



Avots: Norwegian Consumer Council.

Vairāk nekā 50 Eiropas un ASV organizācijas, kā arī virkne ekspertu, ieskaitot Norvēģijas Patērētāju Padomi (Norwegian Consumer Council jeb NCC), Latvijas Patērētāju interešu aizstāvības asociāciju, Eiropas Patērētāju organizāciju (BEUC) un Amerikas Patērētāju Federāciju (Consumer Federation of America), pamatojoties uz NCC publicēto ziņojumu [aicin a valstu institūcijas](#) abos Atlantijas okeāna krastos apsvērt lietotāju novērošanā balstītās reklāmas (angl. surveillance-based advertising) aizliegšanu sakarā ar to, ka šī prakse apdraud pilsoņu pamattiesības.

Katru dienu patērētāji tiek pakļauti plašai komerciālai novērošanai tiešsaistē. Tas noved pie manipulēšanas, krāpšanas, diskriminācijas un privātuma pārkāpumiem. Informācija par to, kas mums patīk, mūsu pirkumiem, garīgo un fizisko veselību, seksuālo orientāciju, atrašanās vietu un politiskiem uzskatiem tiek vākta, apkopota un izmantota mērķa reklāmas (targeted advertising) aizsegā.

Jaunajā NCC [ziņojumā](#) uzskatāmi parādīta šīs komerciālās novērošanas kaitīga ietekme uz patērētājiem un sabiedrību kopumā:

### 1. Manipulēšana.

Uzņēmumi ar vispusīgām un detalizētām zināšanām par mums var pielāgot savu komunikāciju,

ne tikai mēģinot efektīvāk pārdot preces un pakalpojumus, bet arī lai ietekmētu sabiedrības viedokli, tajā skaitā, vēlēšanu rezultātus.

### 2. Drošības riski.

Kad tūkstošiem uzņēmumu vāc un apstrādā milzīgus personas datu apjomus, ievērojami pieaug identitātes zādzības, krāpšanas un šantāžas riski. Arī [NATO šādu datu vākšanu atzina par drošības risku](#)

### 3. Maldināšana.

Kontroles par reklāmas izvietojuma vietu un kontekstu trūkums var veicināt patērētāju maldināšanu, kā arī nepatiesa vai kaitīga satura izplatīšanu. Tas arī rada ievērojamus izaicinājumus izdevējiem un reklāmdevējiem saistībā ar ienākumu gūšanu, riskiem reputācijai un piegādes ķēžu nepārredzamību.

### 4. Privātuma pārkāpšana.

Praktiski nekontrolēti personas datu vākšanu un izmantošanu veic gan lieli uzņēmumi, gan uzņēmumi, kuri vairumam patērētāju nemaz nav zināmi. Patērētājiem faktiski nav nekādu iespēju uzzināt kādi dati tiek vākti, kam šī informācija tiek nodota un kā tā var tikt izmantota.

### 5. Diskriminācija.

Novērošanā balstītu sistēmu nepārredzamība un automatizēta lēmumu pieņemšana palielina diskriminācijas risku, piemēram, izslēdzot patērētājus no potenciāla preču un pakalpojumu saņēmēju loka, pamatojoties uz ienākumu līmeni, dzimumu, tautību, atrašanās vietu, seksuālo orientāciju vai liekot patērētājiem maksāt par precēm un pakalpojumiem vairāk.

### 6. Konkurences kropļošana.

Novērošanā balstīta reklāma rada priekšrocības uzņēmumiem, kuri vāc un apstrādā informāciju no dažādiem pakalpojumu sniedzējiem un platformām. Tas samazina mazākiem uzņēmumiem iespējas konkurēt un negatīvi ietekmē uzņēmumus, kuri ievēro cilvēka pamattiesības.

Kā norāda ziņojuma autora NCC pārstāvis Finn Myrstad:

## Sabiedriskās organizācijas un eksperti aicina rīkoties pret novērošanā balstītu reklāmu

Autors Andrejs Vanags

Trešdiena, 23 jūnijs 2021 05:58 - Pēdējās izmaiņas Trešdiena, 23 jūnijs 2021 08:01

---

“Ir ļoti grūti attaisnot šīs sistēmas negatīvas sekas. Aizliegums sniegs ieguldījumu tirgus atveseļošanai un palīdzēs aizsargāt gan patērētājus, gan sabiedrību.”

Šobrīd gan politikas veidotāji, gan sabiedriskās organizācijas abos Atlantijas okeāna krastos arvien uzstājīgāk iebilst pret šādu praksi. Piemēram, [Eiropas Parlaments](#) un [Eiropas Datu aizsardzības uzraudzītājs](#)

jau izteica aicinājumu izskaust un aizliegt novērošanā balstītu reklāmu. ASV patērētāju organizāciju un pilsoņu tiesību aizsardzības organizācijas [aicināja ieviest līdzīgu aizliegumu](#)

.

[Topošais Digitālo pakalpojumu akts](#) var nodrošināt tam tiesisku pamatu Eiropā. Arī ASV likumdevējiem vajadzētu pieņemt visaptverošu privātuma aizsardzības regulējumu, kurš pasargātu patērētājus.

Ziņojumā NCC norāda uz alternatīviem digitālās reklāmas modeļiem, kuriem nav nepieciešama patērētāju izsekošana un, kura nodrošina reklāmas devējiem un izdevējiem vairāk kontroles par to, kur un kāda reklāma tiek parādīta. Piemēram, reklāma, kuru rāda atkarībā no izvietojuma konteksta vai patērētāju brīvprātīgi sniegtas informācijas par to, kādu reklāmu viņi vēlas redzēt.