



Satura veidotājiem (influenceriem)

Publicēts: 07.10.2021.

Atjaunināts: 16.05.2023.



PTAC ieteikumi patērētājiem un influenceriem par tīkla mārketinga īstenošanu sociālo mediju vietnēs

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) ir novērojis strauji augošu tendenci tīkla mārketinga izplatībai sociālo mediju vietnēs. Tīkla mārketinga darbība ir viens no biznesa veidiem,...

27.04.2022. [Jaunumi](#)



Sociālie tīkli un "influenceru" mārketinga


PTAC sagatavotā informācija par prasībām, kas jāievēro satura veidotājiem attiecībā uz preču un pakalpojumu reklamēšanu vai tai pielīdzināmu saziņu.

[Skatīt vairāk](#)


No [Eiropas Savienības Tiesas sprieduma](#) (02.09.2021. spriedums Lietā C-371/20 *Peek & Cloppenburg*) izriet, ka komercprakse, kurā komerciāla rakstura publikācijās netiek iekļautas, pievienotas vai citādi skaidri parādītas norādes par to, ka tas ir reklāmraksts (reklāma, apmaksāts saturs, sponsorēts saturs, apmaksāta sadarbība vai tml.), ir uzskatāma par jebkuros apstākļos maldinošu un līdz ar to negodīgu komercpraksi. Eiropas Savienības Tiesa šajā spriedumā arī ir secinājusi, ka "samaksa" par publicēto komerciālā rakstura informāciju nozīmē ne vien samaksu naudā, bet arī citus izpildījuma veidus vai priekšrocības ar materiālu vērtību, kas tiek saņemtas apmaiņā pret attiecīgo publikāciju. Negodīgas komercprakses direktīvas tiesību normas, kuras aizsargā patērētājus pret slēptu reklāmu, ir vērstas uz to, lai norošinātu augstu patērētāju aizsardzības līmeni pret negodīgu komercpraksi un ir balstītas apstākļi, ka patērētājs salīdzinājumā ar dažādiem komercprakses īstenošanām ir nelabvēlīgākā situācijā, it īpaši attiecībā uz informācijas līmeni.

 [PREZENTĀCIJA \(vebinārs 04.11.2021.\)](#) 


Atbildes uz jautājumiem:

Vai tēmturi (hashtags) "#reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, #apmaksātareklāma, #paidpartnership" ir jāizvieto jebkuram sociālo tīklu lietotājam, ja viņš par publicēto saturu ir saņēmis atlīdzību, dāvanu, paraugus vai saziņu motivējošus labumus? 


Tēmturus, piemēram, – #reklāma, #apmaksāts, #apmaksātareklāma, #sponsorēts vai #paidpartnership – ir jānorāda visām personām, kuras sociālo tīklu vidē publicē attiecīgās preces vai to tirgotājus popularizējošu informāciju, tai skaitā rīkojoties savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs un par to saņemta materiāla atlīdzība (nauda, dāvanas vai tml. materiāli labumi).

Vai augstākminētajā gadījumā galvenais un noteicošais faktors ir sadarbības līgums vai kāds cits komercīgums/vienošanās, kura ietvaros (vēl pirms publicētā satura) satura veidotājs vienojas ar komersantu par samaksu par publicēto reklāmu/atsaukumi? 


Veids, kādā komersants vienojas ar satura veidotāju par reklāmas sniegšanu sociālos tīklos, ir līgumslēdzēju ziņā, proti, vienošanās var tik slēgta dažādos veidos. PTAC, vērtējot publikācijas komerciālo raksturu, var pieprasīt sniegt informāciju par sadarbību, tai skaitā pieprasīt iesniegt vienošanās vai līguma kopiju par reklāmas izplatīšanu. Var būt situācija, kad rakstveida vienošanās netiek slēgta, bet personai nosūtīta dāvana, kuru tā publicē ar atsauci uz uzņēmumu savā sociālo tīklu kontā. Arī uz šādām publikācijām attiecināmas prasības par attiecīgu tēmturu lietošanu, kas informē par reklāmas raksturu. PTAC ieskatā, rakstveida līgumu, kuros atrunāti sadarbības noteikumi, tostarp par atbilstošu norāžu lietošanu, slēgšana influenceru mārketingā būtu atzīstama par labu praksi. Ja pastāv pazīmes, kas norāda, ka Influencera lietotāja profils un tajā publicētā informācija ir paša influencera vai citu saimnieciskās darbības veicēju reklāmas sistēmas sastāvdaļa, tad attiecīgo norāžu izmantošana ir ļoti svarīga un influencerim ir rūpīgi jāizvērtē tā veidotā satura atbilstoša noformēšana.

Ja komersants vēlas iepriecināt satura veidotāju ar dāvanu, pretī par to nelūdzot nekādu atsaukumi/reklāmu (situācija, kad ne rakstiski, ne mutiski netiek izteikts šāds lūgums), vai satura veidotājam arī tad ir jāizvieto tēmturi publikācijās? 


Sūtot produktus, to paraugus, dāvanas vai organizējot dažādus pasākumus un uzaicinot tajos piedalīties satura veidotājus, uzņēmums pretī sagaida, ka satura veidotājs publicēs ar attiecīgu produktu saistītu informāciju, kas piesaista patērētāju uzmanību. Minētā rīcība ir saistāma ar produktu reklamēšanu. Līdz ar to, kā jau minēts iepriekšējā jautājumā, tad situācijā, ja persona, kura saņēmusi no uzņēmuma dāvanu, izvēlas to publicēt, attiecīgi ir jāinformē, ka publicētā informācija ir reklāma.

Visos materiālos par šo tematu PTAC uzrunā satura veidotājus, nevis visus sociālo tīklu lietotājus. Pēc kādiem principiem tiek noteikts, kurš ir satura veidotājs un kurš vienkāršs sociālo tīklu lietotājs? 


Lielā mērā šo sociālo tīklu lietotāju veidus iespējams nošķirt, izvērtējot lietotāju aktivitāti šo tiešsaistes pakalpojumu vidē, tai skatā, publicēto saturu, tā publicēšanas raksturu, biežumu, mērķi, komentārus, citu saziņu, sekotāju skaitu u.tml. Prasības preču un pakalpojumu reklamēšanā vai tai pielīdzināmu saziņu sociālajos tīklos, attiecas uz visiem komercprakses īstenotājiem, kas veido reklāmas saturu – satura veidotājs, vai to izplata, respektīvi, prasības attiecas gan uz preču pārdevējiem vai pakalpojumu sniedzējiem, gan mediju aģentūrām, gan influenceriem u.c. komercprakses īstenošanā iesaistītām personām.

Ieteikumi attiecībā uz tēmturu obligātu izmantošanu, lai neradītu negodīgas komercprakses situāciju sociālo tīklu vidē, tika publicēti 2019. gada rudenī. Vai satura veidotājiem ir jāveic korekcijas tajās publikācijās, kuras tika publicētas pirms?  ▼

PTAC, ņemot vērā tendences un apstākļus sociālo tīklu vidē, 2019. gadā izstrādāja ieteikumus satura veidotājiem, kas jāņem vērā, veicot mārketingu sociālajos tīklos, kā arī atbildībai un tiesiskajam regulējumam. Proti, PTAC ar minēto publikāciju aktualizēja tēmu, kas saistīta ar iespējamu patērētāju tiesisko interešu aizskāruma riskiem. Normatīvie akti, kas regulē dažādas mārketinga aktivitātes un aizliedz negodīgas komercprakses īstenošanu, ir spēkā pirms PTAC publikācijas 2019. gadā, proti, Negodīgas komercprakses aizlieguma likums ir spēkā kopš 2008. gada 1. janvāra.


Instagram.com mobilajā lietotnē ir pieejama funkcija "Branded content tools", ar kuras palīdzību ir iespējams izvietot publikāciju (vai īsu stāstiņu/storiju) ar lietotnes atzīmi un norādi uz publikācijas sponsoru. Vai ir pietiekami izmantot tikai šo?  ▼

Viena pati norāde uz uzņēmuma nosaukumu bez papildu atzīmes/tēmtura par tā komerciālo saturu nav uzskatāma par pietiekoši un atbilstoši veidā sniegtu informāciju.

Vai PTAC veic kontroli arī par komersantu pārkāpumiem sociālajos tīklos? Saskaņā ar Ministru kabineta noteikumu Nr.178. Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas 20.punktu, pakalpojumu cenu norāda cenrādī vai citā vizuāli uztveramā veidā.  ▼


Ja pakalpojuma galīgā cena nav zināma, norāda veidu, kādā cena tiek aprēķināta. Cenrādīm jābūt brīvi pieejamam. Vairums komercsabiedrību/dibinājumu sociālo tīklu kontos izvieta savas produkcijas/pakalpojumu reklāmu, bet nepievieno klāt cenu par precī/pakalpojumu.

Jā, PTAC veic komercprakses uzraudzību sociālos tīklos, tai skaitā attiecībā uz preču/pakalpojumu piedāvājumiem un reklāmām. Atbilstoši Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 10.panta trešajai daļai, ja komercprakses īstenoātājs izmantotajai komerciālās saziņas formai piemērotā veidā piedāvā patērētājam iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu un norāda preces vai pakalpojuma īpašības un cenu, tādējādi dodot iespēju patērētājam veikt pirkumu, tad ir jāievēro prasības par būtiskas informācijas norādīšanu piedāvājumos, kā arī jāievēro prasības cenu norādīšanai. Vienlaikus vēršam uzmanību uz to, ka cenu norādīšanas prasības reklāmā un tirdzniecībā ir atšķirīgas un, ja sociālo tīklu vidē publicētā informācija ir vērsta tikai uz produkta reklamēšanu, tad galvenās prasības cenas norādīšanai ir saistītas ar to, lai cena ir patiesa un cenas informācija ir pietiekoša, lai patērētājs varētu izdarīt uz to balstītu lēmumu, lai tajā ir iekļauti visi nodokļi, lai speciālajiem pazeminātās cenas piedāvājumiem ir norādīts to spēkā esamības termiņš, u.tml.


Satura veidotāji laika gaitā ir izveidojuši highlights (saglabāti vecāki par 24 h īsie stāsti zem vienas ikonas), kurus vairs nav iespējams rediģēt un pievienot tēmturus. Kā satura veidotājam/sociālo tīklu lietotājam rīkoties šajā gadījumā? 

Arī pie video satura reklāmas ir jābūt sniegtai attiecīgai norādei par tās komerciālo raksturu. Reklāmas, kas nav atbilstošas normatīvo aktu prasībām, nav atļauts sniegt un izplatīt. Līdz ar to, ja reklāmu nav iespējams rediģēt, tā, lai tā atbilstu normatīvo aktu prasībām, šādas reklāmas sniegt vai izplatīt ir aizliegts.

Ja reklāma ir aktuāla un nozīmīga, tad ir jābūt norādēm uz tās komerciālo raksturu. Ja norādes nav iespējams nodrošināt, šāds saturs nav publicējams.


Kā PTAC rīkojas, ja satura veidotājs pats ir iegādājies kādu preci/produktu/pakalpojumu, par kuru ir ļoti apmierināts, un izvietojis publikāciju par to, norādot uz izdevīgu cenu, labu kvalitāti (reklamējot to)? 

Situācijā, ja persona dalās tikai ar savu personisko pieredzi (nerīkojas savās vai citu komerciālās interesēs), minētās prasības par attiecīgo tēmturu lietošanu nav attiecināmas. PTAC vērs uzmanību, ka administratīvo lietu ietvaros vienmēr sazinās ar personām, pret kurām lieta ir uzsākta, kā arī pēc nepieciešamības ar citām komercpraksē iesaistītām personām, un aicina sniegt informāciju, skaidrojumus, kā arī attiecīgos gadījumos tiek piedāvāta iespēja savu komercpraksi labot, novērst un apņemties turpmāk realizēt tikai godīgu komercpraksi. Vienlaikus PTAC norāda, ka par negodīgas komercprakses īstenošanu likumā ir paredzēta soda nauda.

Komersanti nereti izsūta PR dāvanas satura veidotājiem un arī citiem sociālo tīklu lietotājiem, pretī par to nejaucot nedz publikāciju, nedz arī kādu citu veidu kā tos prezentēt sociālajos tīklos. Vai PTAC ieskatā tā arī skaitās kā reklāma? Kāpēc? 


Sūtot produktus, to paraugus, dāvanas vai organizējot dažādus pasākumus un uzaicinot tajos piedalīties satura veidotājus, uzņēmums pretī sagaida, ka satura veidotājs publicēs ar attiecīgo produktu saistītu informāciju, kas piesaista patērētāju uzmanību. Minētā rīcība ir saistāma ar produktu reklamēšanu. Līdz ar to, situācijā, ja persona, kura saņēmusi no uzņēmuma dāvanu, izvēlas to publicēt, attiecīgi ir jāinformē, ka publicētā informācija ir reklāma.

Veids, kādā komersants vienojas ar satura veidotāju par reklāmas sniegšanu sociālos tīklos, ir līgumslēdzējušu ziņā, proti, vienošanās var tik slēgta dažādos veidos. PTAC, vērtējot publikācijas komerciālo raksturu, var pieprasīt sniegt informāciju par sadarbību, tai skaitā pieprasīt iesniegt vienošanās vai līguma kopiju par reklāmas izplatīšanu. Var būt situācija, kad rakstveida vienošanās netiek slēgta, bet personai nosūtīta dāvana, kuru tā publicē ar atsauci uz uzņēmumu savā sociālo tīklu kontā. Arī uz šādām publikācijām attiecināmas prasības par attiecīgu tēmturu lietošanu, kas informē par reklāmas raksturu. PTAC ieskatā, rakstveida līgumu, kuros atrunāti sadarbības noteikumi, tostarp par atbilstošu norāžu lietošanu, slēgšana influenceru mārketingā būtu atzīstama par labu praksi. Ja pastāv pazīmes, kas norāda, ka Influencera lietotāja profils un tajā publicētā informācija ir paša influenceru vai citu saimnieciskās darbības veicēju reklāmas sistēmas sastāvdaļa, tad attiecīgo norāžu izmantošana ir ļoti svarīga un influencerim ir rūpīgi jāizvērtē tā veidotā satura atbilstoša noformēšana.

Satura veidotāji bieži rīko konkursus komandā ar kādu komersantu, pretī par to lūdzot kļūt par abu sekotājiem un/vai dalīties ar konkursa ierakstu sociālajos tīklos. Konkursa uzvarētājs pēc tam publicē ierakstu par laimēto balvu. Vai tā ir reklāma? 

Ja konkurss ir ticis rīkots un balva pirktā par saviem līdzekļiem, turklāt tas nav darīts savās komerciālajās interesēs vai citu tirgotāju vai ražotāju vārdā vai interesēs, tad pirmšķietami minētajā situācijā šāds konkurss nav uzskatāms par reklāmu. Tomēr norādāms, ka katrs gadījums ir individuāls un atsevišķi izvērtējams atkarībā no konkrētās situācijas apstākļiem.

Vienlaikus vēršam uzmanību uz to, ka parasti konkursi tiek rīkoti noteiktu komerciālu mērķu sasniegšanai, tai skaitā, reklamējot produktus, veicinot citu saimnieciskās darbības veicēju un patērētāju uzmanības piesaistīšanu, kā arī nodrošinot un attīstot influencera popularitāti un tirgus reputāciju. Līdz ar to šādu konkursu raksturs norāda vai var norādīt uz saistību ar komerciālajām interesēm.

Paraugš līguma noteikumiem 

[vieta] [datums]


[vārds, uzvārds vai firma], [personas kods vai vienotās reģistrācijas nr.], [adrese], [juridiskām personām – likumiskais pārstāvis vai pilnvarotā persona], turpmāk tekstā – Pasūtītājs, no vienas puses,

un

[vārds, uzvārds vai firma], [personas kods vai vienotās reģistrācijas nr.], [adrese], [juridiskām personām – likumiskais pārstāvis vai pilnvarotā persona], turpmāk tekstā – Izpildītājs, no otras puses

Līguma priekšmets

- 1 Reklāmas saturs un publicēšana: Izpildītāja veido un sava *[sociālā tīkla nosaukums]* lietotāja profila sadaļās publicē Pasūtītāja norādīto saturu, patērētājiem sniedzot skaidras un uzskatāmas norādes par tā komerciālo raksturu, lietojot kādu no minētajiem tēmturiem: #reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, #paidpartnership #apmaksātasadarbība.

Vai ir tāds tiesas spriedums par PTAC lēmumu, kurā tiesa ir atzinusi pienākumu marķēt reklāmu arī pēc tam, kad sadarbības līgums ar uzņēmumu ir izpildīts? 

PTAC skaidro, ka visos gadījumos, kad sociālajos tīklos tiek publicēts komerciāla rakstura saturs, kas saistīts ar tirdzniecības veicināšanu, preces pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu un šo darbību adresāti ir patērētāji, ir jāsniedz skaidras un uzskatāmas norādes par to. Piemēram, informācija, kura saistīta ar saimnieciskās vai profesionālās darbības, preču, pakalpojumu popularizēšanu vai attīstīšanu, var tikt atzīmēta, izmantojot norādi #Reklāma. Līdz ar to arī situācijās, kad sadarbības līgums ar uzņēmumu ir izpildīts, bet personas veiktajām darbībām sociālos tīklos joprojām ir komerciāls nolūks, tai skaitā attiecībā uz paša sociālās saziņas satura veidotāja saimnieciskajām vai profesionālajām interesēm, šai personai ir pienākums informēt citus patērētājus par publikāciju reklāmas raksturu. PTAC ieskatā šādas situācijas būtu vērtējamas individuāli atkarībā no konkrētās situācijas apstākļiem.