



**VALSTYBINĖS VARTOTOJŲ TEISIŲ APSAUGOS TARNYBOS  
DIREKTORIUS**

**ĮSAKYMAS  
DĖL REKLAMOS ŽYMĖJIMO SOCIALINĖJE ERDVĖJE  
GAIRIŲ PATVIRTINIMO**

2019 m. gruodžio 10 d. Nr. 1-295  
Vilnius

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 19 straipsnio 1 dalimi, atsižvelgdama į Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 8 straipsnio nuostatas bei siekdama pateikti rekomendacijas reklamos socialinėje erdvėje skleidėjams,

**t v i r t i n u** Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gaires (pridedama).

Direktorė

Neringa Ulbaitė

**PATVIRTINTA**

Valstybinės vartotojų teisių apsaugos  
 tarnybos direktoriaus 2019 m. gruodžio 10 d.  
 įsakymu Nr. 1-295

**REKLAMOS ŽYMĖJIMO SOCIALINĖJE ERDVĖJE GAIRĖS****ĮVADAS**

1. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, vykdydama priežiūrą, ar nėra skleidžiama paslėpta reklama, pastebi, kad socialinėje erdvėje nuomonės formuotojai skleidžia reklamą, tačiau jos tinkamai nepažymi arba reklaminiai įrašai iš viso yra nepažymėti.

2. Atsižvelgiant į sparčiai augančias socialinių tinklų aplinkos tendencijas, įvairios socialinių tinklų paslaugos yra aktyviai naudojamos prekių ir paslaugų reklamai skatinti, įskaitant ir turinio kūrėjo ar nuomonės formuotojo. Didelis sekėjų skaičius yra greitas ir efektyvus būdas pasiekti ir paveikti didelę dalį vartotojų, tačiau nuomonės formuotojai taip pat turi laikytis skleidžiamai prekių ir paslaugų reklamai nustatytų reikalavimų.

3. Paslėpta reklama yra ypatinga reklamos rūšis – jos įtaka vartotojų sprendimams daroma tokiu būdu, kurio vartotojai, nesuprasdami reklaminių skleidžiamos informacijos pobūdžio, net neidentifikuoja. Taigi, pamatę asmeninėje socialinio tinklo paskyroje skelbiamą įrašą, kuriame teigiamai atsiliepiama apie produktus ar prekes, sudarant įspūdį, jog tai yra asmeninė nuomonė, vartotojai gali šią informaciją traktuoti kaip nešališką ir objektyvią, nesuprasti jos pateikimo tikrojo tikslo. Tokiu būdu vartotojų sprendimas dėl sandorio gali būti suformuotas nesąmoningai.

4. Šiuo metu teisės aktai nenustato specialių reikalavimų dėl reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje („Facebook“, „Instagram“), o nuomonės formuotojams ir kitiems komercinės veiklos subjektams kyla su reklamos žymėjimu susijusių klausimų. Atsižvelgdama į tai, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba parengė Reklamos žymėjimo socialinėje erdvėje gaires (toliau – Gairės).

**I SKYRIUS  
BENDROSIOS NUOSTATOS**

5. Gairių tikslas – pateikti rekomendacijas ir atkreipti nuomonės formuotojų dėmesį į svarbiausius reklaminių įrašų rengimo, skelbimo ir jų žymėjimo aspektus bei padėti jiems tinkamai įgyvendinti teisės aktų reikalavimus.

6. Gairės taikomos nuomonės formuotojams ir komercinės veiklos subjektams, kurių prekių ar paslaugų reklama yra skelbiama socialinėje erdvėje.

7. Šiose Gairėse vartojamos sąvokos suprantamos kaip jos apibrėžtos Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme, Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatyme ir kituose teisės aktuose. Pagrindinės iš jų pateikiamos toliau:

7.1. Reklama – bet kokia forma ir bet kuriomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

7.2. Paslėpta reklama – bet kokia forma ir bet kuriomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo; toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama.

7.3. Komercinės veiklos subjektas – fizinis arba juridinis asmuo ar kita organizacija, veikiantys komercinėje veikloje, siekdami savo prekybos, verslo, amato arba profesijos tikslų, ar tokių asmenų vardu arba jų naudai veikiantis bet kuris asmuo.

8. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 8 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad paslėpta reklama draudžiama, o 2 dalyje nustatyta, kad reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą, jeigu tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“.

9. Gairės yra rekomendacinio pobūdžio, tačiau Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, nagrinėdama galimą Reklamos įstatymo 8 straipsnio pažeidimą dėl galimai paslėptos reklamos skleidimo, gali vadovautis šiomis Gairėmis nuomonės formuotojo ir (ar) komercinės veiklos subjekto skleidžiamai informacijai vertinti.

10. Dėl socialinės reklamos ar atvejų, kai nuomonės formuotojas skatina vartotojus dalyvauti labdaros ar kitoje akcijoje, pažymėtina, kad Reklamos įstatymas nereglementuoja socialinės reklamos. Tačiau tais atvejais, kai vartotojai yra kviečiami aukoti pinigus labdarai ar konkrečiai akcijai, ir vartotojams gali būti neaiškus toks įrašo tikslas, galima tokį įrašą pažymėti „socialinė reklama“, „labdara“, „akcijos pavadinimas (Unicef)“ ir pan.

## **II SKYRIUS INFORMACIJA, KURI TURI BŪTI ŽYMIMA „REKLAMA“**

11. Esminis reklamos požymis, išskiriantis ją iš kitos informacijos, yra įtvirtintas specialus jos tikslas – daryti įtaką vartotojo ekonominei elgsenai.

12. Atvejai, kai nuomonės formuotojų paskelbti įrašai laikytini reklama:

12.1 kai nuomonės formuotojui yra sumokėta už reklamuojamą produktą, paslaugą. Ši informacija pateikiama nuomonės formuotojo asmeninėje paskyroje, pateikiamas vertinimas apie išbandytą produktą ar paslaugą;

12.2 kai nuomonės formuotojui suteikiama nemokamai išbandyti produktą ar paslaugą, suteikiamos nuolaidos ar už pateiktą nuomonę (vertinimą) atsilyginama produktais ar paslaugomis, nuomonės formuotojas kviečiamas dalyvauti renginiuose, kelionėse arba jam suteikiamos nemokamos paslaugos ar nuolaidos, siekiant, kad nuomonės formuotojas tai paminės ar parodys savo socialinėje paskyroje;

12.3 kai sudaromas bendras susitarimas skatinti komercinės veiklos subjektą (pavyzdžiui, nuomonės formuotojas tampa prekės ženklo „ambasadoriumi“ ar „partneriu“). Reklama laikoma ir tai, jei buvo susitarta, kad nuomonės formuotojas paskelbia apie tam tikras įsigytas prekes ar pasinaudotas paslaugas;

12.4 kai nuomonės formuotojas organizuoja konkursus arba yra dalinamos konkretaus prekės ženklo dovanos;

12.5 kai nuomonės formuotojas suteikia nuolaidų kodus. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojas paskelbia savo paskyroje, kad su jo suteiktu kodu galima įsigyti prekes ar paslaugas pigiau;

12.6 kai nuomonės formuotojas savo asmeninėje paskyroje skelbia reklaminį įrašą apie savo vykdomą komercinę veiklą, kuriai taip pat yra atskirai sukuriama paskyra. Vartotojas, kuris netikėtai pamato nuomonės formuotojo paskelbtą įrašą, gali nežinoti, kad tai yra to paties nuomonės formuotojo komercinė veikla;

12.7 kai nuomonės formuotojas savo socialinėje erdvėje pateikia informaciją apie tam tikrą prekę, net ir tuo atveju kai prekė nuomonės formuotojui perduota naudoti laikinai;

12.8 reklama bus laikytina ir tuo atveju, kai nuomonės formuotojas savo įrašuose tiesiog pažymi, kad jis nori šios prekės (pavyzdžiui, automobilio). Jeigu nuomonės formuotojui buvo už tai sumokėta, šis faktas turi būti atskleistas;

12.9 nuotraukos, paskelbtos socialiniuose tinkluose, nevartojant teksto, taip pat gali būti pripažintos reklama, jeigu jos sudaro įspūdį, kad asmeniui nuotraukoje pavaizduota produkcija patiko.

13. Atsižvelgiant į pobūdį bei galimą įtaką vartotojų ekonominei elgsenai, reklama gali būti pripažinti ir kitokio pobūdžio nuomonės formuotojų ar tinklaraštininkų veiksmi.

### III SKYRIUS REKLAMINIO ĮRAŠO ŽYMĖJIMAS

14. Vartotojas turi sugebėti atpažinti, kad nuomonės formuotojo skelbiamas tekstas ar pateikiamas vaizdo įrašas yra reklama prieš arba tuo pačiu metu, kai vartotojas mato, ką nuomonės formuotojas paskelbė, nepriklausomai nuo to, ar vartotojas yra nuolatinis sekėjas, ar aplanko nuomonės formuotojo paskyrą atsitiktinai. Vartotojui, skaitančiam nuomonės formuotojo skelbiamą tekstą ar matančiam paskelbtą vaizdo įrašą, visais atvejais turi būti aišku, koks prekės ženklas yra reklamuojamas. Žemiau yra pateikiami pavyzdžiai, koks žymėjimo būdas yra laikytinas tinkamu.

15. Žymėjimo reikalavimas galioja visoms sklaidos priemonėms, tekstiniams įrašams, skelbiamoms nuotraukomis, vaizdo įrašams, kurie skleidžiami socialiniuose tinkluose ar asmeniniuose nuomonės formuotojo tinklaraščiuose, taip pat „Youtube“ platinamiems vaizdo įrašams. Informacija turi būti pažymėta kaip reklama kiekvieną kartą, kai minimas produktas ar paslauga.

16. Tuo atveju, jei reklama skleidžiama lietuvių kalba arba Lietuvos auditorijai, reklama žymima #Reklama ir #Remiama/Sponsored. Jei reklama skleidžiama tik anglų kalba ir tik užsienio auditorijai, reklama žymima #Ad ir #Sponsored.

#### Reklama „Youtube“ kanale

17. Reklamos atskleidimas tik „Youtube“ vaizdo įrašo apibūdinime (angl. *description*) nėra pakankamas, kadangi dažnas vartotojas gali šios informacijos nepastebėti.

18. Tuo atveju, jei reklama yra tik vaizdo įrašo dalis, tinkamiausiu reklamos atskleidimu būtų laikoma, kai vartotojai apie tai, jog vaizdo įrašas (ar jo dalis) yra reklaminio pobūdžio, tiek žodžiu, tiek raštu būtų informuojami vaizdo įrašo metu, ir siūlytina daugiau nei vieną kartą. Pavyzdžiui, reklaminio vaizdo įrašo metu ekrane aiškiai būtų matomas žodis „Reklama“, o reklamos sklaidėjas nurodytų, kad, pvz., „šį įrašą/filmuką/vlog‘ą (ar jo dalį) remia ir prekes išbandyti man nemokamai atsiuntė <prekės ženklas>“.

19. Ilgos trukmės vaizdo įrašuose, jei visas vaizdo įrašas yra reklaminio pobūdžio, žymuo „Reklama“ turėtų pasirodyti kelis kartus.

20. Žymuo „Reklama“ turėtų būti pateikiamas ir po įrašų, tačiau tik šio žymens pateikimas tarp kitų reklaminių nuorodų taip pat būtų laikomas neaiškiu vartotojų informavimu.

21. Informacijos apie tai, kad vaizdo įrašas „Youtube“ yra reklama, pateikimas tik vaizdo įrašo pabaigoje nebūtų laikomas tinkamu žymėjimu.

#### Reklama „Facebook“, „Instagram“

22. Reklaminio teksto pradžioje uždėtas žymuo „Reklama“ būtų laikomas gera praktika, todėl svarbu, kad žymuo nebūtų paslėptas ar sunkiai aptinkamas tekste ar tarp kitų žymenų. Žymuo „Reklama“ turi būti aiškiai perskaitomas, todėl nepatartina jo apjungti su komercinės veiklos subjekto prekės ženklų pavadinimais ar kita informacija (pvz., #saugusvairavimasreklama).

23. Padėka komercinės veiklos subjektui nėra pakankamas atskleidimas, kad produkcija ar paslauga nuomonės formuotojui buvo suteikta nemokamai. Tikslesnės frazės, tokios kaip „dėkoju XYZ už nemokamą produktą“; „ačiū XYZ už padovanotą ABC“ yra pakankamos šios informacijos atskleidimui, jei tai buvo viskas, ką už minėtą paslaugą nuomonės formuotojui suteikė komercinės veiklos subjektas. Jeigu šis žymuo yra per ilgas, reklamą galima žymėti žymenimis #Reklama ir #Remiama/Sponsored.

24. Nuomonės formuotojas neprivalo nurodyti visko, ką jam yra suteikęs komercinės veiklos subjektas už apžvalgos parengimą. Užtenka nurodyti „Reklama“, „Remiama/Apmokėta“.

25. Interneto tinklalapių nuorodų naudojimas nuomonės formuotojo paskelbtame reklaminiame įrašė taip pat nėra pakankama priemonė atskleisti, kad platinama informacija yra reklama. Informacija turi būti aiški be papildomos paieškos.

26. Prekės ženklo ar komercinės veiklos subjekto pažymėjimas vien tik žymeniu „@“ (pvz., @prekėsženklas), taip pat kiti panašūs žymėjimai – „bendradarbiaujant su“, „konkursas“, „partnerystė“ nelaikytinas tinkamu reklamos žymėjimu. Šie žymenys gali būti naudojami kaip papildomas, bet ne pagrindinis, reklaminių įrašų žymėjimas.

27. Tuo atveju, jei už reklamą atlyginama ne tik atsiųstais išbandyti produktais, bet nuomonės formuotojui už jo paslaugas dar buvo sumokėta, tokia reklama visais atvejais turi būti žymima iš karto aiškiai matomu žodžiu „Reklama“ arba #Reklama.

28. Žymuo „Reklama“ neturėtų būti nurodomas tarp kitų žymenų. Nuomonės formuotojo paskelbtame, pavyzdžiui, „Instagram“ reklaminiame įrašė, žymuo „Reklama“ (#Reklama) turėtų būti teksto pradžioje arba iškart po reklaminiu įrašu nedarant tarpų tarp teksto ir grotazymių. Jeigu žymuo „Reklama“ rašomas įrašo teksto pabaigoje, tuomet pirmas žodis turėtų būti „Reklama“ ir tik po to žymimi visi kiti pageidaujami ženklai.

### Istorijos (angl. *Stories*)

29. Gairėse pateikiamos reklamos žymėjimo rekomendacijos galioja ir skleidžiant reklamą socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“, „Snapchat“ ar pan. „Istorijose“ (angl. *stories*), kurios yra matomos tik ribotą laiką, įskaitant „Instagram IGTV“.

30. Žymuo „Reklama“ turi būti aiškiai matoma nuomonės formuotojo paskelbtame reklaminiame įrašė. Ydinga praktika laikomi atvejai, jei žymuo yra pateikiamas apačioje ekrano šone arba toje vietoje, kur dažnai pateikiama nuoroda „swipe up“. Žymuo „reklama“ neturėtų būti uždengiamas ir kitais pavadinimais ar ženklais (pavyzdžiui, „Instagram“ atveju, ženklų „See more“, „Send message“, „Share“ ir pan.).

31. Žymenys #Reklama ir #Remiama/Apmokėta (o jei reklama anglų kalba ar skirta užsienio auditorijai – #Ad ir #Sponsored) turi būti aiškiai matomi bei lengvai įskaitomi (pakankamo dydžio ir išsiskiriantys spalviškai ir pan.)

## IV. KITI REIKALAVIMAI SKELBIAMAI REKLAMAI

32. Nuomonės formuotojas neturėtų skelbti teigiamos nuomonės apie reklamuojamą produktą ar paslaugą, jei jos net nėra išbandęs.

33. Jei nuomonės formuotojui buvo sumokėta už produkto išbandymą ir paaiškėjo, kad produktas yra nekokybiškas arba neatitinkantis skelbiamų savybių, reklamoje neturėtų būti teigiama, kad produktas yra tinkamas ir turintis skelbiamas savybes – tokios informacijos skleidimas būtų laikomas galimu klaidinančios reklamos atveju.

34. Komercinės veiklos subjektai, sudarantys sutartis ar kitus susitarimus su nuomonės formuotojais, turėtų į sutartį (jei tokia yra sudaroma) įrašyti nuostatą dėl reklamos skelbimo nuomonės formuotojo paskyroje, ir nurodyti, kad reklaminiai tekstai turi būti pažymėti reklama. Tuo atveju, jei dėl reklamos skleidimo tariamasi kitu būdu (el. paštu, per socialinius tinklus ir pan.), tokia nuostata taip pat turi būti įtraukiama.

35. Komercinės veiklos subjektas, teikdamas informaciją apie reklamuojamą produktą, turi būti atidus, kadangi yra labai svarbu, kokia informacija, kokie teiginiai yra naudojami apie konkretų produktą.

36. Komercinės veiklos subjektas turi įsitikinti, ar nuomonės formuotojas, su kuriuo jis dirba, laikosi įstatymuose nustatytų reikalavimų bei šiose Gairėse nurodytų rekomendacijų.

37. Skelbiamas nuomonės formuotojo įrašas taip pat turi atitikti ir kitus Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme nustatytus reikalavimus: reklama turi būti išsami, aiški ir neklaidinanti, ypatingas dėmesys skiriamas reklamai vaikams (pvz., draudžiama energetinių gėrimų reklama asmenims iki 18 metų;

reklamoje vaikams nenaudojamas tiesioginis raginimas pirkti); neklaidinama dėl maisto, maisto papildų ir kosmetikos produktų savybių. Taip pat būtina laikytis teisės aktų, reglamentuojančių reklamos apie specialiuosius produktus (vaistus, alkoholinius gėrimus, tabako gaminius, lošimus ir kt.) skleidimo reikalavimus.

*Patarimas: „Jei abejojate, ar skelbiamas įrašas yra reklama, vadinasi, tai yra reklama. Pažymėkite tokį tekstą „Reklama“. Būkite sąžiningi su savo sekėjais!*

---