamatuoti neįmanoma.

Informacija reklamoje turi būti ne tik atitinkanti tikrovę, bet ir pakankamai išsami. Neišsamia būtų laikoma reklama, kurioje praleidžiama tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtinais reikalingas, kad būtų išvengta reklamos vartotojų suklaudinimo (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000). Pavyzdžiui, jeigu nuomonės formuotojas savo sekėjams siūlo pasinaudoti nuolaidos kodu apsipirkimui konkrečioje parduotuvėje, tačiau nuolaidos kodas galioja tik apsiperkant už didesnę nei numatyta minimali suma, tokia informacija reklamoje negali būti nuslėpta, nes galimybė pasinaudoti nuolaida yra neatsiejama nuo sąlygos pirkti už tam tikrą sumą.

Apibendrinant galima pasakyti, kad skirtingų produktų ar paslaugų kategorijų reklamoms taikomi skirtingi įstatymai, įvairūs apribojimai bei numatytos taisyklės, todėl viešinant bet kokią reklaminio pobūdžio informaciją, būtina atidžiai išnagrinėti teisės aktus ir įsitikinti, kad reklamoje pateikiami teiginiai atitinka realybę ir neklaidina vartotojų. Nepakankamas įsigilinimas į įstatymuose numatytus reikalavimus, neatidumas perteikiant informaciją ir siekis bet kokiais metodais efektyvinti reklamos įtaigumą didina vartotojų klaidinimo tikimybę ir reklamos neatitikimą teisingumo principui. Patys reklamos užsakovai, suinteresuoti kuo didesne reklamos sklaida bei vartotojų įsitraukimu, taip pat ne visuomet suinteresuoti informuoti nuomonės formuotojus apie teiginių teisingumo svarbą ir palieka tai nuomonės formuotojų atsakomybei.

2.3 Padorumo principas: etiškas komunikavimas socialiniuose tinkluose

Kalbant apie sąžiningą reklamą socialiniuose tinkluose, svarbu nepamiršti ne tik atpažįstamumo ir teisingumo, bet ir padorumo principo. Ką apima padorumo principas, reklamą reglamentuojantys teisės aktai nedetalizuoja, tačiau teismų praktikoje šis principas įprastai plėtojamas per vaizdinės, garsinės ir tekstinės informacijos atitikimą bendroms moralės ir etikos normoms. Vis tik nagrinėjant reklamos socialiniuose tinkluose ypatumus, verta paliesti ir etiško komunikavimo klausimą, kuris gali sąlygoti ne tik padorumo, bet ir atpažįstamumo bei teisingumo principo pažeidimus.

Lietuvos reklamos etikos kodekse prie bendrų principų nurodoma, kad reklama neturi klaidinti ar kenkti vartotojui, taip pat piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, patirties ir/ar žinių stoka (Lietuvos reklamos etikos kodeksas). Nors šis kodeksas nėra imperatyvaus pobūdžio teisės aktas ir atlieka rekomendacinį vaidmenį teisinio reklamos reguliavimo srityje, juo galima remtis bandant aiškiau suprasti Reklamos įstatyme bei kituose teisės aktuose numatytas reklamos viešinimo taisykles bei apribojimus.

2.3.1 Vartotojo įtraukimas į informacijos burbulą

Riba tarp etiškos komunikacijos ir piktnaudžiavimo vartotojų pasitikėjimu nėra aiškiai nubrėžta, ypač tais atvejais, kuomet reklama socialiniuose tinkluose pateikiama ne tradicinėmis formomis, o organiškai integruojant ją į bendrą kontekstą. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojas socialiniame tinkle paviešintame įrašė dalinasi savo išgyvenimais ar pasakoja įtraukiančią istoriją, kurios pabaigoje integruoja su ja susijusią reklamą. Tokia šiuo metu itin populiari reklamos forma tampa manipuliacijos įrankiu, padedančiu didinti vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą. Įstatymai tokios reklamos formos nedraudžia, ji leidžiama, jei tinkamai pažymėta kaip reklama.

Specialių reikalavimų, kaip turėtų būti žymima reklama socialiniuose tinkluose, teisės aktai nepateikia. Tuo tikslu 2019 metais VVTAT parengė Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gaires, kuriose pateikiamos reklamos žymėjimo rekomendacijos. Gairėse nurodoma, kad reklama vartotojui turėtų būti aiškiai atpažįstama prieš arba tuo pačiu metu, kai vartotojas mato, ką nuomonės formuotojas paskelbė, tačiau imperatyvus reikalavimas žymėjimo vietai nėra keliamas, paliekant galimybę pačiam reklamos skleidėjui pasirinkti, žymuo „Reklama“ (#Reklama) bus talpinamas teksto pradžioje ar iškart po reklaminiu įrašu (Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairės, 2019). Toks rekomendacijų nenuoseklumas leidžia manipuliuoti socialinių tinklų sekėjų

pasitikėjimu ir apsunkina galimybę iš anksto atpažinti reklamą, todėl neatitinka etiškos komunikacijos sampratos, gali pažeisti padorumo principą.

Svarbus tokių manipuliacinių žaidimų niuansas yra ir tikimybė vartotojui patekti į taip vadinamą informacijos burbulą (Pariser, 2011). Kiekvienas vartotojo žingsnis socialiniame tinkle – tarsi pėdsakas, suteikiantis algoritmams galimybę analizuoti ir tokiu būdu sudarinėti vartotojo profilį. Socialiniai tinklai renka informaciją kada, kaip ir kokiais būdais vartotojai naudojami platforma, tad duomenų analizei svarbu viskas: vartotojo sukurtas draugų ratas, pamėgti puslapiai, skaitomi ir dėmesį patraukiantys įrašai.

Visa apie vartotoją surinkta informacija panaudojama personalizuotam, individualiai jam pritaikyto turinio parinkimui (Sánchez et al., 2020). Taigi tai, kad nuomonės formuotojo patalpinta reklama buvo įtrauki ir paskatino vartotoją skirti jai daugiau laiko, gali turėti ne tik poveikį duotuoju metu, pavyzdžiui, paskatinti įsigyti reklamuojama produktą ar paslaugą, bet ir liekamųjų pasekmių – išanalizavę vartotojo elgesį, algoritmai to paties informacijos skleidėjo ar panašaus pobūdžio turinį vartotojui rodys dažniau. Šis metodas vertinamas dviprasmiškai: iš vienos pusės, vartotojas mato jam patraukliausią ir, tikėtina, aktualiausią turinį, iš kitos pusės – jis dalinai izoliuojamas nuo likusios socialiniuose tinkluose esančios informacijos, apribojama jo galimybė rinktis.

2.3.2 Vartotojo įtraukimas į tikslinę auditoriją

Socialiniai tinklai renka informaciją ne tik platformos viduje, bet ir išorėje, vartotojui lankantis su socialiniais tinklais susietose interneto svetainėse, tokiu būdu gaudami papildomus duomenis analizei apie vartotojo įpročius (Cerruto et al., 2022). Visus duomenis apie vartotojus socialiniai tinklai vėliau suskirsto į segmentus ir suteikia galimybę reklamos davėjams pasiekti pasirinktą tikslinę auditoriją pagal skirtingus kriterijus: amžių, gyvenamąją vietą, pomėgius ar kt.

Vartotojų duomenys yra pagrindinis socialinių tinklų pajamų šaltinis ir neabejotina nauda reklamos užsakovams, nes suteikia galimybę suasmeninti reklamą ir daryti didesnę įtaką vartotojams. Tačiau kyla klausimas, kiek tokios galimybės naudingos ir sąžiningos pačių vartotojų atžvilgiu.

Galimybė pasirinkti tikslinę auditoriją, paremtą asmeniniais vartotojų duomenis bei jų elgesio analize, leidžia reklamos davėjams lengviau manipuliuoti potencialiais pirkėjais, ypač socialiai pažeidžiamoms grupėms. Svarbiu klausimu

šioje vietoje tampa išraiškos laisvės suderinimas su atsakomybe, etikos ir moralės normomis. Reklamos davėjų atsakomybę apibrėžia įstatymai, tuo tarpu etikos ir moralės principai matuojami per individualią vertybių prizmę. Pavyzdžiui, ar būtų etiška ir moraliai atsakinga azartinių žaidimų reklamą (jei ji įstatymais nebūtų ribojama ar uždrausta) socialiniuose tinkluose rodyti išskirtinai pagal tokius pomėgius atrinktai, galimai priklausomybių turinčiai vartotojų grupei? Ar etiška ir moraliai atsakinga tikslinei reklamos auditorijai pasirinkti jauno amžiaus vartotojus, kurie yra lengviau paveikiami, tačiau teoriškai neturi perkamosios galios? Ar etiška ir moraliai atsakinga darbo skelbimų reklamas rodyti tik pasirinktos lyties atstovams, tokiu būdu apeinant draudimą pačiuose darbo skelbimuose diskriminuoti dėl lyties?

Kiekvienas asmuo gaunamą informaciją vertina individualiai, per savo patyrimo ir supratimo prizmę, moralines nuostatas ar vertybių skalę, todėl ta pati reklama kiekvieną vartotoją gali paveikti skirtingai. Dėl šiol priežasties reklamos atitikimas įstatymams, etikos ir moralės normoms matuojamas per vidutinio vartotojo prizmę. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo praktikoje suformuota pakankamai informuoto, protingai atidaus ir apdairaus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius, vidutinio vartotojo sąvoka. Tačiau tais atvejais, kuomet reklama nukreipta į konkrečią vartotojų grupę, komercinės veiklos poveikis turėtų būti vertinamas vidutinio tos grupės nario atžvilgiu (Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB).

Šioje vietoje iškyla įrodinėjimo problema: kaip nustatyti, kad reklamos davėjas socialiniuose tinkluose reklamą nukreipė į konkrečią grupę, jei pačioje reklamoje tai nėra aiškiai išreikšta? Pagal kokius kriterijus tokiais atvejais reklama turėtų būti vertinama – pagal vidutinio vartotojo ar vidutinio tam tikros grupės nario prizmę?

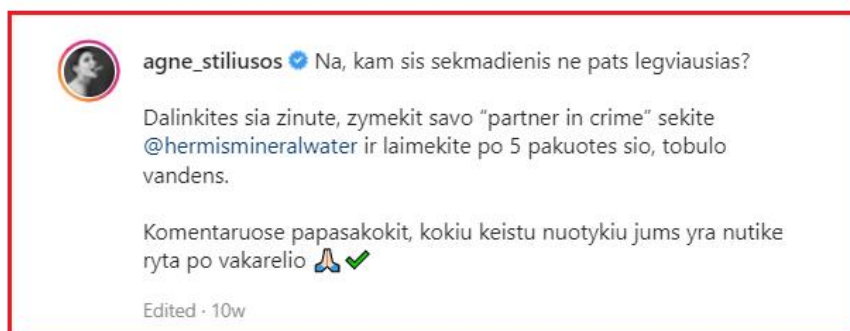
Vartotojų įtraukimas į tikslines grupes suteikia reklamos užsakovams galimybę manipuliuoti vartotojais ir pasiūlyti jiems aktualesnę, įtaigesnę reklamą, nepaliekant galimybės pačiam vartotojui sužinoti apie tai, kad jis buvo įtrauktas į tikslinei reklamos grupę, tuo pačiu apribojant jo galimybę pasirinkti, kokią informaciją jis nori matyti socialiniame tinkle.

III. REKLAMOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE REGULIAVIMO SPRAGOS

2004 metais išleistoje knygoje „Žiniasklaidos teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai“ jos autorė L. Meškauskaitė ironiškai pastebėjo – Lietuvoje paslėpta reklama neegzistuoja (Meškauskaitė, 2004). Žinoma, tuomet buvo kalbama apie reklamos reguliavimą tradicinėje medijoje, tačiau atsiradus socialiniams tinklams ir jų suteiktoms naujoms reklamos sklaidos galimybėms, situacija iš esmės nepasikeitė – paslėptos reklamos socialiniuose tinkluose apstu, tačiau atsakomybės už ją reklamos užsakovai ir skleidėjai įprastai išvengia.

Paslėpta reklama socialiniuose tinkluose gali būti pateikiama įvairiomis formomis – pavyzdžiui, kaip sekėjams skirtas konkursas, kuriame galima laimėti tam tikrą prizą, kaip įprasta asmeninė paskyroje pasidalinta nuotrauka, kurioje matomas konkreti reklamuojama prekė, kaip nuoširdi rekomendacija ar tiesiog naudinga informacija.

2 Paveikslas. Agnės Jagelavičiūtės reklaminis įrašas.



Pavyzdžiui, 2022 m. sausio 23 dieną žinomos nuomonės formuotojos Agnės Jagelavičiūtės paskyroje buvo patalpintas įrašas, kuriame skelbiamas konkursas „Hermis“ mineraliniam vandeniui laimėti. Įrašas nėra pažymėtas kaip reklama, tačiau jame aiškiai tiek vaizdine, tiek tekstine forma išskirtas prekės ženklas, yra vartotojų skatinimas veikti ir nuoroda į prekės ženklo paskyrą socialiniame tinkle (Jagelavičiūtė, 2022).

Kaip teigia Inga Grinevičė,² VVTAT Nesąžiningos komercinės veiklos ir reklamos skyriaus vedėja, paslėptos reklamos socialiniuose tinkluose gausos priežastys yra kompleksinės: Reklamos įstatyme palikta spragų, leidžiančių savaip interpretuoti reklamos žymėjimo būtinumą, reklamos priežiūros institucijos nėra pajėgios sekti visos socialinėje erdvėje viešinamos informacijos, o sekimą apsunkina socialinių tinklų sukurtas funkcionalumas, leidžiantys akimirksniu keisti informaciją ar apriboti jos matomumą.

3. 1 Reklamos įstatymas palieka erdvės interpretacijoms

Reklamos įstatymo 8 straipsnio 1 dalyje nurodyta, jog paslėpta reklama draudžiama. Minėto straipsnio 2 dalyje nurodyta, kad reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą, o jeigu vartotojai skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“ (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000).

Analizuojant šį Reklamos įstatymo straipsnį matoma spraga: tas pats straipsnis nurodo, kad paslėpta reklama yra draudžiama, tačiau daro išlygą ir leidžia jos nežymėti, jeigu ji aiškiai atpažįstama, neįvardinant jokių konkrečių aiškaus atpažįstamumo kriterijų.

„Straipsnyje nėra vienareikšmiškai įvardinta, kad visi reklaminiai tekstai privalo būti žymimi kaip reklama. Palikta erdvė interpretacijoms didina tikimybę, kad subjektai skirtingai vertins ir taikys Reklamos įstatymo nuostatas – vieni pateikiamą informaciją žymės kaip reklamą, kiti – ne. Kuriant šį Reklamos įstatymo straipsnį apie socialinę erdvę niekas negalvojo, tad šiai dienai vienas iš reklamos priežiūros institucijų tikslų yra sureguliuoti šią sritį ir įstatymais įtvirtinti, kad visa reklama turi būti žymima be išlygų“, – sako I. Grinevičė.

Teisės aktai ne tik palieka erdvės interpretacijai, kada socialinėje erdvėje reklama turėtų būti žymima, bet tuo pačiu ir nenustato aiškių reklamos žymėjimo

² Interviu su VVTAT atstove magistriniam darbui imtas 2022 m. kovo 18 d.

reikalavimų, todėl nuomonės formuotojams bei komercinės veiklos subjektams kyla su reklamos žymėjimu susijusių klausimų. Siekdama pateikti rekomendacijas reklamos socialinėje erdvėje skleidėjams, 2019 metais VVTAT patvirtino Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gaires (Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairės, 2019).

„Gairės yra pagalba ir reklamos skleidėjams, ir reklamos priežiūros institucijai. Nors gairės neturi įstatymo galios ir yra rekomendacinio pobūdžio, nagrinėjant bylą jomis būtų vadovaujama. Teismai yra pasisakę, kad tais atvejais, kuomet institucijos yra pateikusios rekomendacijas ar gaires, jomis nesivadovaujantys ir dėl to įstatymus pažeidžiantys subjektai elgiasi neatsakingai“, – sako I. Grinevičė.

3.2 Konsoliduotos reklamos priežiūros funkcijos neužtikrina reguliavimo socialiniuose tinkluose efektyvumo

Nuo 2019 metų gegužės 1 dienos Reklamos įstatymo priežiūros funkcijų vykdymas buvo perduotas išimtinai tik Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai. Iki to laiko priežiūrą kartu su VVTAT vykdė ir Konkurencijos tarnyba, kuri nagrinėjo tik klaidinančios ir neleistinos lyginamosios reklamų klausimus. Sprendimas konsoliduoti reklamos priežiūros funkcijas vienoje institucijoje buvo priimtas siekiant operatyvesnio galimų reklamos pažeidimų nagrinėjimo, vienodai formuojamos praktikos užtikrinimo (Seimas pritarė reklamos priežiūros funkcijų..., 2019).

Vis dėlto pastebėtina, kad atsakomybių perskirstymas savaime neužtikrina procesų efektyvumo. Kaip teigia I. Grinevičė, reklamos priežiūrą VVTAT vykdo trimis skirtingais metodais – oficialiomis stebėsenomis, savarankiškai fiksuodami galimus pažeidimus bei reaguodami į vartotojų pranešimus ir skundus.

„Tam, kad pavienių vartotojų skundų būtų mažiau, VVTAT stengiasi reaguoti proaktyviai. Tai reiškia, kad atliekame oficialias stebėsenas, patvirtintas direktoriaus įsakymu. Prižiūrime maždaug 10 reklamos sričių, todėl kiekvienais metais stebėsenos atliekamos skirtingose srityse. Pavyzdžiui, 2019 metais stebėseną buvo atlikta paslėptos reklamos srityje, tikrinta pagal sąrašą sudarytų reklamos skleidėjų – nuomonės formuotojų skelbiama informacija socialiniuose tinkluose ar jų tinklaraščiuose. 2020 metų stebėsenai buvo pasirinkta klaidinančios reklamos sritis, tikrinti į sąrašą įtraukti reklamos skleidėjai, kurių skelbiama informacija susijusi su vartojamais žaliaisiais teiginiais. Be abejonės, galimus reklamos pažeidimus fiksuojame ir savarankiško stebėjimo būdu, tačiau pranešimų apie galimus pažeidimus sulaukiame ir iš vartotojų“, – sako I. Grinevičė.

Pastebėtina, kad apie planuojamas stebėsenas VVTAT iš anksto oficialiai praneša savo puslapyje, nurodydama, kokie subjektai bus stebimi. Pavyzdžiui, 2022 metais numatyta atlikti sveikatos priežiūros paslaugų srityje veikiančių subjektų stebėseną ir tuo pačiu pateikimas 24 įstaigų, kurios bus stebimos, sąrašas (Dėl reklamos stebėsenos srities 2022 m. patvirtinimo, 2022). Tokių stebėsenų tikslingumas gali būti vertinamas dvejopai: iš vienos pusės, gali paskatinti įvardintus subjektus atidžiau planuoti savo reklamos kampanijas, iš kitos pusės – iš anksto informuojant subjektus apie planuojamą stebėseną, sumažinama tikimybė pamatyti tikrąją situaciją sveikatos priežiūros paslaugų reklamos srityje.

Valstybės lygmeniu atsakomybė už reklamos priežiūrą tenka Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai, Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnybai, Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentui bei kitoms įstatymų numatytoms reklamos priežiūros institucijoms.

Įvertinti šių institucijų vykdomos priežiūros efektyvumą praktiškai neįmanoma – institucijų pateikiamose ataskaitose įprastai nėra išskiriama, kiek patikrinimų atlikta ir kiek pažeidimų aptikta būtent socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, 2021 metų NTAKD ataskaitoje teigiama, kad per metus buvo nustatyti 149 pažeidimai. Atlikta daugiau kaip 150 interneto svetainių ir socialinių tinklų paskyrų stebėseną, kurios dėka užkardyti draudžiamos alkoholio ir tabako gaminių bei su jais susijusių gaminių reklamos pažeidimai (2021 metų veiklos ataskaita, 2022). Kokio masto stebėseną atlikta būtent socialiniuose tinkluose, kokios paskyros buvo stebimos ir kiek pažeidimų socialiniuose tinkluose nustatyta, ataskaitoje nėra pateikiama. 2021 metų VVTAT asmenų prašymų ir pasiteiravimų analizės ataskaitoje nurodoma, kad per 2021 m. iš vartotojų gauti 1005 pranešimai dėl reikalavimų neatitinkančios reklamos ir 441 vartotojų pranešimas dėl galimai vykdomos nesąžiningos komercinės veiklos. Tarnyba 2021 m. išnagrino ir priėmė sprendimus 28 bylose, iš jų 2 tyrimai nutraukti nesant pažeidimų. Dėl Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo pažeidimo priimti 2 nutarimai, dėl Reklamos įstatymo pažeidimo priimti 24 nutarimai (2021 metų asmenų prašymų ir pasiteiravimų analizės ataskaita, 2022). Kiek vartotojų kreipimusi buvo dėl reklamos bei galimai nesąžiningos komercinės veiklos vykdymo socialiniuose tinkluose ir kiek juose pažeidimų nustatyta, ataskaitoje nėra detalizuojama.

Anot I. Grinevičės, bendrai dėl galimai paslėptos reklamos 2021 metais iš vartotojų Tarnyba sulaukė 80 raštu pateiktų pranešimų. Didžioji jų dalis buvo dėl galimai paslėptos reklamos socialinėje erdvėje. Sąlyginai mažo pačių vartotojų išitraukimo priežastys gali būti įvairios, pavyzdžiui, aktyviau dalyvauti reklamos sklaidos

reguliavimo procese trukdo skaitmenizuotų procesų trūkumas, apsunkinantis pranešimo/skundo pateikimą Tarnybai. Kita priežastis – reklamos pažeidimų socialinėje erdvėje gausa, skatinanti vartotojus tai priimti kaip natūralų reiškinį, su kuriuo kovoti nėra jokios prasmės. Juo labiau, realių atvejų, kuomet socialiniuose tinkluose reklama skleidžiantys subjektai dėl neatitikimo įstatymų normoms būtų nubausti, praktiškai nėra.

3.3 Nebaudžiamumas mažina reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo efektyvumą

Kaip teigiama VVTAT 2021 metų veiklos ataskaitoje, siekiant užtikrinti Reklamos ir Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo nuostatų laikymąsi, dėmesys yra skiriamas ne baudimo funkcijai, o prevencijai, todėl pastebėjus galimus pažeidimus, reklaminės bei komercinės veiklos subjektams teikiamos rekomendacijos. 2021 metais jų buvo pateikta 448 (2021 metų veiklos ataskaita, 2022). Iš kitos pusės – už pažeidimus taikomos poveikio priemonės gali atlikti ne tik bausmės, bet ir efektyvią prevencijos funkciją.

„Vartotojo iškelta byla prieš UAB „15min“, kurioje buvo keliamas klausimas dėl paslėptos reklamos portale perspausdinus kelionių agentūros pranešimą spaudai, buvo vienintelė dėl paslėptos reklamos nagrinėta byla 2021 metais. Tokių bylų dėl socialiniuose tinkluose paslėptos reklamos praėjusiais metais nebuvo nė vienos“, – sako I. Grinevičė.

Viena iš priežasčių, kodėl užfiksuoti galimi Reklamos įstatymo pažeidimai nevirsta bylomis ir realiu atsakomybės taikymu reklamos skleidėjams – mažareikšmiškumo kriterijaus laikymasis. Reklamos įstatymo 25 straipsnio 5 dalies 6 punkte įtvirtinta, kad pradėti pranešimo (skundo) nagrinėjimo procedūrą atsisakoma motyvuotu priežiūros institucijos nutarimu arba motyvuotu jos įgalioto pareigūno sprendimu, jeigu pranešime (skunde) nurodyti faktai yra mažareikšmiai (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000). Kaip pažymi Vyriausiasis administracinis teismas, Reklamos įstatymas nenustato požymių ar kriterijų, pagal kuriuos nustatomas faktų mažareikšmiškumas, todėl vertinamosios sąlygos buvimo ar nebuvimo konstatavimas kiekvienu konkrečiu atveju yra reklamos priežiūros institucijų diskrecija, ribojama tik teisės aktų nuostatomis (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2016 m. liepos 7 d. nutartis administracinėje byloje). Mažareikšmiškumo atvejais poveikio priemonės VVTAT specialistas turėtų taikyti tik išskirtiniais atvejais, kaip kraštutinę priemonę, prieš tai įvertinęs, ar reikalavimų laikymosi neįmanoma užtikrinti kitais būdais,

pavyzdžiui, taikant nurodymus ar konsultuojant (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos..., 2016).

VVTAT atstovė pastebi, kad atvejų, kuomet reklaminės bei komercinės veiklos subjektai neatsižvelgtų į Tarnybos reikalavimus, praktiškai nebūna, tačiau neslepia, kad pakartotiniai pažeidimai nėra retas atvejis: „Pavyzdžiui, išleidus Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gaires, dauguma nuomonės formuotojų jų pareigingai laikėsi, tačiau po kurio laiko neteisingai žymimos ar apskritai nepažymėtos reklamos atvejų ir vėl ėmė daugėti“.

Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairėse nurodoma, kad reklama visais atvejais turi būti aiškiai pažymėta, tačiau imperatyvus reikalavimas žymėjimo vietai nėra keliamas, todėl kiekvienas nuomonės formuotojas žymenį „Reklama“ talpina savo nuožiūra. Dažniausiai – pačioje teksto pabaigoje, taip paskatinant vartotoją perskaityti visą pateiktą informaciją ir tik tuomet jį informuojant, kad tai buvo reklama.

Kitas ydingas reklamos žymėjimo praktikos pavyzdys – nenuoseklus žymens „Reklama“ naudojimas viešinant reklamą socialinių tinklų „Stories“ aplinkoje. „Stories“ funkcija leidžia socialinių tinklų vartotojams dalintis laiko atžvilgiu riboto matomumo įrašais, kurie po pavišimo kitiems vartotojams yra matomi tik 24 valandas. Gairėse nurodoma, kad informacija turi būti pažymėta kaip reklama kiekvieną kartą, kai minimas produktas ar paslauga (Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairės, 2019), t.y. kiekvienas įrašas turi turėti reklamos žymą nepriklausomai nuo to, kad keli paeiliui einantys įrašai sudaro tęstinę reklamą. Tokia rekomendacija numatyta tam, kad net ir peržiūrėjęs ne visą seriją įrašų, vartotojas nebūtų suklaidintas ir aiškiai matytų, kad tai reklama.

Bendros nusistovėjusios praktikos trūkumas – viena iš priežasčių, kodėl nepažymėtos ar netinkamai pažymėtos reklamos socialiniuose tinkluose vis dar apstu. Suveikia ir vadinamasis „minios efektas“, kuomet matant kitų subjektų daromus pažeidimus, kyla klausimas – jeigu galima jiems, kodėl negalima man?

Kitas svarbus aspektas – realaus baudžiamumo nebuvimas. Nors socialinius tinklus kaip erdvę reklamos viešinimui nuomonės formuotojai naudoja jau ne vienerius metus, o reklamos priežiūrą vykdančios institucijos nuolat sulaukia vartotojų pranešimų dėl galimai paslėptos ar klaidinančios reklamos, šiai dienai už pažeidimus nuobaudų sulaukusių nuomonės formuotojų nėra.

Rekomendacijas ar nurodymus dėl galimų Reklamos įstatymo pažeidimų institucijos subjektams teikia privačiai. Tai reiškia, kad visuomenė nėra informuojama apie tokių pažeidimų mastą, nežino, kokie subjektai ir kokius pažeidimus padarė.

Bene vienintelis plačiau visuomenėje nušviestas ir tradicinėje žiniasklaidoje nagrinėtas atvejis – 2017 metų rugpjūčio 10 dieną Agnės Jagelavičiūtės paviešintas įrašas socialiniame tinkle „Facebook“, kuriame žinoma nuomonės formuotoja reklamuoja tarpusavio skolinimosi platformą „Finbee“. Pirminiame įrašo variante buvo pateikiamas toks tekstas: „Kai aš nusiunčiu savo vyrui kokių batų fotkę, kad vaje, žiūrėk kokia nuolaida, dažniausiai gaunu atsakymą – čia tau ne greitieji kreditai. Na, nesu kaukšt, kad iminėčiau tuos kreditus, bet mielasis tuoj gali prisikalbėt, nes neseniai sužinojau apie FinBee paskolas. Tai p2p skolinimo platforma, kuri pati neišduoda paskolų, bet jos dėka fiziniai asmenys skolina vieni kitiems, o pati platforma – tarpininkas tarp jų, kuris tikrina kredito reitingą, paruošia sutartis ir t.t. Vasarą visada būna daug išlaidų: kelionės, vestuvės, daug gražių suknelių, todėl jei nepakanka pinigų ir tenka skolintis – geriau nežiūrėkit i greitukus ir kitus lupikautojus, o skolinkitės iš kitų žmonių per www.finbee.lt (čia palūkanos nuo 6 proc.) Beje, dabar galima nemokamai sužinoti savo kredito reitingą pildant paskolos paraišką“ (Jagelavičiūtė, 2017).

Oficialioje Lietuvos banko Facebook paskyroje kitą dieną buvo paviešintas Agnei Jagelavičiūtei skirtas priminimas, kad skolinimo platformų veikla ir jų veiklos reklama yra reguliuojama Vartojimo kredito įstatymu, taip pat atkreiptas dėmesys, kad nurodant palūkanų normą, kartu turi būti pateikiama įstatyme nustatyta standartinė informacija – visos su kreditu susijusios papildomos išlaidos (Lietuvos bankas, 2017). Po Lietuvos banko paviešinto įrašo, Agnės Jagelavičiūtės publikuota reklama buvo papildyta įstatymais nustatyta informacija, nurodant, kad maksimali bendroji vartojimo kredito kainos metinė norma siekia 43,70 proc. – gerokai daugiau, nei pirminiame variante nurodytos palūkanos nuo 6 proc.

Šis Agnės Jagelavičiūtės įrašas buvo ne tik klaidinantis vartotojus, bet ir apskritai nepažymėtas kaip reklama. Nei informaciją paviešinusiai nuomonės formuotojai, nei reklamą jos paskyroje užsakiusiai UAB „Finansų bitė“ jokios poveikio priemonės nebuvo taikomos.

Panašios praktikos – drausminti, bet ne bausti – laikosi ir kitų šalių reklamos priežiūros institucijos, tačiau pavyzdžių, kuomet įstatymus pažeidžiantiems nuomonės formuotojams administracinės nuobaudos pritaikomos, jau yra.

Pavyzdžiui, kaimyninėje Latvijoje reklamos priežiūrą vykdamas Vartotojų teisių apsaugos centras (PTAC) 2021 metų gegužės 5 d. priėmė sprendimus kolektyvinių vartotojų interesų pažeidimo bylose: dviem nuomonės formuotojoms skyrė atitinkamai 1500 ir 1000 eurų baudas ir įpareigojo nutraukti nesąžiningą komercinę veiklą. Atlikus nuomonės formuotojų rinkodaros socialiniuose tinkluose stebėseną buvo užfiksuoti

pažeidimai – nuomonės formuotojų socialinių tinklų paskyrose ir tinklaraščiuose viešinti įrašai buvo nepažymėti arba netinkamai pažymėti kaip reklama, taip pat nebuvo laikomasi maisto papildų reklamai keliamų reikalavimų. Tyrimo metu iš įmonių, kurių paslaugas ar produktus reklamavo nuomonės formuotojos, buvo gauti patvirtinimai apie sudarytas reklamos sutartis ir už reklamą sumokėtą atlygį arba atsiskaitymą barteriniais mainais. Kaip teigiama PTAC pranešime, minėtos nuomonės formuotojos dėl pakartotinai daromų pažeidimų įspėtos buvo ne kartą, tačiau į rekomendacijas neatsižvelgė ir toliau vykdė nesąžiningą komercinę veiklą, reikšmingai paveikdamos vartotojų ekonominę elgesį ir darydamos įtaką jų apsisprendimui įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą (PTAC konstatė negodīgu komercpraksi influenceru..., 2021).

Panašaus dydžio baudą Danijos teismas skyrė ir žinomai šios šalies nuomonės formuotojai. Už septynis paslėptos reklamos atvejus Instagram paskyroje ir asmeniniame bloge jai buvo paskirta 10 000 Danijos kronų (maždaug 1344 eurų) bauda. Teismas nurodė, kad nuomonės formuotoja publikuotuose įrašuose reklamavo prekes ar paslaugas, žymėjo užsakovus, tačiau patys įrašai nebuvo aiškiai išskirti kaip reklama. Byloje buvo siekiama nuomonės formuotojai priteisti penkis kartus didesnę baudą, tačiau vertindamas baudos dydį, teismas pažymėjo – sankcijos turi būti proporcingos nusižengimui. Šiuo atveju bauda buvo sumažinta atsižvelgiant į tai, kad neigiamą paslėptos reklamos poveikį galima veiksmingai sumažinti įrašus tinkamai pažymėjus kaip reklamą. Skirdamas baudą, teismas nevertino ir ankstesnių panašaus pobūdžio bylų, kuriose buvo skirtos didesnės, tačiau neteisminės baudos (Judgment against Danish influencer for..., 2021).

IV. ATSAKOMYBĖS UŽ REKLAMĄ, VIEŠINAMĄ SOCIALINIULOSE TINKLUULOSE, YPATUMAI

„Šiuolaikinės nuomonės ir saviraiškos laisvės įgyvendinimas didžiaja dalimi priklauso nuo privačios pramonės, turinčios neaprėpiamą galią skaitmeninėje erdvėje ir veikiančios kaip informacijos vartai“, – sakoma Jungtinių Tautų Žmogaus teisių tarybos 2016 metų pranešime (Report of the Special Rapporteur..., 2016).

Per pastaruosius du dešimtmečius socialiniai tinklai kardinaliai pakeitė žiniasklaidos erdvę. Tradicinėse žiniasklaidos priemonėse perteikiama informacija ir nuomonės priklauso nuo konkrečių subjektų – redaktorių, savininkų, žiniasklaidos priemonių veiklą kontroliuojančių subjektų. Socialiniai tinklai įgalino vartotojus sąlyginai laisvai reikšti savo nuomonę, dalintis informacija ir komunikuoti tarpusavyje (Chow, 2019). Greita, patogi ir menkai ribojama informacijos sklaida sukūrė palankias sąlygas socialinius tinklus aktyviai naudoti ir reklamos sklaidai, tačiau augant socialiniuose tinkluose viešinamos informacijos, tame tarpe ir reklamos, apimtims, didėja ir neigiamos, klaidinančios, vartotojams galimai žalingos informacijos srautai. Augantis socialinių tinklų populiarumas, informacijos srautų juose didėjimas kelia teisinio informacijos ir reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo iššūkius, atsakomybės už viešinamą turinį klausimus.

4.1 Socialinių tinklų atsakomybė už vartotojų viešinamą turinį

Vartotojų tarpusavio sąveikoje ir turinio sklaidos srityje socialiniai tinklai atlieka ypatingai svarbų vaidmenį – jie tampa vienu svarbiausių komunikacijos kanalu (Grabowicz et. al., 2012), tarpininkais, jungiančiais vartotojus tarpusavyje, leidžiančiais jiems keistis informacija, nuotraukomis, vaizdo įrašais su savo pasirinktu kontaktų tinklu ar plačiąja visuomene (MacKinnon et. al., 2014). Tad vienas pirminių klausimų teisinio reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimo srityje – pačių socialinių tinklų atsakomybės apimtys už vartotojų viešinamą turinį.

Pernelyg menkas socialinių tinklų įsitraukimas į vartotojų kuriamo turinio reguliavimą gali tapti įvairių vartotojų teisių pažeidimų priežastimi, tuo tarpu per didelis reguliavimas gali riboti teisėtą saviraiškos ir žodžio laisvę (Report of the Special Rapporteur..., 2016). Todėl sprendžiant dėl socialinių tinklų atsakomybės už turinį apimtį, pagrindiniu uždaviniu tampa tinkamo žodžio laisvės ir vartotojų teisių pusiausvyros užtikrinimas (MacKinnon et. al., 2014).

Išskiriami trys galimi socialinių tinklų, kaip tarpininkų, atsakomybės modeliai reguliuojant vartotojų kuriamą turinį: 1) griežtosios atsakomybės, 2) plataus imuniteto, 3) ribotos atsakomybės (Advanced Modules on Digital Rights..., 2020).

Pagal griežtos atsakomybės (ang. *strict liability*) modelį tarpininkai, šiuo atveju socialiniai tinklai, už trečiųjų šalių (vartotojų) talpinamą bei viešinamą turinį turėtų prisiimti pilną atsakomybę. Griežtos atsakomybės modelis paremtas idėja, kad atsakomybę už įstatymus pažeidžiančią viešinamą informaciją turėtų prisiimti tas, kuris suteikia galimybę tai informacijai išvysti dienos šviesą ir pasiekti plačiąją auditoriją (Chow, 2019).

Griežtoji atsakomybė socialiniams tinklams demokratiškose valstybėse įprastai nėra taikoma. Viena iš priežasčių – potencialus nepagrįstai didelis saviraiškos ir žodžio laisvės suvaržymas, kadangi siekdami išvengti galimos atsakomybės, socialiniai tinklai turėtų užsidėti itin daug įvairių saugiklių. Kitas dalykas – reali galimybė sukontroliuoti vartotojų kuriamą turinį. Turint omenyje itin didelę informacijos apimtį socialiniuose tinkluose, įgyvendinti griežtą absoliučiai viso vartotojų turinio srauto kontrolę praktiškai neįmanoma (Chow, 2019).

Griežtos atsakomybės modelio taikymo pavyzdys – Kinija, kurioje didieji socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook*, *Instagram* ar *Youtube* yra uždrausti. Tam, kad socialinių tinklų platformos galėtų veikti šalies teritorijoje, jos privalo laikytis valstybės nustatytų suvaržymų ir bendradarbiauti įgyvendinant griežtą politinio, socialinio ir religinio turinio kontrolę (Moynihan, Patel, 2021). Pavyzdžiui, *ByteDance* – internetinių technologijų kompanija, valdanti keletą socialinių tinklų platformų – vien 2020 metais pasamdė 20 000 moderatorių vartotojų publikuotiems įrašams cenzūruoti (Lu, 2021).

Antrasis – plataus imuniteto (ang. *broad immunity*) – modelis veikia atvirkštiniu principu ir siūlo socialiniams tinklams už jų vartotojų viešinamą turinį netaikyti jokios atsakomybės (Advanced Modules on Digital Rights..., 2020). Toks atsakomybės netaikymo principas paremtas idėja, kad socialiniai tinklai atlieka tik tarpininkų vaidmenį, sukurdami erdvę kitiems publikuoti informaciją. Priešingai nei tradicinė žiniasklaida, jie nekuria turinio, jo neredaguoja ir nepatvirtina prieš publikavimą – visa tai yra pačių vartotojų atsakomybėje (Chow, 2019). Pavyzdžiui, JAV Pirmos apygardos Apeliacinis teismas netaikė atsakomybės klasifikuotų skelbimų portalui, kuriame buvo publikuoti seksualinio pobūdžio reklaminiai skelbimai su nepilnametėmis, kadangi teismo nuomone portalas atliko tarpininko vaidmenį (Doe v. Backpage.com, 2016). Be to, socialiniai tinklai neturi teisiškai įtvirtintos pareigos nustatyti ir reguliuoti,

koks turinys yra draudžiamas ir koks – leidžiamas, todėl atleidžiant juos nuo atsakomybės už vartotojų kuriamą turinį, plačiau užtikrinama saviraiškos laisvė (Chow, 2019).

Iš kitos pusės, žinodami, kad yra visiškai apsaugoti nuo atsakomybės už vartotojų keliamą turinį, socialiniai tinklai gali netaikyti absoliučiai jokių apribojimų kuriamam turiniui ir nepaisyti net ir pagrįstų reikalavimų pašalinti tam tikrą turinį, taip didinant galimas vartotojams daromos žalos riziką, apsunkinant nukentėjusių trečiųjų šalių teisių gynimą (Waelde, Edwards, 2008). Viena garsiausių bylų, atskleidžiančių negatyviąją plataus imuniteto modelio pusę – Kenneth M. Zeran prieš America Online, Inc. (AOL). Šioje byloje buvo nagrinėjama situacija, kuomet M. Zeraną AOL forume apšmeižė anoniminis asmuo, patalpinęs reklaminį skelbimą apie parduodamus marškinėlius, šlovinančius Oklahomos sprogdintoją Terry Nicholį, nužudžiusį 168 žmones, jų tarpe ir vaikus. Reklamoje buvo nurodyti kontaktiniai M. Zerano, kaip tariamo pardavėjo, duomenys: vardas, pavardė bei telefono numeris. Marškinėliai buvo parduodami su šokiruojančiais užrašais, pavyzdžiui, „Pagaliau, dienos priežiūros centras, kuriame vaikai būna tylūs – Oklahoma 1995“. M. Zernas kreipėsi į AOL dėl reklaminio skelbimo pašalinimo, tačiau jie tai padaryti atsisakė. Remdamasis plataus imuniteto principu, JAV ketvirtosios apygardos apeliacinis teismas jokios atsakomybės už paviešintą turinį AOL kompanijai netaikė (Zeran v. America Online, Inc, 1997).

Trečiasis – sąlyginės arba ribotos atsakomybės (ang. *safe-harbor*) – modelis yra tarpinis variantas tarp griežtos atsakomybės ir plataus imuniteto. Pagal šį modelį socialiniai tinklai kaip tarpininkai yra atleidžiami nuo atsakomybės už vartotojų keliamą turinį, jeigu laikosi tam tikrų nustatytų reikalavimų. Socialiniai tinklai neturi pareigos aktyviai stebėti, filtruoti ir cenzūruoti turinio, tačiau yra įpareigoti pašalinti galimai žalingą, vartotojus klaidinančią ar įstatymus pažeidžiančią informaciją iš platformos, jeigu apie galimą pažeidimą jiems yra pranešama (Advanced Modules on Digital Rights..., 2020). Kitaip tariant, socialiniams tinklams keliamas tikslas laiku sureaguoti.

Šis modelis laikomas tarpiniu, kadangi jis nesukuria prievolės stebėti visų vartotojų įrašų ir jų cenzūruoti, tačiau tuo pačiu neužkerta kelio patiems socialiniams tinklams kurti vidines taisykles ir nustatyti, koks turinys yra leistinas, o koks draudžiamas, taip pat taikyti įvairias informacijos filtravimo priemones, padedančias išvengti galimų pažeidimų.

Ribotos atsakomybės modelis gali būti taikomas skirtingomis apimtimis. Pavyzdžiui, Pietų Afrikoje ribota atsakomybė taikoma tik tiems socialiniams tinklams, kurie yra Interneto paslaugų teikėjų asociacijos nariais ir tik tuo atveju, jeigu jie nedelsiant reaguoja į pranešimus apie galimai įstatymus pažeidžiantį turinį (Advanced

Modules on Digital Rights..., 2020). Brazilija ir Čilė atsakomybę socialiniams tinklams taiko tik tais atvejais, kuomet jie nepaiso teismo įsakymo pašalinti vartotojų paviešintą informaciją (Chow, 2019). Europos Sąjungoje socialiniai tinklai nuo atsakomybės už trečiųjų šalių viešinamą turinį atleidžiami tuo atveju, jei nedelsdami imasi priemonių ir pašalina informaciją arba atima galimybę ja naudotis, gavę faktinių žinių ar sužinoję apie neteisėtą veiklą (Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB).

Pastebima, kad ES taikomos Elektroninės komercijos direktyvoje įtvirtintas ribotos atsakomybės modelis ne visuomet pakankamai užtikrina pačių socialinių tinklų įsitraukimą į neteisėto turinio kontrolę (Monaghan, 2011). 2017 m. Europos Komisijos komunikate teigiama, kad atviros skaitmeninės erdvės neturi tapti įstatymo užribiu, o socialiniai tinklai turėtų prisiimti daugiau atsakomybės prieš vartotojus ir plačiąją visuomenę, imdamiesi įvairiapusių priemonių, pavyzdžiui, iniciatyviai šalindami neteisėtą turinį, užkirdami kelią pakartotiniam jo įkėlimui, diegdami efektyvias pranešimo ir reagavimo procedūras (Europos Komisijos komunikatas COM(2017) 555).

Universalių taisyklių kūrimą socialiniams tinkams apsunkina skirtingi valstybių, kuriose jie veikia, reklamai taikomi įstatymai.

Pastebėtina, kad socialinius tinklus *Facebook* ir *Instagram* valdanti „META“ kompanija taiko bene plačiausius draudžiamo turinio apribojimus reklamai: šių socialinių tinklų reklamos politikos vidaus politikos taisyklėse numatyta 31 draudžiama ir 13 ribojamų sričių. Pavyzdžiui, tarp neleistino reklamos turinio yra tabako gaminių, ginklų, suaugusiems skirtų prekių bei paslaugų reklama, taip pat draudžiama reklama, kurioje skatinama nesivakcinuoti arba pateikiami argumentai prieš vakcinas. Tarp ribojamo turinio, kuris gali būti reklamuojamas tam tikrose teritorijose ar tam tikro amžiaus vartotojams, išskiriami alkoholiniai gėrimai, pažinčių svetainės, lošimų namai ir kt. (Facebook Advertising Policies).

Užsakomąją reklamą (kuri įprastai talpinama per specialiai tam sukurtas programas arba naudojant būtent reklamai skirtas funkcijas) publikuojančio subjekto sutikimas su numatyta reklamos politika yra pirmasis žingsnis, padedantis socialiniams tinklams apsaugoti vartotojus nuo galimai įstatymus pažeidžiančio turinio. Vėliau socialiniuose tinkluose patalpinta reklama yra analizuojama dirbtinio intelekto – įvairių programų, gebančių savarankiškai atpažinti uždraustus vaizdus ar frazes ir juos užblokuoti. Antrasis žingsnis – galimybė patiems vartotojams pranešti apie galimus pažeidimus. Iš pačių vartotojų gauti pranešimai vertinami socialinių tinklų darbuotojų. Svarbu pastebėti, kad kiekvienas socialinis tinklas turi savitas žalingos ar neteisėtos

informacijos identifikavimo bei vertinimo sistemas, tačiau visi jie remiasi panašiu principu, derinant automatizuotą ir mechaninį procesus.

Socialinis tinklas *Facebook* tikina, kad jų naudojama technologija geba atpažinti daugiau nei 90 proc. žalingo turinio prieš tai, kai apie jį spėja pranešti platformos vartotojai (How technology detects violations, 2022). Tačiau likusi dalis turinio bent kurį laiką yra atvirai pasiekama ir matoma vartotojams. Kita problema – turinio, kurį reikia peržiūrėti, gausa (Chow, 2019). Pavyzdžiui, buvusi *Facebook* darbuotoja tikino per dieną turėjusi peržiūrėti vidutiniškai 8 tūkst. pačių vartotojų arba platformos dirbtinio intelekto pažymėtų pranešimų – tai reiškia, kad vieno jų peržiūrai būdavo skiriama vidutiniškai tik 10 sekundžių (Kent et. al., 2018).

Socialiniuose tinkluose reklama gali būti viešinama ir per privačias nuomonės formuotojų ar kitų subjektų, pavyzdžiui, verslo, politikų, politinių partijų paskyras. Siekiant užtikrinti saviraiškos laisvę, vartotojų keliamam turiniui keliami kur kas mažesni reikalavimai nei užsakomajai reklamai – tokius įrašus socialinių tinklų algoritmai vertina pagal bendrąsias, o ne reklamos socialiniuose tinkluose vidaus politikos taisykles, todėl paviešintį turinį, kuris neatitinka socialinio tinklo reklamos politikos standartų ir įprastai neturėtų būti patvirtintas dirbtinio intelekto arba moderatorių, yra kur kas paprasčiau.

Pavyzdžiui, 2020 m. gruodžio 16 d. Lietuvos vyriausiasis administracinis teismas (LVAT) priėmė nutartį apeliacinėje UAB „Genys Brewing“ (toliau – Bendrovė) byloje prieš Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentą (toliau – Departamentas). Bendrovė savo *Facebook* paskyroje pasidalino gaminamo alaus logotipo, kuriame buvo nurodyta alkoholio koncentracija, atvaizdu ir jį lydėjusiu priedu anglų kalba, kuriame buvo apibūdinamas šio alaus skonis bei nurodomi adresai, kur galima jo paragauti. Departamentas bendrovei paskyrė baudą už tai, kad ji didino prekės ženklo bei gaminamos alaus produkcijos žinomumą ir tuo skatino vartotojus ją įsigyti bei vartoti, nors alkoholio reklama Lietuvoje yra draudžiama. Bendrovė ginčijo sprendimą teigdama, AKĮ nenustato draudimų ar apribojimų alkoholinių gėrimų gamintojams reklamuoti savo produkciją ne Lietuvos Respublikoje ar naudoti gamintojo paskyrą socialiniuose tinkluose gamintojo informacijai skleisti. Taip pat nurodė, kad įrašas socialinio tinklo paskyroje buvo skirtas ne Lietuvos auditorijai, pagrįsdama faktu, kad įrašas buvo patalpintas anglų kalba. Pirmos instancijos teismas pabrėžė, kad AKĮ 29 straipsnio 2 dalyje taikoma išimtimi leidžiama informaciją apie alkoholinius gėrimus skleisti juridinio asmens internetinėje svetainėje, tačiau socialiniai tinklai nėra tas pats kas internetinė svetainė. Priešingai nei internetinėje svetainėje, socialiniame tinkle paskelbta informacija gali būti

pasiekama kitiems šiame tinkle užsiregistravusiems asmenims be jokio jų valinio veiksmo, todėl alkoholio reklama Lietuvos Respublikoje juose yra draudžiama. O aplinkybė, kad pranešimai socialiniame tinkle buvo skelbiami anglų kalba, savaime nereiškia, kad reklama buvo skirta ne Lietuvos gyventojams. AKĮ 29 straipsnio 1 dalies draudimui konstatuoti aplinkybės turi būti vertinamos sistemiškai. LVAT teisėjų kolegija konstatavo, kad pirmosios instancijos teismas tinkamai įvertino byloje nustatytas aplinkybes ir priėmė pagrįstą bei teisėtą sprendimą skirti baudą už paslėptą reklamą socialiniuose tinkluose (Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. gruodžio 16 d. nutartis administracinėje byloje).

Plačios dirbtinio intelekto, gebančio atpažinti vaizdus, garsus, tam tikrus raktinius žodžius ar frazes, galimybės padeda socialiniams tinklams pakankamai efektyviai kovoti su žalinga ir neteisėta reklama socialiniuose tinkluose (How technology detects violations, 2022). Vis dėlto išmaniosios technologijos, nors ir sparčiai tobulėjančios, negali užtikrinti absoliučiai efektyvios reklamos socialiniuose tinkluose kontrolės. Siekdami kontroliuoti turinį ir efektyvinti savireguliaciją, socialiniai tinklai suteikia galimybę ir patiems vartotojams informuoti apie galimus taisyklių pažeidimus, tačiau galimai žalinga ar įstatymų neatitinkanti reklama socialiniuose tinkluose nėra pašalinama iš karto – pirmiausia ją turi įvertinti socialinių tinklų moderatoriai, kurie individualiai priima sprendimus dėl reklamos atitikimo numatytomis taisyklėms. Taigi reklama, net ir pažeidžianti įstatymus, kuri laiką gali būti rodoma socialinėje erdvėje ir pasiekti neribotą skaičių vartotojų, tačiau socialiniams tinklams už tokios reklamos sklaidą atsakomybė būtų taikoma tik tais atvejais, jeigu jie nepašalintų informacijos arba neatimtų galimybės ja naudotis, gavę faktinių žinių ar sužinoję apie neteisėtą veiklą.

4.2 Reklamos davėjo ir reklamos skleidėjo atsakomybė už viešinamą turinį socialiniuose tinkluose

Pagrindinis subjektas, kuriam tenka atsakomybė už įstatymų neatitinkančią reklamą – reklamos davėjas. Reklamos įstatymas reklamos davėją apibrėžia kaip asmenį, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000). Tradicinėje žiniasklaidoje reklamos davėjas yra tik vienas iš galimų subjektų, kuriems dėl klaidinančios, paslėptos ar kitaip įstatymus pažeidžiančios reklamos gali būti taikoma atsakomybė, kadangi įprastai reklamos viešinimo procese dalyvauja ir reklamos skleidėjas – konkreti žiniasklaidos priemonė

(televizija, radijas, spauda) ar kitas priemonės (stendus, vitrinas ir pan.) reklamos sklaidai teikiantys subjektai.

Priešingai nei socialinių tinklų, tradicinės žiniasklaidos atsakomybė už viešinamą įstatymų neatitinkančią reklamą yra aiškiai apibrėžta: civilinę atsakomybę numato Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 6.302 str. 2 d., administracinę atsakomybę – Reklamos įstatymo 23 str. 2 d. ir Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodeksas.

Reklamos įstatyme numatyta, kad už nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą paslaugų teikėjas (reklamos gamintojas, skleidėjas arba tarpininkas) atsako trimis atvejais: 1) jeigu jis žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama šiame įstatyme nustatytų reikalavimų neatitinkanti reklama; 2) jeigu šiame įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą; 3) jei reklamos paslaugų teikėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000).

Kaip anksčiau jau buvo minėta šiame darbe, priešingai, nei tradicinei žiniasklaidai, socialiniams tinklams, kaip reklamos skleidėjui, nekeliamas žinojimo ar turėjimo žinoti apie nustatytų reikalavimų neatitikimą kriterijus. Socialiniams tinklams atsakomybė gali būti taikoma tuomet, kai jie nepašalina įstatymus pažeidžiančios informacijos iš platformos, jeigu apie pažeidimą jiems yra pranešta.

Tačiau viešinant reklamą socialiniuose tinkluose reklamos skleidėju gali būti ne tik patys socialiniai tinklai, bet ir fiziniai asmenys, kurių asmeninėse paskyrose reklama yra talpinama, pavyzdžiui, nuomonės formuotojai. Jiems taikomi tapatūs atsakomybės kriterijai, kaip ir kitiems paslaugų teikėjams, pavyzdžiui, tradicinei žiniasklaidai. Ar atsakomybė bus taikoma būtent reklamos skleidėjui, o ne jos davėjui, priklauso nuo susitarimo: jei reklamos davėjas įrodys, kad įstatyme nustatyti reikalavimai buvo pažeisti ne dėl jo kaltės, atsakomybė bus taikoma reklamos skleidėjui. Fiziniais asmenims už Reklamos įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000).

IŠVADOS

- 1) Socialiniai tinklai, priešingai, nei tradicinės žiniasklaidos priemonės, suteikia galimybę vartotojams patiems talpinti ir viešinti reklamą. Tai kelia didesnius iššūkius reklamos reguliavimo bei priežiūros srityje. Socialinių tinklų naudojama automatizuota turinio kontrolė gali būti nepakankamai veiksminga, siekiant užtikrinti įstatymus atitinkančios reklamos sklaidą. Kiekviena valstybė turi savus reklamą reglamentuojančius įstatymus, todėl svarbiu aspektu tampa ir socialinių tinklų globalumas, suteikiantis galimybę reklamos turiniui plisti neribotu mastu geografiniu atžvilgiu ir galimai pažeisti kitų valstybių įstatymus.
- 2) Socialiniai tinklai atveria platesnes galimybes paslėptos reklamos sklaidai nei tradicinė medija. Tradicinėje komercinėje medijoje neapmokamos informacijos sklaida yra ribojama, tuo tarpu socialiniuose tinkluose reklama per suasmenintą turinį vartotojus gali pasiekti praktiškai neribojamai. Komerciniais tikslais pačių vartotojų, dažniausiai nuomonės formuotojų, publikuojami pranešimai yra leistini, tačiau turi atitikti įstatymų reklamai keliamus reikalavimus. Nežymėta ar netinkamai pažymėta reklama socialiniuose tinkluose pažeidžia reklamos atpažįstamumo principą.
- 3) Galimybė laisvai ir neribotai dalintis informacija socialiniuose tinkluose didina ne tik paslėptos, bet ir klaidinančios reklamos sklaidos galimybes. Reklamą socialiniuose tinkluose viešinantys nuomonės formuotojai siekia aktualizuoti reklamuojamą prekę ar paslaugą, didinti vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą, tačiau neatidumas perteikiant informaciją ir siekis bet kokiais metodais efektyvinti reklamos įtaigumą didina vartotojų klaidinimo tikimybę, pažeidžia reklamos teisingumo principą.
- 4) Reklamos etikos kodekse nurodoma, kad reklama negalima piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka, tačiau riba tarp etiškos komunikacijos ir piktnaudžiavimo vartotojų pasitikėjimu nėra aiškiai nubrėžta. Socialiniai tinklai personalizuoja kiekvienam vartotojui skirtą turinį, taip izoliuodami jį nuo likusios socialiniuose tinkluose esančios informacijos, apribodami jo galimybę rinktis. Socialiniai tinklai taip pat suteikia galimybę reklamos davėjams pasirinkti tikslią auditoriją reklamai – tai leidžia manipuluoti

potencialiais pirkėjais, ypač socialiai pažeidžiamoms grupėms, gali sąlygoti padorumo principo pažeidimus.

- 5) Efektyviai reklamos socialiniuose tinkluose kontrolei trukdo įstatymuose paliktos spragos, pernelyg didelės reklamos priežiūros institucijoms tenkančios darbų apimtys, taip pat socialinių tinklų sukurtos funkcijos, leidžiančios keisti pavišintą informaciją ar apriboti jos matomumą.
- 6) Reklamos priežiūrą vykdančios institucijos laikosi drausminimo, o ne baudimo principo, todėl nepakankamai užtikrinama prevencijos funkcija, daromi pakartotiniai pažeidimai. Reklamos priežiūros institucijų teikiamos ataskaitos nėra pakankamai išsamios, todėl nustatyti šių institucijų veiklos efektyvumą reklamos socialiniuose tinkluose kontekste yra sudėtinga.
- 7) Lietuvoje reklamą reguliuojantys teisės aktai už įstatymų neatitinkančios reklamos sklaidą numato atsakomybę ne tik reklamos davėjui, bet ir paslaugų teikėjams – reklamos gamintojui, skleidėjui ar tarpininkui. Pagrindinis subjektas, kuriam tenka atsakomybė už įstatymų neatitinkančią reklamą – reklamos davėjas. Paslaugų teikėjas už įstatymų neatitinkančią reklamą socialiniuose tinkluose atsako tuo atveju, jeigu viešindamas reklamą žinojo arba turėjo žinoti apie pažeidimus, pažeidimai atsirado dėl jo veiksmų arba jeigu reklamos paslaugų teikėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją. Europos Sąjungoje socialiniams tinklams, kaip reklamos skleidėjui, taikoma ribota atsakomybė – nuo atsakomybės už trečiųjų šalių viešinamą turinį jie atleidžiami tuo atveju, jei nedelsdami imasi priemonių ir pašalina informaciją arba atima galimybę ja naudotis, gavę faktinių žinių ar sužinoję apie neteisėtą veiklą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija. 1992. Nr. 33-1014. Valstybės Žinios, 1992, Nr. 33-1014. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>>
2. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. 2000. Nr. VIII-1871, Žin., 2000, Nr. 64-1937. (Žiūrėta 2022 m. kovo 19 d.) Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/asr>>
3. Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas. 2004. Žin. 2004, Nr. 135-4894. (Žiūrėta 2022 m. kovo 25 d.) Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.240788/asr>>
4. *EUROPOS PARLAMENTO IR TARYBOS REGLAMENTAS (EB) Nr. 1223/2009 dėl kosmetikos gaminių*. L 342/59. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 02 d.) Prieiga per internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=LT>>
5. *KOMISIJOS REGLAMENTAS (ES) Nr. 655/20 kuriuo nustatomi bendrieji teiginių apie kosmetikos gaminius pagrindimo kriterijai*. L 190/31. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 02 d.) Prieiga per internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0655&from=LT>>
6. *EUROPOS PARLAMENTO IR TARYBOS DIREKTYVA 2005/29/EB dėl 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 (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“)*. L 149/22. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 02 d.) Prieiga per internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=LT>>

7. EUROPOS PARLAMENTO IR TARYBOS DIREKTYVA 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva). L 178/1. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.)

Prieiga per internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=LT>>

8. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorius, (2016). *Isakymas dėl valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos ženklavimo mažareikšmiškumo taikymo, vykdamas ūkio subjektų veiklos priežiūrą, rekomendacijų patvirtinimo*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą:

<<https://www.vvtat.lt/doclib/s0mpvlbcujjktx3ey9t3yqwh8w5zf1ek>>

9. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorius, (2019). *Isakymas dėl reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gairių patvirtinimo*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://vvtat.lt/doclib/agrfohqpahi4j42rsxvzzk5dvuzwrucr>>

10. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktorius, (2022). *Isakymas dėl reklamos stebėsenos (monitoringo) srities 2022 m. patvirtinimo*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą:

<<https://vvtat.lt/data/public/uploads/2022/03/isakymas-del-reklamos-monitoringo2022.pdf>>

Specialioji literatūra

1. Advanced Modules on Digital Rights and Freedom of Expression Online. (2020). *mediadefence.org*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą:

<<https://www.mediadefence.org/ereader/publications/advanced-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/>>

2. Bielinis L. (2005). *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas.

3. Cerruto, F., Cirillo, S., Desiato, D., Gambardella, S.M. and Polese, G. (2022). Social network data analysis to highlight privacy threats in sharing data. *Journal of Big Data*,

- 9(1). (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą:
<<https://journalofbigdata.springeropen.com/articles/10.1186/s40537-022-00566-7>>
4. Chow, Z.E. (2019). *Evaluating the approaches to social media liability for prohibited speech*. New York University journal of international law & politics, 51(4), p.1293-1311. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 15 d.) Prieiga per internetą: <<https://nyujilp.org/wp-content/uploads/2019/09/NYI406.pdf>>
5. Dipayan, G. (2021). Are We Entering a New Era of Social Media Regulation? *Harvard Business Review*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą:
<<https://hbr.org/2021/01/are-we-entering-a-new-era-of-social-media-regulation>>
6. Garcia-Sanchez, Francisco & Colomo-Palacios, Ricardo & Valencia-García, Rafael. (2019). *A social-semantic recommender system for advertisements*. *Information Processing and Management*. 57. 102153. 10.1016/j.ipm.2019.102153.
7. Gáti, Mirkó C Markos-Kujbus, Eva. (2012). *Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building*. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą:
<https://www.researchgate.net/publication/270958563_Social_Media's_New_Role_in_Marketing_Communication_and_its_Opportunities_in_Online_Strategy_Building>
8. Grabowicz PA, Ramasco JJ, Moro E, Pujol JM, Eguiluz VM. (2012). *Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media*. PLoS ONE, Vol. 7, No. 1. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą:
<<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0029358>>
9. Human Rights Council (2016). *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. [online] United Nations General Assembly. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą:
<<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G16/095/12/PDF/G1609512.pdf?OpenElement>>
10. Kent, J.L., Sottile, C. and Newcomb, A. (2018). Monitoring fake news was never a priority, says ex-Facebook worker. *NBC News*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 15 d.) Prieiga

per internetą: <<https://www.nbcnews.com/tech/social-media/monitoring-fake-news-wasnever-priority-says-ex-facebook-worker-n838371>>

11. Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui. Kova su neteisėtu turiniu internete. Siekis didinti interneto platformų atsakomybę. (2017). COM(2017) 555 final. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2017:0555:FIN:LT:PDF>>

12. Lietuvos reklamos biuras (n.d.). Lietuvos reklamos etikos kodeksas. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.vvtat.lt/data/public/uploads/2019/02/reklamoskodeksas.pdf>>

13. Lietuvos Respublikos Konkurencijos taryba. (2013). Klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo gairės. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <[https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/2013-10-08_Reklamos_vertinimo_gaires%20\(1\)\(1\).pdf](https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/2013-10-08_Reklamos_vertinimo_gaires%20(1)(1).pdf)>

14. Lu, C. (2021). *China's Social Media Explosion. Foreign Policy*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://foreignpolicy.com/2021/11/11/china-social-media-tech-linkedin-wechat-censorship-privacy-regulation/>>

15. Meškauskaitė L. (2004). *Žiniasklaidos teisė: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilnius: Teisinės informacijos centras.

16. MacKinnon, R., Hickok, E., Bar, A., & Lim, H. (2015). *Fostering Freedom Online: The Role of Internet Intermediaries. Other Publications from the Center for Global Communication Studies*. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą: <https://repository.upenn.edu/cgcs_publications/21>

17. Moynihan, H. and Patel, C. (2021). *Restrictions on online freedom of expression in China*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.chathamhouse.org/2021/03/restrictions-online-freedom-expression-china/chinas-domestic-restrictions-online-freedom>>

18. MONAGHAN, J. (2011). *Social networking website liability for the illegal actions of its users*. Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law: Vol. 21: Iss 2. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=sports_entertainment>
19. Parison, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
20. Reale, M. (2019). Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law. *Laws*. 8. 21. 10.3390/laws8030021. (Žiūrėta 2022 m. kovo 21 d.) Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/335588746_Digital_Market_Bloggers_and_Trendsetters_The_New_World_of_Advertising_Law>
21. Sacks, Gary & Evelyn S.Y. Looi. (2020). *The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages*. International journal of environmental research and public health. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7312784/>>
22. Solmone, S. (2018). Regulate social media? It's a bit more complicated than that. *The Conversation*. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą: <<https://theconversation.com/regulate-social-media-its-a-bit-more-complicated-than-that-103797>>
23. Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. FT Press.
24. Waelde, C. and Edwards, L. (2005). *Online Intermediaries and Liability for Copyright Infringement*. Geneva: WIPO Workshop Keynote Paper. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://era.ed.ac.uk/bitstream/handle/1842/2305/wipo->

onlineintermediaries.pdf;jsessionid=D0DE5073C7F4D56808B389B83D2F3550?sequence=1>

25. World Health Organization. Regional Office for Europe. (2020). *Alcohol marketing in the WHO European Region: update report on the evidence and recommended policy actions*. World Health Organization. Regional Office for Europe. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą: <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/336178>>

Teismų praktika

1. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2016 m. liepos 07 d. nutartis byloje A-2021-624/2016. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://eteismai.lt/byla/123183678857501/A-2021-624/2016>>

2. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. gruodžio 16 d. nutartis byloje eA-2184-822/2020. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 15 d.) Prieiga per internetą: <<http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaiseska/tekstas.aspx?id=a2a23d6a-3ed9-4805-8674-28b7f8fcd923>>

3. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2020 m. gruodžio 30 d. nutartis byloje eA-2817-1062/2020. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaiseska/tekstas.aspx?id=a2526ee3-8098-48e0-b338-23d273050a34>>

4. Vilniaus apygardos administracinio teismo 2020 m. vasario 13 d. sprendimas byloje EI2-1267-816/2020. (Žiūrėta 2022 m. kovo 20 d.) Prieiga per internetą: <<https://eteismai.lt/byla/98252497030453/eI2-1267-816/2020>>

5. JANE DOE NO. 1 ET AL., v BACKPAGE.COM, LLC ET AL., (2016). No. 15-1724. United States Court of Appeals For the First Circuit. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca1/15-1724/15-1724-2016-03-14.html>>

6. Zeran v. America Online, Inc., (1997). No. 97-1523. United States Court of Appeals, Fourth Circuit. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 12 d.) Prieiga per internetą: <https://scholar.google.com/scholar_case?case=3112726467460676187&hl=en&as_sdt=2006>

Kita praktinė medžiaga

1. Andrius Užkalnis prisipažino feisbuke pardavinėjęs savo nuomonę. (2018). *15min.* (Žiūrėta 2022 m. kovo 21 d.) Prieiga per internetą:

<<https://www.15min.lt/verslas/naujiena/medijos/andrius-uzkalnis-prisipazino-feisbuke-pardavinejantis-savo-nuomone-921-1003788>>

2. *Facebook Advertising Policies*. (Žiūrėta 2022 m. kovo 19 d.) Prieiga per internetą:

<<https://www.facebook.com/policies/ads/AdvertisingPolicies>>

3. Gamintojas paneigė sąsajas su socialiniuose tinkluose skleidžiama draudžiama informacija apie gaminamo vandens savybes. (2021). *Vmvt.lt*. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. (Žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.) Prieiga per internetą:

<<https://vmvt.lt/naujienos/gamintojas-paneige-sasajas-su-socialiniuose-tinkluose-skleidziama-draudziama-informacija>>

4. *How technology detects violations*. (2022). Meta. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 15 d.)

Prieiga per internetą: <<https://transparency.fb.com/lt-lt/enforcement/detecting-violations/technology-detects-violations/>>

5. Jagelavičiūtė, A. (2022). Instagram. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 02 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.instagram.com/p/CZEs7hoo2SR/>>

6. Jagelavičiūtė, A. (2017). Facebook. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/agnejagelaviciutestilius/posts/910286155787179>>

7. Judgment against Danish influencer for hidden advertising - fine reduced significantly. (2021). *plesner.com*. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą:

<https://www.plesner.com/insights/articles/2021/10/judgment-against-danish-influencer-for-hidden-advertising-fine-reduced-significantly?sc_lang=en>

8. Lietuvos bankas (2017). Facebook. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/Lietuvosbankas/posts/1531226476957050/>>
9. Statista Research Department. (2022). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. (Žiūrėta 2022 m. kovo 19 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>
10. Uspaskich, V. (2020). Facebook. (Žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/viktorasuspaskich/videos/1532156003841819/>>
11. Užkalnis, A. (2018). Facebook. (Žiūrėta 2022 m. kovo 21 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/uzkalnis/posts/10216384029383723>>
12. Vaitulionis, S. (2018). Facebook. (Žiūrėta 2022 m. kovo 21 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.facebook.com/saugirdas.vaitulionis/posts/10156261011942420>>
13. Priimtas nutarimas dėl UAB „15min“ paslėptos reklamos skleidimo. (2021). *vvtat.lt*. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. (Žiūrėta 2022 m. kovo 21 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.vvtat.lt/naujienos-ir-pranesimai-ziniasklaidai/377/priimtas-nutarimas-del-uab-15min-pasleptos-reklamos-skleidimo:2120>>
14. Sprendimas dėl Laisvės partijos ir Aušrinės Armonaitės skleidžiamos informacijos socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Youtube“. 2022. Sp-2. (Žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.) Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/543fee33745911ecb2fe9975f8a9e52e>>
15. VRK posėdis 2022-01-13 10:00. (2022). (Žiūrėta 2022 m. kovo 30 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.youtube.com/watch?v=iN-24e5wAd4>>
16. PTAC konstatė negodigu komercpraksi influenceru darbiba. (2021). *ptac.gov.lv*. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/ptac-konstate-negodigu-komercpraksi-influenceru-darbiba>>

17. Seimas pritarė reklamos priežiūros funkcijų perdavimu valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai. *Vvtat.lt*. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.vvtat.lt/naujienos-ir-pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai/379/seimas-prite-reklamos-prieziuros-funkciju-perdavimui-valstybinei-vartotoju-teisiu-apsaugos-tarnybai:992>>

18. 2021 metų asmenų prašymų ir pasiteiravimų analizės ataskaita. (2022). *vvtat.lt*. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.vvtat.lt/doclib/qmyipddov8f3nbv4fwc625e4d1uyrgns>>

19. 2021 metų veiklos ataskaita. (2022). *ntakd.lrv.lt*. Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://ntakd.lrv.lt/uploads/ntakd/documents/files/NTAKD%202021%20ataskaita%2Bvirselis.pdf>>

20. 2021 metų veiklos ataskaita. (2022). Nr. 3-99. *vvtat.lt*. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba. (Žiūrėta 2022 m. balandžio 09 d.) Prieiga per internetą: <<https://www.vvtat.lt/doclib/2jfypg5hsj5fccp766bqeufwv2qy92et>>

SANTRAUKA

Socialiniai tinklai, siūlantys modernias informacijos ir komunikacijos priemones, virtualiai sujungė milijardus vartotojų visame pasaulyje ir tapo vienu iš populiariausių skaitmeninės rinkodaros įrankių. Nuosekliai augantis vartotojų skaičius ir didėjantis jų įsitraukimas skatina reklamos užsakovus aktyviai naudoti socialinius tinklus reklamos sklaidai.

Pagrindinis šio darbo objektas – reklamos socialiniuose tinkluose ypatybės, nagrinėjamos per lyginamąją analizę su reklama tradicinėje medijoje. Darbe siekiama išsiaiškinti, kuo reklama socialiniuose tinkluose skiriasi nuo reklamos tradicinėje medijoje, keliamas tikslas identifikuoti reklamos socialiniuose tinkluose probleminius aspektus.

Socialiniai tinklai, lyginant su tradicinėmis medijomis – televizija, radiju, spauda – išsiskiria greitesne technologijų kaita ir galimybe reklamuoti savo produktus ir paslaugas įvairesniais formatais. Socialiniuose tinkluose reklama vartotojus gali pasiekti ne tik tradicine forma, bet ir per suasmenintą turinį. Vadinamoji nuomonės formuotojų rinkodara formuojama per pasitikėjimo prizmę, todėl pasižymi didesniu vartotojams daromu poveikiu, tačiau yra mažiau kontroliuojama nei užsakomojo pobūdžio reklama.

Socialiniai tinklai yra lankstesni, todėl leidžia efektyviai valdyti ryšius su vartotojais ir stebėti rezultatus, didinti vartotojų pasiekiamumą ir jų įsitraukimą. Be to, socialiniuose tinkluose yra mažesnis kontrolės lygis, laikomasi saviraiškos laisvės principo. Visa tai sąlygoja ir didesnes paslėptas, klaidinančios ar kitaip įstatymų nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos sklaidos galimybes socialiniuose tinkluose, pagrindinių reklamos principų – atpažįstamumo, teisingumo, padorumo – pažeidimus.

Reklamos priežiūros socialiniuose tinkluose efektyvumą apunkina kompleksinės priežastys – trūksta vienodai suformuotos praktikos, o reklamos priežiūros institucijoms tenkančių atsakomybių apimtys pernelyg didelės. Objektyviai vertinti reklamos priežiūros institucijų veiklos rezultatus sudėtinga dėl neišsamių teikiamų ataskaitų, kuriose reklama socialiniuose tinkluose nėra išskiriama kaip atskira reklamos sritis.

SUMMARY

Social networks have virtually connected billions of users worldwide by offering modern means of information and communication and have become one of the most popular digital marketing tools. The steady growth of users and their increasing involvement encourages advertisers to actively use social networks.

The main object of this work is to showcase features of advertising on social networks and analyze them through comparative analysis with advertising in traditional media. The aim of the work is to find out how advertising on social networks differs from advertising in traditional media and to identify problematic aspects of advertising on social networks.

Compared to traditional media - television, radio, print - social networks stand out due to quicker technological changes. They provide the opportunity to advertise their products and services in more diverse formats. Advertising on social networks can reach consumers not only in the traditional form but also through personalized content. The so-called influencer marketing is formed through the prism of trust and therefore has a greater impact on consumers but is less controlled than on-demand ads.

Social networks are more flexible and allow you to effectively manage user relationships, track results, increase user reach and engagement. In addition, social networks have a lower level of control and the freedom of expression principle is respected. All this leads to greater opportunities for the dissemination of hidden, misleading or otherwise non-compliant advertising on social networks, which leads to violations of the basic principles of advertising - recognizability, fairness and decency.

The effectiveness of advertising supervision on social networks is hampered by complex reasons - lack of uniform practice and the excessive scope of responsibilities provided to advertising supervision authorities. It is difficult to objectively assess the performance of advertising regulators due to incomplete reports that do not distinguish advertising on social networks as a separate field of advertising.