

## IETEKMĒTĀJU MĀRKETINGA ĒTIKAS KODEKSS

Pēdējos gados arvien pieaug dažādu sociālo tīklu un to satura veidotāju (influenceru) nozīme cilvēku ikdienas dzīvē, kā arī strauji attīstās jaunas mediju platformas. Jaunajām platformām ir arvien nozīmīgāka loma mārketinga, sabiedrisko attiecību un sabiedrības informēšanas aktivitātēs, un to auditorija sāk tuvināties drukāto mediju, radio un televīzijas auditorijai.

Šī attīstība aktualizē arī jaunas problēmas, kam sabiedrība iepriekš nepievērsa īpašu uzmanību, piemēram, trešo personu atbalstīta satura vai viltus ziņu izplatība. Likumdevējs bieži vien uz jaunu tehnoloģisko iespēju izaicinājumiem nespēj reaģēt pietiekami ātri, bet ilgstoša minēto citu problēmu ignorēšana var būtiski iedragāt jauno platformu satura veidotāju vai pašu platformu reputāciju.

Neatkarīgi no tā, vai esi blogeris, *Instagram* vai *Youtube* satura autors vai reklāmdevējs, vai sociālo mediju lietotājs, Tu esi svarīga sabiedrības daļa, kas veido zināšanas par publisko telpu un atvērtām diskusijām. Šī loma uzliek pienākumu būt patiesam pret sevi un citiem publiskajā telpā.

Tāpēc “Golin Riga” ir apkopojis ētikas normas, kas skar aktuālākās jauno mediju platformu satura veidošanas problēmas. Vadoties pēc vispāratzītā standarta, ka reklāmai jābūt “likumīgai, pieklājīgai, godīgai un patiesai”, reklāmdevējiem un pašiem sociālo tīklu satura autoriem tika izstrādāts šis Ētikas kodekss, kura mērķi ir šādi:

- nodrošināt atbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī reklāmas standartiem;
- paaugstināt satura veidotāju darbības standartus;
- uzlabot attiecības starp reklāmdevējiem un influenceriem, tostarp veicinot patiesu vērtību saskaņotību starp satura veidotāju un reklāmdevēju;
- ļaut reklāmdevējiem izmantot autentiskus un efektīvus satura veidotājus, kuru rīcība neapdraud viņu reputāciju.

## SOCIĀLO TĪKLU SATURA VEIDOTĀJS (INFLUENCERIS)

### 1. Vārda brīvība

Satura veidotājs balstās uz ANO Cilvēktiesību deklarācijā nostiprinātajām fundamentālajām cilvēka tiesībām uz pārliecības brīvību un tiesībām brīvi paust savus uzskatus. Šīs tiesības ietver brīvību netraucēti palikt pie saviem uzskatiem, saņemt un izplatīt informāciju un idejas ar jebkuriem līdzekļiem neatkarīgi no valstu robežām. Savas tiesības uz izpausmes brīvību satura veidotājs īsteno, neaizskarot citu personu godu un cieņu, ievērojot diskriminācijas un naida kurināšanas aizliegumu. Satura autors pieturas pie korektuma un pieklājības principiem, neaizskarot savā komunikācijā citu lietotāju vai kopienas vērtības un uzskatus.

Satura veidotājs patur prātā, ka arī satura patērētājiem ir šādas tiesības. Satura veidotājs nodrošina, ka arī komentāros tiek ievēroti minētie izpausmes brīvības ierobežojumi. Ja

satura veidotājs ir pamanījis, ka komentāros netiek ievēroti šie noteikumi, viņam būtu jābrīdina un / vai jālūdz lietotājs sekot tiem līdz. Ja šādi lūgumi tiek ignorēti, par aizskarošajiem komentāriem ir jāziņo sociālo tīklu platformai. Pēc saviem ieskatiem satura veidotājs tos var arī dzēst.

## 2. Informācijas patiesums

Saturam jābalstās patiesos faktos. Satura veidotājs ir atbildīgs par informācijas avotu pārbaudi un satura patiesumu. Situācijā, kad ir šaubas par informācijas patiesumu vai avota ticamību, satura veidotājs izvēlas par labu informācijas nepubliskošanai vai atklāti norāda uz to, ka informācija nav pārbaudīta. Šādai norādei jābūt skaidri iezīmētai, lai nebūtu pārpratumu.

Satura veidotājs kritiski izvērtē, kā informācija tiek pasniegta, un atturas no nepieklājīgi pasniegtas un nepārbaudītas informācijas pārpubliskošanas.

Pārbaudot informāciju, jāievēro šādas rekomendācijas:

- avots vai medijs – vai tas šķiet uzticams; vai tam ir norādīta redakcija, raksta / sižeta autors;
- informācijas aktualitāte un normatīvo aktu spēkā esamība;
- vai informācija ir reklāma, ziņa vai komentārs; ja rakstā tiek pausts autora viedoklis, tad tas ir komentārs. Ziņa kā žurnālistikas žanrs pieprasa maksimālu autora neitralitāti;
- informācijas avots – vai un kāds tas ir (atsauce uz pētījumiem, ziņu aģentūrām, intervētajiem cilvēkiem u. tml.);
- argumenti – vai tiek izmantoti racionāli argumenti vai arī tiek apelēts tikai pie emocijām;
- virsraksts, sižeta pieteikums – vai tas izceļ ziņas galveno būtību vai arī izveidots sensacionāls, lai pievērstu uzmanību.

Šeit ir pieejama sīkāka pamācība, kā atšķirt viltus ziņas no patiesajām:  
<https://lvportals.lv/skaidrojumi/290703-ka-atpazit-viltus-zinu-2017>  
<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/medijpratiba/ka-atpazit-viltus-zinas-medijos-skaidro-eksperti.a432275/>

Saturu veido tā, lai patērētājs viegli varētu satura veidotāja viedokli un pārlicību nošķirt no faktiem. Kļūdu labojumu veic nekavējoties pēc to fakta apzināšanas, kā arī ievieto

norādi par izmaiņu būtību. Parasti to apzīmē ar vārdu “redīgēts” vai “precizēts” un labojuma datumu.

### 3. Informācijas atbilstība satura veidotāja vērtībām

Satura veidotājs izvairās publicēt saturu, kas neatbilst viņa vērtībām. Vērtības var mainīties, taču tas jāizskaidro un jāargumentē auditorijai, lai nezaudētu tās uzticību. Saturs, kas ir pretējs satura veidotāja vērtībām, ieskaitot sponsorētu saturu, var slikti ietekmēt auditorijas sasniedzamības rezultātus, kā arī izraisīt sekotāju negatīvu reakciju, negatīvi ietekmējot gan satura veidotāja, gan reklāmdevēja reputāciju. Tas savukārt slikti ietekmēs nākotnes sadarbības iespējas ar uzņēmumiem.

### 4. Autortiesības

Izmantojot citu personu veidotus materiālus (foto, video, informāciju), satura veidotājs ievieto atsauci uz autoru un avotu, kur var iepazīties ar oriģinālu. Satura veidotājs respektē oriģinālā satura autora tiesības, to skaitā uz vārdu, darba atsaukšanu un darba neaizskaramību. Ja materiālu autortiesību turētājs pieprasa publikācijas dzēšanu, tas jāizpilda nekavējoties, kā to pieprasa Autortiesību likums.

### 5. Sponsorēts saturs

Ievietojot informāciju trešās personas uzdevumā vai pret atlīdzību, satura veidotājs ievieto atsauci, ka attiecīgais saturs ir sponsorēts vai apmaksāts.

Norādes par sadarbību ir jādod arī tad, ja satura veidotājs ir saņēmis produktu vai pakalpojumu kā paraugu testēšanai, dāvanā vai ir apmeklējis šī produkta / pakalpojuma prezentāciju, kuras rīkotājs cer, ka satura veidotājs publicēs ar attiecīgo produktu saistītu informāciju, kas piesaista patērētāju uzmanību.

Sadarbība var tikt apzīmēta vārdiski (ieraksta tekstā) vai izmantojot tēmturi. Izmantojamie tēmturi: #reklāma, #apmaksāts, #apmaksātareklāma, #sponsorēts, #dāvana, #paraugs vai #paidpartnership u. tml., taču priekšroka jādod latviski uzrakstītam tēmturim. Obligāti jāseko sociālā tīkla platformas noteikumiem un jāizmanto speciālas marķēšanas iespējas. Piemēram, *Instagram* – “Paid Partnership” vai *Youtube*, izmantojot marķējumu “My video contains paid promotion like a product placement, sponsorship or endorsement”.

Ieteicams izmantot šos tēmturus apzināti un atklāti, izvairoties no formālas to izmantošanas. Piemēram, godprātīgāk būtu publicēt norādi par reklāmu ieraksta sākumā, nevis pirmajā komentārā zem ieraksta. To pieprasa arī PTAC.

Minētās prasības ir jāievēro arī tad, ja satura veidotājs popularizē preces, ko pats ražo, pārdod vai reklamē savās komerciālajās interesēs.

Turklāt ir jāņem vērā arī [reklāmas likums](#):

- tabakas izstrādājumu un citu smēķēšanas produktu reklāmas aizliegums;
- alkoholisko dzērienu reklāmas prasības un ierobežojumi;
- enerģijas dzērienu reklāmas prasības un ierobežojumi;
- uztura bagātinātāju reklāmas prasības.

Ieteicams izvairīties no reklāmas, kas tiešā veidā uzrunā bērnus, – tā var tikt atzīta par negodīgu komercpraksi jebkuros apstākļos.

Sīkāk par normatīvajiem aktiem un PTAC prasībām var uzzināt šeit: <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-infulenceru-marketing>

## 6. Godprātīgas komercprakses īstenošana

Satura veidotājs, saņemot atlīdzību par satura veidošanu, ievēro grāmatvedības kārtošanas un attiecīgo ienākumu deklarēšanas prasības.

Ja satura veidotājs nav reģistrēts kā saimnieciskās darbības veicējs, viņa atbildība ir pārlicinātā, ka autoratlīdzības līgums ir pareizi noformēts, abpusēji parakstīts un ka nodokļi par viņu kā par autordarba veicēju ir samaksāti.

## 7. Sadarbība ar reklāmdevējiem

Sadarbojoties ar reklāmdevēju, satura veidotājs atspoguļo patiesu informāciju par savu auditoriju vai konkrēta satura auditoriju. Viņš neizmanto programmatūru, ar kuru iespējams manipulēt ar sekotāju skaitu (īstiem, neīstiem, robotprogrammatūru) un to iesaisti (“like” un komentāri). Satura veidotājs neiesaistās pasākumos un akcijās, kuru mērķis ir savstarpēja auditorijas audzēšana.

Sākot sadarbību vai pārrunājot ar reklāmdevēju iespējamo sadarbību, ietekmētājs atklāti paziņo par spēkā esošo sadarbību ar šī reklāmdevēja konkurentu, kā arī par sadarbību ar konkurentu, kas tika realizēta pēdējā pusgada laikā.

Satura veidotājs apņemas pirms sadarbības sākšanas vai tiklīdz tas ir kļuvis zināms atklāti paziņot reklāmdevējam par negatīvo publicitāti, kas ir saistīta ar viņa vārdu un var ietekmēt reklāmdevēja reputāciju. Tas ietver vēsturiskus komentārus un materiālus, kas varētu būt pretrunā ar reklāmdevēja vērtībām, kā arī jebkādas citas problēmas, ar kurām satura veidotājs saskaras un kuras varētu ietekmēt reklāmdevēja reputāciju. Vienlaikus satura veidotājs ir tiesīgs sagaidīt to pašu no reklāmdevēja.

Satura veidotājam ir jāizvairās no konkurējošu produktu vai pakalpojumu reklamēšanas ar īsu pārtraukumu starp tiem vai vispār bez tā, jo tā var sagraut auditorijas uzticēšanos un radīt bažas par ietekmētāja viedokļa neatkarīgumu, kas tiešā veidā apdraud gan paša satura autora, gan reklāmdevēja reputāciju.

Sākot sadarbību ar reklāmdevēju, satura autora atbildība ir uzzināt pēc iespējas vairāk informācijas par reklamējamo produktu vai pakalpojumu, kā arī auditorijai domāto vēstījumu atbilstību realitātei. Likums prasa, lai itin visi reklamā izmantotie vēstījumi būtu pierādāmi, un šī prasība attiecas ne tikai uz reklāmdevēju, bet arī uz satura veidotāju kā mediju.

Ja auditorijai rodas jautājumi par produkta vai pakalpojuma īpašībām vai kādu citu informāciju, kas tikusi izmantota reklamā, ir ieteicams vērsties pie reklāmdevēja, lai tas sniegtu kompetentu un datus balstītu atbildi.

Satura veidotājs ievēro termiņus, nodrošinot reklāmas satura sagatavošanu un atskaites.

## 8. **Personas datu aizsardzība**

Satura veidotājs ievēro trešo personu tiesības uz privāto dzīvi un aizsargā to datu privātumu. Viņš npublicē trešo personu datus (to skaitā foto un video materiālus) bez viņu piekrišanas vai bez normatīvajos aktos paredzētajiem priekšnoteikumiem, kas to atļauj.

Satura veidotājs respektē cilvēku vēlmi netikt fotografētiem vai filmētiem. Pasākumu fotografēšanu vai filmēšanu publicēšanas nolūkā satura veidotājs koordinē ar pasākuma rīkotājiem un atbildīgi izturas pret personas datu apstrādi un uzglabāšanu.

Satura veidotājs vadās pēc Vispārējās datu aizsardzības regulas pamatprincipiem, kas paredz stingrus noteikumus attiecībā uz datu apstrādi, kuras pamatā ir piekrišana. Šo noteikumu mērķis ir garantēt, ka fiziskā persona saprot, kam tā piekrīt. Tas nozīmē, ka ir jāgādā, lai piekrišana tiktu dota brīvi, konkrēti, apzināti un nepārprotami, atbildot uz prasību, kas izvirzīta skaidrā un vienkāršā valodā. Piekrišana ir jādod ar apstiprinošu darbību, piemēram, atzīmējot rūtiņu tiešsaistē vai parakstot veidlapu, vai sniedzot atbildi tērētavā vai e-pastā.

Rīkojot izlozes savā profilā vai vācot personīgu informāciju kādiem citiem nolūkiem, satura autors uzņemas atbildību par personu datu aizsardzību un neprasa no lietotājiem, kas vēlas piedalīties konkursā, vairāk informācijas, nekā tas reāli būtu nepieciešams konkursa īstenošanai. Personu dati netiek glabāti ilgāk, nekā tas ir nepieciešams, un netiek izmantoti citiem nolūkiem, kuriem persona nebija devusi savu piekrišanu.

Satura veidotājs nedrīkst apstrādāt personas datus, kas attiecas uz:

- rasi vai etnisko izcelsmi,
- seksuālo orientāciju,
- politiskajiem uzskatiem,
- reliģisko vai filozofisko pārliecību,
- dalību arodbiedrībās,

- ģenētiskiem, biometriskiem vai ar veselību saistītiem datiem, izņemot īpašus gadījumus (piemēram, ja ir sniegta nepārprotama piekrišana vai ja apstrāde ir vajadzīga tādu apsvērumu dēļ, kas ir saistīti ar svarīgām sabiedrības interesēm, pamatojoties uz ES vai valsts tiesību aktiem),
- sodāmību un noziedzīgiem nodarījumiem, ja vien tas nav atļauts saskaņā ar ES vai valsts tiesību aktiem.

Sīkāk par VDAR var uzzināt šeit: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_lv.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_lv.htm)

## REKLĀMDEVĒJS

### 1. Skaidra uzdevumu definēšana

Reklāmdevējs apņemas sniegt satura veidotājam skaidrus norādījumus par reklāmas kampaņas KPI un kampaņas vadlīnijas un termiņus, ja tādi ir, prasībām pret publicējamo saturu, kā arī izsmeltošu un patiesu informāciju par reklamējamo produktu vai pakalpojumu.

Norīkojot aģentūru, lai atlasītu reklāmas kampaņai atbilstošus satura veidotājus, reklāmdevējs atklāti pauž savas prasības attiecībā uz satura veidotājiem, ar to saprotot gan satura veidotāja auditorijas raksturojumu, gan viņa komunikācijas stila definēšanu.

### 2. Sadarbības partneru nevainojama reputācija

Reklāmdevējs izvairās no sadarbības ar satura veidotājiem, par kuriem ir zināms, ka viņi ir izmantojuši mākslīgus iesaistīšanas un sekotāju skaita palielināšanas veidus.

Gan izvēloties sadarbības partnerus, proti, satura veidotājus, gan definējot darba uzdevumus, reklāmdevējs izvairās no jebkāda veida diskriminācijas un dod priekšroku daudzveidībai un iekļaušanai.

Reklāmdevējs apņemas pirms sadarbības sākšanas vai tiklīdz tas ir kļuvis zināms atklāti paziņot satura veidotājam par negatīvo publicitāti, kas ir saistīta ar zīmolu un / vai produktu vai pakalpojumu un var ietekmēt satura veidotāja reputāciju. Tas ietver vēsturiskus komentārus un materiālus, kas varētu tikt uztverti kā pretrunā esoši ar uzņēmuma vērtībām, kā arī jebkādas citas problēmas, ar kurām reklāmdevējs saskāries kā uzņēmums un kuras varētu ietekmēt satura veidotāja reputāciju. Vienlaikus reklāmdevējs ir tiesīgs sagaidīt to pašu no satura veidotāja.

### 3. Satura radišana un izmantošana

Reklāmdevējs apņemas netraucēt satura veidotāja neatkarību un autentiskumu, kamēr tas nav pretrunā ar iepriekš minētajiem sadarbības nosacījumiem.

Reklāmdevējs apzinās PTAC un Komerclikuma prasības un neprasa no satura autora slēpt sadarbību. Turklāt reklāmdevējs atklāti definē savas prasības par tēmturu, tostarp uz sadarbību norādošo, izmantošanu komunikācijā.

Reklāmdevējs netraucē un visādi atbalsta godīgu un atklātu satura veidotāja viedokļa paušanu par produktu vai pakalpojumu, kā arī netraucē satura veidotāju darīt to savā autentiskā manierē.

Reklāmdevējs ievēro termiņus, nodrošinot reklāmas satura sagatavošanai nepieciešamo informāciju, kā arī saskaņojot satura radītāja veidoto saturu. Turklāt reklāmdevējs ievēro pakalpojumu apmaksas termiņus.

Reklāmdevējs atklāti un godīgi paziņo par vēlamu apmaksāta satura pastāvēšanas laika posmu un atklātā dialogā vienojas ar satura radītāju par abām pusēm pieņemamiem nosacījumiem.

Turklāt reklāmdevējs iesaistās pārrunās un cenšas atrast visiem pieņemamu viedu kā, kur un cik ilgi satura veidotāja radītais saturs tiks atveidots un reprezentēts, un nedara to bez satura veidotāja rakstiskas piekrišanas un ārpus norunātajiem termiņiem.

Reklāmdevējs skaidri definē honorāra summu un samaksas termiņus, kā arī sodu apmērus un to piemērošanas nosacījumus. Turklāt pirms kampaņas sākuma reklāmdevējs vienojas par produkta vai pakalpojuma nodrošināšanas nosacījumiem.