



Sociālie tīkli un “influenceru” mārketings (papildināts)

Publicēts: 17.10.2019.

[Jaunami](#)

Atjaunināts: 07.10.2021.

Atbilstoši strauji augošajām tendencēm sociālo tīklu vidē, ar nolūku veicināt preču un pakalpojumu (turpmāk – Produkti) reklamēšanu, aktīvi tiek izmantotas dažādas sociālo tīklu pakalpojumu iespējas, tai skaitā satura veidotāju jeb „influenceru” (turpmāk – Satura veidotāji) sociālā saziņa. Liels sekotāju skaits ir ātrs un efektīvs veids kā ar it kā ikdienišķa sociālā tīkla ieraksta palīdzību sasniegtu un ietekmētu lielu skaitu patērētāju, tomēr arī Satura veidotājiem ir jāievēro prasības, kas attiecas uz preču un pakalpojumu reklamēšanu vai tai pielīdzināmu saziņu.

Sadarbība starp ražotāju, pārdevēju, pakalpojuma sniedzēju, importētāju (turpmāk – Reklāmas devēji) un Satura veidotāju starpā tiek veidota dažādos veidos, no kuriem tipiskākie ir:

Reklāmas devēja un Satura veidotāja starpā noslēdzot līgumu, kas paredz atbildību par Produktu reklamēšanu;

sūtot Satura veidotājiem Produktus, to paraugus, dāvanas vai organizējot dažādus pasākumus un uzaicinot tajos piedalīties Satura veidotājus, pretī sagaidot (cerot sagaidīt), ka Satura veidotājs publicēs ar attiecīgo Produktu saistītu informāciju, kas piesaista patērētāju uzmanību.

Jebkurš no minētās rīcības veidiem ir saistāms ar Produktu tiešu vai netiešu reklamēšanu. Līdz ar to šādas saziņas ietvaros patērētājus ir jāinformē par tās komerciālo raksturu, piemēram, izmantojot atsauces norādi [hashtag] vai citus līdzekļus, kas informē par reklāmas raksta, sponsorētas, atbalstītas, darījumu sadarbības ietvaros vai tās ietekmē izveidotu saturu.

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

Īstenojot mārketinga pasākumus sociālo tīklu vidē gan Reklāmas devējiem, gan Satura veidotājiem ir pienākums ievērot normatīvo aktu prasības. Viens no svarīgākajiem tiesību aktiem šajā jomā ir Negodīgas komercprakses aizlieguma likums. Vienlaikus Reklāmas devējiem un Satura veidotājiem jārēķinās ar Reklāmas likuma un citām reklāmas jomas speciālo tiesību aktu prasībām. Tai skaitā svarīgi ir ņemt vērā:

tabakas izstrādājumu un citu smēķēšanas produktu reklāmas aizliegumu;

alkoholisko dzērienu reklāmas prasības un ierobežojumus;

enerģijas dzērienu reklāmas prasības un ierobežojumus;

uztura bagātinātāju reklāmas prasības.

Īpaša uzmanība ir jāpievērš gadījumiem, kas saistīti ar bērniem adresētu reklāmu. Tāpat, sniedzot apgalvojumus par Produktu īpašībām, Reklāmas devējiem un Satura veidotājiem ir jāspēj pierādīt izmantoto apgalvojumu patiesību.

Reklāmas devējiem, kas mārketinga nolūkos izmanto Satura veidotāju saziņu, ir pienākums sekot līdz Satura veidotāju rīcībai, nepieļaujot un savlaicīgi novēršot patērētāju tiesību pārkāpumus, tai skaitā maldinošu, agresīvu vai profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi. Par konstatētajiem komercprakses vai reklāmas pārkāpumiem ir paredzēta administratīvā atbildība, kas var tikt īstenota, piemērojot soda naudu vai uzliekot tiesisko pienākumu, kas vērsts uz pārkāpuma izbeigšanu vai turpmāku nepieļaušanu.

Satura veidotājiem, tiešā vai netiešā veidā reklamējot Produktus, būtu jāievēro sekojoši principi:

jānodrošina iespēja noskaidrot reklāmas devēja vai izplatītāja identitāti;

sniegtajai informācijai ir jābūt patiesai un to ir jāspēj pierādīt;

jāsniedz skaidra un uzskatāma norāde par saziņas komerciālo raksturu, piemēram, izmantojot atsauces norādi: #reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, #paidpartnership #apmaksātasadarbība;

jāinformē patērētāji par to, ka saistībā ar publicēto saturu ir saņemta atļaušana, dāvana, paraugi vai saziņu motivējoši labumi;

bērniem tiešā veidā adresēta reklāma var tikt atzīta par negodīgu komercpraksi jebkuros apstākļos;

tabakas un elektronisko cigarešu reklāma nav atļauta;

alkoholisko dzērienu, enerģijas dzērienu un uztura bagātinātāju reklāmā jābūt brīdinājumam, kura saturu un pasniegšanas veidu nosaka normatīvie akti;

enerģijas dzērienu reklāmu aizliegts adresēt nepilngadīgām personām, kā arī nepilngadīgas personas nedrīkst tikt izmantotas enerģijas dzērienu reklāmā;

Latvijā ir atļauts tirgot un piedāvāt pārdošanai tikai tādus uztura bagātinātājus, kas reģistrēti Pārtikas un veterinārajā dienestā;

uztura bagātinātāju reklāmā atļauts izmantot tikai tādus apgalvojumus un veselīguma norādes, kuras ir atļautas un atbilstošas normatīvo aktu prasībām;

patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma ir aizliegta.

PTAC informē, ka informatīvi izglītojošās kampaņas "Esi reāls!" ietvaros tika veikta aptauja, lai noskaidrotu sociālo tīklu lietotāju izpratni par komerciāliem ierakstiem. Atbilstoši aptaujas rezultātiem 55% aptaujāto nezina vai tiem nav skaidrs, ko nozīmē tēmturis #sadarbība pie ieraksta (skat. publikāciju tīmekļvietnē <https://www.esireals.lv/>). Tādējādi PTAC vērs uzmanību, ka norādes #sadarbība izmantošana un ražotāju, tirgotāju, produktu vai dažādu tirdzniecības veicināšanas pasākumu nosaukumu izmantošana bez papildu norādēm pati par sevi nav pietiekoša, lai patērētājiem nodrošinātu nepārprotamu un atbilstoši sniegtu informāciju par konkrētā reklāmas paziņojuma komerciālo raksturu. Līdz ar to PTAC aicina Satura veidotājus pie komerciāla satura publikācijām izmantot PTAC ieteiktos tēmturus/atsauces.

PTAC aicina Satura veidotājus būt atbildīgiem pret ierakstiem, kuros tiek reklamētas vai citādi popularizētas preces un pakalpojumi, kā arī ņemt vērā, ka viņu publicētā informācija ietekmē vai var ietekmēt lielu skaitu patērētāju. Neizliecieties par ekspertiem jomā, kurā Jūs tādi neesat!

JA ESI SATURA VEIDOTĀJS JEB "INFLUENCERIS", REKLAMĒJOT PRECES VAI PAKALPOJUMUS, TEV IR JĀIEVĒRO SEKOJOŠI PRINCIPI:

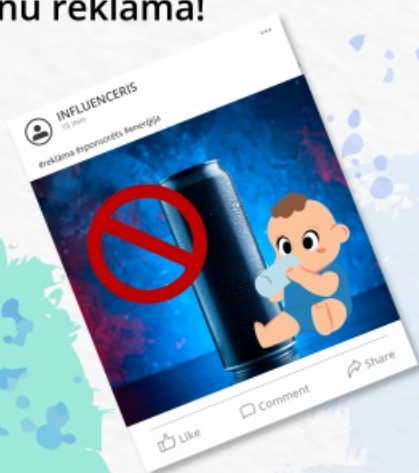
- Jānodrošina iespēja noskaidrot reklāmas devēja vai izplatītāja identitāti;
- Sniegtajai informācijai ir jābūt patiesai un to ir jāspēj pierādīt;
- Jāinformē patērētāji par to, ka saistībā ar publicēto saturu ir saņemta atlīdzība, dāvana, paraugi vai saziņu motivējoši labumi, izmantojot atsauces: #reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, #paidpartnership, #apmaksātasadarbība;
- Līdzīgā veidā jāinformē patērētāji, ja tavs lietotāja profils tiek izmantots tevis paša preču, pakalpojumu vai saimnieciskās darbības reklamēšanai.



**UN ATCĒRIES - NEIZLIECIES PAR EKSPERTU
JOMĀ, KURĀ TĀDS NEESI!**

JA ESI SATURA VEIDOTĀJS JEB "INFLUENCERIS", REKLAMĒJOT PRECES VAI PAKALPOJUMUS, TEV IR JĀIEVĒRO SEKOJOŠI PRINCIPI:

- Bērniem tiešā veidā adresēta reklāma var tikt atzīta par negodīgu komercpraksi jebkuros apstākļos;
- Tabakas un elektronisko cigarešu reklāma nav atļauta;
- Alkoholisko dzērienu, enerģijas dzērienu un uztura bagātinātāju reklāmā jābūt brīdinājumam, kura saturu un pasniegšanas veidu nosaka normatīvie akti;
- Enerģijas dzērienu reklāmu aizliegts adresēt nepilngadīgām personām, kā arī nepilngadīgas personas nedrīkst tikt izmantotas enerģijas dzērienu reklāmā!



JA ESI SATURA VEIDOTĀJS JEB "INFLUENCERIS", REKLAMĒJOT PRECES VAI PAKALPOJUMUS, TEV IR JĀIEVĒRO SEKOJOŠI PRINCIPI:

- Latvijā ir atļauts tirgot un piedāvāt pārdošanai tikai tādus uztura bagātinātājus, kas reģistrēti Pārtikas un veterinārajā dienestā;
- Uztura bagātinātāju reklāmā atļauts izmantot tikai tādus apgalvojumus un veselīguma norādes, kuras ir atļautas un atbilstošas normatīvo aktu prasībām;
- Patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma ir aizliegta!



[Patērētāju atbalsta, sabiedrības informēšanas un komunikāciju daļa](#)

Sanita Gertmane

daļas vadītāja - 209

+371 22006628; +371
+371 68806519 26544528



<https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-infulenceru-marketing>