

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Õiguse instituut

Birgit Raamat

**TARBIJATE KAITSE TAGAMINE SOTSIAALMEEDIA  
KANALITES AVALIKUSTATAVA REKLAAMI PUHUL**

Magistritöö

Õppekava HAJM08/15, peeriala Eesti avalik ja eraõigus

Juhendaja: Evelin Pärn-Lee

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 18590 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Birgit Raamat

.....(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 162697 HAJM

Üliõpilase e-posti aadress: raamatbirgit@gmail.com

Juhendaja: Evelin Pärn-Lee

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	6
1. REKLAAMI MÕISTE JA REGULATSIOON .....	10
1.1. Reklaami tähistava markeeringu puudumine kui eksitav reklaam .....	12
1.2. Reklaami tähistava markeeringu puudumine kui ebaaus kauplemisvõte .....	14
1.2.1. Ebaaus kauplemisvõte .....	15
1.2.1.1. Reklaami eristatav markeering kui oluline teave ja tõenäoline mõju tarbija tehinguotsusele .....	15
2. SOTSIAALMEEDIA JA REKLAAM .....	17
2.1. Sotsiaalmeedia mõiste ja regulatsioon.....	19
2.2. Sotsiaalmeedia mõjutajad kui arvamusiidrid.....	22
2.3. Mõjutaja poolt avalikustatud reklaami võimalik mõju tarbijale.....	23
2.3.1 Blogid ja selles avalikustatud reklaam .....	29
2.3.2. Instagram ja selles avalikustatud reklaam .....	32
3. REKLAAMI MUUST TEABEST ERISTATAV MARKEERING.....	35
3.1. Nõuded sotsiaalmeedia mõjutaja poolt avalikustatud reklaamile.....	37
3.1.1. Markeeringu selge eristatavus ja sisu .....	38
3.1.2. Markeeringu kujundus ja esitusviis .....	39
3.1.3 Reklaami tellija nimi .....	39
4. RIIKLIKU JÄRELEVALVE VÕIMALUSED EESTIS SOTSIAALMEEDIAS AVALIKUSTATUD REKLAAMI NÕUETE RIKKUMISE TUVASTAMISEL .....	41
5. SOTSIAALMEEDIAS AVALIKUSTATAVA REKLAAMI REGULATSIOON JA JÄRELEVALVE VÕIMALUSED TEISTE RIIKIDE NÄITEL .....	43
5.1. Holland .....	44
5.1.1. Regulatsiooni vormid .....	44
5.1.1.1. Commissariaat voor de Media - Hollandi Meediaamet.....	44
5.1.1.2. Stichting Reclame Code - Reklaamikoodeksi Sihtasutus.....	44
5.1.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid.....	45
5.1.2.1. Reklaam Youtube´ s .....	45

5.1.2.2. Reklaam isiklikus blogis.....	46
5.1.2.3. Reklaam Instagramis (micro-blogis) .....	47
5.1.2.4. Reklaam sotsiaalmeedia võrgustikus (Facebook, LinkedIn, Twitter) .....	47
5.1.3. Järelevalve teostamise võimalused .....	47
5.2. Norra .....	48
5.2.1. Regulatsiooni vormid .....	48
5.2.1.1. Forbrukertilsynet - Norra Tarbijaamet.....	48
5.2.1.2. Medietilsynet - Norra Meediaamet.....	49
5.2.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid.....	50
5.2.2.1. Reklaami eristava markeeringu paigutus.....	50
5.2.2.2. Reklaami eristava markeeringu sõnastus.....	51
5.2.2.3. Reklaam blogis .....	51
5.2.2.4. Reklaam Instagramis .....	52
5.2.2.5. Reklaam Facebookis.....	52
5.2.2.6. Reklaam Twitteris .....	52
5.2.2.7 Reklaam Youtube's ja video blogis.....	53
5.2.3. Järelevalve teostamise võimalused.....	54
5.3. Taani .....	54
5.3.1. Regulatsiooni vormid .....	54
5.3.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid.....	55
5.3.2.1. Reklaami tähistav markeering .....	55
5.3.2.2. Reklaami tähistav markeering videos.....	56
5.3.2.3. Reklaami tähistav markeering veebilingi puhul .....	57
5.3.3. Järelevalve teostamise võimalused.....	57
5.4. Ühendkuningriik.....	58
5.4.1. Regulatsiooni vormid .....	58
5.4.1.1. The Advertising Standards Authority - Reklaami Standardite Amet.....	58
5.4.1.2. The Competition and Markets Authority - Konkurents- ja Turundusamet.....	59
5.4.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid.....	60
5.4.2.1. Reklaami olemus .....	60

5.4.2.2. Reklaami tähistav markeering .....	61
5.4.2.3. Reklaami tähistava markeeringu paigutus .....	61
5.4.3. Järelevalve teostamise võimalused .....	62
5.5. Muud juhendid .....	63
KOKKUVÕTE .....	65
SUMMARY .....	69
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	73
LISAD .....	79
Lisa 1. „Martti Halliku Instagram postitus“ .....	79
Lisa 2. „Intervjuu <i>MA Fashion Holding</i> esindajaga“ .....	80
Lisa 3. „Ragne Värki Instagram postitus“ .....	82
Lisa 4. „Mallukase blogi postitus“ 2 lehel .....	83
Lisa 5. „Tanja Mihhailova Instagram postitus“ .....	85
Lisa 6. „Getter Jaani Instagram postitus“ .....	86
Lisa 7. „Liis Lemsalu Instagram postitus“ .....	87
Lisa 8. „Tanel Padar Instagram postitus“ .....	88
Lisa 9. „Anni Rahula Instagram postitus“ .....	89
Lisa 10. „Tanja Mihhailova Instagram postitus“ .....	90

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiiresti arenevas ühiskonnas leiavad tarbijad enda jaoks uusi ja käepärasemaid viise suhtlemiseks ja teabe hankimiseks, eemaldudes üha enam senini traditsioonilistest meedia kanalitest nagu televisioon, raadio ja ajalehed. Sotsiaalmeedia kasutamine on muutunud igapäevaseks tegevuseks. Samuti on tavapraktika teiste sotsiaalmeedia kasutajate poolt loodud veebipõhise sisu jälgimine ja jagamine. Kuna tarbija jaoks on sotsiaalmeedia kasutamine igapäevane tavapraktika, siis on ka kauplejad oma kaupade ja teenuste turunduse suunanud aina enam sotsiaalmeedia erinevatesse veebikanalitesse, tarbijatele ligemale. Lisaks sarnaselt tarbijate käitumisele, on ka kauplejad leidnud sotsiaalmeedia näol soodsamad ja kiiremad võimalused reklaami avalikustamiseks ja edastamiseks tarbijateni.

Kui üheks kliendisuhete edendamise viisiks saab kauplejale olla tema kaubamärgile sotsiaalmeedias veebilehe loomine<sup>1</sup>, siis teiseks võimaluseks on kaasata oma kaupadele reklaami tegemiseks ühiskonna erinevate valdkondade tuntud esindajaid (lauljaid, näitlejaid, sportlasi, teletähti, blogijaid, instagrameid jt) ehk sotsiaalmeedia mõjutajad (inglise keeles *influencer*, edaspidi mõjutaja). Mõjutaja on isik kelle arvamust usaldatakse ja jälgitakse, mistõttu on mõjutajad kauplejate jaoks reklaami avalikustamisel atraktiivsed, kiired ja tõhusad reklaami avalikustamise kanalid. Kuna mõjutajatel on väga palju jälgijaid (edaspidi inglise keeles *follower*), ka alaealisi, siis seeläbi on mõjutajatel oma sotsiaalmeedia kontole kaupade või teenuste kohta postituste tegemisel võimalus mõjutada oma jälgijaid kui potentsiaalseid tarbijaid ostma mõjutaja poolt reklaamitavaid kaupu või teenuseid.

Enamuse Eesti mõjutajate seas on levinud praktika, et postitatud reklaamides puuduvad reklaamile viitavad tähistused. Mistõttu võib jääda postituse jälgijale mulje, et tegemist on postituse teinud isiku, mõjutaja, enda arvamuse ja tema poolt loodud postituse sisuga. Seega jääb jälgijale, kui ka potentsiaalsele tarbijale arusaamatuks ja varjatuks teabe avalikustamise tegelik eesmärk –

---

<sup>1</sup> De Vries, Lisette., *et al.* (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. – *Journal of Interactive Marketing: Direct Marketing Educational Foundation, Inc.*, Nr. 26, lk 83. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

sotsiaalmeedia mõjutaja poolt tehtud postitus teenib konkreetse kaupleja huve ja on suunatud kauba või teenuse müügi suurendamisele.

Teema aktuaalsust tõestab ka 02.10.2018 avalikustatud Euroopa Komisjoni poolt Euroopa Liidu 28 liikmesriigi (sh Eesti) ja lisaks Norra ning Islandi seas läbiviidud uuring, milles tuvastati, et sotsiaalmeedias kasutatakse tarbijate suhtes eksitavat reklaami ja ebaausaid kauplemisvõtteid. Uuringu tulemused näitavad, et sageli ei ole tarbijad teadlikud sotsiaalmeedia kaudu neile suunatud teabe sisulisest eesmärgist ega taju neile suunatud teavet reklaamina. Näiteks 1/3 uuringus osalejatest ei olnud teadlikud neile suunatud teabe tegelikust eesmärgist ega teadvustanud loetavat kui reklaami, kuna konkreetse sotsiaalmeedia kontrol postitatud sõnumi sisu ei olnud eristatav muust sotsiaalmeedia kontrol olevast teabest.

Kui teistes riikides (näiteks Taani, Holland, Norra, Ühendkuningriigid) on koostatud vastavad kohustuslikud juhised, mida mõjutaja peab järgima sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami puhul, eristades tarbija jaoks avalikustava teabe puhul reklaami mõjutaja enda isiklikust kogemusest või soovitusel, siis Eestis puuduvad nii reklaamiseaduses kui ka muudes seadustes vastavad sätted, mis reguleeriksid nõudeid sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile. Samuti puudub Eestis sotsiaalmeedias avalikustatavat reklaami käsitlev juhendmaterjal.

Vastavate regulatsioonide puudumine tekitab olukorra, kus mõjutajate jälgijatele, tarbijatele, ei ole üheselt ja selgelt arusaadav, et mõjutaja ei näita oma sotsiaalmeedia kontrol kaupu niisama, vaid tegemist on kaupleja poolt tellitud reklaamiga selle kauba müügi suurendamise eesmärgil. Mõjutajate kaudu mõjutatakse tarbijaid tegema emotsionaalseid ja oletuslikult mõjutaja kogemusele tuginevaid ostuotsuseid, mida tarbija teadlikult ei oleks teinud. Eestis puuduvad nõuded ja seega ka õigusselgus sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami muust teabest eristatavuse tähistamise osas, milles tulenevalt ei ole tagatud tõhus tarbijate kaitse.

Käesoleva magistr töö eesmärk on uurida ja analüüsida erinevate Euroopa riikide parimatest praktikatest lähtuvaid positiivseid võimalusi ja võimalikke kitsaskohti ning teha ettepanekuid sobivaimaks lahenduseks Eesti sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami suhtes rakendatavatele nõuete kehtestamiseks. Eesmärgi täitmiseks viib autor läbi võrdleva uuringu teiste riikide näitel, et saada ülevaade erinevates riikides kehtestatud nõutest, kriteeriumitest sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami kohta. Kuna Eestis puudub õigusselgus sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile rakendatavatele nõuetele, siis on autoril eesmärk jõuda käesoleva töö lõpuks konkreetsete järeldusteni ning seeläbi ettepanekuteni sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami reguleerimiseks Eestis.

Põhieesmärgi täitmiseks püstitas autor küsimused, et uurida:

- 1) millised kriteeriumid (i) tagaks sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami eristamise, (ii) annaks aluse järelevalve teostamiseks ja (iii) võimaldaks eksitava teabe korral tarbijat kaitsta?
- 2) kelle kohustuseks on Eestis välja töötada kriteeriumid sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami eristamiseks muust sotsiaalmeedias avalikustatavast teabest ning kelle pädevuses oleks nende rakendamine?

Magistritöö lähtekohaks on hüpotees, et sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatavat reklaami muust teabest eristavate kriteeriumite puudumine Eestis seadustes, kahjustab Eesti tarbijate huve ega võimalda tarbijate õiguste kaitset.

Käesolev töö koosneb viiest põhipeatükist:

### 1. Reklaami mõiste ja regulatsioon

Esimeses peatükis autor analüüsib reklaami mõistet lähtudes Eesti ja Euroopa Liidu tasandil sätestatust. Lisaks uurib autor kas mõjutaja poolt sotsiaalmeedia kontol avalikustatud reklaamile, mis ei sisalda muust teabest eristatavat markeeringut, kohalduvad ekistava reklaami ja ebaausate kauplemisvõtete sätted ning kas muust teabest eristatava markeerigu puudumine on käsitatav olulise teabe esitamata jätmisena tarbija ostuotsuse mõjutamisel.

### 2. Sotsiaalmeedia ja reklaam

Teine peatükk jaguneb mitmeks alapeatükiks, milles autor selgitab välja sotsiaalmeedia, reklaami ja mõjutaja seose tarbija võimaliku mõjutamisega. Teises peatükis täpsustab autor sotsiaalmeedia mõiste ning analüüsib sotsiaalmeedia rolli reklaamide avalikustamisel. Mõiste „sotsiaalmeedia“ kasutamine on väga levinud, samas puudub Eestis selle mõiste legaaldefiniitsioon, mis aitaks luua õigusselguse, täpsustada reklaami avalikustamise kanalit ning seeläbi reklaamile kehtivaid nõudeid. Ühtlasi põhinedes arvukatele uuringutele analüüsib autor mõjutaja rolli ning Eesti mõjutajate poolt avalikustatud reklaamide võimaliku mõju tarbijate ostukäitumisele.

### 3. Reklaami muust teabest eristatav markeering

Kolmandas peatükis selgitab autor, millised nõuded kehtivad mõjutaja poolt sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile.

### 4. Riikliku järelevalve võimalused Eestis sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami nõuete rikkumise tuvastamisel

Neljandas peatükis analüüsib autor tarbijate kaitse ja selle järelevalve võimalusi sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami suhtes. Tarbija on alati kaupleja ja tarbija vahelise suhte nõrgemaks pooleks ning sel eesmärgil on Eestis kehtestatud konkreetsed nõuded tarbijate kaitseks. Olukord, kus kauplajad on oma kaupadele ja teenustele reklaami tegemiseks üha enam hakanud kasutama



mõjutajaid, samas puuduvad konkreetsed nõuded sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile, tekitab tarbijate huvide kahjustamist. Mõiste „sotsiaalmeedia“ (legaal)definiitsioon puudumine, võib raskendada tarbijate kaitse ja järelevalve teostamist vastava järelevalve asutuse poolt.

5. Sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami regulatsioon ja järelevalve teiste riikide näitel (Norra, Ühendkuningriigid, Holland, Taani jt).

Viiendas peatükis autor analüüsib ja uurib teiste riikide praktikaid sotsiaalmeedias avalikustatava reklaamile kehtivaid nõudeid. Võrdleva uuringu teostamisel lähtub autor teistes riikides kehtivatest regulatsioonidest ja juhenditest ning vastavalt igas riigis kehtivatest järelevalve võimalustest.

Olukorras kus mõjutajaks olemine on saamas paljudele sotsiaalmeedia kasutajatele karjääriks, kes teenivad igapäevaselt raha erinevate kaupade ja teenuste reklaamimisega, samas jättes postituses esitatud reklaamteabe muust sisust eristavalt tähistamata, rikutakse tarbijate õiguseid, mõjutades jälgijate, tarbijate, majanduskäitumist ostuotsuste tegemisel. Käesoleva töö autor on seisukohal, et tarbijale ei ole üheselt arusaadav, et mõjutaja poolt avalikustatud teave on tegelikult reklaam, mitte mõjutaja enda isiklikku kogemust või soovitus sisaldav postitus.

# 1. REKLAAMI MÕISTE JA REGULATSIOON

Direktiivis<sup>2</sup> (edaspidi: ekistava ja võrdleva reklaami direktiiv) defineeritud reklaami mõiste on üldisem kui on sätestatud Eesti regulatsioonis. Nimelt RekS § 2 lg 1 punkti 3 kohaselt on reklaam teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.

Lähtudes kaupade ja teenuste reklaamist ja eeltoodud legaalfinitsioonist saab tuletada reklaami kolm põhitunnust:

- on suunatud avalikkusele (avalikustatud);
- teenib müügiedendamise eesmärki;
- levitatakse avalikustaja poolt tasuta või tasu eest.<sup>3</sup>

Seega täpsustab Eesti regulatsioon, et reklaami mõiste defineerimisel ei oluline reklaami avalikustamisel tasu saamise fakt. Reklaamiga võib olla tegemist ka siis, kui teave on avalikustatud tasuta. Näiteks kui kaupleja annab mõjutajale tasuta kaupu või võimaldab saada tasuta teenust eesmärgiga suurendada läbi mõjutaja poolt tehtud vastava sotsiaalmeedia postituse selle kauba või teenuse müüki, siis ka sel juhul on tegemist reklaamiga reklaamiseaduse mõistes, täpsemalt siis sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamiga.

Ühtlasi RekS ei määratle täpsemaid nõudeid reklaami avaldamisvormile.<sup>4</sup> Järelikult on teenuse või kauba kohta igasugune avalikustatud teave, olenemata selle teabe avaldamisvormist, mille eesmärk on selle teenuse või kauba müügi suurendamine, käsitatav reklaamina RekS § 2 lg 1 punktis 3 sätestatud mõistes.

Üldjuhul on mistahes reklaamikanali (telekanalid, ajalehed, sotsiaalmeedia, Internet, välireklaamkandjad jms) kaudu avalikustatud teabe puhul, olenemata sellest, kas sellist teavet

---

<sup>2</sup> Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta, ET L 376/21, 27.12.2006.

<sup>3</sup> Kingisepp, M. (2010). Tarbijakaitseõigus Euroopa Liidus ja Eestis. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda, lk 159.

<sup>4</sup> *Ibid.*, lk 159.

levitatakse tasu eest või tasuta, tegemist üldtajutaval kujul avalikustatud teabega. Seega on reklaami mõiste defineerimisel oluline teabe avalikustamise eesmärk. Reklaamteave peab olema avalikustatud teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.

Ka Riigikohus on otsuses<sup>5</sup> märkinud, et kui puudub kahtlus, et teave on avalikustatud üldtajutaval kujul, siis ei saa niisugusel kujul kauba märgistamisel olla muud eesmärki peale kauba nähtavamaks tegemise, mis omakorda teenib jaekaubanduses paratamatult kauba müügi suurendamise eesmärki. Järelikult vastab eksponeeritud teave iseenesest reklaami tunnustele.

Põhistamaks tarbijaõigusliku sekkumise vajadust reklaami, on Saaremäel märkinud, et reklaami puhul ei ole tegemist neutraalse teabe edastamisega. Reklaami kaudu on tarbijani jõudev teave viidud vormi, mis veenab tarbijat kauba või teenuse headuses ning püüab mõjutada seda ostma.<sup>6</sup>

RekS-i 2. peatükis on sätestatud üldnõuded reklaamile. Seega igasugune teave, mis kvalifitseerub reklaamiks peab vastama vähemalt RekS-i 2. peatükis sätestatud nõutele, vastasel juhul on reklaami avalikustamisel tegemist õigusrikkumisega ning sellise reklaami avalikustamine on keelatud.

Põhinõudena peab reklaam olema tavalise tähelepanu korral selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga.<sup>7</sup> Ühtlasi peab reklaamis selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi.<sup>8</sup>

Lähtudes eelnevast on autor veendunud, et sotsiaalmeedias mõjutaja poolt avalikustatud postitus on käsitatav reklaamina, kui selles avalikustatakse teavet postituses kuvatud kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil, olenemata asjaolust, kas postituse teinud mõjutaja on saanud reklaami avalikustamise eest tasu või mitte. Ühtlasi peab mõjutaja reklaami selgelt eristama muust samal sotsiaalmeedia kontol olevast teabest, viisil, et tema jälgijale oleks tagatud tavalise tähelepanu korral arusaamine, et tegemist on reklaamiga. Seega peab mõjutaja poolt reklaami avalikustamisel olema välistatud igasugune tarbija eksitamine esitatud teabe suhtes ning ka sotsiaalmeedias peab reklaamteave olema esitatud selgelt, eristavalt ja tarbijale arusaadavalt. Samas asjaolu kas mõjutaja sotsiaalmeedia postituses sisalduva teabe puhul on tegemist mõjutaja enda isikliku kogemuse või arvamuse jagamisega või on tegemist mõjutaja poolt avalikustatud reklaamiga, peab hindama juhtumipõhiselt, eelkõige lähtudes mõjutaja tavapäraest postitustest

---

<sup>5</sup> RKO, 3-3-1-7-16, p. 11.

<sup>6</sup> Saaremäel, K. (2001). Eksitava reklaami mõiste Eesti, Euroopa Ühenduse ja Saksa õiguses. – *Juridica*, 9, lk 646.

<sup>7</sup> RekS RT I, 12.12.2018, 61, § 3 lg 1.

<sup>8</sup> *Ibid.*, § 3 lg 2.

ning nende sisust. Kuna reklaami eesmärk on püüde veenda tarbijast jälgijat reklaamitavat kaupa või teenust ostma, mistõttu mõjutaja poolt avalikustatud reklaam ei ole olemuselt neutraalne teave, siis peab ka mõjutaja lähtuma reklaami avalikustamisel reklaamiseaduses sätestatust.

Autor täpsustab, et tarbijana on käesoleva töö käigus käsitletud füüsilist isikut, kes tegutseb ja teeb tehingu eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega,<sup>9</sup> mistõttu kvalifitseerub isik tarbijaks lähtudes tema poolt tehtava tehingu eesmärgist.<sup>10</sup>

## **1.1. Reklaami tähistava markeeringu puudumine kui eksitav reklaam**

Autor on seisukohal, et mõjutaja poolt sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami, mis ei ole tarbija jaoks arusaadavalt ja selgelt muust teabest eristavalt tähistatud, võib käsitada ka eksitava reklaamina. Eksitava reklaami avalikustamine on keelatud<sup>11</sup>.

Eksitav reklaam on reklaam, mis ükskõik millisel viisil eksitab või tõenäoliselt eksitab isikuid, kellele see on suunatud või kelleni see jõuab, ja mis oma eksitava iseloomu tõttu võib mõjutada nende isikute majanduskäitumist. Seega ka sotsiaalmeedias avalikustatava eksitava reklaami olemasolu tuvastamiseks peab esinema mitu omavahel seotud asjaolu: tarbija tõenäoline eksitamine, avalikustatud teabe suunatus või adressaadini jõudmine ja võimalik tarbija majanduskäitumise mõjutamine.

Kui mõjutaja avalikustab postituses reklaami, mis ei ole tähistatud muust teabest eristaval viisil, siis sel viisil avalikustatud teave tõenäoliselt eksitab jälgijat, tarbijat, kellel ei pruugi olla arusaadav, et tegelikult on postituses sisalduva teabe puhul tegemist mõne kauba või teenuse reklaamiga, mitte mõjutaja enda isikliku kogemuse jagamisega.

Üldjuhul on igal mõjutajal oma valdkond või tegevusala, mille kohta ja teemal ta oma sotsiaalmeedia kontol postitusi teeb, lisaks ka eesmärgiga teistest mõjutajatest eristuda. Samas jälgijad valivad sotsiaalmeedias jälgitava mõjutaja vastavalt oma elustiilile, huvidele ja hobidele. Seega esineb mõjutaja poolt sotsiaalmeedias avaldatud postituse ja selles sisalduva teabe puhul ka teabe suunamine konkreetsele inimeste grupile, oma jälgijatele.

Kuna jälgijad sageli samastuvad oma sotsiaalmeedia mõjutajatega, isegi piirini, et mõjutajat peetakse oma sõbraks või heaks tuttavaks, siis seda suurema mõjuga on mõjutaja poolt avalikustatud postitused ja selles sisalduv teave jälgija suhtes. Jälgija jaoks on oluline, et mõjutaja on oma sotsiaalmeedia kontol avalikustanud teavet lähtuvalt mõjutaja enda sisemisest

---

<sup>9</sup> TKS RT I, 12.12.2018, 65, § 2 lg 1 p 1; VÕS RT I, 20.02.2019, 8, § 1 lg 5

<sup>10</sup> Värvi, A. (2015). Inerts müük ehk tarbijale tellimata kauba saatmine ja teenuste osutamine. – Juridica, IV, lk 238.

<sup>11</sup> RekS RT I, 12.12.2018, 61, § 4 lg 1.

motivatsioonist<sup>12</sup> ja orienteerituna mitteärilisest eesmärgist.<sup>13</sup> Kui jälgijale võib avalikustatud reklaami suhtes jääda mulje, et mõjutaja on jaganud enda kogemusi mõne konkreetse kauba või teenuse kohta, siis võib olla tõenäoline, et mõjutaja poolt avalikustatud teave võib mõjutada tema jälgija majanduskäitumist. Jälgija majanduskäitumise reaalne mõjutamine ei ole siinkohal asjakohane. Oluliseks saab eksitava reklaami olemasolu tuvastamisel pidada asjaolu, et jälgija mõjutamine avalikustatud reklaami suhtes võib toimuda ükskõik millisel viisil.

Järelikult, lähtudes eeltoodust, mõjutaja poolt sotsiaalmeedia postituses avalikustatud, muust teabest eristatavalt tähistamata reklaam, mis ükskõik millisel viisil isegi tõenäoliselt eksitab suunatud reklaami sihtgrupiks olnud jälgijaid ning seeläbi võib, aga ei pea, mõjutada nende jälgijate majanduskäitumist, on käsitatav eksitava reklaamina, mis on keelatud.

Siinkohal märgib autor, et eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis on eksitava reklaami mõiste selgitamisel täpsustatud, et „ükskõik millisel viisil“ tähendab sealhulgas, reklaami esitusviisi. Seega, et oleks välistatud jälgijate eksitamine avalikustatud teabe olemuse suhtes, on sotsiaalmeedias mõjutaja poolt avalikustatud reklaami puhul oluline reklaami esitusviis. Mõjutaja poolt avalikustatud reklaami esitusviisiga peab tagama jälgijale selgelt arusaama, et mõjutaja poolt postituses esitatud teabe eesmärk on tegelikult selle konkreetse kauba või teenuse müügi suurendamine.

On oluline, et mõjutaja poolt tema jälgijatele avalikustatav teave oleks selge ja üheselt mõistetav ning jälgijale on tagatud arusaamine, kui tegemist on mõne kaupleja poolt tellitud ja mõjutaja poolt avalikustatud reklaamiga kauba või teenuse kohta. Kuna mõjutajate poolt avalikustatud reklaamid võivad mõjutada ka tarbijate ostuotsuseid reklaamis esitatud kaupade ja teenuste kohta, siis peab sellisel viisil teabe edastamine olema teostatud selgelt ja tarbija suhtes ausalt.

Eesti mõjutajate praktika sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami eristamisel muust teabest on väga puudulik, saab isegi väita, et olematu. Autor toob siinkohal näitena sotsiaalmeedia mõjutaja Martti Hallik poolt tema *Instagram* kontol tehtud postituse (vt Lisa 1). Kõnealusel postituses on pilt Martti Hallikust, mille juurde on lisatud tekst „*Vahetevahel on hea ka niisama end hästi riidesse panna.*“ ning teksti all on märgistused *#pullandbear #pullandbearcommunity*. Võrreldes teisi Martti Halliku *Instagrami* postitusi ja kõnelaust postitust ning selles sisalduva teksti ja pildi

---

<sup>12</sup> Sisemine motivatsioon on määratletud üldjuhul, kui inimese käitumist liikuma panevaks jõuks, mis on omane inimeste tegevustele, mis ise on huvitavad, nauditavad ja sisukad. Erinevalt jõulistest, stiimulite või surve all (nt hüved või tähtjad) tehtavatest, tegevusest. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. (2015). 2nd Edition. <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/intrinsic-motivation>.

<sup>13</sup> Audrezet, A., et al. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. – *Journal of Business Research: Elsevier Inc.*, p 1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

koosmõju, on autor seisukohal, et postituses sisalduva teabe puhul on tegemist reklaamiga konkreetse rõivabrändi kohta. Kuid samas ei ole Martti Hallik oma postituse juurde lisanud mitte ühtegi reklaamile viitavat ja muust tema kontol olevatest postitustest eristatavat markeeringut. Seega ei ole kõnealusel postituses sisalduv reklaam tähistatud jälgijate jaoks arusaadavalt ja selgelt muust teabest eristavalt, mistõttu tõenäoliselt võib kõnealune postitus luua jälgijatele arusaamise, et tegemist on Martti Halliku isikliku soovitusel, mitte kauplaja poolt tellitud reklaamiga. Vähetähtis ei ole ka asjaolu, et Martti Halliku *Instagram* kontol on üle 39 900 jälgija ehk tarbija, keda on võimalik mõjutada läbi reklaami postituses sisalduva kauba või teenuse suhtes.

Seega esineb Eestis reaalne olukord, kuna puuduvad ka sotsiaalmeedia reklaamile sätestatud konkreetsed nõuded, et Eestis avalikustatakse mõjutajate poolt tarbijatele, üldsusele, eksitavat reklaami, mõjutades tarbijate majanduskäitumist ja tegema ostuotsuseid, mida nad teadmisel, et mõjutaja poolt neile esitatud teave on reklaam, ei oleks teinud.

## **1.2. Reklaami tähistava markeeringu puudumine kui ebaaus kauplemisvõtte**

Tarbijate huve kahjustava eksitava ja võrdleva reklaami puhul kohaldub ebaausate kaubandustavade direktiiv 2005/29/EÜ<sup>14</sup> (edaspidi: ebaausate kaubandustavade direktiiv), mille põhimõtted on Eesti siseriiklikus õiguses üle võetud tarbijakaitseadusega. Kuna reklaam on üheks kauplemisvõtte liigiks, mille eritunnuseks on tarbija mõjutamine verbaalse ja visuaalse teabe kaudu<sup>15</sup>, siis tuleb lisaks reklaamiseadusele reklaamide puhul arvesse võtta ka tarbijakaitseadust. Nimelt TKS § 13 lg 1 alusel kauplemisvõtte on muuhulgas ka kommertsteeadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud kauba või teenuse reklaamimisega. Seega saab kauplemisvõttena tarbijakaitseaduse tähenduses käsitleda ka mõjutaja poolt tema sotsiaalmeedia konto postituses avalikustatud reklaami, mis on otseselt seotud konkreetse kauplaja kauba või teenuse reklaamimisega. Ühtlasi peab kauba või teenuse tarbijale turustamine toimuma head kaubandustava arvestades, tarbija suhtes ausalt ning kauba või teenuse pakkumine peab olema kavandatud ja teostatud nii, et tarbijale oleks selge pakkumise äriiline eesmärk<sup>16</sup>. Ebaausa kauplemisvõtte kasutamine on keelatud<sup>17</sup>. Enne kui hinnata kas ka reklaami tähistava markeeringu

---

<sup>14</sup> Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Direktiiv 2005/29/EÜ, 11. mai 2005, ebaausate kaubandustavade kohta, ET L 149/22, 11.06.2005.

<sup>15</sup> Kingisepp (2010), *supra nota* 3, lk 159.

<sup>16</sup> TKS RT I, 12.12.2018, 65, § 14 lg 1.

<sup>17</sup> TKS RT I, 12.12.2018, 65, § 14 lg 2.

puudumine saab olla käsitletav ebaausa kauplemisvõtte peab autor oluliseks selgitada ebaausa kauplemisvõtte definitsiooni.

### **1.2.1. Ebaaus kauplemisvõtte**

Lisaks TKS-le on ebaausad kauplemisvõtted reguleeritud ka ebaausate kaubandustavade direktiivis, millega ühtlustatakse liikmesriikide õigusaktid, mis lisaks ebaausatele kaubandustavadele käsitlevad ka ebaausat reklaami. Viidatud direktiivi artikli 7 lõigetes 1 ja 2 määratletakse eksitava tegevusetuse kui eksitava kauplemistava definitsioon. Nimelt loetakse lõike 1 alusel kaubandustava eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks. Samuti loetakse lõike 2 kohaselt eksitavaks tegevusetuseks seda, kui ettevõtja, võttes arvesse lõikes 1 kirjeldatud asjaolusid, varjab selles lõikes nimetatud olulist teavet või esitab seda ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal või ei määratle kaubandustava kaubanduslikku eesmärki, kui see ei ilmne juba kontekstist, ja juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Lähtudes TKS § 14 lg-s 1 ja ebaausate kaubandustavade direktiivis sätestatust, siis autori hinnangul peab ebaausa kauplemisvõtte olemasoluks eksisteerima tarbijale olulise teabe esitamata jätmine ja seetõttu tõenäosus tarbija poolt ostuotsuse tegemiseks. Kuna ka reklaam on käsitletav kauplemisvõtte ühe liigina, siis on autori arvates vaja hinnata kas ka ebaausa kauplemisvõtte regulatsiooni sätted on kohaldatavad ka sotsiaalmeedias mõjutajate poolt muust teabest eristavalt tähistamata reklaamile ja sellest tulenevalt tarbijakaitseseaduse nõuete rikkumisele.

#### *1.2.1.1. Reklaami eristatav markeering kui oluline teave ja tõenäoline mõju tarbija tehinguotsusele*

Reklaamiseaduse üldnõuete järgi peab reklaam olema tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu ja kujundus peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga<sup>18</sup>, mis põhimõtteliselt tähendab, et keelatud on varjatud reklaami avalikustamine. Reklaami muust teabes eristatav markeering, sisu ja kujundus tagavad tarbijate jaoks arusaamise,

---

<sup>18</sup> RekS RT I, 12.12.2018, 61, § 3 lg 1.

et neile esitatud teave on avalikustatud kauba või teenuse müügi suurendamiseks ja kaupleja majandusliku kasu saamiseks. Kuna reklaami eesmärk on mõjutada tarbijat ning seeläbi suunata tarbija majanduskäitumist, siis peab tarbija jaoks olema selgelt arusaadav, milline talle suunatud teave on reklaam, mitte kellegi neutraalne teave või arvamus mõne kauba või teenuse kohta. Seega on tarbija jaoks oluline teave ka mõjutaja poolt postituses sisalduva reklaami muust teabest eristatav markeering. Kui kaupljal on kohustus esitada tarbijale olulist teavet selgelt, arusaadavalt ja üheselt mõistetavalt, siis analoogselt kehtivad samad nõuded ka sotsiaalmeedia mõjutajatele postitustes sisalduvate reklaamide tähistamisel, kuna olulise teabe, reklaami markeeringu, puudumisel on isegi tõenäosus panna tarbijat tegema ostuotsust, käsitletav ebaausa kauplemisvõttena.



## 2. SOTSIAALMEEDIA JA REKLAAM

Sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad kauplejatel suhelda tarbijatega otse, individuaalselt ja sageli ka avalikult. Sotsiaalmeedia kanalite nagu *Facebook*, *Twitter* jms kasutamise populaarsus nii tarbijate kui ka kauplejate seas on loonud uusi võimalusi uute ärimudelite, brändi veebiturunduse ja kaubanduse tekkeks. Näiteks on ülemaailmselt 2015. ja 2016. aastate võrdluses kulutused sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile suurenenud 27% võrra ning 2020. aastaks on prognoositavalt sotsiaalmeedia kasutajaid kuni 2,95 miljardit.<sup>19</sup> Ainuüksi *Facebookis* on igapäevaselt umbes 1 miljard aktiivset kasutajat. Lisaks need miljardid inimesed kasutavad igapäevaselt ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid, mobiili rakendusi ning muid digitaalseid suhtlus ja teabe vahendamise tehnoloogiaid. Näiteks Suurbritannias on viimase aastakümnega mitmekordistunud inimeste poolt internetis veedetud tundide arv, täiskasvanu veedab aega interneti ühes nädalas keskmiselt 20,5 tundi.<sup>20</sup> Seega on sotsiaalmeedia, selle kasutus ja selles avalikustatava reklaami maht üha kasvavas trendis, luues kauplejatele tõhusaid võimalusi oma kaupade ja teenuste sotsiaalmeedia kasutajatele, tarbijatele, reklaamimiseks. Iga uus digitaalne keskkond, sotsiaalmeedia kanal, mis ühendab tarbijaid, loob samaaegselt enam võimalusi ka kauplejatele nende tarbijateni jõudmiseks ja neile reklaami suunamiseks<sup>21</sup>.

Tänapäeval on infoühiskonna kiire arengu ja leviku tõttu reklaam kõikjal meie ümber. Samas on Eestis ühe levinum trend, et mõjutajate poolt erinevate sotsiaalmeedia platvormide kaudu avalikustatud reklaam jääb tarbija jaoks nõ „peidetuks“ ehk reklaam ei ole tarbija jaoks selgelt ja tavalise tähelepanu korral muust teabest eristatav. Olukord, kus tarbija jaoks ei ole eristatavad

---

<sup>19</sup> Hübner Barcelos, R. *et al.* (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. – *Journal of Interactive Marketing: Direct Marketing Educational Foundation, Inc.*, Nr. 41, lk 60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

<sup>20</sup> Stephen A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. – *Current Opinion in Psychology: L'Ore' al Professor of Marketing, University of Oxford*, Nr. 10, lk 17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.

<sup>21</sup> Cheng, F.-F. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. – *Computers in Human Behavior: Department of Information Management, Tunghai University*, N2. 181, Sek. 3, lk 7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>.

mõjutaja sotsiaalmeedia kontol sisalduvad reklaamid mõjutaja enda kogemuste kohta tehtud postitustest, on tegemist reklaamiseaduse põhinõude rikkumisega.

Varasemalt suunasid kauplejad sotsiaalmeedias oma kaupade reklaami määramata sihtgrupile, mistõttu kauba reklaamist loodetud tulemused ei olnud ootuspärased ega piisavad. Kuna osade kauplejate jaoks oli sellisel viisil oma kaupade turustamine ja reklaami avaldamine liiga aja- ja rahakulukas, siis hakati oma kaupade reklaamimiseks otsima läbi sotsiaalmeedia tõhusamaid viise teabe edastamiseks otse sihtgrupini.<sup>22</sup> Reklaamide avalikustamiseks on kauplejate tähelepanu köitnud sotsiaalmeedia võrgustikud, just nende efektiivsuse ja madalamate kulude tõttu näiteks võrreldes televisiooni või raadioga. Sotsiaalmeedia võrgustikud on olulised meediaväljundid, mis ühendab kaupade ja teenuste pakkujad otse tarbijatega.<sup>23</sup>

Ka tarbijate vahelises suhtlemises on üks suurimaid muutusi internetipõhiste sotsiaalsete võrgustike levik. Veebipõhiste platvormide kiire kasv, mis hõlbustab sotsiaalset käitumist, on oluliselt muutnud tarbijate tegevusi, harjumusi ja suhtlemist. Reaalse maailma sotsiaalsed suhted on üle viidud virtuaalsesse maailma, mille tulemusena veebipõhised online-kogukonnad toovad inimesi kokku üle kogu maailma. Sotsiaalmeedia võrgustikud nagu *Flickr (flickr.com)*, *MySpace (MySpace.com)*, *Facebook (facebook.com)*, *Twitter (twitter.com)* ja *Instagram (instagram.com)* on kasvanud väikesemahulistest keskkondadest globaalsete nähtuseni, mis on muutunud oluliseks osaks Interneti kasutamisest ja selle kasutajate kaasamisest.<sup>24</sup> Interneti kasutamine on igapäevane nii tarbijate kui ka kauplejate seas.

*Hootsuite* uuringu põhjal 88% täiskasvanud eestlastest kasutavad internetti iga päev. Enam kui pooled eestlased armastavad külastada sotsiaalmeedia kanaleid. See protsent on 55 kogu rahvastikust ehk 720 000 inimest. Eestlastest kasutajate juurdekasv aastaga on olnud „kõigest“ 9% ehk 60 000 inimest.<sup>25</sup> Sotsiaalmeediat ei kasutata vaid tarbijate poolt isiklikuks otstarbeks oma kogemuste ja tegemiste teistega jagamiseks. Kui tarbijad mõjutatavad üksteist läbi sotsiaalse suhtluse, siis kauplejad püüavad kasutada seda tarbijate vahelist mõjutamist uute klientide

---

<sup>22</sup> Barker, M. et al. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach: Why Social Media? „s.l.“*: South-Western Cengage Learning.

<sup>23</sup> Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. – *Computers in Human Behavior: Elsevier Ltd.*, Nr. 87, lk 155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.

<sup>24</sup> Kumar, R., et al. (2010). Structure and Evolution of Online Social Networks. – *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications: Springer Science+Business Media*, lk 338. DOI 10.1007/978-1-4419-6515-8\_13.

<sup>25</sup> <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>.

leidmiseks<sup>26</sup>. Mistõttu on sotsiaalmeedia kasutamine ka kauplejate poolt, eesmärgiga tarbijatele reklaamida oma kaupu ja teenuseid, loogiline asjade käik.

Lisaks annab sotsiaalmeedia annab kauplejale suurepäraseid vahendid tarbijaga suhtlemiseks, mistõttu kiire sotsiaalmeedia arenguga on muutunud tarbijate ja kauplejate ning nende brändide omavaheline suhtlemine. Viimastel aastatel kauplejaid üha enam ja jõulisemalt otsivad viise, et edendada suhtlemist tarbijatega läbi sotsiaalmeedia.<sup>27</sup> Seega sotsiaalmeedia kanalite kaudu on kauplejal suurepärase võimaluse suurendada oma kaupade müüki, luua kliendisuhteid ning rahuldada tarbijate vajadusi.

Kuna kauplejad otsimas uusi suundi ja väljundeid oma kaupade ja teenuste kohta reklaami avalikustamiseks, siis on erinevad sotsiaalmeedia kanalid (*Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat*, blogid jms) muutunud väga atraktiivseks võimaluseks pääseda ligi võimalikult laialdasele tarbijakonnale ning leida oma kauba või teenuse sihtgrupp.

Näiteks 2013. aastal tegid tarbijad populaarse sotsiaalmeedia kanali Twitter kaudu 139 miljardit postitust, millest 24% taasesitati (inglise keeles *retweeted*) teiste Twitteri kasutajate poolt. Selline tarbijate poolt teiste tarbijate postituste taasesitamine või teisisõnu ka jagamine on kauplejate ja reklaamitegijate vaatenurgast lähtuvalt väga oluline, kuna sel viisil saab veelgi enam levitada sotsiaalmeedias teavet oma kaupade kohta.<sup>28</sup>

Sotsiaalmeedia on tõusnud kauplejate jaoks oluliseks keskkonnaks, kus oma kaupade kohta reklaami avalikustada. Viimaste andmete järgi ligi 90% ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia saanud tavapäraseks reklaami avalikustamise kanaliks.<sup>29</sup>

## 2.1. Sotsiaalmeedia mõiste ja regulatsioon

Käesoleva töö eesmärk on uurida ja analüüsida erinevate riikide parimatest praktikatest lähtuvaid positiivseid võimalusi ja võimalikke kitsaskohti ning teha ettepanekuid sobivaimaks lahenduseks Eesti sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile rakendatavatele nõuete kehtestamiseks. Samas on esmalt vaja selgitada välja mõiste „sotsiaalmeedia“ olemus. Reklaamiseaduses on mõisted nagu

---

<sup>26</sup> Roelens, I., et al. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. – *Decision Support Systems: Elsevier B.V.*, Nr. 91, lk 25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005>.

<sup>27</sup> De Vries, Lisette., et al. (2012), *supra nota* 1, lk 83.

<sup>28</sup> Zhang, Y., et al. (2017). Modeling the role of message content and influencers in socialmedia rebroadcasting. – *International Journal of Research in Marketing: Science Direct*, Nr. 43, lk 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>

<sup>29</sup> Roma, P., Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. – *Journal of Business Research*, Nr. 96, lk 322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>

„sotsiaalmeedia“, „sotsiaalmeedia konto“ ja „sotsiaalmeedia võrgustik“ kasutuses reklaamiseaduse §-s 28, alkoholi reklaami sätetes, kuid seaduses endas on jäetud eeltoodud mõisted sisustamata. Täpsemaid selgitused sotsiaalmeedia mõiste sisustamiseks ei ole leitavad ka seaduste seletuskirjadest. Selline olukord tekitab õigusselgusetust nii seaduse rakendamisel järelevalve teostamiseks kui ka seaduse täitjana kauplejate seas. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile on esitatud kauplejate poolt pöördumisi, milles soovitakse teada, et milliseid veebiväljundeid on seadusandja täpsemalt mõelnud eeltoodud mõistete kasutamisel ja seadusse sätestamisel.

Kuna kauplejate seas on üha levinum trend kasutada oma kaupade reklaamimiseks sotsiaalmeedias mõjutajaid, siis sarnaselt välireklaami<sup>30</sup> mõiste selgitamisel, on õigusselguse tagamiseks ja tõhusaks järelevalve teostamiseks võimalike rikkumiste osas mõjutajate poolt avalikustatavate reklaamide suhtes, vajalik esmalt seaduse tasandil defineerida mõiste „sotsiaalmeedia“ kui reklaami avaldumiskoht.

Sotsiaalmeedia võrgustike arengu ja leviku tõttu toimunud suured muudatused inimeste vahelises suhtlemises, käitumises ja harjumustes, mistõttu on varasemad igapäevase tavaelu harjumused on tulnud üle sotsiaalmeedia võrgustikesse.<sup>31</sup> Seega on sotsiaalmeedia muutunud igapäevaseks reaalsuseks ja tarbijatele teabe saamise, vahetamise ja avaldamise kohaks ning mõiste „sotsiaalmeedia“ selgitamine toetab tarbijate kaitse tagamist.

Erialases kirjanduses on defineeritud mõistet „sotsiaalvõrgustik“ kui veebipõhist teenust, mis võimaldab inimestel kindlas süsteemis luua avalik või pool-avalik profiil, luua kontakte sama süsteemi teiste kasutajatega ja näha teiste kasutajate poolt loodud kontakte. Kasutajate kontaktide iseloomulikud omadused ja ulatus võib varieeruda vastavalt kasutatavale süsteemile.<sup>32</sup> Seega on sotsiaalvõrgustik suhtlemise ja uute kontaktide leidmise interaktiivne keskkond.

Sotsiaalmeediat on käsitletud ka kui internetipõhist rakenduste rühma, mis tugineb Veeb 2.0 ideoloogilisele ja tehnoloogilisele alusele, millega on võimaldatud kasutaja poolt teabe, sisu, loomist ja teiste kasutajatega vahetamist. Sageli on sotsiaalmeediat defineeritud kui kombinatsiooni Veeb 2.0-st ja sotsiaalmeedia kasutaja poolt loodud sisust. Ühtlasi iseloomustavad sotsiaalmeediat vastastikune suhtlemine ja selles osalus.<sup>33</sup> Samuti on sotsiaalmeedia erinevate

---

<sup>30</sup> RekS § 2 lg 1 p 8 alusel on välireklaam avalikus kohas asuv või avalikust kohast jälgitav reklaam. Seejuures avaliku koha mõiste on sätestatud korrakaitse seaduse §-s 54.

<sup>31</sup> Tiago, M. T. P. M. B., Verissimo, J. M. C., (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. – *Business Horizons: Kelley School of Business, Indiana University*, Nr. 57, lk 703. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

<sup>32</sup> Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. – *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 13/1, lk 211. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

<sup>33</sup> Gómez, M. et al. (2019). An Integrated Model of Social Media Brand Engagement. – *Computers in Human Behavior: Elsevier*, Lk. 93, lk 4. 10.1016/j.chb.2019.01.026

kanalite, nagu *Facebook*, *Instagram*, *MySpace*, *Youtube*, *Flickr*, tarbijate loodud blogide, kauplejate veebilehtede ja blogide, e-poodide jms, kaudu toimunud plahvatuslik areng internetil põhineva teabe kasutamisel, edastamisel ja jagamisel. Mistõttu on sotsiaalmeedia kanalid muutunud peamiseks teguriks tarbijakäitumise erinevate aspektide – teadlikkuse, teabe omandamise, suhtumise, ostukäitumise, ostujärge suhtluse ja sellele hinnangu andmise, mõjutamisel.<sup>34</sup> Seega lisaks sotsiaalmeedia kui interaktiivne suhtlus ja teabe vahendamise kanal, on sotsiaalmeedia ka vahend tarbija majanduskäitumise mõjutamiseks ja suunamiseks. Kuna sotsiaalmeedia üha enam omab, lisaks tarbijate igapäevase suhtluse ja teabe vahendamise lihtsustamisele, ka märkimisväärset mõju tema ostukäitumisele, siis tarbija huvide kaitseks talle esitatava teabe suhtes, on vajalik reguleerida sotsiaalmeedia kui mõiste tähendus õigusaktides. Kuna sotsiaalmeedia kui veebipõhine rakendus ja platvorm, võimaldades tarbijatele ja kauplejatele suhtlemist, koostööd ja teabe jagamist, avaldades väga erinevates vormides<sup>35</sup>, siis on mõiste „sotsiaalmeedia“ välja töötamisel vaja leida sõnastus, mis kui reklaami avalikustamise koht hõlmab kõiki veebimeedia väljundeid, kuid samaaegselt on selgelt ja arusaadavalt piiritletud.

Oatway on märkinud, et sotsiaalmeedia on kui meie sotsiaalse valuuta keskpunk. Kõik teemad milledest meil on vaja rääkida, on veebivõrkudest kättesaadav. Näiteks kui varasemalt oli blogindus käsitletud kui kellegi isiku nõ ego projekt ja eksisteeris arusaam, et blogide pidajaid ehk blogijaid on inimesed, kellel on lihtsalt liiga palju vaba aega. Siis praeguseks ajaks arusaam blogidest, *Facebook*'ist, *Twitter*'ist muutunud. Kogu sotsiaalmeedia on kujunenud justkui meie sotsiaalse valuuta väärtuslikuks tootmiskeskuseks. Tavapärase massimeedia radikaalse lahkumisega, on muutunud blogide postitused, mida on lihtne inimestel omavahel jagada, väga oluliseks vahendiks. Näiteks kui tarbija märgib oma vestluses mõnda blogijat või jagab tema kohta veebilinki, siis tegelikkuses jagab tarbija oma kontaktide seas sotsiaalset valuutat. Blogide ja muu sotsiaalmeedia kanalite tõttu on inimeste vaheline suuline vestlus muutnud digitaalseks ja teabe kui väärtusliku sotsiaalse valuuta vahetus on inimeste vahel massiivselt kiirenenud. Varasemalt inimeste vahelised igapäevased silmast-silma peetud vestlused on liikunud *online* veebikeskkonda, tekitades omakorda olukorra, kus sotsiaalmeedia kaudu aina laienev teabe jagamine tõstab infomüra mahtu ja taset. Kogu selle sotsiaalmeedia kaudu leviva infomüra sees on vaja kvaliteetse teabe eristamiseks ja jagamiseks leida seda teavet filtreerivad tööriistad,

---

<sup>34</sup> Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. – *Business Horizons: Kelley School of Business, Indiana University*, Nr. 52, lk 358. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.

<sup>35</sup> Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. – *Journal of Business Research: Elsevier Inc.*, Nr. 65, lk 1481. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

meetmed. Leides need õiged nõ tööriistad, saab meelitada ligi mõjukat ja lojaalset publikut. Kui varasemalt teostasid teabe filtreerimist uudiste toimetajad, siis nüüd on nendeks sotsiaalmeedia mõjutajad.<sup>36</sup>

## 2.2. Sotsiaalmeedia mõjutajad kui arvamuslimidrid

Sotsiaalmeedia omab kaupleja majandustegevusele positiivsed mõju alles siis, kui kaupleja sotsiaalmeedia kontol on teatud kriitiline piir tarbijatest jälgijaid.<sup>37</sup> Mistõttu on hüppeliselt kasvanud kauplejate, kaubamärkide (brändide) esindajate, pöördumised oma kaupade turustamiseks sotsiaalmeedia mõjutajate poole, mida praktikas nimetatakse mõjutaja turunduseks (inglise keeles *influencer marketing*). Ühtlasi saavad mõjutajad ära kasutada oma mõjuvõimu, alustades ärilisi partnerlussuhteid mõne kaubamärgi esindajaga ning saades selle eest tasu<sup>38</sup> või postituses esitletud kaupu ja teenuseid tasuta.

Sotsiaalmeedia on lihtsustanud ja muutnud viisi kuidas inimesed, ettevõtted ja brändid omavahel suhtlevad, ühendades ettevõtted ja brändid tarbijaga. Tarbijad ei ole enam ainult sotsiaalmeedias avalikustatava teabe saajad, vaid ka brändide kohta teabe ja seeläbi ka selle väärtuse aktiivsed loojad ning mõjutajad. Sotsiaalmeedias on toimunud võimu üleminek brändidelt tarbijatele ja brändi omanikel puudub kontroll nende brändi kohta jagatava teabe üle. Selline olukord loob ettevõtetele mitmeid väljakutseid kui ka võimalusi,<sup>39</sup> hakates üha enam kasutama oma kaupade, teenuste ja brändide reklaamimiseks sotsiaalmeedia mõjutajaid.

Sotsiaalmeedia mõjutaja on sotsiaalvõrgustikus tegutsev isik, kes suunab oma jälgijat, potentsiaalset tarbijat, ostuotsuse tegemisel, mõjutades tema arvamust läbi sotsiaalmeedia. Ühtlasi saab mõjutajaks olla iga isik, kes arvustab kaupu või teenuseid, postitab teavet uute kaupade või teenuste kohta või iga isik, kellel on potentsiaalne mõju teiste isikute, oma jälgijate suhtes.<sup>40</sup> Sotsiaalmeedia mõjutaja esindab uut tüüpi sõltumatut kolmandat isikut, kes kujundab blogide,

---

<sup>36</sup> Oatway, J. (2012). *Mastering Story, Community and Influence: How to Use Social Media to Become a Socialleader*. 1st ed. UK: John Wiley & Sons, Ltd. lk 15-16.

<sup>37</sup> Paniagua, J., Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. – *Business Horizons: Kelley School of Business, Indiana University*, Nr. 57, lk 720. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.

<sup>38</sup> Audrezet, et al. (2018), *supra nota* 13, lk 1.

<sup>39</sup> Gómez, et al. (2019), *supra nota* 33, lk 4.

<sup>40</sup> More, J.S., Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. – *Applied Computing and Informatics: King Saud University*, lk 1. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>.

*Twitteri, Instagrami* ja muude sotsiaalmeedia kanalite kaudu oma jälgijate hoiakuid.<sup>41</sup> Seega on sotsiaalmeedia mõjutajatest kujunemas arvamusiidrid, kes omavad mõju oma jälgijate kui potentsiaalsete tarbijate hoiakute ja ostuotsuse kujundamiseks. Kui mõjutaja teeb postituse mõne uue kauba või teenuse kohta, samaaegselt seostades selle mõne oma isikliku kogemuse või tähtpäevaga, siis seeläbi tekib ka tema jälgijal kergemini seos postituses sisalduva kauba ja oma isikliku kogemusega.<sup>42</sup>

Arvamusiidrid on isikud, kes on pigem rohkem informeeritud ja laiemas silmaringis kui keskmised inimesed ja sageli on nad juba varasemalt olnud ühiskonnas tuntud mõne muu massimeedia kanali kaudu. Seetõttu on arvamusiidritel nüüd võimalus läbi vahetu sotsiaalmeedia keskkonna mõjutada väga laia tarbijaskonda, kellede seas võivad olla nii nende enda naabrid, sõbrad, kolleegid, aga ka teised ühiskonnas laiemalt tunnustatud ja kuulsad isikud.<sup>43</sup> Mida usaldusväärsemana arvamusiidrid, kui uudse teabe edasiandja<sup>44</sup>, mõjub oma jälgijate jaoks, seda mõjutatavamad on need jälgijad neile esitatava teabe suhtes. Seega kui mõjutaja poolt justkui isikliku kogemusega esitatud teave on tegelikult reklaam, millisenä seda tema jälgija ei taju, siis seda tõenäolisem on jälgija suhtes ebaausa kauplemisvõtte kasutamine ja talle eksitava reklaami avalikustamine.

### **2.3. Mõjutaja poolt avalikustatud reklaami võimalik mõju tarbijale**

Sotsiaalmeedia veebilehed nagu *Facebook, Twitter* ja *Youtube* on mõjutanud märkimisväärselt e-kaubanduse arengut, muutnud inimeste vahelist suhtlemist ning loonud veebi keskkonnad arvamusiidritele ja mõjutajatele brändide, kaupade ja teenuste kohta teabe avalikustamiseks. Läbi nende sotsiaalmeedia keskkondade on mõjutajatel võimalus suhelda oma jälgijatega ja jagada tarbijat huvitavat teavet. Mõjutajad mängivad turunduskommunikatsioonis kesksel rollil, kuna neil on võimalus jagada tarbijatele nõ mitteametilike tarbimisalaseid nõuandeid. Ühtlasi on Lin märkinud, et arvestades mõjutaja võimet mõjutada oma jälgijaid, siis pigem mõjutaja kuulub

---

<sup>41</sup> Freberg, K., *et al.* (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. – *Public Relations Review: Elsevier Inc.*, Nr. 37, lk 90. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

<sup>42</sup> Roma, Aloini (2019), *supra nota* 29, lk 327.

<sup>43</sup> Lin, H.-S., *et al.* (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. – *Business Horizons: Kelley School of Business, Indiana University*, Nr. 61, lk 432. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.

<sup>44</sup> Liu, S., *et al.* (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. – *Information Sciences: Elsevier Inc.*, Nr. 306, lk 36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>.

ühiskonna kõrgemasse seltskonda, ta on kõrgema haridusega ja sotsiaalse taustaga. Sellised omadused muudavad mõjutaja usaldusväärseks ja lugupeetud infoallikaks, kes oma jälgijate vaatenurgast omab alati uut ja väärtuslikku siseinfot, mõjudes jälgijatele isikuna kellega on lihtne samastuda ja lihtne suhelda.<sup>45</sup> Seega on mõjutajal justkui müstiline mõju oma jälgijate üle, mõjudes neile ühel tasandil nii kaugel ja kättesaamatuna ja samal ajal olles jälgija jaoks justkui oma sotsiaalmeedia tuttav või sõber.

2010. aastal, Facebooki-ajastu alguses, tuli e-poe *Amazon* poolt idee, kuidas siduda tavainimesi brändidega – tarbijale hakati võimaldama näha, mida on ostnud tema sugulase ja sõbrad. Erinevad tarbijakäitumise uuringud on näidanud, et sõbra soovitus mõne kauba või teenuse ostmiseks on tõhusam kui mistahes reklaam.<sup>46</sup> Ühtlasi on erinevate uuringutega tõestatud, et ka ühiskonnas tuntud isikute poolt sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamid tarbijatele suur mõju. Tuntud isikud loovad oma postituses kaubale positiivse kuvandi, mille tema jälgija endale üle võtab, tõlgendades seda kui enda positiivset tunnet reklaamitava kauba suhtes ning selle positiivne kuvand suunab jälgija selle kauba ostmiseks. Võrreldes mitte-sotsiaalmeedias tuntud olevate isikutega, on sotsiaalmeedia kuulsused (bloggerid, vloggerid, instagrammerid) ehk mõjutajad, oma jälgijate jaoks kättesaadavamad ja lähemal, mistõttu kasvab üha enam ka sotsiaalmeedia mõjutajate populaarsus.<sup>47</sup> Näiteks *Instagrami* kiire areng on soodustanud ka *Instagrami* mõjutajate arvu kasvu. Paljud *Instagrami* tavakasutajad on saavutanud oma kuulsuse ja saanud mõjutajaks just *Instagrami* kaudu postitusi tehes ning seeläbi kujunedes oma jälgijatele arvamuslimidriteks.<sup>48</sup>

Ka Eestis on sotsiaalmeedia mõjutajate hulk kasvavas trendis. Mistõttu on levinud ka tuntud isikutest sotsiaalmeedia mõjutajate poolt postituste tegemine, milles reklaamitakse mõnda kaupa või teenust, kuid kasutades postituse pildi juures vaid kauba nimelist märgistust. Mõjutajal on võimalus iga postituse ja selles sisalduva teabega mõjutada oma jälgijaid, seda ka reklaami sisaldava postituse puhul. Tuntud isik tundub justkui hea tuttav või sõber, kes viib oma jälgija kuulsa inimese muidu kättesaamatusse maailma, kutsudes jälgijad oma koju, reisidele ja kaasa elama oma tegemistele. Kõike mida tarbib mõjutaja, tahab tarbida ka tema jälgija<sup>49</sup>.

Jälgijad on valinud endale jälgitava mõjutaja lähtudes oma isiklikest huvidest, näiteks jalgpallihuvilised inimesed jälgivad sotsiaalmeedias jalgpallikuulsusi ning jälgijal tekib usaldus

---

<sup>45</sup> Lin, et al. (2018), *supra nota* 43, lk 432, 433.

<sup>46</sup> Lill, A. (2019). *Kes need influencer'id on ja miks neist nii palju räägitakse?*. Kättesaadav: , 08. märts 2019.

<sup>47</sup> Hwang, Zhang (2018), *supra nota* 23, lk 157.

<sup>48</sup> Erz, A., et al. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. – *Computers in Human Behavior: Elsevier Ltd.*, Nr. 89, lk 50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>.

<sup>49</sup> Lill (2019), *supra nota* 46.



selle sotsiaalmeedia mõjutaja ja tema poolt avalikustatava teabe suhtes. Seega on reklaami mõju on seotud tarbija usaldusega. Kui reklaami eesmärk on tekitada tarbijas usaldust mõne kauba või teenuse suhtes, siis sellest olulisem on hinnata olukorda, kas tarbija tingituna reklaami mõjust ka tegutseb – sooritab reklaami mõjul tehingu. Nielsen viis läbi 2015. aastal Internetis avalikustatava reklaami mõju uuringu, küsitledes enam kui 30 000 tarbijat 60 riigist üle maailma, millest selgus, et just veebi formaadis, mida usaldusväärsem on reklaam, seda rohkem mõjutab see reklaam tarbija edasist tegutsemist. Kõige rohkem usaldavad reklaamis esitatud teavet Interneti-ajastu arenguga koos kasvanud 21-34 aastased inimesed (milleeniumlased). Ühtlasi on neil võrreldes teiste vanuse gruppidega ka suurim usaldus just veebis ning sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami suhtes.<sup>50</sup>

Kui populaarsed blogijad, vloggerid, sotsiaalmeedia staarid ja teised ühiskonnas tuntud ning tunnustatud isikud ehk kui sotsiaalmeedia mõjutajad reklaamivad oma sotsiaalmeedia postituses kaupu või teenuseid, siis on sellel suur mõju inimeste ostuotsuste tegemisel. Seega peab jälgija teadma, et kas mõne konkreetse kauba või teenuse kohta tehtud postituse taga on tegelikult partnerlussuhe mõne kauplejaga, kellelt on saadud postituse tegemise eest tasu või muud hüve, seda ka siis kui postitus on tehtud mõjutaja poolt tasuta. Autor on seisukohal, et muust teabest eristatavalt tähistamata reklaami ja seega ekistava teabe postitamisel mõjutajad kuritarvitavad oma jälgijate usaldust.

Samuti on interneti areng on soodustanud ka sotsiaalmeedia kaudu tarbijate vahelist kaupade ja teenuste ning nendest saadavate kogemuste kohta „*word-to-mouth*“ teabe ehk arvustuste jagamist. Erinevate uuringutega tõestatud, et veebipõhise tarbijate vahelistel nõ „*word-to-mouth*“ arvustustel on märkimisväärne mõju tarbija ostukäitumisele. Näiteks *Wall Street Journal* poolt läbiviidud uuringus selgus, et Ameerikas kasutavad 71% täiskasvanutest oma ostuotsuse tegemiseks teiste tarbija poolt antud arvustusi ning neist 42% peab teise tarbija arvustust mõne kauba või teenuse kohta usaldusväärseks allikaks. Näiteks kui varasemalt puudutas tarbijate vahel jagatud „*word-of-mouth*“ arvustused ja soovitusel mõne kauba või teenuse kohta vaid selle tarbija lähedasi isikuid, siis nüüd veebiplatvormides ja sotsiaalmeedias kõigile kättesaadavad tarbijate arvustused ja soovitusel mõjutavad väga laia tarbijaskonda ning omavad märkimisväärset mõju kaupade ja teenuste müügile.<sup>51</sup> Seega ka mõjutaja poolt tehtud soovitusel mõne kauba või teenuse kohta tõenäoliselt mõjutavad tema jälgijaid ja nende ostuotsuseid.

---

<sup>50</sup> Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. The Nielsen Company.

<sup>51</sup> Chen, Y., et al. (2011). *The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer*.

Sageli jälgijad samastavad ennast sotsiaalmeedias jälgitava mõjutajaga, mistõttu jällegi saab mõjutajat käsitleda tema jälgijate jaoks usaldusväärseks teabeallikaks ning kui mõjutaja postitab oma sotsiaalmeedia kontol teavet mõne kauba või teenuse kohta, siis läbi selle postituse saab mõjutaja suunata ka tarbija ostuotsuseid. Eriti juhul, kui mõjutaja on jätnud postituses sisalduva kauba või teenuse reklaami tarbija jaoks arusaadavalt muust teabest eristavalt tähistamata, loob mõjutaja tarbijas arusaamise, et postituses sisalduv teave on justkui mõjutaja isiklikul kogemusel põhinev arvamus mitte kaupleja poolt tellitud reklaam.

Sotsiaalmeedias igasugune brändide turundustegevus mõjub tarbijale veenvamalt, kui see teave on edastatud tarbija jaoks usaldusväärse allika, mõjutaja, kaudu. Kaupleja poolt tarbijale otseselt suunatud reklaam mõjutab brändi kohta avalikustatud teabe usaldusväärst ja võib mõjuda tarbija jaoks isegi ärritavalt, luues läbi reklaami brändi väärtusele negatiivse kuvandi.<sup>52</sup> Kuna mõjutajatel on ühiste huvide kaudu seos oma jälgijatega, siis pigem on mõjutajatel oma jälgijate suhtes positiivne mõju ja võimalus luua oma jälgijate jaoks positiivseid emotsioone. Seega on ka kauplajatel võimalus mõjutaja kaudu luua tarbijatele, jälgijatele, kauba või teenuse kohta reklaamist ja selles sisalduvast teabest pigem positiivne kuvand. Autori hinnangul kui mõjutaja postitus mõne kauba või teenuse kohta on esitatud kui mõjutaja enda soovitus või kogemus, siis soodustab sellisel viisil esitatud reklaam jälgija jaoks reklaamitavast positiivse kuvandi loomist.

*Nike* Eesti turundusjuht Liisa Ennuste on märkinud, et nende ettevõtte on mõjutajatega koostöö juba 2016. aastast ning ettevõtte jaoks on tähtis, nende brändi reklaamiv mõjutaja oleks sportlike eluviisidega ning jagaks *Nikega* samu positiivsed väärtusi. Üha tähtsamaks on muutunud ettevõtte jaoks see, et ka mõjutajal endal oleks missioon ja ta oleks noortele positiivseks eeskujuks.<sup>53</sup> Ühtlasi on naiste pesu ja rannariiete tootmise ja müümisega tegeleva ettevõtte *MA Fashion Holding* esindaja käesoleva töö autorile antud intervjuus (vt Lisa 2) kinnitanud, et ettevõtte jaoks on oluline, et reklaami avalikustamiseks valitud isik, kannaks ettevõttega samu väärtusi ning esindaks positiivseid vaateid ja ta ellusuhtumine oleks tervislik/terviklik. Seega on kauplajatele oluline, et kauba ja teenuse kohta reklaami avalikustaja oleks ka ise toote sihtgrupi seas positiivse kuvandiga, suurendades sellega veelgi enam tarbijate positiivsed kuvandit brändi suhtes ja läbi selle mõjutades tarbijate valikuid ja ostuotsuseid.

---

Reviews Evolve. – *Journal of Interactive Marketing: Elsevier Inc.*, Nr. 25, lk 85. doi:10.1016/j.intmar.2011.01.003.

<sup>52</sup> Shareef, M.A., et al. (2017), Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. – *Journal of Retailing and Consumer Services: Elsevier Ltd*, Nr. 46, lk 66. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.

<sup>53</sup> Lill (2019), *supra nota* 46.

Kui sotsiaalmeedia postituste puhul on võimalik märgata, et mõned postitused saavad teistelt kasutajatelt tunduvalt rohkem tähelepanu ja tagasisidet. Kui üldiselt ei ole võimalik ette arvata, et milline postitus saab teiste kasutajate poolt suurimaks tähelepanuäratajaks, siis samas võib olla üsna kindel, et need postitused, mis on emotsionaalselt mõjuvad, on kõige väärtuslikuma sotsiaalse valuuta hinnaga<sup>54</sup> ning mõjutaja väärtust näitab osaliselt ka see, et milliste brändidega ta koostööd teeb.<sup>55</sup>

Autori hinnangul võivad analoogset positiivset laengut jälgijate jaoks omada ka mõjutaja sotsiaalmeedia postitused. Autori hinnangul kujuneb mõjutaja jälgijaskond konkreetse mõjutajaga sarnaste huvidega jälgijatest, näiteks kokandushuvilise ja hobikoka Ragne Värk *Instagram*'i kontol on 5715 jälgijat, kes tõenäoliselt on samuti huvitatud toidust ja kokandusest. Näiteks kui Ragne Värk postitab oma *Instagram*'i kontol pildi konkreetsest kaubast ja lisades sellele juurde omapoolse soovituselise (vt Lisa 3), siis tema jälgijate jaoks võib selline teave luua mulje, kui tema isikliku kogemuse ja soovituselise jagamisest. Seda eriti juhul, kui postitusest ei ole tema jälgija jaoks arusaadav, et tegelikkuses on tegemist mõjutajalt tellitud reklaamiga. Kuna jälgijatele mõjub teiste jälgijate arvamus, mõjutaja usaldusväärsus ning tema poolt justkui isikliku arvamusena esitatud teave positiivsemalt kui selgelt reklaamina esitatud teave, siis tegelikkuses on sellisel viisil esitatud teabe ja selle avalikustamise eesmärgi puhul tegemist jälgija kui tarbija jaoks eksitava reklaami esitamisega ning ebaausa kauplemisvõtte kasutamisega.

Tarbijate usaldus reklaamitava kauba või teenuse kohta on seotud ka tagasiside andmise võimalusega.<sup>56</sup> Uuringutega on tõestatud, et kaupleja sotsiaalmeedia kontol tarbija poolt loodud ja postitatud positiivne tagasiside reklaamitavale kaubale mõjutab teiste tarbijate suhtumist reklaamitavatesse kaupadesse ja mõjutab tarbijate ostukäitumist reklaamis kuvatud kauba suhtes.<sup>57</sup> Seega juhul kui mõjutaja avalikustab reklaami, jättes selle vastavalt tähistama, ning tarbijad annavad positiivset tagasisidet postitustele, mida nad tegelikkuses ei tajugi reklaamina, vaid ekslikult mõjutaja enda isikliku soovitusena, siis selle on suur mõju tarbijate eksitamisel ja nende edasise ostukäitumise mõjutamisel.

Kuna mõjutajatel on oma jälgijate suhtes võimalus mõjutada nende eelistusi ja arvamusi kaupade ja teenuste kohta, siis sellest tulenevalt on mõjutajatel kohustus käituda postitustes reklaamide

---

<sup>54</sup> Oatway, J. (2012), *supra nota* 36, lk 25.

<sup>55</sup> Lill (2019), *supra nota* 46.

<sup>56</sup> Mangold, Faulds (2009), *supra nota* 34, lk 361.

<sup>57</sup> Hübner Barcelos *et al.* (2018), *supra nota* 19, lk 67.

avalikustamisel oma jälgijate suhtes ausalt ja vastutustundlikult. Kuna Eestis puuduvad vastavad juhised, et mil viisil peab olema sotsiaalmeedias sisalduv reklaam muust teabest eristatavalt tähistatud, siis autori hinnangul peab see olema teostatud viisil, et juba tavalise tähelepanu korral saab jälgijal aru, et kas talle esitatud teabe puhul on tegemist reklaamiga või mõjutaja enda isikliku soovitusena jagamisena.

Lisaks mõjutajate poolt avalikustatud reklaamide, on sotsiaalmeedias ka kauplejad hakanud kasutama agressiivsemaid võimalusi oma tarbijaskonnani jõudmiseks – läbi sponsoreeritud postituste. Kuigi sponsoreeritud postitus sisaldab endas tegelikkuses reklaami eesmärki ja sõnumit, siis selle postituse sisu on kujundatud viisil, et justkui on tegemist sotsiaalmeedia tavakasutaja poolt loodud ja jagatud postitusega. Sponsoreeritud postitused sarnanevad oma vormilt ja stiililt sotsiaalmeedia konto uudisvoos sisalduvate muude postitustega, mis on tehtud tavakasutaja poolt isikliku arvamuse, kogemuse ja teabe jagamiseks. Kuna sponsoreeritud postitus sarnaneb tavapostitusele, siis on tarbijal keeruline eristada reklaamteavet sisaldavaid sponsoreeritud postitusi tema tavapäraest isiklike kontaktide poolt tehtud postitustest.<sup>58</sup> Siinkohal saab paralleele tõmmata ka sotsiaalmeedia mõjutaja poolt sellise postituse jagamisega, mille vorm ja sisu ei erine tema tavapäraest postitustest, kuigi tegelikkuses on tegemist kaupleja poolt tellitud reklaamiga, mida jälgija sellisena ei taju. Seega peab igasugustele nii kauplejate poolt sponsoreeritud ja mõjutajate poolt loodud postitustele olema lisatud muust teabest eristatav markeering viisil, et postituse saajal on võimalik eristada sponsoreeritud ja reklaamteavet muudest tema sotsiaalmeedia kontol olevatest postitusest.

Nagu ka eelnevalt Shareef *et al.* oli tuvastanud reklaam võib luua brändi väärtusele negatiivse kuvandi, siis kuigi ka sotsiaalmeedia mõjutaja poolt postituses avalikustatud reklaam võib tekitada tema jälgijates negatiivseid emotsioone, on uuringute tulemusena leitud, et seda vaid juhul, kui jälgijad on märganud reklaamile viitavat markeeringut ja seetõttu on ta tajunud talle esitatud teavet reklaamina<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Boerman, S.C. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. - *Journal of Interactive Marketing: Direct Marketing Educational Foundation, Inc.*, Nr. 38, lk 82,84. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.

<sup>59</sup> *Ibid.*, lk 90.

Blogid on saanud kauplejate seas on üha populaarsemaks uute kaupade ja teenuste kohta reklaami avalikustamise kanaliks ja tarbijate jaoks kaubaarvustuste ja ostusoovitusi otsimise keskkonnaks.<sup>60</sup> Samuti on *Instagram* kiiresti arenevamaid ja seetõttu ka kauplejate jaoks reklaamide avalikustamiseks üks atraktiivsemaid sotsiaalmeedia kanaleid.<sup>61</sup> Kuna ka Eesti sotsiaalmeedia mõjutajate seas on populaarne pigem blogide ja Instagrami kasutamine, siis sellest johtuvalt analüüsib autor just nende sotsiaalmeedia kanalite mõjutajaid ja seal avalikustatava reklaami võimalikku mõju tarbijatele.

### 2.3.1 Blogid ja selles avalikustatud reklaam

Kauplejad kasutavad sotsiaalmeediat olemasolevate tarbijatega suhtlemiseks ja ka uute tarbijate leidmiseks.<sup>62</sup> Blogijate kasvavat võimu mõjutada oma blogi keskkonda jälgivaid tarbijaid on üha enam hakanud ära kasutama ka kauplejad, kellede jaoks on blogijad suure mõjujõuga reklaami avalikustamise kanalid. Blogijate ümber on kogunenud samade huvide, harrastuste ja maailmavaadetega tarbijad. Vastavalt juba 1955. aastal märgitud „*two-step flow*“ teooriale tõlgendavad arvamusiidrina tunnustatud inimesed massimeediast saadud informatsiooni ja edastavad selle teistele, oma jälgijatele, suurendades läbi selle oma mõju. Ehk teisisõnu, mitte alati ei mõjuta massimeedia kaudu avaldatud teave inimesi otse, vaid arvamusiidrid toimivad kui teabe vahendajad, edastavad omalt poolt tõlgendatud teavet ja mõjutavad sellega oma jälgijaid. Sarnane mõjujõud on ka blogijatel, ning mida suurem on blogija jälgijaskond, seda suurem on tema poolt avaldatud teabel.<sup>63</sup> Näiteks on erinevate uuringute kaudu on leitud, et väga suur hulk inimesi, uuringus osalenutest lausa 80%, loeb blogisid uue info saamise, arvamuste jagamise ja eneseväljendamise eesmärgil. Ühtlasi selgus, et tarbijate jaoks on blogid peale ajalehti kõige usaldusväärsem infoallikas.<sup>64</sup> Seega on ka blogide ja selles sisalduva teabe märksõnaks usaldus ja usaldusväärsus.

---

<sup>60</sup> Li, Y.-M., et al. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. – *Information Sciences: Elsevier Inc.*, Nr. 181, lk 5143. doi:10.1016/j.ins.2011.07.023.

<sup>61</sup> Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. – *Computers in Human Behavior: Elsevier Ltd.*, Nr. 68, lk 1. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

<sup>62</sup> Killian, G., Mcmanus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. – *Business Horizons*: Kelley School of Business, Indiana University, Nr. 58, lk 542. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>.

<sup>63</sup> Uzunoglu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. – *International Journal of Information Management: Elsevier Ltd.*, Nr. 34, lk 592. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.

<sup>64</sup> Killian, Mcmanus (2015), *supra nota* 62, lk 542.

Sotsiaalmeedia areng ja selle kasutajate arvu suurenemine on olnud väga kiire, mistõttu on ka blogid ja blogimine muutnud väga populaarseks. Blogimise platvorm võimaldab selle kasutajal osaleda ja jagada arvamust talle sarnase mõtteviisiga keskkonnas.<sup>65</sup> Seega sarnaselt muude sotsiaalmeedia platvormidega, on ka blogidel oma valdkonnad ja grupid, kus on ühendatud sarnaste huvide ja tegevustega inimesed. Näiteks on Eesti üks tuntumaid blogijaid Mallukas, kes on oma blogis<sup>66</sup> ennast ise tutvustanud järgmiselt: „*Mina olen Mariann Treimann, aga öelge parem Mallu. Kolme tütre ema, ühe mehe abikaasa, blogija tuhandetele ja tuhandetele. Kui soovid rohkem sotti saada, loe paar posti läbi, ehk aitab! Laias laastus on mu moto vabalt võtta ja elada oma elu lebolt ja lõbusalt. Siiani on õnnestunud.*“ Autor leiab, et tõenäoliselt jälgivad Malluka blogi samuti sarnase peremudeli ja mõtteviisiga tuhanded inimesed, kes on mõjutatavad Malluka poolt avalikustatud teabe suhtes.

Blogija jälgijate arvu järgi on tuvastav ka blogija võimalik mõju ulatus, ehk mida rohkem on blogijal jälgijaid, seda suurem mõju on tema arvamusel ja tema poolt esitatud teabel oma jälgijate suhtes. Kuna blogija on oma blogi jälgijaskonna keskmes, siis on blogija poolt avaldatud arvamusel oluliselt suurem kaal teistel tema blogis arvamuse avaldajatel. Blogija saab väljendada ja suurendada oma mõju jälgijatele, kasutades selleks oma suhtumist<sup>67</sup> ja väljendades seda oma blogis näiteks mõne kauba või teenuse suhtes, mis tema jälgijatele võib mõjuda kui blogija isiklik arvamus, olles samal ajal hoopis kaupleja poolt tellitud reklaam.

Tänapäeva maailmas on blogijad saanud tarbijate jaoks kaupade ja teenuste osas üheks usaldusväärsemaks nõ tugigrupiks, kuna tarbijal on üha raskem eristada õiget teavet valest teabest, siis püütakse saada selgust tema jaoks usaldusväärsest allikast, blogijalt, kes on ise konkreetset toodet või teenust proovinud ning vastavalt kogetule ka oma hinnangu andnud.<sup>68</sup> Kuna tarbija usaldus blogija ja tema poolt avalikustatud teabe kohta on märkimisväärse kaaluga, siis seda täpsemini ja lihtsamal viisil tuleb blogijal tarbija jaoks arusaadavaks teha, millise teabega on tema postituses tegemist ja mis eesmärgil on teave avalikustatud.

Blogi reklaam on määratletud kui blogipostitusse kaupade või teenuste kohta veenva teabe avalikustamine ning reklaami tõhusust tarbija hoiakutele ja käitumisele mõjutavad avalikustatud

---

<sup>65</sup> Li, F., Du, T.C. (2014). Listen to me — Evaluating the influence of micro-blogs. – *Decision Support Systems: Elsevier B.V.*, Nr. 62, lk 129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.008>

<sup>66</sup> Mallukas. Kättesaadav: <https://mallukas.com/>, 07. märts 2019.

<sup>67</sup> Li, F., Du, T.C. (2014), *supra nota* 65, lk 122,123.

<sup>68</sup> Uzunoglu, Kip (2014), *supra nota* 63, lk 596.

sõnumi sisu, teabe avalikustamise allikas, teised jälgijad ja keskkond, milles teave avalikustati.<sup>69</sup> Seega kui teave avalikustatakse tarbija jaoks usaldusväärse blogija poolt, veenvalt viisil mõne teda huvitava kauba või teenuse kohta, blogis, kus ka teised jälgijad on samade huvidega, siis seda tõenäolisem ja suurem on blogija mõjujõud tema jälgijatele. Olukorras, kus blogija veenvalt esitab oma blogis teavet kauba või teenuse kohta, kui oma isiklikku kogemust, ning sellisena tajuvad seda ka tema jälgijad, siis seda suurem on tõenäosus, et jälgijale kui potentsiaalsele tarbijale avalikustatakse eksitavat reklaami. Mille tulemusel on blogija tõenäoliselt ebaausate kauplemisvõtete kasutamise kaudu mõjutanud ka jälgija ostukäitumist.

Blogija jälgijaskond baseerub blogija usaldusväärsusel. Kui blogi jälgija tajub talle esitatud teavet erapooletuna, siis sellega suurendab blogija usaldusväärsus tema jälgijate seas. Siis blogi postituses sisaldava reklaami muust teabest eristatavalt tähistamine rikub eeltoodud eeldust, sest kaupleja poolt tellitud blogi postitus sisaldab tavapärasest postitusest rohkem positiivset ja suunavat teavet konkreetse kauba või teenuse kohta ja blogija on olnud motiveeritud tasu saamise eesmärgil selle avalikustamisest<sup>70</sup>. Käesoleva töö autor toob siinkohal näitena Eesti jälgijate seas populaarse blogija Malluka poolt 05.02.2019 avaldatud blogipostituse „*Kuidas sina juuste eest hoolitsed?*“ (vt Lisa 4). Kõnealuses postituses kirjutab Mallukas oma juuste hooldusest ja muuhulgas tutvustab oma jälgijatele ka juuste hooldustoodet Blessix. Tekst on ladus ja positiivne, kiites juuste hooldustoodet Blessix. Lisaks on teksti sisse pandud veebilink reklaamitava toote kohta ning jälgijatele kauba ostmiseks viide sooduskoodile. Autori hinnangul ei ole kahtlustki, et kõnealuse blogi postituse puhul on tegemist reklaamiga kauba Blessix kohta. Samas ei ole postituses kuvatud mitte ühtegi reklaami markeeringut ega viidet asjaolule, et tegemist on kaupleja poolt tellitud reklaamiga, mitte Malluka enda erapooletu kogemuse jagamisega. Mistõttu võib jälgijatele mõjuda Malluka poolt loodud blogi postitus jälgijate jaoks usaldusväärse teabe ja arvamuse esitamisenä.

Samas sageli blogide lugejad ja jälgijad hindavad blogis esitatud teabe sisu, selle võimalikku usaldusväärsus ja avalikustamise tagamõtteid. Blogides sisalduv reklaam tekitab jälgijates pigem kahtluseid ja negatiivseid emotsioone. Seega kui blogis sisalduv reklaam on selgesõnaliselt ja arusaadavalt väljendatud, siis tõenäoliselt ei mõjuta see blogi lugeja ostukäitumist reklaamitava kauba või teenuse suhtes,<sup>71</sup> määral mil see tõenäoliselt võib mõjutada tarbijat vastava reklaami

---

<sup>69</sup> Uribe, R., et al. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. – *Journal of Business Research: Elsevier Inc.*, Nr. 69, lk 4403. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>.

<sup>70</sup> *Ibid.*, lk 4404.

<sup>71</sup> *Ibid.*, lk 4405.

muust teabest eristatava markeeringu puudumisel. Tarbijapoolset reklaami negatiivsena tajumist nii reklaamitava brändi kui ka reklaami enda suhtes on eeltoodult tuvastanud ka Shareef *et al.* ja Boerman.

### 2.3.2. Instagram ja selles avalikustatud reklaam

*Instagram* on üks kiiremini arenev veebipõhine piltide ja videode jagamise sotsiaalmeedia rakendus, millel oli 2018. aastal üle ühe miljardi kasutaja, kelledest enamus on vanuses 18-34 aastased.<sup>72</sup> *Instagramis* jagatakse pilte ja videosid oma igapäevaelust, kogemustest ja hobidest. Võrreldes teiste sama tüüpi veebikeskkondadega, veedavad inimesed igapäevaselt kõige rohkem aega just *Instagramis*, näiteks 2016. aastal oli *Instagramis* igakuiselt üle 400 miljoni kasutaja. *Instagramis* on kõige enam jälgitavad just kuulsate inimeste kontod, mistõttu on need ka kõige sagedasemad kauplejate poolt tellitud ja mõjutajate poolt avalikustatud reklaamide avalikustamise allikad. Samaaegselt ka tarbijad eelistavad jälgida pigem neid mõjutajaid, kellel on juba suurem jälgijaskond, kuna selline mõjutaja tundub jälgijale atraktiivsem ja usaldusväärsem.<sup>73</sup> Siinkohal tekibki olukord, et suurearvulise jälgijaskonnaga mõjutajad on atraktiivsed nii kauplejatele kui ka tarbijatele. Kuulsusest mõjutaja kaudu jõuab kaupleja kaupade ja teenuste reklaam väga laia tarbijaskonnani. Samaaegselt on tarbijad huvitatud just suuremaarvulise jälgijaskonnaga mõjutajatest, sattudes seetõttu ka mõjutaja postitustes avalikustatava reklaami sihtgrupiks. Juhul, kui suure jälgijaskonnaga kuulsusest mõjutaja avalikustab oma postituses reklaami, mis ei ole muust teabest eristataval kujul tähistatud, siis seda suurem on nende tarbijate hulk, kelle suhtes avalikustatakse eksitavat reklaami ja kasutatakse ebaausaid kauplemisvõtteid.

Autor toob näiteid Eesti mõjutajate poolt avalikustatud postituste kohta, mis sisaldavad kaupleja poolt tellitud reklaami, olles samas tähistamata muust teabest eristatava reklaami markeeringuga. Eestis tuntud lauljal Tanja Mihhailoval on *Instagramis* enam kui 53700 jälgijat, mis teeb temast, kindlasti Eesti mõistes, suurearvulise jälgijaskonnaga sotsiaalmeedia mõjutajaks, kes omab potentsiaalset mõju laiale tarbijaskonnale, seeläbi tõenäolisusele mõjutada oma jälgijate ostuotsuseid. Kuna suurearvulise jälgijaskonnaga mõjutajad mõjuvad atraktiivsema ja usaldusväärsemana, siis seda suurem on mõjutaja vastutus tähistada reklaame teavet selgelt ja arusaadavalt, muust teabest eristatava markeeringuga. 14.03.2019 tegi Tanja Mihhalova oma *Instagrami* kontole postituse (vt Lisa 5), mis sisaldas pilti ja selle kõrval inglise keelset teksti:

---

<sup>72</sup> Erz, *et al.* (2018), *supra nota* 48, lk 49.

<sup>73</sup> Djafarova, Rushworth (2017), *supra nota* 61, lk 1.



„*tanjamihhailova 🌸🌸Hugging spring 🌸🌸New PANDORA collection has arrived 🌸And with the special code TANJA15 you'll get 15% discount for the new collection in all PANDORA stores 🌸Tallinn (Rocca al Mare, Ülemiste, Solaris) 🌸Tartu Kaubamaja The code is valid 14 - 17 march! #theofficialpandora #pandoragarden*“. Autor on arvamusel, et kõnealuse postituse puhul on tegemist reklaamiga kaubamärgi Pandora ja sellega tähistatud ehete kohta. Samas ei sisalda postitus mitte ühtegi selget ega arusaadavat markeeringut ega viidet sellele, et esitatud teabe puhul on tegemist reklaamiga. Ühtlasi loob ebaselgust ka postituse inglisekeelne tekst. Kuna postituses sisalduv reklaamtekst ei ole muudest, mõjutaja isiklikest, postitustest selgelt eristatavalt tähistatud ega sisalda olulist teavet reklaami olemuse tuvastamiseks, on Tanja Mihhailova postituses sisalduva reklaami puhul tegemist nii eksitava reklaami avalikustamisega kui ka tarbijate suhtes ebaausate kauplemisvõtete kasutamisega, mis tõenäoliselt mõjutab suurearvulist tarbijaskonda.

Autor toob teise näitena tuntud laulja Getter Jaani, mõjutaja, kelle on *Instagramis* üle 60500 jälgija. 10.07.2018 tegi Getter Jaani oma *Instagrami* kontole postituse (vt Lisa 6), mis sisaldas lisaks pildile ka järgeva sisuga teksti: „*gettermusic Kahe asemel Neli? 🌸Jäätisesõbrad! Kui te arvate, et ma unustasin teid ja uut jäätiseloosi ei tulegi, siis te kahjuks eksite! Muidugi tuleb! Kas olete valmis? Siin ta on! Sel korral on võimalik võita nii endale, kui ka parimale sõbrale kaks kasti jäätist! 🌸Osalemine on imelihtne! 🌸Lisa kommentaari sõber ja kirjuta kumb jäätis iseloomustab teda rohkem! Kas mõnusalt magus vaarikas või vahel pisut hapukas laim ja sidrun? 🌸Follow @gettermusic & @premiajaatis! 🌸Pane keegi südamest naeratama! Armastust, Teie G. #icecream #premia #giveaway #summer #flowers #smile #enjoy #atomingphoto*“. Nii nagu eelmise näite puhul, ka siinkohal on autor arvamusel, et kõnealuse postituse puhul on tegemist reklaamiga kaubamärgi Premia jäätise kohta. Samas, sarnaselt eelmisele näitele, ei sisalda kõnealune postitus mitte ühtegi reklaami tähistavat markeeringut ega muud viidet reklaamile. Arvestades Getter Jaani *Instagrami* konto jälgijate arvu ja asjaolu, et Getter Jaani on väga populaarne laulja just alaealiste seas, siis seda vastutustundlikum peab olema tema poolt avalikustatud teave ja reklaami olemuse selgelt eristatavaks tegemine. Seda enam, kui suure osa tema jälgijatest moodustavad alaealised, kes võrreldes täiskasvanutega ei oma piisavat tähelepanu teksti sees esitatud võimalikule viitele reklaamile, esineb oht, et kõnealune reklaam on (alaealiste) tarbijate jaoks eksitav ning võib tõenäoliselt mõjutada nende ostuotsuseid.

Kolmandaks on näitena toodud populaarne laulja Liis Lemsalu *Instagrami* konto, millel on enam kui 74000 jälgijat, mis autori hinnangul teeb Liis Lemsalu, Eesti mõistes, märkimisväärse mõjuga sotsiaalmeedia mõjutajaks. 31.08.2018 Liis Lemsalu postitas oma *Instagrami* kontole postituse (vt Lisa 7), mis lisaks pildile sisaldab inglisekeelset teksti: „*liislemsalu I started loving/drinking coffee*

*when I was a really young girl. My grandmother was the one who introduced it to me. So whenever I was staying at my grandparents place, we always had a warm cup of coffee in the morning. ☕👉*  
*Right now i am obsessed with L'OR coffe, starting my everyday with it! #lorcoffee #frenchcoffee #ad\**. Pilt ja tekst postituses on reklaam selles kuvatud kohvi kohta, samas erinevalt eeltoodutest sisaldab teksti lõpus tähistust „#ad“<sup>74</sup>, mida võib kaudselt tõlgendada kui reklaamile viitavat markeeringut. Samas, Eesti kontekstis, autori hinnangul, sellisel viisil tähistatud reklaami markeering ei taga jälgijatele, tarbijatele, selget arusaadavust, et postituses sisalduva puhul on tegelikkuses tegemist reklaamiga. Tõenäosust tajuda esitatud teavet reklaamina, vähendab ka postituse inglisekeelne tekst. Seega Liis Lemsalu postituses sisalduv reklaam, mis ei ole muust teabest selgelt arusaadavalt eristatav, tõenäoliselt mõjub tarbijatele usaldusväärsemana nii mõjutaja kui ka esitatud teabe suhtes, kui seda oleks selgelt eristatava reklaami puhul, samal ajal tõenäoliselt mõjutades jälgijate valikuid ja otsuseid ostutehingu tegemiseks.

Mida rohkem on mõjutajal jälgijaid seda suurem on selle mõjutaja tajutav sotsiaalne mõju tema jälgijatele. Iga mõjutaja poolt avalikustatud postitus, on tema jälgijate poolt teistele edasijagatav, suurendades postituses sisalduva teabe haaret ja mõju veelgi enam. Sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami mõju hindamisel on uuringutega tuvastatud, et reklaami mõjujõus omab olulist rolli just tarbija suhtumine talle suunatud reklaami ning mõjutaja poolt avalikustatud reklaami mõju sõltub tema jälgijate huvist mõjutaja suhtes, lisaks ka asjaoludest kas mõjutaja on jälgija jaoks atraktiivne ja usaldusväärne. Kuna teise inimese isiklikul arvamusel on suur mõju inimese käitumisele, siis ka mõjutaja poolt postituses avalikustatud teabel kui isiklikul arvamusel on mõju tema jälgijate käitumisele. Djafarova ja Rushworth poolt läbi viidud uuringu osalejad märkisid, et kuigi nad on teadlikud, et kauplejad kasutavad mõjutajaid oma kaupade reklaamimiseks, siiski usuti, et on ebatõenäoline, et mõjutaja kasutab ära oma mõju ja kuulsuse positsiooni ning on valmis kahjustama oma mainet muust teabest eristamatult ehk eksitava reklaami avalikustamisel.<sup>75</sup> Lähtudes eeltoodust teeb autor siinkohal järelduse, et nii nagu Uribe *et al.* on eeltoodult oli tuvastanud blogide puhul, siis ka *Instagramis* baseerub jälgija ja mõjutaja suhte eelkõige usaldusel. Mistõttu on eriti oluline, et mõjutaja tegutseb oma *Instagrami* kontol reklaamide avalikustamisel vastutustundlikult ja ausalt, kuna mõjutaja saab mõjutada oma jälgija, tarbija, ostueelseid ja – järgseid otsuseid<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Lühend inglisekeelsest sõnast „*advertising*“, mis eesti keeles tähendab reklaam, kuulutus.

<sup>75</sup> Djafarova, Rushworth (2017), *supra nota* 61, lk 2, 6.

<sup>76</sup> Erz, *et al.* (2018), *supra nota* 48, lk 50.

### **3. REKLAAMI MUUST TEABEST ERISTATAV MARKEERING**

Nii nagu mujal maailmas siis ka Eestis kasutatakse väga paljude mõjutajate sotsiaalmeedia kontosid reklaami avalikustamiseks. Tarbijate suhtes eksitava reklaami avalikustamise ja ebaausate kauplemisvõtete kasutamise välistamiseks, peavad kaupleja poolt tellitud ehk sponsoreeritud ja mõjutaja poolt avalikustatud postitused sisaldama vastavat markeeringut, mis oleksid tarbijale tavalise tähelepanu korral märgatavad, aga ka arusaadavad kui reklaami tähistavad markeeringud.

Eestis puuduvad reguleeritud konkreetset nõuded, et mil viisil, kui suurelt, millises postituse osas ja mis teabega peab reklaami märgistav markeering postituses olema. Seega on autori hinnangul mõistetav ka mõjutajate käitumine selles osas, et konkreetsete nõuete või juhiste puudumisel, ei saa neid ka täita ning pigem jäetakse juba teadmatuses vastavad markeeringud postituses avalikustatud reklaamile lisamata.

Kui eeltoodud uuringutega on tõestatud, et sotsiaalmeedia mõjutajad omavad väga olulist rolli postitustes sisalduva reklaami avalikustamisel ja levitamisel, läbi selle oma jälgijate ostukäitumise ja –otsuste mõjutamisel, siis Li ja Du poolt läbiviidud uuringus püüti jõudes selgusele, et millised on võimalused, et veelgi suurendada blogijate mõju sotsiaalmeedias avalikustatavate reklaamides puhul. Jõuti järeldusele, et eelõige on kauplejal vaja tuvastada enda jaoks sobivaim reklaami suunamise sihtgrupp, identifitseerida kauba või teenuse võtmesõnad, leida kõige efektiivsemad mõjutajad ja hinnata mõjutaja võimaliku mõju oma jälgijate suhtes.<sup>77</sup> Kaupleja on sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami tellija ja mõjutaja selle reklaami avalikustaja. Vastavalt RekS § 33 lõikes 1 sätestatule on reklaamiseaduse üldnõuete rikkumise eest vastutavad nad mõlemad. Samas, autori hinnangul on sotsiaalmeedias mõjutaja poolt reklaami avalikustamisel, kui ei ole täidetud RekS § 3 lõikes 1 sätestatud muust teabest eristatavuse nõue, on üldnõuete rikkumise eest vastutav eelkõige mõjutaja.

---

<sup>77</sup> Li, F., Du, T.C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. – *Expert Systems With Applications: Elsevier Ltd.*, Nr. 70, lk 65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2016.10.060>.

Mitmete eelviidatud uuringutega (Shareef *et al.*, Boerman) on tuvastatud, et tarbija ja sotsiaalmeedia jälgija tajub reklaami pigem negatiivsel ning seda nii reklaamitava brändi kui ka reklaami enda suhtes. Seega kui mõjutaja postitab oma sotsiaalmeedia kontole reklaami mõne kauba või teenuse kohta, siis võib see teave mõjutada ka jälgija hoiakuid ja usaldust sellesse mõjutajasse. Mõjutaja usaldusväarsuse tähtsust jälgija jaoks on kinnitanud ka mitmed eelviidatud uuringud (Shareef *et al.*, Uzunoglu, Kip, Liu *et al.*, Killian, Mcmanus). Kuna mitmetel sotsiaalmeedia mõjutajatel on mõjutajaks olemine kujunenud karjäärriks ja igakuise tulu teenimise allikaks, siis reklaamide avalikustamisel oma autentsuse ja usaldusväarsuse kaotamine jälgijate seas tõenäoliselt halvendab ka mõjutaja positsiooni ja sissetulekut. Näiteks *instagram*-ekspertide sõnul peaks 100 000 jälgijat olema väärt 1000 dollarit<sup>78</sup>, ehk siis ümberarvutatult, peaks 10 000 jälgijaga Eesti mõjutaja postitus olema väärt umbes 100 eurot. Mis võib olla ka põhjuseks, miks väga paljud sotsiaalmeedia mõjutajad ei lisa postituses sisalduvale reklaamile vastavat muust teabest eristatavat markeeringut. Seega esitatakse postituses sisalduvat kui oma isiklikku arvamust. Autor toob siinkohal näitena Eestis tuntud laulja, rokimehe ja nüüdseks ka aktiivse tervisesportlase Tanel Padari, kellel on *Instagramis* üle 43 600 jälgija. Tanel Padari *Instagramis* on postitus (vt Lisa 8) kus ta on hoiab käes A Le Coq alkoholivaba õlu ja pildi kõrval on järgneva sisuga tekst: „*Kes oleks arvanud, et mittealkohoolne jook nii suure naeratuse välja võib võluda? 😊 Aga nali-naljaks, homme on paljudel kindlasti suve lõpu tähistamine plaanis - miks mitte seda teha alkovabalt? #elusonmaitset #alecoq #tanelpadar*“. Postitus ei sisalda mitte ühtegi selgelt eristatavat reklaami tähistavat markeeringut, et tegemist on reklaamiga, mistõttu võib postitusest tekkida jälgijatele mulje, et tegemist on Tanel Padari isikliku soovitusena juua suve lõpu tähistamiseks alkoholivaba õlut. Ühtlasi tuginedes mitmetele eeltoodud uuringutele mõjutaja poolt avalikustatud teabe usaldusväarsuse mõjust tema jälgijatele, siis tõenäoliselt mõjub Tanel Padari postitus positiivsel nii tema enda kui ka reklaamitava kauba suhtes. Ühtlasi reklaami tähistava markeeringu puudumine

Yoori Hwang on uurinud mõjutaja sotsiaalmeedia kontol avalikustatud sponsoreeritud postituse ja mõjutaja oma arvamusest esitatud postituse mõju nii teabe avalikustamise allikale ehk mõjutajale kui ka tarbijale. Kuigi paljud mõjutaja poolt loodud sotsiaalmeedia postitused ei oma turunduslikku ja tulu teenimise eesmärki, siis samaaegselt on paljude mõjutajate sotsiaalmeedia kontodel postitused, mis on kauplemise poolt tellitud reklaam kauba või teenuse kohta, kui sponsoreeritud postitused. Märge „*sponsored post*“ (eesti keeles: „sponsoreeritud postitus“) on

---

<sup>78</sup> Lill (2019), *supra nota* 46.

viide, et postitus on mõjutaja poolt loodud, kuid mõne kaupleja või brändi poolt sponsoreeritud, toetatud. Sarnaselt käesolevas töös viidatud uuringutele, näitasid ka selle uuringu tulemused, et kui postituses sisalduv teave oli vastavalt tähistatud markeeringuga „*sponsored post*“, siis uuringutes osalejate poolt oli tajutav postituse loojasse ehk mõjutajasse madalamat usaldusväärset ja vähem soosivat suhtumist postituse sisusse. Samas kui postituses sisalduv reklaam oli mõjutaja poolt esitatud kui oma arvamus, siis eeltoodud usaldusväärse vähenemist ja mitte soosivat suhtumist postitusse ei tajutud.<sup>79</sup>

Lisaks on Boerman tuvastanud, et kui uuringus osalenutele näidati erinevaid postitusi, mis sisaldasid reklaamile viitavat markeeringut, siis 56% uuringutes osalejale jäi postituses sisalduv vastav reklaami markeering märkamatuks.<sup>80</sup> Mis tähendab, et kuigi reklaamile viitav markeering oli postituse juures olemas, siis selle postituse saaja ei tajunud talle esitatud teavet reklaamina. Mis autori hinnangul tähendab omakorda, et isegi kui mõjutaja lisab tema poolt avalikustatud reklaamile vastava muust teabest eristatava markeeringu, siis reklaamiseaduse nõuete täitmiseks peab selline markeering olema esitatud tema jälgijate jaoks ka märgatavalt ja üheselt mõistetavalt, viisil, et jälgija tajub talle esitatud teavet reklaamina.

### **3.1. Nõuded sotsiaalmeedia mõjutaja poolt avalikustatud reklaamile**

Kuna eksitav ja ebakorrekne reklaam võib suunata tarbijat hankima talle ebavajalikku kaupa või teenust<sup>81</sup>, siis peab ka sotsiaalmeedias mõjutaja poolt avalikustatud reklaami puhul olema välistatud igasugune eksitavus.

Kui põhinõuded kauba ja teenuse reklaami avaldamisele on sätestatud RekS §-s 3, siis ühe olulisema põhinõudena peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga<sup>82</sup>, mis tähendab, et reklaami ei tohi esitada varjatult. Ajalehtede ja televisiooni uudistes esitatud teavet käsitlevad tarbijad erapooletu ja objektiivsena, ega eelda seal reklaami olemasolu.

---

<sup>79</sup> Hwang, Y., Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. – *Computers in Human Behavior: Elsevier Ltd.*, Nr. 62, lk 533. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>.

<sup>80</sup> Boerman (2017), *supra nota* 58, lk 90.

<sup>81</sup> Kingisepp (2010), *supra nota* 3, lk 157.

<sup>82</sup> RekS RT I, 12.12.2018, 61, § 3 lg 1.

Varjatud reklaam ei eristu selgelt reklaamina muust samal ajal edastatavast teabest.<sup>83</sup> Kuna mõjutaja ja jälgija suhe baseerub eelkõige mõjutaja usaldusväärsusel, siis ka sotsiaalmeedias mõjutajate poolt postitustes esitatud teabe puhul jälgijad tõenäoliselt ei eelda, et tegemist on varjatud reklaamiga, vaid pigem käsitlevad postituses sisalduvat mõjutaja erapooletu arvamuse ja soovitusena. Ühtlasi RekS § 3 lõikes 2 sätestatud alusel peab miinimumnõudena reklaamis selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, mis mõjutaja postituse kontekstis tähendab, et mõjutaja peab lisaks reklaami muust teabest eristatava markeeringu märkimisel, lisama postituse juurde ka reklaami tellija nime, st kaupleja kelle kaupu või teenuseid mõjutaja oma postituses esitleb. See tähendab, et reklaami vaataval, tarbijal, ei tohi tekkida kahtlust millisel eesmärgil talle teavet esitatakse, kas kellegi erapooletu ja isikliku arvamust, kogemust, soovitusi või on tegemist kaupleja poolt tellitud reklaamiga, mõne kauba või teenuse müügi suurendamiseks.

Nii nagu autori poolt eeltoodud näidete puhul võib järeldada, siis Eesti mõjutajad pigem ei kasuta oma sotsiaalmeedia kontol reklaami muust teabest eristatavat markeeringut, ühtlasi ei ole võimalik tavalise tähelepanu korral avalikustatud reklaamist aru saada, et kes on reklaami tellija. Näiteks Anni Rahula *Instagrami* postitus (vt Lisa 9) sisaldab loetelu erinevate teemaviidetega ehk *hashtag*'ga brändide kohta: #NikeTrainingClub, #NikeEesti, #NTCEesti, #MyFitness ning lisaks kutset osaleda tarbijamängus. Postituses ei ole mitte ühtegi selgesõnalist markeeringut ega viidet, et postituses sisalduva teabe puhul on tegemist reklaamiga, selles kuvatud kaupade, spordiriiete, kohta, mistõttu on võib olla tõenäoline, et jälgija tajub postituses sisalduvat reklaami hoopis mõjutaja erapooletu soovitusena. Autori hinnangul on ebatõenäoline, et kõnealuse postituse puhul võiks olla tegemist millegi muuga, kui reklaamiga selles kuvatud spordiriiete kohta, samas ühtegi reklaami muust teabest eristatavat markeeringut postitus ei sisalda.

### **3.1.1. Markeeringu selge eristatavus ja sisu**

Kui praeguses *Instagrami*-kultuuris on vaikiv kokkulepe, et rahalist koostööd markeeritakse *hashtag*'iga #ad, #sponsored, #giftedby,<sup>84</sup> siis autori hinnangul ei taga Eesti mõjutajate poolt postituses sisaldavale reklaamile lisatud võõrkeelsed markeeringud RekS § 3 lõike 1 nõuetekohast täitmist, kuna võõrkeelse ja lühenditega markeeringu sisu, kujundus ja esitusviis ei taga arusaamist, et tegemist on reklaamiga. Ühtlasi peab ka mitterahalise koostöö kaudu avalikustatud reklaam olema märgistatud RekS § 3 lõigetele 1 ja 2 vastavalt.

---

<sup>83</sup> Kingisepp (2010), *supra nota* 3, lk 161.

<sup>84</sup> Lill (2019), *supra nota* 46.

Autori on seisukohal, et reklaamiseaduse nõuete täitmiseks ei piisa üldsõnalistest ja ebaselgetest viidetest. Eesti riigikeel on eesti keel ja ka keeleseaduse § 23 lg 1 alusel peab valdav reklaam olema eestikeelne. Nii nagu Lisas 6 esitatud mõjutaja Liis Lemsalu poolt avalikustatud reklaami puhul, peab ka teiste Eesti mõjutajate poolt oma jälgijatele, Eesti tarbijatele, suunatud reklaami viidete sisu olema eestikeelne. Vastasel korral võib tekkida olukord, kus reklaami adressaat, jälgija, ei taju muus keeles kuvatud viidet reklaamile viitava markeeringuna ega talle esitatud teavet reklaamina. Reklaamiseaduses sätestatud selge muust teabest eristatavuse nõude täitmist ja Eesti tarbijate huvide kaitset mõjutaja poolt sotsiaalmeedias avalikustatavate reklaamide puhul, aitavad autori hinnangul tagada näiteks järgnevad viited: #reklaam, #makstudpostitus, #sponsorteave.

### **3.1.2. Markeeringu kujundus ja esitusviis**

Viidates eeltoodult Boerman'i poolt tuvastatule, kui reklaamile viitavad markeeringud on paigutatud postituses viisil, et need ei ole jälgijale tavalise tähelepanu korral märgatavad, siis jälgija ei taju talle mõjutaja poolt esitatud teavet reklaamina, mistõttu on tegemist varjatud reklaamiga. Ka Eesti mõjutajate seas on levinud praktika, et kui reklaamile viitav markeering lisatakse postitusse pika sisuteksti lõppu, mis ei ole tavalise tähelepanu korral märgatav. Seega lähtudes RekS § 3 lg 1 nõudest peavad autori hinnangul reklaamile viitavad markeeringud olema postitusele lisatud viisil, et need on märgatavad juba postituse avakuval, reklaampildi kõrval ja reklaamteksti ees, esimesel real. Enne kui jälgija hakkab postitust lugema, on talle tavalise tähelepanu korral märgatav, et postituses sisalduva puhul on tegemist reklaamiga. Reklaami markeering peab olema kujundatud ja esitletud viisil, et jälgija ei pea reklaami markeeringu märkamiseks postitust alla kerima ega seda muul moel liigutama.

### **3.1.3 Reklaami tellija nimi**

Sageli kasutavad mõjutajad oma postituste all erinevaid *hashtag*'e, mis viitavad postituses esitletud kaupadele, teenustele või brändidele. Näiteks on Tanja Mihhailova teinud postituse jäätee *Fuzetea* kohta, mille puhul on autori hinnangul ilmselgelt tegemist reklaamiga (vt Lisa 10). Samas postituse alla märgitud markeeringutest (#ad, #kuum, #metime, #fuzetea) ei ole arusaadav, kes on kõnealuse reklaami tellija ehk kaupleja, kelle kaupa Tanija Mihhailova reklaamib.

*Hashtag*'e kasutatakse sotsiaalmeedias kui kiiret ja mugavat abivahendit konkreetsete teemade kategoriseerimiseks, nagu toodete leidmiseks, sündmuse kajastamiseks või ka emotsioonide

väljendamiseks.<sup>85</sup> Kui *Fuzetea* reklaami avalikustaja on tõenäoliselt selle müügiga tegelev Coca-Cola HBC Eesti AS, siis antud juhul autor on seisukohal, et *hashtag*'i kasutamine koos reklaami tellija nimega ei taga reklaami tellija nime selget eristatavuse nõude täitmist. Seega ühtse praktika kujundamiseks sotsiaalmeedias mõjutajate poolt postitusse reklaami tellija märkimisel leiab autor ettepanekuna, et sotsiaalmeedias mõjutaja postituses sisalduva reklaami tellija peab olema märgitud kaupleja tavapärase nimega postituse avakuvale, reklaami tähistava markeerigu ette või taha.

---

<sup>85</sup> Jeon, M. et al. (2014). Hashtag Recommendation Based on User Tweet and Hashtag Classification on Twitter. – *Web-Age Information Management*. Switzerland: Springer International Publishing, lk 325. DOI: 10.1007/978-3-319-11538-2\_30.



#### **4. RIIKLIKU JÄRELEVALVE VÕIMALUSED EESTIS SOTSIAALMEEDIAS AVALIKUSTATUD REKLAAMI NÕUETE RIKKUMISE TUVASTAMISEL**

Digitaalkeskkonnas on õiguste, sh tarbijaõiguste, rikkumine lihtne ning selle mõju valdavalt laiaulatuslik ning kohene. Kuna Interneti olemuse säilimiseks peab see olema kõigile avatud ja vaba, siis äärmuslikud lahendused rikkumistega tegelemiseks ei ole viljakad. Samaaegselt ei ole ka õigustatud olukord, kus Internetis, sh sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami puhul, toimuvat ei ole reguleeritud ega reguleerita.<sup>86</sup> Johtuvalt siinkirjutaja arusaamast, siis pädeva ameti poolt järelevalve menetluse teostamine rikkumise tuvastamisel ja kõrvaldamisel eeldab konkreetse õigusnormi olemasolu.

Kui üldkorraaitseorgani, politsei, pädevus- ja volitusnormid sisalduvad peamiselt KorS-s, siis erikorraaitseorganite pädevus- ja volitusnormid paiknevad rohketes eriseadustes. Ühtlasi on materiaalõiguslikud volitused KorS §-de 30-53 alusel riikliku järelevalve erimeetmete puhul jagatud korraaitseliste eriseaduste vahel. Lähtekoht, et erikorra kaitse organite pädevus normid peavad paiknema rohketes eriseadustes, jäi muutmata ka korraaitseaduse rakendamise käigus.<sup>87</sup> Reklaamiseaduse kui eriseaduse järelevalve pädevus on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametil kui erikorraaitseorganil ning reklaamiseaduse nõuete täitmise üle järelevalve teostamisel lähtutakse ka KorS- i vastavatest sätetest.

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti pädevus teostada riiklikku järelevalvet reklaami ja selle alusel sätestatud nõuete täitmise üle on sätestatud RekS § 30 lõikes 1. Sellest tulenevalt on ametil järelevalve pädevus ka sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatava reklaami suhtes. Samas kuna reklaamiseaduses puuduvad täpsemad nõuded sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami eristamiseks muust teabest, siis on järelevalve teotamine raskendatud. Ametil küll on võimalus anda välja soovituslik juhendmaterjal mõjutajatele, samas kuna juhend oleks vaid

---

<sup>86</sup> Turk, K. (2014). Digitaalkeskkonnas isiku tuvastamise meetmete poolt ja vastu. – *Juridica*, 3, lk 175.

<sup>87</sup> Pärnamägi, I. (2016). Eraõiguse normid avaliku korra osana. – *Juridica*, 6, lk 389.

soovitusliku iseloomuga, siis selle alusel järelevalve teostamine tarbijat eksitava teabe avalikustamisel ei oleks tulemuslik. Sellest tulenevalt on autor seisukohal, et õigusselguse tagamiseks, tarbijate kaitseks ja järelevalve teostamiseks mõjutajate poolt avalikustatava reklaami suhtes, on vajalik sätestada vastavad, sotsiaalmeedia reklaami valdkonda reguleerivad, nõuded ka reklaamiseaduses.

## **5. SOTSIAALMEEDIAS AVALIKUSTATAVA REKLAAMI REGULATSIOON JA JÄRELEVALVE VÕIMALUSED TEISTE RIIKIDE NÄITEL**

Tarbijate kaitseks neile suunatud eksitava ja varjatud reklaami ning ebaausata kauplemisvõtete kasutamise suhtes, on mitmetes Euroopa Liidu riikides ja ka Ameerika Ühendriikides välja töötatud vastavad juhendmaterjalid ja õigusnormid. Enamus riikides on sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatud reklaamide nõuded sätestatud sõltumatute ametite ja organisatsioonide poolt. Autori hinnangul on märkimisväärne on, et reklaamiturgu reguleerivate juhendite koostamisse on panustanud ka reklaami- ja meediaagentuurid. Samas, isegi kui juhendi koostajateks on valitsusvälised organisatsioonid, siis on neil pädevus sotsiaalmeedia reklaami nõuete täitmise üle järelevalve pädevus ning vastavad riiklikud sunnivahendid. Juhendite kaudu survestatakse sotsiaalmeedias reklaamide avalikustajad, mõjutajaid, tähistama kõiki sponsoreeritud postitusi ja reklaame muust teabest, tarbija jaoks selgelt ja arusaadavalt, eristatava markeeringuga.

Sotsiaalmeedia kiire kasvu ja selles leviva reklaamide avalikustamise tõttu on mitmete riikide tarbijakaitse ametid ja ühendused Euroopa Komisjoni heakskiidul pöördunud ettepanekutega sotsiaalmeedia kanalite poole, et muuta vastavalt tarbijate huvide kaitseks reklaamide avalikustamisel ka sotsiaalmeedia kanalite üldtingimusi.

Käesolevad peatükis analüüsib autor erinevate riikide poolt välja töötatud juhendeid ja nõudeid sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatud reklaami suhtes. Samuti autor uurib teiste riikide järelevalve võimalusi ja praktikaid tarbijate õiguste rikkumisel, tarbijatele sotsiaalmeedias mõjutaja poolt reklaami, mis ei ole muust teabest eristatavalt tähistatud, avalikustamisel.

## 5.1. Holland

### 5.1.1. Regulatsiooni vormid

Kuna Hollandis on sotsiaalmeedia mõjutajate poolt avalikustatud reklaamile ja mõjutajate poolt teostatud turundusele vastavad nõuded ja juhendid välja töötatud mitmete eneseregulatsioonide kaudu. *Autoriteit Consument & Markt*'i (eesti keeles: Tarbija- ja Kaubanduseamet) poolt puudub vastav regulatsioon ning ühtlasi ei ole nimetatud amet väljatöötanud vastavaid sotsiaalmeedia reklaami reguleerivaid suuniseid ega juhendeid. Samas on Hollandis nõuded sotsiaalmeedia reklaamile reguleeritud kahe erineva ameti poolt, kahel erineval viisil.

#### 5.1.1.1. *Commissariaat voor de Media - Hollandi Meediaamet*

Haridus-, kultuuri- ja teadusministeeriumi haldusalasse kuuluv *Commissariaat voor de Media*<sup>88</sup> (eesti keeles: Meediaamet, edaspidi CM) teostab järelevalvet *Mediawet 2008*<sup>89</sup> (edaspidi meediaseadus) sätestatud nõuete täitmise üle. 2008. aastal jõustusid meediaseaduses muudatused, milledega kohandati eelnevalt kehtinud redaktsiooni, mis viidi vastavusse tänapäeva digitaalse meedia maastikuga<sup>90</sup>. Kui CM-i peamiseks ülesandeks on vastutada audiovisuaalse sisu ja levitamise eest, siis ühtlasi teostab amet süstemaatiliselt järelevalvet ka reklaami, sponsorluse, tooteasetuse ja muu kommertstedaannete nõuete täitmise üle<sup>91</sup>. 2017. aasta novembris töötas arvukas grupp youtubereid, koostöös CM-ga, välja eneseregulatsiooni koodeksi „*Social Code: YouTube*“<sup>92</sup>, millega lepidi omavahel kokku, et *YouTube* videodes avalikustatud reklaamid muudetakse vaatajatele nähtavaks, st eneseregulatsiooni nõuete kaudu lõpetatakse tarbijatele varjatud reklaami avalikustamine. Näiteks on koodiga kehtestatud nõue, et sisulooja (mõjutaja) peab tegema video vaatajale arusaadavalt selgeks teabe, kui ta on saanud kauplejalt tasu mõne kauba või teenuse kohta reklaami tegemise eest.

#### 5.1.1.2. *Stichting Reclame Code - Reklaamikoodeksi Sihtasutus*

Hollandis on sotsiaalmeedia reklaamile kehtivad nõuded reguleeritud peamiselt eneseregulatsiooni kaudu, mille vastavaks ametiks on juba 1963. aastal loodud *Stichting Reclame*

---

<sup>88</sup> Commissariaat voor de Media. Kättesaadav: <https://www.cvdm.nl/>, 11.märts 2019.

<sup>89</sup> Mediawet 2008. Kättesaadav: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2010-01-01#Opschrift>, 11. märts 2019.

<sup>90</sup> Gerritsen, J. (2009). Netherlands Media Act 2008. Kättesaadav: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/3/article29.en.html>, 11. märts 2019.

<sup>91</sup> Commissariaat voor de Media. Kättesaadav: <https://www.cvdm.nl/english/>, 11. märts 2019.

<sup>92</sup> De Social Code 2018. Kättesaadav: <https://www.desocialcode.nl/>, 11. märts 2019.

*Code*<sup>93</sup> (eesti keeles: Reklaamikoodeksi Amet, edaspidi SRC). Eneseregulatsiooni nõuded on loodud kõigi reklaamitööstuse osapoolte, reklaamijad, reklaami agentuurid ja meedia, poolt. Ühiselt on kokku lepitud reeglid, millele peab avalikustatud reklaam vastama. 2017. aastal töötas kõnealune amet välja reklaami koodeksi<sup>94</sup>, mis sisaldab lisaks reklaami üldnõuetele ja näiteks alkoholi, tubaka ja reasidega seotud reklaami nõuetele, nõudeid ka sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile. Koodeks on loodud reklaami ja turundustegevus reguleerimiseks sotsiaalmeedias, eesmärgiga edendada turunduse läbipaistvust, selgitades kaupleja kui reklaamija ja mõjutaja kui teabe avalikustaja rolli sotsiaalmeedias reklaami puhul. Ühtlasi on koodeksis täpsustatud, et sotsiaalmeedia kiire arengu tõttu hinnatakse ka koodeksi ajakohasust regulaarselt ja muudetakse vastavalt uutele oludele.

Käesoleva töö autor on eelnevalt leidnud, et sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamile nõuete kehtestamiseks ja järelevalve teostamiseks, on vajalik täpsustada ja sätestada vastavad sotsiaalmeediat ja sellega seonduvad mõisted, siis Hollandis on vastavad mõisted täpsustatud reklaami koodeksis<sup>95</sup>. Nimelt on reklaami koodeksis defineeritud, et „sotsiaalmeedia“ on veebipõhine platvorm, mille kasutajad esitavad sellel platvormil teavet, mis on eelnevalt töötlemata või siis töödeldud ühe või enama toimetaja poolt. Näiteks: blogid, foorumid, sotsiaalvõrgustikud nagu *Facebook*, *LinkedIn* ja *Twitter*. Postitusena käsitatakse interaktiivsed sõnumeid (sealhulgas vastused sellistele sõnumitele), mida saab panna sotsiaalmeediasse. Koodeks sisaldab nõuet, et sotsiaalmeedias avalikustatud reklaam peab olema selgelt muust teabest eristatav. Samuti peab avalikustatud teabest üheselt selguma, kas mõjutaja on saanud teabe avalikustamise eest tasu või muid hüvesid. Reklaamile viitavad markeeringud ja nende esitlusviis peavad olema jälgijale selgelt ja lihtsalt märgatavad. Samuti peab sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamist selgelt eristuvalt selguma reklaami tellija ehk kaupleja ja mõjutaja omavaheline seos.

## **5.1.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid**

### *5.1.2.1. Reklaam Youtube's*

*Youtuberid* on koostöös CM-ga välja töötanud eneseregulatsiooni korras *YouTube*'i kanalis reklaami avalikustamise juhendi<sup>96</sup>, eesmärgiga muuta *Youtube*'s reklaamid nähtavaks ja videodes

---

<sup>93</sup> Stichting Reclame Code. Kättesaadav: <https://www.reclamecode.nl/>, 11. märts 2019.

<sup>94</sup> The Dutch Advertising Code. (2017). Kättesaadav: [https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje\\_oktober2017.pdf](https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf), 11. märts 2019.

<sup>95</sup> *Ibid.*, lk 73.

<sup>96</sup> *Social Code: YouTube*. Kättesaadav: <https://www.desocialcode.nl/>, 17.03.2019.

sisalduvad reklaamid muust teabest eristatavaks. Juhend on jagatud neljaks reklaami avalikustamise olukorraks:

- Kui youtuberile makstakse kaubamärgi, kauba või teenuse reklaamimise eest: enne video algust näidata teksti vähemalt 3 sekundit (näiteks kogu ekraani ulatuses valge tekst mustal taustal) või mainida sõnaliselt reklaamitavat kaubamärki ning asjaolu, et video sisaldab reklaami. Täiendavalt lisada video allosasse tekst, et video sisaldab makstud partnerlust (kaubamärgi nimi);
- Kui youtuberile makstakse, et ta reklaamiks heategevuse hüvanguks või pööraks tähelepanu sotsiaalsele huvile: enne video algust näidata teksti vähemalt 3 sekundit (näiteks kogu ekraani ulatuses valge tekst mustal taustal) või mainida sõnaliselt reklaamitavat kaubamärki. Täiendavalt lisada video allosasse tekst, et video sisaldab koostööd (organisatsiooni nimi). Ühtlasi on täpsustatud, et eeltoodu kehtib ainult tunnustatud heategevusorganisatsioonide või mittekaubanduslike organisatsioonide kohta;
- Kui youtuber on saanud kauplejalt kauba või teenuse tasuta või soodustusega: tasuta saadu korral lisada video allosasse tekst, et video sisaldab kauplejalt tasuta saadud kaupa või teenust ning soodustusega saadu korral, et video sisaldab kauplejalt soodustusega saadud kaupa või teenust. Videos esitatud kaup või teenus peab olema selgelt tuvastatav;
- Kui youtuber on ise ostnud kauba või teenuse: lisada video allosasse tekst, et see video ei sisalda tasulist koostööd. Juhendi järgi loob selline teave tarbijale selguse selle kohta, mis on või ei ole reklaam.

Autori hinnangul on märkimisväärne, et Hollandis on *Youtube* mõjutaja poolt avalikustatava reklaami eneseregulatsiooniga loodud konkreetsed ja selged nõuded, mis tagavad tarbijale selge arusaama, millist teavet talle *Youtube* videos näidatakse ning võimaldab eristada reklaami muust esitatud teabest.

Samuti on SRC poolt on sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami muust teabest eristatavuse tagamiseks sätestatud eneseregulatsiooni koodeksis konkreetsed nõuded. Kuna sotsiaalmeedia keskkonnad on väga erinevad, siis igas keskkonnas reklaami selgemaks tähistamiseks on välja töötatud vastavad tähistused.

#### 5.1.2.2. *Reklaam isiklikus blogis*

Isiklikus blogis avalikustatud reklaam peab sisaldama ühte järgnevatest:

- ma sain kauba või teenuse kauplejalt/brändi esindajalt (konkreetne nimi) ---;

- (kaupleja/brändi nimi) --- saatis mulle selle toote;
- kaupleja/brändi nimi --- toetas mind seda postitust tegema.

### 5.1.2.3. Reklaam Instagramis (micro-blogis)

Soovitav on kasutada hashtag märgist (#) koos järgneva teabeaga:

- „#spons“ (sponsoreeritud teave);
- „#paid“ (makstud teave);
- „#sample“ (proov, näidis);
- „#adv“ (reklaam);
- „#prom“ (edendatud, toetatud).

### 5.1.2.4. Reklaam sotsiaalmeedia võrgustikus (Facebook, LinkedIn, Twitter)

Sotsiaalmeedia võrgustikus avalikustatud reklaam peab sisaldama ühte järgnevatest:

- ma sain kauba või teenuse kauplejalt/brändi esindajalt (konkreetne nimi) ---;
- mulle on makstud kaupleja/brändi nimi --- poolt;
- kaupleja/brändi nimi --- toetas mind seda postitust tegema.

## 5.1.3. Järelevalve teostamise võimalused

CM-I on järelevalve teostamisel mitmeid erinevaid jõustamise vahendeid, muuhulgas kehtestada rikkujale haldusmenetluse käigus sunniraha (maksimaalselt 225 000 eurot) ja tühistada kommertsmeedia litsentsi. Täiendavalt, kui ameti poolt määratud karistusotsust rikkuja poolt ei täideta, siis on CM-i pädevus täiendavate rahaliste karistuste määramiseks.<sup>97</sup>

Sotsiaalmeedia reklaami koodeks sisaldub Hollandi reklaami koodeksis<sup>98</sup>. Igaüks kes tunneb, et reklaam on vastuolus reklaami koodeksiga võib esitada kaebuse SRC juures tegutsevale Reklaami Koodeksi Komiteele<sup>99</sup>. Sama kehtib ka võimaliku sotsiaalmeedia reklaami rikkumise korral. Komitee on iseseisev üksus, mis läbipaistva ja range menetluse teel otsustab, kas reklaam on vastuolus reklaamiseadusega või mitte. Sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami kohta tehtud kaebuse puhul otsustab Komitee iga üksikjuhtu eraldi, kas avalikustatud teabe puhul üldse on tegemist reklaamiga mille eest reklaami avalikustaja on vastutav. Lisaks nimetatud

<sup>97</sup> Commissariaat voor de Media. Kättesaadav: <https://www.cvdm.nl/english/>, 11. märts 2019.

<sup>98</sup> The Dutch Advertising Code (2017), *supra nota* 95.

<sup>99</sup> Stichting Reclame Code. Kättesaadav: <https://www.reclamecode.nl/about-the-stichting-reclame-code/>, 15. märts 2019.

eneseregulatsiooni koodeksile on vastavad õigusnormid sätestatud veel Hollandi tsiviilkoodeksis, isikuandmete kaitse seaduses ja telekommunikatsiooni seaduse. Ühtlasi tuleb reklaami avalikustamisel järgida nii tava- kui ka veebimeedia nõudeid, samas seda seni kuni need ei ole vastuolus reklaami koodeksiga, mis on ülimuslik teiste nõuete suhtes. Reklaami nõuete rikkuja ei pääse reklaami koodeksist tulenevatest kohustustest ja vastutusest, viidates reklaami nõuete rikkumisel muudele õigusaktidele.<sup>100</sup>

## 5.2. Norra

### 5.2.1. Regulatsiooni vormid

Norras puudub sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami nõudeid käsitlev vastav regulatsioon. Eksitava reklaami nõuete puhul lähtutakse ebaausate kaubandustavade direktiivis sätestatud, olenemata asjaolust ei Norra ei ole Euroopa Liidu liikmesriik. Kuna Norra ei kuulu Euroopa Liitu, siis puuduvad neil ka vastavad Euroopa Liidu õigusaktid norra keeles, mis teeb nõuete kehtestamise ja järgimise mõnevõrra keerulisemaks. Norras on sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami valdkond käsitletud kahe erineva ameti poolt koostatud juhendite. Kuigi juhendid ei ole iseenesest õiguslikult siduvad, siis nende abil selgitatakse kohaldatavat õigust ja tegevusjuhendeid.

#### 5.2.1.1. Forbrukertilsynet - Norra Tarbijaamet

Norra *Forbrukertilsynet* (eesti keeles: Tarbijakaitseamet) on iseseisev järelevalve amet, mille eesmärk on teha tarbija jaoks kaubandusturg lihtsamaks ja turvalisemaks, milles tarbijad saavad teha teadlikke otsuseid. *Forbrukertilsynet*'i ülesanne on ennetada ja lõpetada ebaseadusliku turunduse, ebaausate lepingutingimuste ja muude ebaausate kauplemisvõtete praktiseerimine kauplejate poolt. Kui mõjutaja avalikustab reklaami sotsiaalmeedia kanalites, nagu blogid, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ja *Snapchat*, siis peab reklaami avalikustaja, mõjutaja, lähtuma *Marketing Control Act's*<sup>101</sup> (edaspidi MCA) sätestatud nõuetest. Vastavalt MCA 3. jao esimeses lõigus sätestatu alusel peab reklaam olema tähistatud ja esitatud viisil, et on selge, et tegemist on reklaamiga. Mis tähendab, et reklaam ei tohi olla raskesti tuvastatav ja jälgitav. Kui reklaam ei ole piisavalt selgelt tähistatud, siis see kujutab endast eksitav teavet, mis on vastuolus MCA 8. jaoga.

<sup>100</sup> The Dutch Advertising Code. (2017). *Supra nota* 94, lk 4.

<sup>101</sup> Forbrukertilsynet. *The Marketing Control Act, 09.01.2009, Nr 2*. Kättesaadav: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act>, 15.märts 2019.



Reklaam mis on vastuolus 8. jaos sätestatuga, kujutab endast ka ebaausate kaubandustavade keelu rikkumist vastavalt MCA 6. jao esimesele lõigule.

Kuna sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatavale reklaamile ei ole seaduse tasandil eraldi nõudeid kehtestatud, siis on amet välja töötanud täpsustava ja selgitava juhendi<sup>102</sup> sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami muust teabest eristatavalt tähistamiseks. Juhend on suunatud isikutele, kelle poolt sotsiaalmeedia kontol avalikustavad reklaam peab olema vastavuses eelmainitud MCA-ga. Ühtlasi pakub juhend ülevaadet nimetatud seaduse teistest nõuetest, mis on olulised sotsiaalmeedias kui meediakanalis avalikustatud reklaami puhul. Juhendi peamine sihtgrupp on isikud, kes saavad tasu või muid hüvesid kaupade, teenuste või kaupleja kohta teabe avalikustamise või postituste tegemise eest oma sotsiaalmeedia kontol või blogis. Juhendis on amet kajastanud mõjutajatele peamised elemendid, mida sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami puhul MCA-ga kooskõlas olemiseks tuleb järgida ning lähtekohad, mida amet järgib nimetatud seaduse nõuete täitmise üle järelevalve teostamisel. Ühtlasi on juhendis märgitud, et varjatud reklaami avalikustamine on keelatud. MCA alusel peab reklaami tähistav markeering tagama arusaamise, et esitatud teabe puhul on tegemist reklaamiga. Seega peab mõjutaja tagama, et tema sotsiaalmeedia kontol avalikustatud reklaamid on selgelt eristatud muust sisust ja tema tavapära postitustest.

#### 5.2.1.2. Medietilsynet - Norra Meediaamet

*Medietilsynet* (eesti keeles: Meediaamet) on valitsuse järelevalve- ja haldusorgan, mis rakendab seadusandlust ja valitsuse ning Kultuuriministeeriumi otsuseid. *Medietilsynet* vastutusallas on muuhulgas ka teadlikkuse tõstmine laste poolt digitaalmeedia ja arvutimängude kasutamisel, raadio ja televisiooni saadete nõuete ja kinos näidatavate filmide vanusepiirangute kohta. Norras on reklaami, sponseeritud ja toote paigutuse vastava eristatavusega tähistamise nõuded sätestatud *Broadcasting Act's*<sup>103</sup> ning nende nõuete täitmise üle on järelevalve pädevus *Medietilsynet*'l. Autor märgib huvitava vahemärkusena, et *Broadcasting Act's* sätestatud nõuete osas on kuningal õigus anda välja seadust täiendavaid eeskirju ja nõudeid. Eeltoodud seaduse nõuded kehtivad ka isikute suhtes, kes postitavad oma sotsiaalmeedia kanalitesse erinevaid videosid. Selgitamaks, et mil viisil

---

<sup>102</sup> Forbrukertilsynet. *The Consumer Authority's guidance on labelling advertising in social media*. Kättesaadav: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media>, 15. märts 2019.

<sup>103</sup> Ministry of Culture. (2005). *Broadcasting Act*. Kättesaadav: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/>, 16. märts 2019.

peavad *Youtube* ja video blogi postitatud videod olema tähistatud, et need oleksid vastavuses kehtiva *Broadcasting Act*-ga, on *Medietilsynet*'i poolt koostatud vastav selgitav juhend<sup>104</sup>.

### 5.2.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid

Norra *Forbrukertilsynet*'i on juhendis<sup>105</sup> selgitanud põhinõudeid, mis sätestatud MCA-s ning millest amet juhendub järelevalve teostamisel. Ühtlasi on juhendis täpsustatud, et reklaamide avalikustamisel juhendis märgitud nõuete järgimine, ei välista teistest õigusaktidest tulenevate nõuete järgimise kohustust. Lisaks kui mõjutaja avalikustab reklaami oma blogi postituses, aga mõjutaja reklaamib oma blogis sisalduvat postitust ka oma teiste sotsiaalmeedia kontode nagu *Facebook*, *Instagram* või *Snapchat* kaudu, siis on mõjutajal kohustus ka nendes kanalites tähistada blogis sisalduvale reklaamile viitamine vastava markeeringuga. Mõjutajal on keelatud võimaldada tema jälgijatele ligipääsu reklaamile, mis ei ole nõuetekohaselt tähistatud või viidatud.

#### 5.2.2.1. Reklaami eristava markeeringu paigutus

Juhendiga<sup>106</sup> on jäetud mõjutajale võimalus ise valida, millise teabega mõjutaja postituses sisalduva reklaami muust teabest eristab, tingimusel, et markeering tagab reklaami muust teabest eristatavuse. Kõikide jaoks, nii regulaarsete jälgijate kui ka juhuslikult mõjutaja sotsiaalmeedia kontole sattunud isikutele, peab olema tavalise tähelepanu korral märgatav reklaami eristatav märgistus kas enne või samal ajal postituses sisalduva reklaami nägemisel. Juhend käsitleb kõiki isikuid, kelledele on nähtavad mõjutaja sotsiaalmeedia postitused, jälgijatena.

Et jälgijale oleks arusaadav, et mõjutaja postituses sisalduv teave on reklaam, siis selle vastav muust teabest eristatav markeering peab postituses olema:

- silmatorkaval, koheselt märgataval kohal;
- kirjutatud selge, ka teist värvi, kirjafondiga;
- kirjutatud piisavalt suure fondiga.

Täienvalt on täpsustatud, et postituses sisalduv reklaami tähistav markeering ei tohi olla ebaselge, viisil, et markeering on:

- paigutatud postituses liiga alla;

---

<sup>104</sup> Medietilsynet. *Advertisement, sponsorship and product placement*. Kättesaadav: [https://www.medietilsynet.no/en/for-media-businesses/advertisement-sponsorship-and-product-placement/#anchor\\_5882](https://www.medietilsynet.no/en/for-media-businesses/advertisement-sponsorship-and-product-placement/#anchor_5882), 15. märts 2019.

<sup>105</sup> Forbrukertilsynet, *supra nota* 100, lk-d 2, 5.

<sup>106</sup> *Ibid.*, lk-d 6, 7.

- paigutatud liiga ekraani serva;
- kirjutatud väikese kirjafondiga;
- paigutatud pilkupüüdva pildi lähedale.

Näitena on märgitud, et tõenäoline nõuete rikkumine esineb juhul, kui reklaami tähistava markeeringu kirjafondi suurus on võrreldes muu tekstiga liiga väike, mistõttu jälgijale raskesti märgatav.

#### 5.2.2.2. Reklaami eristava markeeringu sõnastus

Reklaami tähistava markeeringu puhul on oluline, et markeeringu sõnastus on jälgijatele üheselt mõistetav. Reklaami tähistamiseks on selge ja arusaadava markeeringu sõnastus:

- reklaam;
- kaubanduslik teave.

Samas markeeringud nagu „koostöös“, „soovitus“ või „partnerlus“ ei selgita jälgijale piisavalt selgelt, et postituses sisalduva puhul on tegemist reklaamiga.

Mõjutaja peab oma postitustes sisalduva reklaami tähistamisel tagama järjepidevuse ja ühetaolised markeeringud, kuna erinevate markeeringutega reklaami tähistamise puhul ei pruugi jälgijale olla piisavalt selge, et talle esitatud teabe puhul on tegemist mõjutaja poolt avalikustatud reklaamiga.

Lisaks on juhendis täpsustus, et kui mõjutaja sotsiaalmeedia konto sisu on norrakeelne, siis ka reklaami muust teabest eristatav markeering peab olema norrakeelne, kuna näiteks inglise keelne markeering „*advertising*“ muidu norrakeelses sisus ei taga jälgija jaoks piisavat arusaadavust reklaami olemuse suhtes. Siinkohal märgib autor, et ka eestikeelse sotsiaalmeedia konto puhul peavad selle sisalduvad reklaamid olema tähistatud vastavate eestikeelsete markeeringutega, et ka Eesti tarbijatele oleks tagatud selge reklaami eristatavus muust mõjutaja poolt avalikustatud teabest.

Ühtlasi peab reklaami tähistava markeeringu sõnastusest selguma jälgija jaoks postituses sisalduva reklaami tellinud kaupleja nimi.

#### 5.2.2.3. Reklaam blogis

Blogi postituses, milles mõjutaja avalikustab reklaami:

- peab reklaami tähistav markeering olema paigutatud postituse ülemisse äärde, viisil, et see on jälgijatele koheselt märgatav;

- võib postituse täiendavalt kujundada muust teabes erineva tausta või kujundusega;
- ja juhul kui postitus sisaldab ka muud teavet, mis ei ole reklaam, peab ikkagi sellise postituse üleval äärel olema reklaami tähistav markeering.

#### 5.2.2.4. Reklaam Instagramis

*Instagrami* postituses, milles mõjutaja avalikustab reklaami, on nõuetekohasuseks tagamiseks kõige lihtsam viis reklaami tähistamiseks:

- lisada vastav reklaami tähistav markeering postituses sisalduvale pildile;
- lisada vastav reklaami tähistav markeering #reklaam või #kaubanduslikteave postituse pealdisesse.

Reklaami eristava markeeringuga tähistamine ei ole nõutele vastav, kui reklaami tähistav markeering on lisatud mitmete teiste *hashtag'*ga tähistatud sõnade või muu pika teksti lõppu.

Samuti ei ole nõuetekohane, kui pilti on *taggi*-tud reklaami tellinud kaupleja nimega.

#### 5.2.2.5. Reklaam Facebookis

Mõjutaja poolt *Facebooki* postituses avalikustatud reklaami puhul peab reklaami tähistav markeering olema lisatud kas:

- olekuribale (*status field*) või
- postituse pealkirjale.

Kui mõjutaja esitab *Facebooki* postituses lingi reklaamile, mis viib jälgija edasi mõjutaja mõnele muule sotsiaalmeedia kontole, siis nõuetekohane reklaami tähistav markeering peab olema lisatud nii sellele *Facebooki* postitusele kui ka teistele sotsiaalmeedia postitustele, milleni jälgija on juhutatud.

#### 5.2.2.6. Reklaam Twitteris

Reklaami tähistav markeering peab olema paigutatud:

- postituses sisalduva teksti algusesse või
- kohta, kus see on muust teabest eristatavalt ja selgelt märgatav.

### 5.2.2.7 Reklaam Youtube's ja video blogis

Juhendis on täpsustatud, et kui mõjutaja on ise ostnud kauba või teenuse, milles kohta ta oma videos räägib ning tal ei ole mitte ühtegi kauplejaga kokkulepet reklaami tegemiseks, siis võib mõjutaja ise valida viisi kuidas ta sellest tootest või teenusest räägib või seda jälgijatele näitab. Kuna sel juhul ei ole tegemist reklaamiga, siis puudub ka nõue selle teabe reklaamile viitavalt tähistada. Eeldus selliseks olukorraks on, et mõjutaja on selle toote või teenuse ostnud tavapärase hinnaga või siis kõigile tarbijatele pakutud sarnase soodustusega.

Kui mõjutaja avalikustab video, mis sisaldab reklaami, st mõjutaja on kauba või teenuse videos näitamise eest saanud tasu või muid hüvesid, siis peab see video olema ka vastava markeeringuga tähistatud.

Kui video sisaldab reklaami, milles mõjutaja soovitab või kiidab mõnda kaupa või teenust, siis selline video peab olema tähistatud reklaamile viitava markeeringuga:

- kas vahetult enne kauba või teenuse esitlust või
- koheselt video alguses.

Jälgijate usaldusväärse võitmiseks on mõjutajale soovitatav, et ta täiendavalt verbaalselt mainib videos reklaami esitamist ja koostööd kauplejaga.

Mõjutaja *Youtube*'i ja video blogi kontol avalikustatud reklaamis peab:

- kasutama markeeringut „reklaam“;
- markeering olema ekraanil esitatud piisavalt selgelt, suurelt ja ilmuma ajaliselt nii kauaks, et jälgijatel on võimalik esitatud teavet tähele panna ja teadvustada;
- markeering olema video taustalt selgelt nähtav ja eristatav;
- video pealkirjas või teabe väljal märkima, et video sisaldab reklaami.

Reklaami nõuetele vastavaks ei saa pidada viitamist asjaolule, et video valmis koostöös mõne kauplejaga või sponsoreerituna mõna kaupleja poolt.

Jälgijale peab olema selgelt arusaadav, kui mõjutaja esitab videos sponsoreeritud teavet. Videos esitatud teab sponsor peab selgelt eristuvalt olema esitatud video alguses ja/või video lõpus. Sponsori nime võib öelda verbaalselt või lisada ekraanile vastava tekstiga, näiteks nagu „Sponsoreeritud ... (kaupleja nimi) poolt“ või „Aitäh ... (kaupleja nimi) toetuse eest“.

### 5.2.3. Järelevalve teostamise võimalused

MCA reguleerib *Forbrukertilsynet* tegevust ja pädevust järelevalve teostamisel. Lisaks lähtub *Forbrukertilsynet* tarbija õiguste kaitsel ka finantsteenuste seadusest ja muudest seadustest. Mõjutaja vastutus sotsiaalmeedias reklaami avalikustamise nõuete rikkumisel tuleneb MCA-st, mis muuhulgas sätestab rikkumise korral mõjutajale ka rahalise karistuse. MCA-st tulenevad nõuded ja rikkumise vastutus laienevad mõjutajaga koostöös olnud reklaami tellijatele ehk kauplejatele, sotsiaalmeedia kanalitele ja reklaamiagentuuridele.<sup>107</sup>

*Youtube*'s ja video blogis avalikustatud reklaami järelevalvet ringhäälingu seaduses sätestatud nõuete vastavuse üle teostab järelevalvet *Medietilsynet*. Kui videos on reklaami avalikustamisel toimunud rikkumine, siis on ametil pädevus teha rikkujale sunnivahendina haldustrahv või peatada reklaami avalikustamine.

## 5.3. Taani

### 5.3.1. Regulatsiooni vormid

Taanis puudub eraldi regulatsioon sotsiaalmeedia reklaami nõuete kohta, kuid tarbija suhtes eksitavate kauplemisvõtete kasutamise ja reklaami nõuete täitmise üle järelevalve teostamise pädevus Taani Konkurentsi ja Tarbijakaitse Ameti all tegutsevale *Forbrugerombudsmanden* le<sup>108</sup> (eesti keeles: Taani Tarbijakaitse Ombudsman, edaspidi Ombudsman). Ombudsman on iseseisev üksus, mis prioritseerib oma tegevust vastavalt ressursile ja vajadusele. Sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami nõuete osas lähtutakse *Marketing Practices Act-s*<sup>109</sup> (edaspidi MPA) sätestatud eksitava reklaami keelu sätetest, mille 4. jaos sätestatud alusel peab reklaam olema selgelt eristatav olenemata reklaami avalikustamise vormist või mediakanalist. Ühtlasi Ombudsman annab korrapäraselt välja ka juhised ja juhenddokumendid konkreetsete või üldisemate turundusküsimuste kohta, sealhulgas on Ombudsman koostanud juhendi<sup>110</sup> (taanikeelne) mõjutajate poolt avalikustatud varjatud reklaami kohta.

<sup>107</sup> Forbrukertilsynet, *supra nota* 100, lk 2.

<sup>108</sup> *Forbrugerombudsmanden*. Kättesaadav: <https://www.consumerombudsman.dk/about-us/>, 17. märts 2019.

<sup>109</sup> Marketing Practices Act<sup>1</sup>. Kättesaadav: <https://www.consumerombudsman.dk/media/14553/markedsfoeringsloven-lbkg-2013.pdf>, 17. märts 2019.

<sup>110</sup> *Gode råd til influenter om skjult reklame*. Forbrugerombudsmanden. Kättesaadav: [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame\\_m-billeder-3044183\\_1\\_1.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf), 02. mai 2019.

Juhendis selgitatakse mõjutajatele, milliseid nõudeid tuleb täita, et avalikustatud reklaam oleks kooskõlas MPA 4. jaos sätestatuga. Ombudsman pidevalt korrigeerib ja ajakohastab juhendit ning selle sisalduvaid nõuandeid vastavalt sotsiaalmeedia arengule, uutele turundusmeetoditele, uutele reklaami tähistamise võimalustele ja jälgijate arusaamisele reklaami markeeringust.

### **5.3.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid**

Viidatud juhendis on märgitud, et sotsiaalmeedia mõjutaja poolt avalikustatud reklaam peab olema esitatud viisil, et kõikide sotsiaalmeedia kasutajate jaoks on selgelt arusaadav, et neile esitatud teabe puhul on tegemist on reklaamiga. Varjatud reklaami avalikustamine on keelatud. Kui mõjutaja postitus on kaupleja poolt tellitud, postitus sisaldab ärilisi huve, siis peab mõjutaja oma jälgijate jaoks selle asjaolu arusaadavalt ja selgelt tähistama.

Kui mõjutajal on reklaami avalikustamiseks oma sotsiaalmeedia postituses kauplejaga kokkulepe, siis selline postitus peab olema vastava reklaami markeeringuga tähistatud. Samas võib kokkulepe kaupleja ja mõjutaja vahel olla nii kirjalik, suuline kui ka vaikiv. Vaikiv kokkulepe on poolte vahel siis, otsene kokkulepe reklaami avalikustamiseks puudub, kuid kaupleja saadab regulaarselt mõjutajale kaupa, mille kohta mõjutaja teeb positiivse sisuga postitusi.

Nimetatud juhendi kohaselt on mõjutaja poolt avalikustatud reklaamiga tegemist siis, kui:

- kaupleja maksab mõjutajale postituses kauba või teenuse mainimise eest;
- kauplejalt võimaldab mõjutajale kauba või teenuse ostmisel allahindlust või muid soodustusi postituses selle kauba või teenuse mainimise eest;
- mõjutaja korraldab kaupleja kauba või teenuse loosimisi ja tasuta jagamist;
- mõjutaja mainib postituses kauplejat, tema kaupa või teenust või kaupleja e-poe veebilinki ning saades selle eest kauplejalt tasu.

#### *5.3.2.1. Reklaami tähistav markeering*

Mõjutaja võib ise otsustada kuidas ta postituses sisaldavat reklaami tähistab, samas peab see olema tähistatud viisil, et tema jälgijale on ilma positute sisu lugemata või sellesse süvenemata selgelt arusaadav, et postituses sisalduva puhul on tegemist reklaamiga.

Mõjutaja poolt avalikustatud reklaam vastab turundustavade seaduse nõuetele, kui reklaami tähistav markeering „Reklaam“ on paigutatud:

- postituse pealdisesse,
- postituses sisalduvale pildile või
- postituses sisalduva pildi juurde kuuluva teksti algusesse.

Mõjutaja võib reklaami tähistamiseks valida ka mõne muu reklaami markeeringu sõna, juhul kui reklaami markeeringu sõnastusest on jälgijatele ja teistele postituse nägijatele selgelt arusaadav, et tegemist on reklaamiga.

Markeering ei ole nõuetekohane ega taga jälgijatele selget arusaamist, et postituses sisalduva puhul on tegemist reklaamiga kui reklaami tähistatakse markeeringuga:

- „koostöös“;
- „@kaupleja nimi“;
- „partnerlus“;
- „#tootenimi“;
- „#spons“;
- „#ad“.

Näiteks *Facebooki* ja *Instagrami* puhul ei taga reklaami eristatavust, kui kaupleja nimi esitatakse postituses sisalduval pildil.

#### 5.3.2.2. Reklaami tähistav markeering videos

Reklaam on videos piisavalt selgelt tähistatud, kui video pealkiri sisaldab markeeringut „Reklaam“. On oluline, et jälgija saab juba enne video vaatamiseks käivitamist aru, et videos sisalduva puhul on tegemist mõjutaja poolt avalikustatud reklaamiga. Varjatud reklaami keeld laieneb kõigile reklaami osadele, sealhulgas ka video pealkirjale. Videole reklaami tähistava markeeringu lisamisel võib kasutada ka teisi sõnu, aga vaid viisil, et selle sõna sisust on selgelt arusaadav, et videos kuvatu puhul on tegemist reklaamiga.

Samas videode puhul, mille olemusest tulenevalt ei saa videole lisada reklaamile viitavat pealkirja, näiteks *Snapchat* ja *Instagram Storie*, siis peab mõjutaja kohe video alguses, selle avamisel, tegema jälgijale selgeks, et video sisaldab reklaami ning selle ka vastava markeeringuga tähistama.



### 5.3.2.3. Reklaami tähistav markeering veebilinki puhul

Mõjutaja poolt postitusse lisatud veebilink kaupleja, tema kauba või teenuse kohta, on samuti käsitletav reklaamina, seega peab olema ka tähistatud vastavalt reklaami nõutele. Reklaami link on nõuetekohaselt tähistatud, kui selle lingi ees või selle sees sisaldub selge reklaami tähistav markeering „Reklaami link“. Nii nagu eeltoodultki võib reklaami markeering sisaldada ka muud sõnastust, juhul kui see tagab jälgija jaoks selgelt arusaadavuse, et lingis avaneb reklaam kaupleja, tema kauba võite teenuse kohta.

Reklaami link ei ole piisavalt täpselt tähistatud, kui reklaami tähistav markeering on postituses sisalduva teksti lõpus või kui link iseenesest sisaldab vaid teavet „partnerkokkulepe“ või „partnerlus“ või kui tekstis see on mainitud, et „Teave sisaldab reklaami linki“.

Juhendis on rõhutatud, et jälgijate jaoks peab olema selgelt arusaadav, et mõjutaja postituses sisalduv link on reklaam, kas enne või samal ajal kui nad seda reklaami linki näevad. Kui mõjutaja kirjutab oma sotsiaalmeedia kontole teksti või arvustuse, mis oma olemuses on tegelikult reklaam ja mõjutaja lisab selle teksti sisse ka reklaami lingi, siis mõlemad, nii tekst kui ka link peavad olema eraldi tähistatud vastava reklaami markeeringuga. Samuti peab mõjutaja postituses sisalduvas reklaamist selguma, millise kaupleja, kauba või teenuse kohta reklaam on avalikustatud. Samal ajal kui mõjutaja mainib selgelt ja arusaadavalt, et tema postitus on reklaam, seega ka tekstis sisalduvad lingid on reklaamid, siis mõjutaja ei pea enam reklaamtekstis sisalduvaid reklaami linke eraldi reklaamina tähistama. Samas jälgija igasuguse eksitamise vältimiseks on mõjutajal siiski soovitatav igal juhul lisada reklaami lingi ette teave „reklaami link“.

### 5.3.3. Järelevalve teostamise võimalused

MPA ja selle alusel sätestatud nõuete täitmise üle järelevalve teostamise pädevus on Ombudsmanil.<sup>111</sup> Nimetatud seaduse 4. jaos sätestatu nõude eesmärk on tagada, et mis tahes kommertstedaannete sihtrühm eristaks selgelt selles sisalduvat teavet sellisena, mida see tegelikult on, ja suudaks selle teabe sisu ka vastavalt hinnata. Sätte teine eesmärk on seega varjatud reklaami avalikustamise välistamine. Varjatud reklaam on kommertstedaanne, mis sellisena ei ole tuvastatav. Ombudsmanil on pädevus 4. jaos sätestatu rikkumise tuvastamisel karistada rikkujat rahatrahviga, välja arvatud juhul, kui teiste õigusaktide alusel tekib rangem karistus. See

---

<sup>111</sup> Marketing Practices Act<sup>1</sup>, *supra nota* 107, 7. jagu, lõige 1.

tähendab, et varjatud reklaami avalikustajaid ehk sotsiaalmeedia mõjutajaid, kes teadlikult avalikustavad varjatud reklaami, võib võtta vastutusele ja karistada vähemalt rahatrahviga.<sup>112</sup> Ühtlasi sätestab MPA 6. jao 3. lõige, et iga isik, kes tahtlikult või ettevaatamatult rikub või kasutab lubamatult teise isiku õiguseid, mis on vastuolus nimetatud seadusega, on kohustatud maksma mõistlikku hüvitist.

## 5.4. Ühendkuningriik

### 5.4.1. Regulatsiooni vormid

Ühendkuningriikides on sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatav reklaam reguleeritud reklaami koodeksi ja erinevate ametite poolt koostatud juhendite kaudu.

#### 5.4.1.1. *The Advertising Standards Authority - Reklaami Standardite Amet*

Ühendkuningriikides (edaspidi UK) on *The Committee of Advertising Practice*<sup>113</sup> (eesti keeles: Reklaamipraktika Komisjoni, edaspidi CAP) poolt koostatud ja finantseeritud reklaami koodeks<sup>114</sup>. Nimetatud organisatsiooni kuuluvad reklaamide tegijaid, meedia ettevõtete omanikud ja meediaagentuurid. Reklaami koodeks on kohalduv enamikele mõjutaja poolt avalikustatud reklaami vormidele. Reklaami koodeksi koostajad on huvitatud eneseregulatsiooni süsteemi säilitamisest kuna:

- kui tarbijaid ei eksitata, kahjustata või solvata reklaamide kaudu, siis säilib tarbija usaldus reklaamide suhtes. See reklaam mis on tarbijatele poolt aktsepteeritud on aitab kaasa ka kauplejate äritegevusele;
- ausa konkurentsi huvides on tähtis, et kõik reklaamide tegijad juhinduvatest samadest reeglitest;
- eneseregulatsiooni järgimine kauplejate seas on reklaami tegijate jaoks vähem kulukam, kui hilisemalt tasuta rikkumiste esinemisel kohtukulused.

---

<sup>112</sup> Danish Consumer Ombudsman. Kättesaadav: <https://www.consumerombudsman.dk/marketing-practices-act/covert-advertising/>, 17. märts 2019.

<sup>113</sup> The Committee of Advertising Practice. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>, 17. märts 2019.

<sup>114</sup> The Committee of Advertising Practice. *The CAP Code*. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/f5dd3788-2540-4db8-950925e31552392d.pdf>, 18. märts 2019.

Reklaami koodeksis sätestatud nõuete täitmise üle teostab järelevalvet *The Advertising Standards Authority*<sup>115</sup> (eesti keeles: Reklaami Standardite Amet, edaspidi ASA), olles vabatahtlik ühendus, mis uurib kaebuseid ja nõudeid reklaamile selles osas, kas avalikustatud reklaami peab muutma või avalikkusest eemaldama. Ameti ülesanne on kontrollida, et UK-s avalikustatud reklaam oleks vastavuses reklaami koodeksis sätestatud nõuetega. ASA peamine eesmärk on reguleerida kiirest arenevaid reklaami avalikustamise tehnoloogiaid, sealhulgas käitumist veebipõhise reklaami suhtes, siseriiklikku reklaami ja mõjutajate poolt sotsiaalmeedias, nagu *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, avalikustatud reklaami.

Reklaami koodeks peegeldab seadust, mis tähendab, et seaduse nõuete puhul mis seda võimaldavad, täpsustab koodeks seaduses nõutavaid standardeid, näiteks nagu eksitava reklaami puhul. Reklaamitööstus on otsustanud lisada seadustele täiendava reeglistiku, 28.09.2018 avaldatud juhendina<sup>116</sup>, mis eksisteerib seadusega paralleelselt, samas mitte eesmärgiga muuta seaduseid tarbetuks, vaid ka avalikkuse tõestuseks reklaamitööstuse pühendumisest kõrgete reklaaminõuete suhtes. Juhendis on selgitatud sotsiaalmeedias avalikustatava reklaamiga seonduvaid mõisteid, mis tagavad mõjutajatele selgema arusaama, millistest nõuetest peab juhinduma reklaamide avalikustamisel sotsiaalmeedias, et vastav tegevus oleks kooskõlas kehtivate õigusaktidega.

Juhendiga on käsitletud:

- olulisemad nõuded sotsiaalmeedias avalikustavale reklaamile;
- ASA tõlgendus reklaami olemusest;
- reklaami muust teabest eristatavuse viisid;
- millised nõuded on kehtestatud Konkurentsi- ja Turundusameti poolt;
- mis järgneb kaebusele, mis on tehtud ASA-le seoses sotsiaalmeedia postitusega.

#### 5.4.1.2. *The Competition and Markets Authority - Konkurentsi- ja Turundusamet*

The Competition and Markets Authority (eesti keeles: Konkurentsi- ja Turundusamet, edaspidi CMA) on UK-s peamine konkurentsi- ja tarbijakaitse amet, mis sõltumatu valitsusvälise asutusena on vastutav turu, ühinemiste ja reguleeritud tööstusharude tegevuse uurimise eest ja konkurentsi- ja tarbijakaitse seaduse rakendamisel. CMA järelevalve pädevusse kuulub tarbija suhtes ebaausate

---

<sup>115</sup> The Advertising Standards Authority. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>, 18. märts 2019.

<sup>116</sup> *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>, 18. märts 2019.

kauplemisvõtete kasutamise üle järelevalve teostamine ja vastavate õiguslike meetme kasutamine rikkumise lõpetamiseks. Amet on koostanud juhendi<sup>117</sup> ebaausate kaubandustavade direktiivi sätete selgitamiseks.

CMA järelevalve pädevusse kuuluvad tarbijakaitse õigusnormid kohalduvad samuti ka mõjutaja poolt avalikustatud reklaami suhtes. Tarbijakaitseaduse nõuetega on vastuolus, kui:

- mõjutaja loob postituses sisalduva teabega arusaama, et tema poolt avalikustatud teave ei ole kaupleja poolt tellitud, vaid tegemist on justkui mõjutaja isikliku arvamusega;
- postitusest ei ilmne teabe avalikustamise turunduslik eesmärk, reklaam;
- mõjutaja jätab esitamata või varjab olulist teavet.<sup>118</sup>

## 5.4.2. Reklaami muust teabest eristamise viisid

### 5.4.2.1. Reklaami olemus

Mõjutaja poolt avalikustatud teave on reklaam, kui mõjutaja:

- avalikustab oma sotsiaalmeedia kontol teavet kaupade või teenuste või ürituste kohta;
- viib läbi loosimisi ja kaupade, teenuste jagamismänge;
- postitus sisaldab veebilinki või sooduskampaania koodi mõne kauba või teenuse kohta.<sup>119</sup>

Juhendis on täpsustatud, et reklaami avalikustamise eest tasu saamisena on käsitletav ka kaupade, teenuste, kingituste, reise, hotellimajutuste jms tasuta saamine. Reklaami olemuse tuvastamisel on olulised kaks asjaolu:

- kauplejalt tasu eest või tasuta kauba või teenuse jms saamine;
- kaupleja omab mistahes viisil kontrolli mõjutaja postituses avalikustatud reklaami osas.

Ühtlasi on juhendis selgitatud, et kauplejapoolse kontrollina on käsitletav olukord, kus kaupleja on andnud mõjutajale juhiseid, mida kauba või teenuse kohta postitusse kirjutada, näiteks konkreetsed sõnad, fraasid, teema, võtmesõnumid või #-märgise kasutamine mõne konkreetse sõnaga või juhised postituses kuvatud pildid kohta.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> *Consumer protection from unfair trading*. Office of Fair Trading. Kättesaadav: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284442/oft1008.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284442/oft1008.pdf), 18. märts 2019.

<sup>118</sup> *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, supra nota 114, lk 2.

<sup>119</sup> *Ibid.*, lk-d 3, 4.

<sup>120</sup> *Ibid.*, lk-d 6, 7.

#### 5.4.2.2. *Reklaami tähistav markeering*

Reklaami koodeksi alusel peab reklaam olema selgelt muus teabest eristatav viisil, et tarbija on suuteline postituses sisalduvat teavet reklaamina tajuma koheselt, ilma tarbijapoolse tegevuse panuseta. Kuna reklaami veebilingid ja postituse sisu võivad olla tarbija jaoks raskemini reklaamina tuvastatavad, siis seda enam peab mõjutaja rõhutama ja selgelt arusaadavaks tegema, et tema postituses sisalduva teabe puhul on tegemist kaupleja pool tellitud reklaamiga. Selleks on kõige lihtsam viis lisada postitusele silmatorkav markeering.

Kuna ASA juhend<sup>121</sup> on suunatud UK mõjutajatele, siis on ka juhendis soovitatavad reklaami tähistavad markeeringud inglisekeelsed, samas vastavalt sihtgrupile selgelt arusaadavad ja üheselt mõistetavad:

- „Ad“;
- „Advert“;
- „Advertising“;
- „Advertisement“.

Käesoleva töö autor on seisukohal, et Eesti mõjutaja poolt sotsiaalmeedias avalikustatud reklaam peab samuti olema tähistatud markeeringuga, mis on samuti tarbija jaoks üheselt mõistetav ja selgelt arusaadav, et postituses avalikustatu puhul on tegemist reklaamiga, näiteks markeeringuga „Reklaam“.

Sarnaselt Taani Tarbijakaitse Ombudsmani poolt märgitud juhendiga on ka kõnealuses juhendis<sup>122</sup> on täpsustatud, et muude markeeringute kasutamine ei pruugi tarbija jaoks olla sama arusaadav, mistõttu on soovitatav vältida järgmiste markeeringute kasutamist:

- „Sponsoreeritud sisu“, „Sponsoreering“, „Spon“, „#Spon“, „#Sp“;
- „Koostöös“;
- „Täna (brändi nimi), et tegite selle võimalikuks“;
- „Just @ kaupleja nime mainimine“.

#### 5.4.2.3. *Reklaami tähistava markeeringu paigutus*

Reklaami tähistav markeering peab olema koheselt märgatav, seega:

- kuvatud postituse pealdises;

---

<sup>121</sup> *Ibid.*, lk-d 9, 10.

<sup>122</sup> *Ibid.*, lk 10.

- märgatav enne kui jälgija postitusele vajutab või ennast mingilgi moel kaasab;
- silmatormav, et jälgija seda märkaks;
- paigutatud vastavalt sotsiaalmeedia kanali iseärasusele;
- vastav lähtuvalt igast võimalikust seadmest (mobiiltelefon, sülearvuti).<sup>123</sup>

### 5.4.3. Järelevalve teostamise võimalused

Euroopa Liidu tasandil, ebaausate kaubandustavade direktiivis, on tarbijakaitse seadus sätestatud ebaausate ja eksitavate kauplemisvõtete kasutamise vältimiseks. Ühtlasi on need sättes üle võetud ka UK seadusandlusesse, tagamaks, et tarbijatele kehtivad UK-s samad tarbijakaitseõigused, mis teistes liikmesriikidestki. Samuti ASA lähtub oma tegevuses ebaausate kaubandustavade direktiivist tulenvatest nõuetest, tagamaks, et UK-s reklaamide avalikustamisel ei kasutataks ebaausaid ja eksitavaid võtteid. Kauplejate puhul kes pidevalt rikuvad reklaami koodeksi sätteid, on ASA-l võimalus anda märku ka teistele ametitele, et see konkreetne kaupleja ei järgi seadust ega ASA poolt tehtud märkuseid. ASA on loodud justkui vahendiks, millega survestatada reklaami tegijaid oma tegevuses järgima kehtivaid õigusakte. See tähendab, et seaduse rakendamine ei toimu kohtute kaudu vaid selle asemel on ASA-l pädevus kõigepealt tegeleda reklaami koodeksi alla kuuluvate probleemidega. On täheldatud, et selline lähenemine reklaami koodeksi nõuete üle järelevalve teostamisel toimib, kuna ASA on võimeline kiiresti tegutsema, mille tulemusena välditakse kohtusüsteemi ummistumist.<sup>124</sup> Reklaamikoodeks ja ASA juhend reguleerib kogu avalikustatava reklaami nõudeid ning reklaamide avalikustajad on kohustatud neis sisalduvatest nõuetest oma tegevuses lähtuma. Kui reklaami avalikustamisel on toimunud nõuete rikkumine, siis on rikkujal võimalus rikkumine kõrvaldada või teha reklaamis muudatused, mis oleksid kooskõlas kehtivate nõuetega. ASA poolt tehtud otsuseid rikkumise tuvastamisel, järgib suur osa rikkujatest ning kiiresti viiakse ellu vastavad tegevused rikkumise lõpetamiseks.<sup>125</sup>

Samas ei ole reklaami koodeksi nõuetega reguleeritud sponsorlus, mistõttu ASA selles osas järelevalvet ei teosta ega kaebuseid ei menetle. Sponsorlus kuulub tarbijakaitse valdkonda, mille osas on järelevalve pädevus CMA-l, kes survestab mõjutajaid sponsorteabele lisama markeeringu,

<sup>123</sup> *Ibid.*, lk 10.

<sup>124</sup> *Self-regulation of non-broadcast advertising*. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html>, 18. märts 2019.

<sup>125</sup> The Advertising Standards Authority. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>, 18. märts 2019.

juhul kui mõjutaja on saanud teabe avalikustamise eest rahalist tasu, kauba või teenuse või mis tahes stiimulit või vahendustasu.<sup>126</sup>

## 5.5. Muud juhendid

Lisaks eeltoodule on autor uurinud sotsiaalmeedias avalikustatud reklaami muust teabest eristatavuse nõudeid ka muudest juhenditest, mis on koostatud üldisemas vormis erinevate riikide ja aga ka *The International Consumer Protection and Enforcement Network* (eesti keeles: Rahvusvaheline Tarbijakaitse ja Jõustamise Võrgustik, edaspidi ICPEN) poolt.

Näiteks Rootsis on viimastel aastatel päevakorda tõusetanud küsimused seoses Rootsi *Marknadsföringslagen*<sup>127</sup> (inglise keeles *Marketing Practises Act*, eesti keeles Kaubandustavade seadus, edaspidi MPA) ja blogide ning sotsiaalmeedia kaudu avalikustatava reklaamiga. MPA jõustus juba 2008. aastal ning sellega rakendatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi sätteid. MPA reguleerib kõiki kauplemisvõtteid ja turundustavasid, samuti kõikide mediakanalite kaudu toimuvat kauplejate ja tarbijate vahelist suhtlemist. Seega see seadus on iga kaupleja jaoks peamine õigusakt, millest lähtuda oma kaupade või kaubamärgi turustamisel. Rootsi *Konsument Verket* (eesti keeles: Tarbija Amet) on koostanud nii mõjutajatele ja kauplejatele, kes soovivad avalikustada mõjutajate kaudu sotsiaalmeedias oma kaupadele ja teenustele reklaami, juhendi<sup>128</sup>. Sotsiaalmeedias on lubatud erinevate kauplejate soovitude ja jutustuste avalikustamine. Aga kui mõjutaja saab oma sotsiaalmeedia kontol kaupleja poolt tellitud soovitude või jutustuse avalikustamise eest tasu, siis peab lähtuma MPA regulatsioonist, mille artikkel 9 kohaselt peab kogu reklaam sõnastada ja esitada nii, et oleks selge, et tegemist on reklaamiga. Samuti tuleb selgelt märkida turustamise eest vastutav isik. Ühtlasi on juhendiga täpsustatud, et ei ole oluline, kas mõjutaja on saanud kauplejalt rahalist tasu, tasuta kaupa või teenuseid või mõnda muud liiki kompensatsiooni, vaid ainuüksi fakt, et mõjutaja on saanud kauplejalt mistahes kompensatsiooni, kinnitab asjaolu, et tegemist on reklaamiga. Kogu turundus, sh sotsiaalmeedias reklaami avalikustamine, peab olema kooskõlas MPA nõuetega. Reklaami saajale peab olema võimalik koheselt ja kergesti arusaadav, et talle suunatud teave sisaldab reklaami ning kes on reklaami

---

<sup>126</sup> *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads, supra nota* 114, lk 8.

<sup>127</sup> *Marketing Act (2008:486)*. WIPO. Kättesaadav: <https://wipolex.wipo.int/en/text/236789>, 20. aprill 2019.

<sup>128</sup> *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. Konsument Verket. Kättesaadav: [https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning\\_om\\_marknadsforing\\_i\\_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf](https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning_om_marknadsforing_i_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf), 20. aprill 2019.

tellija. Sotsiaalmeedias mõjutaja poolt avalikustatud reklaam peab olema vastava markeeringuga muudest postitustest selgelt eristatav, et oleks välistatud igasugune tarbija eksitamine talle esitatud teabe suhtes. Reklaam, sh reklaam sotsiaalmeedias, mis ei vasta MPA nõuetele, on keelatud. Keelatud reklaami avalikustamise ees on vastutavad nii reklaami tellija kui ka reklaami avalikustaja, sh sotsiaalmeedia mõjutaja.

Sarnaseid soovituslike juhendeid sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile, on koostatud ka Soome<sup>129</sup> ning ka Ameerika Ühendriikide<sup>130</sup> vastavad ametid. Kõnealuste riikide juhendid on sõnastatud üldisemalt võrreldes näiteks eeltoodud Hollandi, Norra, Taani või Ühendkuningriigi juhenditega. Samuti Kanada<sup>131</sup> ja Austraalia<sup>132</sup> tarbijakaitse ametid on töötanud välja juhiseid sotsiaalmeedias kasutatavate arvustuste kohta, milledega juhitakse tarbijate tähelepanu olema ettevaatlikud sotsiaalmeedias võltsitud arvustuste suhtes, mis loovad tarbijale mulje, et need on tehtud tavaliste tarbijate poolt, kuigi arvustused on tegelikult tehtud kaupa või teenust pakkuva ettevõtte poolt või nimel.

2016. aastal ICPEN liikmesriigid koostasid juhendi<sup>133</sup>, millega juhitakse sotsiaalmeedia mõjutajate tähelepanu sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami ning postituste arvustuste nõuetele. Juhendis selgitatakse ICPEN liikmesriikide peamisi ausa reklaami põhimõtteid. Ühtlasi on juhendis täpsustatud, et iga liikmesriik lähtub reklaami nõuete rikkumise tuvastamise oma siseriiklikust õigusest, juhtumipõhiselt, on vaba meetmete valikul tuvastatud reklaami nõuete rikkumise lõpetamiseks.

---

<sup>129</sup> *Mainonnan tunnistettavuus*. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kättesaadav: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>, 20. aprill 2019.

<sup>130</sup> *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Federal Trade Commission. Kättesaadav: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#productplacements>, 20. aprill 2019.

<sup>131</sup> *Don't buy into fake online endorsements*. Government of Canada. Kättesaadav: <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03782.html>, 20. aprill 2019.

<sup>132</sup> *Managing online reviews*. Australian Competition & Consumer Commission. Kättesaadav: <https://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews>, 20. aprill 2019.

<sup>133</sup> *Online reviews & endorsements. ICPEN Guidelines for digital influencers*. International Consumer Protection and Enforcement Network. Kättesaadav: <https://www.icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>, 02.mai 2019.



## KOKKUVÕTE

Tänapäeva ühiskonnas omavad sotsiaalmeedia mõjutajad reklaami avalikustamisel üha kesksemat rolli. Kauplejad on leidnud mõjutajates tavapäraest meediakanalitest efektiivsema ja soodsama väljundi oma kaupade ja teenuste kohta reklaami avalikustamiseks. Kuna mõjutajad on tema jälgijate jaoks usaldusväärsed teabeallikad, siis kõike mida teeb või tarbib mõjutaja, tahab saada või teha ka tema jälgija. Seega sotsiaalmeedias mõne kauba või teenuse kohta teabe avalikustamine mõjub tarbijale veenvamalt, kui see teave on edastatud tarbija jaoks usaldusväärse allika, mõjutaja, kaudu. Kui mõjutaja avalikustab muude postituste seas reklaami, mis ei ole jälgijate jaoks selgelt eristatavalt muust teabest, siis tõenäoliselt jääb jälgijale arusaamatuks, et tegemist on reklaamiga, mitte mõjutaja enda isikliku soovitusel või kogemuse jagamisega mõne kauba või teenuse kohta.

Eesti seadustes puuduvad konkreetsed nõuded sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile. Erinevalt paljudest Euroopa Liidu riikidest, puudub Eestis ka vastav soovituslik juhendmaterjal, milles sotsiaalmeedia mõjutajad saaksid oma sotsiaalmeedia kontol reklaamide avalikustamisel lähtuda. Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida ja analüüsida erinevate Euroopa riikide parimatest praktikatest lähtuvaid võimalusi ja võimalikke kitsaskohti ning teha ettepanekuid sobivaimaks lahenduseks Eesti sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami suhtes rakendatavatele nõuete kehtestamiseks. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi võrdleva uuringu teiste riikide näitel, saades ülevaate teistes riikides kehtestatud nõutest ja kriteeriumitest sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami kohta.

Käesolevas töös esitas autor hüpoteesi, et sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatavat reklaami muust teabest eristavate kriteeriumite puudumine Eesti seadustes, kahjustab Eesti tarbijate huve ega võimalda tarbijate õiguste kaitset.

Töös käsitletud mitmete uuringutega on tõestatud, et sotsiaalmeedia mõjutajal, kui tema jälgijate jaoks usaldusväärsel isikul, on oluline roll jälgijate ja tema ostuotsuste mõjutamisel. Seega on tabel, mida mõjutaja oma sotsiaalmeedia kontol avaldab, mõju tema jälgijatele ehk tarbijatele ja

nende ostuotsustele. Mõjutaja on jälgija jaoks justkui hea tuttav või isegi sõber, kellega ühiste huvide tõttu on jälgijal lihtne samastuda. Ka Eestis on ühe enam levinud sotsiaalmeedia mõjutajate hulk, kes omavad märkimisväärselt suurt jälgijaskonda, ehk tarbijaid. Käesolevas töös on autor toonud mitmeid näiteid Eesti mõjutajate poolt *Instagramis* ja blogis avaldatud postituste kohta, kus postituse sisu puhul on tegemist reklaamiga konkreetse kauba kohta, samas puudub postitusel muust teabest selgelt eristatav reklaami tähistav markeering, mistõttu ei ole jälgija jaoks selgelt arusaadav kas on tegemist kaupleja poolt tellitud reklaamiga või mõjutaja isikliku soovitusena. Ühtlasi kuna reklaami eesmärk on mõjutada tarbijat ja tema ostukäitumist ning tarbija jaoks on oluline teave ka mõjutaja poolt postituses sisalduva reklaami muust teabest eristatav markeering, siis peab mõjutaja oma postituses esitama jälgijale olulise teabena reklaami tähistava markeeringu, et jälgijale oleks selgelt arusaadav, milline talle mõjutaja poolt suunatud teave on reklaam, milline mitte. Kuna mõjutajate poolt avalikustatud reklaamid mõjutavad ka tarbijate ostuotsuseid reklaamis esitatud kaupade ja teenuste suhtes, siis peab sellisel viisil teabe edastamine olema teostatud selgelt ja tarbija suhtes ausalt vastasel korral on tegemist eksitava reklaamiga, mis on keelatud.

Eesti mõjutajate poolt jälgijatele olulise teabena reklaami tähistava markeeringu esitamata jätmisega avaldatakse jälgijatele eksitavat teavet, mis läbi mõjutatakse tarbijate majanduskäitumist ja tegema ostuotsuseid, mida nad teadmisel, et mõjutaja poolt neile esitatud teave on reklaam, ei oleks teinud. Tarbijale mõjutaja poolt olulise teabe, postituse reklaami tähistava markeeringu, esitamata jätmisel on isegi tõenäosus panna tarbijat tegema ostuotsust, käsitletav ebaausa kauplemisvõttena. Seega on autor saanud kinnituse esitatud hüpoteesile, et sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatavale reklaamile muust teabest eristatavuse kriteeriumite puudumise tõttu ei esitata tarbijatele olulist teavet ning avalikustatakse eksitavat reklaami, mis kahjustab Eesti tarbijate huve. Samuti selgete kriteeriumite puudumine takistab tarbijate õiguste kaitset neile avalikustatava teabe suhtes.

Kuna Eestis puudub õigusselgus sotsiaalmeedias mõjutajate poolt avalikustatavale reklaami nõuetele, siis oli autoril eesmärk jõuda käesoleva töö lõpuks konkreetsete järeldusteni ning seeläbi ettepanekuteni sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami reguleerimiseks Eestis. Lähtudes püstitatud uurimusküsimustest, mitmete uuringute ja erinevate riikide juhendite läbi töötamisest jõudis autor järgmiste järeldusteni.

- Mõjutaja poolt avalikustatud reklaam, mis ei ole muust teabest eristatavalt ja reklaami tähistava markeeringuga tähistatud, mõjutab tema jälgijaid, nende majanduskäitumist ja ostuotsuseid.

- Reklaami muust teabest eristatavuse tagavad lihtsalt märgatavad ja selgesõnalised reklaami tähistavad markeeringud.
- Aluse riikliku järelevalve teostamiseks sotsiaalmeedias mõjutaja poolt avalikustatava reklaami suhtes tagavad mõiste „sotsiaalmeedia“ kui reklaami avalikustamise koha definitsiooni seaduses sätestamine ning konkreetsed nõuded sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami markeeringu tähistamiseks.
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametil kui riiklik järelevalve teostaja reklaamiseaduses ja tarbijakaitseaduses sätestatud nõuete täitmise üle on pädevus teha ettepanek Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumile sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami kriteeriumite ja nõuete sätestamiseks seaduses ning rakendada vastavaid nõudeid tarbijate kaitsmisel ja järelevalve teostamisel. Ühtlasi on ameti pädevuses koostada vastavad soovituslikud juhendid sotsiaalmeedias avalikustatavale reklaamile.

Õigusselguse ja tõhusa järelevalve teostamise tagamiseks autori hinnangul:

- peab seaduses sätestama mõiste „sotsiaalmeedia“ kui reklaami avalikustamise koha definitsiooni;
- mõjutaja poolt sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami selgelt eristatavuse tagavad lihtsalt märgatavad reklaami tähistavad markeeringud. Sarnaselt Norra poolt koostatud juhendile peab reklaami tähistav markeering olema paigutatud postituses:
  - silmatorkaval, koheselt märgataval kohal;
  - kirjutatud selge, ka teist värvi, kirjafondiga;
  - kirjutatud piisavalt suure fondiga.

Markeering ei tohi olla paigutatud postituses liiga alla, liiga ekraani serva, pilkupüüdva pildi lähedale.

- peab Eesti mõjutaja poolt avalikustatud reklaam olema tähistatud eestikeelse markeeringuga: „reklaam“ või „kaubanduslik teave“ või „sponsoreeritud teave“, mis tagab tarbijale selge arusaamise, et talle esitatud teabe puhul on tegemist reklaamiga mitte muu teabega;
- peab ka sotsiaalmeedias avalikustatud reklaamist selgelt eristuvalt selguma reklaami tellija nimi ja omavaheline seos mõjutaja omavaheline seos;
- sarnaselt Taani Tarbijakaitse Ombudsmani poolt juhendis märgitule peab tõhusa järelevalve teostamiseks seaduses täpsustama olukorra, mil mõjutaja poolt avalikustatud teave on käsitav reklaamina.

Lähtudes eeltoodud järeldustest ja hinnangutest teeb autor järgmised ettepanekud:

- täiendada reklaamiseadust mõistega „sotsiaalmeedia“ kui reklaami avalikustamise kohana, võttes näitena Hollandi SRC poolt sõnastatud mõiste.
- täiendada reklaamiseadust nõudega, et sotsiaalmeedias avalikustatud reklaam peab olema tähistatud muust teabest eristatava markeeringuga, näiteks „reklaam“ või „kaubanduslik teave“ või „sponsoreeritud teave“, mis on eestikeelne ja Eesti tarbijatele üheselt mõistetav.
- täiendada reklaamiseadust selgitusega, kus märgitakse olukorrad, mil mõjutaja poolt avalikustatud teave on käsitav reklaamina, võttes näitena Taani Tarbijakaitse Ombudsmani poolt märgitud alused.
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile kohustus, koostada soovituslik juhend sotsiaalmeedia kanalites avalikustatava reklaami nõuete kohta;
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile kohustus, teha kättesaadavaks ja teavitada kauplejaid ja sotsiaalmeedia mõjutajaid soovituslikust juhendist sotsiaalmeedia kanalites avalikustatava reklaami nõuete kohta.

Autori poolt esitatud ettepanekud tagavad õigusselguse sotsiaalmeedias avalikustatava reklaami nõuete osas, ühtse praktika kujunemise kauplejate seas, võimaluse tarbijate kaitseks ja kriteeriumid riikliku järelevalve teostamiseks.

## **SUMMARY**

### **ENSURING CONSUMER PROTECTION FOR ADVERTISEMENTS DISCLOSED IN SOCIAL MEDIA CHANNELS**

Birgit Raamat

The use of social media is a common practice for the consumer. At the same time traders have directed marketing of their goods and services to different social media channels, close to consumers. Therefore today's fast-paced society, it is becoming increasingly common for traders to use social media as an effective and affordable channel for advertising. As the influencer is a person whose opinion is trusted and monitored, therefore they are attractive, fast and effective advertising channels for traders.

When according to the general requirements of the Advertising Act, advertising must be clearly distinguishable from other information in the case of ordinary attention, then such requirement must also apply to advertising disclosed by social media influencers. The content, design, and presentation of an advertising disclosed by a social media influencer must ensure that the follower understands that it is advertising, not the sharing of personal experience or recommendation. It's a common practice among the majority of Estonian influencers that the posted advertisements do not have any advertising references. As a result, the followers may have the impression that the content of the posting is a influencer's own opinion and not advertising ordered by trader.

The vitality of the topic is also demonstrated by a study published by the European Commission on 28th of October 2018. 28 Member States of the European Union (including Estonia) and also Norway and Iceland, found that in social media is published misleading advertising and used unfair commercial practices. The results of the study showed that consumers are often unaware of the purpose of the information targeted at them through social media and do not perceive information directed at them as advertising.

As in other countries (such as Denmark, the Netherlands, Norway, the United Kingdom) have compiled mandatory guidelines to be followed by influencers when publishing advertisements on social media, then in Estonia there are no advertising provisions in the law or other the relevant guidelines that regulate the requirements for advertising that is published in social media. The lack of relevant regulations creates a situation where followers are exposed to hidden advertising, thus influencers has the possibility to affect follower's economic behavior and purchasing decisions.

The aim of this Master's Thesis is to study and analyze the positive opportunities and potential bottlenecks arising from the practices in different European countries and to propose the most appropriate solution for establishing the requirements applicable to advertising on social media in Estonia. In order to achieve this goal, the author carries out a comparative study on the example of other countries in order to gain insight into the requirements established for criteria in advertising on social media. In order to meet the primary goal, the author set questions to investigate: 1) which criteria (i) would ensure the distinction in advertising on social media, (ii) provide a basis for supervision, and (iii) allow consumers to be protected in case of misleading information? 2) who is obliged in Estonia to develop criteria for distinguishing advertising published on social media and who would be competent authority to implement them?

The starting point of the Master's Thesis is the hypothesis that the lack of criteria in Estonian law, that distinguishes the advertising from other information published by influencers on social media, damages the interests of Estonian consumers and does not allow protection of consumer rights.

The many studies discussed in the work have shown that the influencer, as a trusted person for his followers, plays an important role in influencing follower's and his purchasing decisions. Thus, the information that the influencer exerts on his social media account has an impact on his followers, ie consumers and their purchasing decisions. Estonian influencers disclose misleading information to the followers if the advertiser does not show the distinguishing mark of the advertisement as important information. Several studies also showed, if the follower were aware that the information he had received from influencer was advertising, that information would not have the same effect on the follower. Failure to provide the consumer with important information, a distinguishing mark of advertising, and as a result even the likelihood of making a consumer's decision to buy, is considered an unfair commercial practice. In the course of the Thesis, the author has received a confirmation of the proposed hypothesis that advertising published by social media influences which has the lack of distinctive reference for the advertising, does not provide

important information to consumers and discloses misleading advertising that damages the interests of Estonian consumers. The lack of clear criteria also prevents the protection of consumers' rights with regard to the information they publish.

Since in Estonia there is no legal clarity regarding the advertising requirements disclosed in the social media, the aim of the author was to reach specific conclusions by the end of this Thesis and thus to propose the regulation for advertising in social media.

The author came to the conclusion that:

- the advertising published by influencer, which is not distinguishable from other information and labeled as advertising, affects its followers, their economic behavior, and their purchasing decisions;
- the distinction between advertising and other information is easily ensured by noticeable and explicit advertising markings;
- The Consumer Protection and Technical Regulatory Authority, as a state supervisor of compliance with the requirements provided for in the Advertising Act and the Consumer Protection Act, has the competence to propose to the Ministry of Economic Affairs and Communications to set out the criteria and requirements for advertising published in social media in the law and to implement the relevant requirements for the protection and supervision of consumers. It is also up to the Agency to draw up appropriate guidelines for advertising in social media.

The author made the following suggestions:

- to supplement the Advertising Act with the term "social media" as a place of disclose for advertising, by taking the example formulated by the Dutch SRC;
- supplement the Advertising Act with the requirement that advertisements published in social media must be marked with a distinctive mark, such as "reklaam" or "kaubanduslik teave" or "sponsoreeritud teave", which is in Estonian language and unambiguous for Estonian consumers;
- supplement the Advertising Act with an explanation stating the circumstances in which the information disclosed by the influencer is considered to be advertising, taking as an example the grounds indicated by the Danish Consumer Ombudsman;
- obligation for the Consumer Protection and Technical Regulatory Authority to draw up an indicative guide on advertising requirements to be published on social media channels;
- obligation for the Consumer Protection and Technical Regulatory Authority to make available and inform traders and social media influencers of the recommended guidelines for advertising requirements to be published on social media channels.

The proposals presented by the author ensure legal clarity regarding the requirements for advertising to be published on social media channels, the development of common practices among traders, the possibility for consumer protection and the criteria for carry out national supervision.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

### Teadusartiklid

- 1) Audrezet, A., et al. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. – *Journal of Business Research*: Elsevier Inc., 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- 2) Boerman, S.C. (2017). “This Post Is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. – *Journal of Interactive Marketing*: Direct Marketing Educational Foundation, Inc., Vol. 38, 82-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
- 3) Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. – *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, 210-30. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- 4) Cheng, F.-F. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. – *Computers in Human Behavior*: Department of Information Management, Tunghai University, No. 181, Sec. 3, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>.
- 5) De Vries, Lisette., et al. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. – *Journal of Interactive Marketing*: Direct Marketing Educational Foundation, Inc., Vol. 26, 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- 6) Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. – *Computers in Human Behavior*: Elsevier Ltd., Nr. 68, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- 7) Erz, A., et al. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. – *Computers in Human Behavior*: Elsevier Ltd., Nr. 89, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>.
- 8) Freberg, K., et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. – *Public Relations Review*: Elsevier Inc., Nr. 37, 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- 9) Gomez, M. et al. (2019). An Integrated Model of Social Media Brand Engagement. – *Computers in Human Behavior*: Elsevier, Vol. 93, 1-37. 10.1016/j.chb.2019.01.026.

- 10) Hwang, Y., Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. – *Computers in Human Behavior*: Elsevier Ltd., Nr. 62, lk 533. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>.
- 11) Hübner Barcelos, R. et al. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. – *Journal of Interactive Marketing*: Direct Marketing Educational Foundation, Inc., Vol 41, 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- 12) Jeon, M. et al. (2014). Hashtag Recommendation Based on User Tweet and Hashtag Classification on Twitter. – *Web-Age Information Management*. Switzerland: Springer International Publishing, 325-336. DOI: 10.1007/978-3-319-11538-2\_30.
- 13) Killian, G., Mcmanus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. – *Business Horizons*: Kelley School of Business, Indiana University, Nr. 58, 539-549. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>.
- 14) Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. – *Journal of Business Research*: Elsevier Inc., Nr. 65, 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- 15) Kumar, R., et al. (2010). Structure and Evolution of Online Social Networks. – *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications*: Springer Science+Business Media, 337-357. DOI 10.1007/978-1-4419-6515-8\_13.
- 16) Li, F., Du, T.C. (2014). Listen to me — Evaluating the influence of micro-blogs. – *Decision Support Systems*: Elsevier B.V., Nr. 62, 119-130. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.008>.
- 17) Li, F., Du, T.C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. – *Expert Systems With Applications*: Elsevier Ltd., Nr. 70, 52-66. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2016.10.060>.
- 18) Li, Y.-M., et al. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. – *Information Sciences*: Elsevier Inc., Nr. 181, 5143-5157. doi:10.1016/j.ins.2011.07.023.
- 19) Lin, H.-S., et al. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. – *Business Horizons*: Kelley School of Business, Indiana University, Nr. 61, 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.
- 20) Liu, S., et al. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. – *Information Sciences*: Elsevier Inc., Nr. 306, 34-52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>.
- 21) Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. – *Business Horizons*: Kelley School of Business, Indiana University, Nr. 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002.

- 22) More, J.S., Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. – *Applied Computing and Informatics*: King Saud University, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>.
- 23) Paniagua, J., Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. – *Business Horizons*: Kelley School of Business, Indiana University, Nr. 57, 719-728. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>.
- 24) Pärnamägi, I. (2016). Eraõiguse normid avaliku korra osana. – *Juridica*, VI, 388-400.
- 25) Roelens, I., et al. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. – *Decision Support Systems*: Elsevier B.V., No. 91, 25-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005>.
- 26) Roma, P., Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. – *Journal of Business Research*, Vol. 96, p 322-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>.
- 27) Saaremäel, K. (2001). Eksitava reklaami mõiste Eesti, Euroopa Ühenduse ja Saksa õiguses. – *Juridica*, 9, 646-652.
- 28) Shareef, M.A., et al. (2017), Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. – *Journal of Retailing and Consumer Services*: Elsevier Ltd, Vol 46, 58-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- 29) Shareef, M.A., et al. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. – *Journal of Retailing and Consumer Services*: Elsevier, Vol. 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- 30) Stephen A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. – *Current Opinion in Psychology*: L'Ore' al Professor of Marketing, University of Oxford, Vol. 10, 17-21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>.
- 31) Zhang, Y., et al. (2017). Modeling the role of message content and influencers in socialmedia rebroadcasting. – *International Journal of Research in Marketing*: Science Direct, Vol. 43, 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>
- 32) Tiago, M.T.P.M.B., Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. – *Business Horizons*: Elsevier, Vol. 57, Issue 6, 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- 33) Turk, K. (2014). Digitaalkeskkonnas isiku tuvastamise meetmete poolt ja vastu. – *Juridica*, 3, 175-188.
- 34) Uribe, R., et al. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. – *Journal of Business Research*: Elsevier Inc., Nr. 69, 4403-4410. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>.

- 35) Uzunoglu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. – *International Journal of Information Management*: Elsevier Ltd., Nr. 34, 592-602. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- 36) Värvi, A. (2015). Inertsmüük ehk tarbijale tellimata kauba saatmine ja teenuste osutamine. – *Juridica*, IV, 235-242.

### **Eesti õigusaktid**

- 37) Tarbijakaitseadus. RT I, 12.12.2018, 65.
- 38) Reklaamiseadus. RT I, 12.12.2018, 61.

### **Euroopa Liidu õigusaktid**

- 39) Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta (kodifitseeritud versioon).
- 40) Euroopa Parlamendi ja Nõukogu Direktiiv 2005/29/EÜ, 11. mai 2005, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv).

### **Eesti kohtulahend**

- 41) RKo, 3-3-1-7-16, p. 11.

### **Muud allikad**

- 42) Advertisement, sponsorship and product placement. Medietilsynet. Kättesaadav: [https://www.medietilsynet.no/en/for-media-businesses/advertisement-sponsorship-and-product-placement/#anchor\\_5882](https://www.medietilsynet.no/en/for-media-businesses/advertisement-sponsorship-and-product-placement/#anchor_5882), 15. märts 2019.
- 43) *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>, 18. märts 2019.

- 44) Barker, M. et al. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach: Why Social Media?*. „s.l.“: South-Western Cengage Learning.
- 45) *Broadcasting Act*. (2005) Ministry of Culture. Kättesaadav: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/>, 16. märts 2019.
- 46) Commissariaat voor de Media. Kättesaadav: <https://www.cvdm.nl/english/>, 11. märts 2019.
- 47) *Consumer protection from unfair trading*. Office of Fair Trading. Kättesaadav: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284442/oft1008.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284442/oft1008.pdf), 18. märts 2019.
- 48) Danish Consumer Ombudsman. Kättesaadav: <https://www.consumerombudsman.dk/marketing-practices-act/covert-advertising/>, 17. märts 2019.
- 49) *De Social Code* 2018. Kättesaadav: <https://www.desocialcode.nl/>, 11. märts 2019.
- 50) *Don't buy into fake online endorsements*. Government of Canada. Kättesaadav: <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03782.html>, 20. april 2019.
- 51) Forbrugerombudsmanden. Kättesaadav: <https://www.consumerombudsman.dk/about-us/>, 17. märts 2019.
- 52) Gerritsen, J. (2009). *Netherlands Media Act* 2008. Kättesaadav: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/3/article29.en.html> , 11. märts 2019.
- 53) *Gode råd til influenter om skjult reklame*. Forbrugerombudsmanden. Kättesaadav: [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame\\_m-billeder-3044183\\_1\\_1.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf), 19. märts 2019.
- 54) *Mainonnan tunnistettavuus*. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kättesaadav: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>, 20. april 2019.
- 55) *Managing online reviews*. Australian Competition & Consumer Commission. Kättesaadav: <https://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews>, 20. april 2019.
- 56) *Marketing Act* (2008:486). WIPO. Kättesaadav: <https://wipolex.wipo.int/en/text/236789>, 20. april 2019.
- 57) Marketing Practices Act1. Kättesaadav: <https://www.consumerombudsman.dk/media/14553/markedsfoeringsloven-lbkg-2013.pdf>, 17. märts 2019.
- 58) Mediawet 2008. Kättesaadav: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2010-01-01#Opschrift> , 11. märts 2019.

- 59) Oatway, J. (2012). *Mastering Story, Community and Influence: How to Use Social Media to Become a Socialeader*. 1st ed. UK: John Wiley & Sons, Ltd. 1-241.
- 60) *Online reviews & endorsements*. ICPEN Guidelines for digital influencers. International Consumer Protection and Enforcement Network. Kättesaadav: <https://www.icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>, 02.mai 2019.
- 61) *Self-regulation of non-broadcast advertising*. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/self-regulation-and-co-regulation.html>, 18. märts 2019.
- 62) *Social Code: YouTube*. Kättesaadav: <https://www.desocialcode.nl/>, 17.03.2019.
- 63) *Stiching Reclame Code*. Kättesaadav: <https://www.reclamecode.nl/about-the-stichting-reclame-code/>, 15. märts 2019.
- 64) *Stichting Reclame Code*. Kättesaadav: <https://www.reclamecode.nl/>, 11. märts 2019.
- 65) The Advertising Standards Authority. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>, 18. märts 2019.
- 66) *The CAP Code*. The Committee of Advertising Practice. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/f5dd3788-2540-4db8-950925e31552392d.pdf>, 18. märts 2019.
- 67) The Committee of Advertising Practice. Kättesaadav: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>, 17. märts 2019.
- 68) *The Consumer Authority's guidance on labelling advertising in social media*. Forbrukertilsynet. Kättesaadav: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media>, 15. märts 2019.
- 69) *The Dutch Advertising Code*. (2017). Kättesaadav: [https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje\\_oktober2017.pdf](https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf), 11. märts 2019.
- 70) *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Federal Trade Commission. Kättesaadav: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#productplacements>, 20. april 2019.
- 71) *The Marketing Control Act*, 09.01.2009, Nr 2. Forbrukertilsynet. Kättesaadav: <https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act>, 15.märts 2019.
- 72) *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. Konsument Verket. Kättesaadav: [https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning\\_om\\_marknadsforing\\_i\\_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf](https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/vagledning_om_marknadsforing_i_bloggar-201511-tillganglig-konsumentverket.pdf), 20. april 2019.

# LISAD

## Lisa 1. „Martti Halliku Instagram postitus“



## **Lisa 2. „Intervjuu MA Fashion Holding esindajaga“**

1. Mis on Teie ettevõtte nimi ja millega Teie ettevõtte tegeleb?

Vastus: Ettevõtte nimi on MA Fashion Holding, ettevõtte tegeleb naiste pesu ja rannariiete tootmise ja müümisega.

2. Kas olete kasutanud oma toodete reklaamimiseks sotsiaalmeedia mõjutajaid? Kui jah, siis milliste sotsiaalmeedia kanalite mõjutajaid olete kasutanud toodete reklaamimiseks?

Vastus: Siiani veel ei ole aga on plaanis.

3. Milliste kriteeriumite alusel valite toodete reklaamimiseks Teie ettevõttele sobiva sotsiaalmeedia mõjutaja?

Vastus: Meie ettevõtte jaoks on väga oluline, et valitud isik kannaks edasi samu väärtusi, mida esindab meie ettevõtte. Samuti peame tähtsaks, et ta esindaks positiivseid vaateid ja ellusuhtumine oleks tervislik/terviklik.

4. Mitut erinevat sotsiaalmeedia mõjutajat Teie ettevõtte kasutab ühe reklaamkampania raames?

Vastus: Kuna me ei ole siiani veel kedagi kasutanud, siis ei saa nimetada kindlat arvu. Praegusel hetkel käivad läbirääkimised kolme erineva isikuga.

5. Kas üheks teguriks sotsiaalmeedia mõjutaja valikul on ka sotsiaalmeedia mõjutaja jälgijate arv?

Vastus: See on oluline aga mitte primaarne.

6. Kas annate ettevõtte poolt sotsiaalmeedia mõjutajale näpunäiteid, soovitusi, juhiseid toote kohta postituse tegemiseks. Näiteks mis teavet, mil viisil peab sotsiaalmeedia mõjutaja toodet oma sotsiaalmeedia kontol kajastama? Näiteks: konkreetsed teemaviited, etteantud reklaamtekst, toote paigutus, viide, et tegemist on reklaamiga?

Vastus: Meie koostöö sotsiaalmeedia mõjutajatega on alles algusjärgus ja seetõttu puudub pikemaajalisem koostöö kogemus. Praeguses koostöös ei ole me ette andnud muud kui vaid tooted, mida palume näidata mõjutaja Instagrami kontol. Pärast seda teeme kindlasti analüüsi, kas ja mis toimis. Samuti plaanime kasutada erinevaid mõjutajaid erineval ajal, et mõista mõjutuse suurust.



7. Kas sotsiaalmeedia mõjutaja saab teie toodete kohta postituse tegemise eest tasu - raha ja/või tasuta tooteid/teenuseid?

Vastus: Meiega koostöös saab sotsiaalmeedia mõjutaja meie käest tasuta tooteid(näidiseid), mis talle sobivad. Rahalist tasu ei saa.

8. Kuidas monitoorite sotsiaalmeedia mõjutaja poolt avalikustatud reklaami mõju toote müügile?

Vastus: Monitoorime tegevust kolmes erinevas kohas:

- a) e-poe külastatavus ja milliseid tooteid erinevatel perioodidel eelistatakse.
- b) Jälgime meie Facebooki konto külastatavust ja kas meile on juurde tulnud nn uus sõpru kampaania perioodil.
- c) Instagramis, kas on suurenenud külastatavus ja kas on tulnud juurde uusi jälgijaid.

9. Kas olete teadlik, et reklaamiseaduse kohaselt peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning selle sisu, kujundus ja esitlusviis peavad tagama arusaamise, et tegemist on reklaamiga?

Vastus: Jah, olen sellest teadlik ja sellepärast need isikud, keda me plaanime kasutada oma toodete reklaamijatena, on oma eelnevates koostöödes teiste firmadega välja toonud reklaamipostituse esimestes ridades teemaviited ehk hashtagi reklaami tellijale või et tegu on koostööga. Kas see on piisav viide või selge eristatavus tavalise tähelepanu korral, seda ma ei oska kommenteerida. Kuid ma usun, et enamus noori on juba sellega harjunud, et reklaami esitatakse ka sellisel moel. Ja kui tema sotsiaalmeedia mõjutaja tegeleb liigse reklaami edastamisega, siis pikapeale võib see jälgija lihtsalt ära väsitada....

10. Kas olete teadlik, et reklaamiseaduse kohaselt peab selgelt eristatavalt sisalduma reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi?

Vastus: Olen teadlik.

### Lisa 3. „Ragne Värki Instagram postitus“



The image shows a person in a blue shirt eating a pasta dish. In the foreground, there is a red tin of La Chinata Dulce paprika flakes. The tin is labeled "La Chinata", "DULCE sweet", "ESCAMAS smoked paprika", and "FLAKES". The tin also features the website "www.lachinata.com" and a weight of "250g".

**ragnevark** • Follow  
Pärnu

ragnevark Smoked paprika flakes are perfect extras for a proper pasta dish;) .  
#oliveoil #pasta #lunch #dinner #isuloliveoil  
#lachinata #photoshoot  
#homemadeishappiness #comfortfood  
lachinatasmokedpaprika 😊👍👌

69 likes  
JANUARY 31

Log in to like or comment.

## Lisa 4. „Mallukase blogi postitus“ 2 lehel

LEHMAKAS NINGLÕLLED TESTID JA ARVUSTAN

### kuudas sina juuste eest hoolitsed?\*

5. märts 2019



Mul on päris palju juuksetooteid, mis mulle väga meeldivad, aga täna ma tahaks teile ühte neist tutvustada. Ja küürest, sest mul on võimalus teile seda mega hea hinnaga pakkuda ka. Aga no alustame algusest - küll paljud teist fännitavad või siigendavad juukseid? Mina igatahes teen mõlemat. Föönitati lihemini, siigendan harvemini, aga no teen mõlemat. Ja paratamatult on see mu juustele omal ajal jälle jäänud, sest ma ei kasutanud absoluutselt mitte mingit kuumakalset.

Ma nimeit kuulsin kunagi mõlti, et need kuumakalset on mingi korajutt ja tegeit need ei kalte midagi ja nõnda ma seda uskuma jään ja ei kasutanudki. Alles siis, kui Blessix mulle nende kuumakalsete saatis, hakkasin ma seda kasutama. Ja mitte selle pärast, et ma oleks hakanud kuumakalsetesse uskuma, vaid teetõttu, et see sõhnas nii hästi, isegi paremini kui mu Ice Creami juukseõli ja tegi mu juukseid läikivaks. Alles nõdd, kui ma juuksuris käisin, sain kiita, et mu juukseid on jumala heas korras, jee.

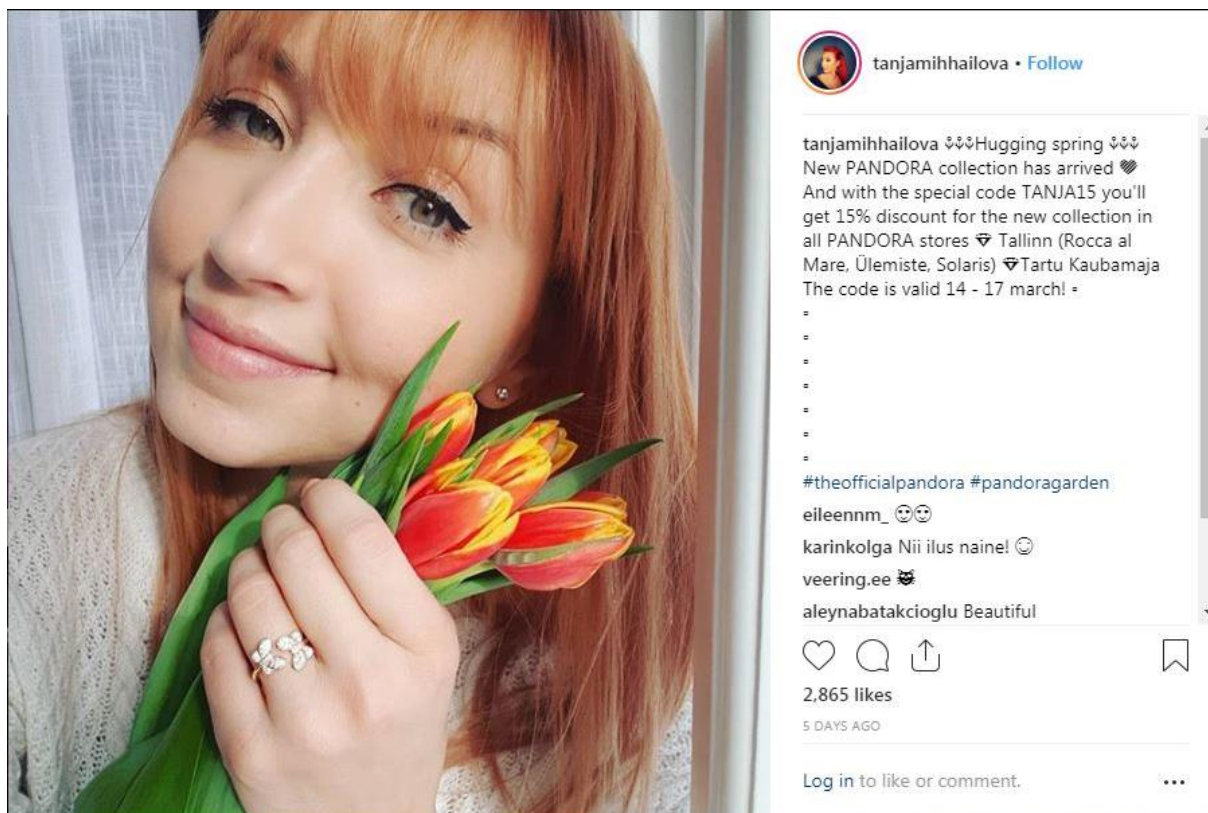


Mul on tunne, et "söödilitada" ongi siin seda Blessixi superseerumit (LIPRO). Mina olen seda juba kuid katsenud saanud, aga tegelikult tuli see alles Blessixi lehele müügile ja on tutvumishinnaga 15€ peale alla hinnatud. Saladuskatte all ütlen, et sooduskood "matluks" annab talle sellest VEEL 15% alla, aga seda müldugi nii kaua, kuni kaupajätkub. Kood kehtib müldugi kogu e-poe kaubale :)

Õelda võib inimese igast asju, aga ma toestamiseks tein talle täna püti ka - juuksed foonitatud ja sirgendajaga lokki tehtud, samas on juuksed pehmed, ilidjad, läikvad ja mõnusad.

Väike nipp: pakend ütleb, et pane kuivadele juustele, aga mina panen enne foonitamist natasa niisketele ka, ehk siis kasutan 2x väikse pumbatäie ära. Ma olen konkreetselt mitu kuud kasutanud, aga õilivähe on kulunud, sest see on hästi vedel ja palju seda panna ei tohi, teeb juuksed rasvaseks!

## Lisa 5. „Tanja Mihhailova Instagram postitus“



## Lisa 6. „Getter Jaani Instagram postitus“



gettermusic • Follow

gettermusic Kahe asemel Neli? 🌟  
Jäätisesõbrad! Kui te arvate, et ma unustasin teid ja uut jäätiseloosi ei tulegi, siis te kahjuks eksite! Muidugi tuleb! Kas olete valmis? Siin ta on!

Sel korral on võimalik võita nii endale, kui ka parimale sõbrale kaks kasti jäätist! .

🌟Osalemine on imelihtne! .

🌟Lisa kommentaari sõber ja kirjuta kumb jäätis iseloomustab teda rohkem!

Kas mõnusalt magus vaarikas või vahel pisut hapukas laim ja sidrun? ☐ .

🌟Follow @gettermusic & @premiajaatis! .

🌟Pane keegi südamest naeratama! .

Armastust,

Teie G.

#icecream #premia #giveaway #summer

#flowers #smile #enjoy #atomingphoto



4,678 likes

JULY 10, 2018

Log in to like or comment.



## Lisa 7. „Liis Lemsalu Instagram postitus“



liislemsalu [Follow](#)

liislemsalu I started loving/drinking coffee when I was a really young girl. My grandmother was the one who introduced it to me. So whenever I was staying at my grandparents place, we always had a warm cup of coffee in the morning. ☕️👉👈 Right now i am obsessed with L'OR coffe, starting my everyday with it! #lorcoffee #frenchcoffee #ad

View all 18 comments

carelkullaste 🍷❤

fredfinn59 I think it was my grandmother who got me started on coffee too. With milk and sugar ! Maybe my Finnish blood helped too.

kaimarennika Liis, kes siis trepikojas kohvi joo?

\_erikarey Super cute casual look doll!

6,312 likes

AUGUST 31, 2018

Log in to like or comment.

## Lisa 8. „Tanel Padar Instagram postitus“



tanelpadar • Follow

tanelpadar Kes oleks arvanud, et mittealkohoolne jook nii suure naeratuse välja võib võluda? 😄 Aga nali-naljaks, homme on paljudel kindlasti suve lõpu tähistamine plaanis - miks mitte seda teha alkovabalt? #elusonmaitset #alecoq #tanelpadar

View all 13 comments

aive.lawton Aga suvi ju kestab veel. Kas mitte 21 septembrini 😊

kiisukallis1991 Ma 99% kuskil koosviibimistel ei tarbi alkoholi, ei näe nagu vajadust juua endale sisse midagi mis mul päriselt absoluutselt ei meeldi lihtsalt selleks et olla seltskonnas "äge". Ka kainenena on võimalik olla lõbus ja jutukas - lisaks on boonus ka selles, et hommikul pole vastikut pohmakat 😄😄.

marikaminlibaieva Nii äoe. et aina rohkem



3,153 likes

AUGUST 30, 2018

Log in to like or comment.





## Lisa 9. „Anni Rahula Instagram postitus“



annirahula • Follow

annirahula 🌟 ||| VÕIDA treeningvarustus ja @myfitness Eesti 60-päeva pääse! Nii saad koos selle ägeda pundiga (+eriti vinged kutid on meil ka!) NTC treenidest osa võtta! Mine -> @nikeeinduskauplused ja osale loosis! 🏆🌟  
#NikeTrainingClub  
#NikeEesti  
#NTCEesti  
#MyFitness  
katharinarembi Great!

512 likes

NOVEMBER 11, 2017

Log in to like or comment.

## Lisa 10. „Tanja Mihhailova Instagram postitus“

