



MI marķēšana Ātrā kontrolsaraksts

Lēmumu koks

Seko ceļiem no augšas uz leju



Piemēri klasifikācijai



Marķēt

MI dzīvesveida makets · Virtuāls modelis · MI ierunāts teksts · MI fona maiņa · Pirms-pēc ar MI · AR piemērošana · MI tērēšanas robots



Nav nepieciešams

Izgriešana + krāsu korekcija · shēmu grafika · ikonas · tīri reklāmas teksti · iekšējie MI rīki · vecāks saturs pirms 08/2026 nemainīts



MI marķēšana — ātrā kontrolsaraksts

✗ Jā — marķēt

✓ Nē — nav nepieciešams

? Šaubu gadījumā / ģipšs gadījums

Atceries: Jautājums nav par „MI – jā/nē”, bet gan par **autentiskuma iespaidu**. Ar metadatiem vai ūdenszīmēm vien nepietiek – norādei jābūt cilvēkiem redzamai/dzirdamai.

Satura veids — pamatnoteikumi

☐	SATURS / IZMANTOJUMS	OBLIGĀTI?	PIEZĪME
☐	Pilnībā sintētiski MI attēli (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, MI dzīvesveida maketi)	JĀ	MI ģenerēts, bieži izskatās reālistisks
☐	MI manipulēti attēli/video/audio (generatīvā aizpilde, fona maiņa, objektu noņemšana/pievienošana, MI balstīta ādas izlīdzināšana)	JĀ	MI maina attēla saturu → dziļviltojuma risks
☐	Klasiska attēlu apstrāde bez MI (krāsa, gaisma, kontrasts, izgriešana, uz pikseliem balstīta retušēšana)	NĒ	MI modelis netiek izmantots
☐	Produktu fotogrāfijas, tikai tehniski optimizētas (trokšņu samazināšana, eksponācija, asināšana, neitrāls fons)	NĒ	Saturiskā izteiksme paliek nemainīga
☐	Produktu fotogrāfijas, saturiski mainītas (pievienoti, noņemti vai pārkrāsoti objekti/personas/vietas/situācijas)	JĀ	Maina autentiskumu
☐	Shēmu grafika, infografikas, ikonas (atpazīstami grafiskas, nevis reāls uzņēmums)	NĒ	Nav maldinoši reālas saistības ar īstenību
☐	Virtuāli modeļi / lietojuma ainas, kas izskatās kā īstas fotogrāfijas	ŠAUBU GADĪJUMĀ	Var tikt sajaukts ar reālu uzņēmumu
☐	Motīvi uz T-krekliem, krūzēm u.c.	TIKAI, JA REĀLISTISKS	Fotoreālistisks/izskatās īsts → Jā · Abstrakts/stilizēts → Nē
☐	MI balss / MI ierunāts teksts (produkta video, reklāma, aplāde)	JĀ	Audio dziļviltojums — norāde sākumā + video laikā
☐	MI tērēšanas robots / MI asistents tīmekļa vietnē	JĀ	Lietotājiem jāatpazīst MI jau pirmajā mijiedarbībā (izņemot acīmredzamus gadījumus)
☐	Tīri produktu/reklāmas teksti, instrukcijas, BUJ	NĒ	Nav sabiedrības interešu tēma — tāpēc parasti nav pienākuma
☐	MI teksti par sabiedrības interešu tēmām (politika, veselība, zinātne)	JĀ	Izņēmums: cilvēka pārbaudīts + norādīta redakcionālā atbildība

MI marķēšana — ātrā kontROLSaraksts

Interneta veikals — ainas

□	AINA VEIKALĀ	OBLIGĀTI?	PRAKTISKS PADOMS
☐	Galvenais attēls: MI ģenerēts dzīvesveida makets	JĀ	Marķējums tieši pie attēla
☐	Detalizēts skats: tikai izgriešana, krāsu korekcija	NĒ	Klasiska apstrāde
☐	Izmēra/lietojuma piemērs (modelis uz dīvāna, MI fons)	JĀ	Ja fotogrāfija ir reālistiska
☐	Shematiski attēlojumi (izmēru skice, ikonu kopa)	NĒ	Acīmredzami grafisks
☐	Pirms-pēc (grumbu/izlīdzināšana, ķermeņa formas) ar MI	JĀ	Būtiski maina autentiskumu
☐	Atsauksmju fotogrāfijas, MI apstrādātas (āda, apgaismojums, fons)	JĀ	MI manipulācija + reālistisks iespaids
☐	360° skats ar MI papildinājumiem (ģenerēti trūkstošie leņķi)	JĀ	MI pievieno saturu
☐	AR piemērošana / novietojums telpā (MI balstīts)	JĀ	Sintētisks pārklājums, izskatās īsts
☐	Uzticamības elementi (logotipi, sertifikāti) — MI viltoti	ĪPAŠS GADĪJUMS	Nav MI regulas pienākuma, bet riskanti no negodīgas konkurences tiesību viedokļa



MI marķēšana — ātrā kontrolsaraksts

Kampaņa un sociālie tīkli

☐	KAMPAŅAS ELEMENTS	OBLIGĀTI?	PIEZĪME
☐	Sociālo tīklu ieraksta attēls (MI ģenerēts, reālistisks)	JĀ	Dziļviltojuma loģika
☐	Sociālo tīklu ieraksta attēls (ilustrācija / komikss / abstrakts)	NĒ	Acīmredzami mākslīgs
☐	Influenceru saturs ar MI modeli/personu (fotoreālistisks)	JĀ	Var tikt sajaukts ar reālu personu
☐	Displeja reklāmkarogs ar MI fotogrāfiju (persona/vieta/lietojuma aina)	JĀ	Marķējums redzams reklāmkarogā vai tā tuvumā
☐	Video reklāmas ar MI diktoru vai virtuālu modeli	JĀ	Audio un/vai vizuāls dziļviltojums
☐	Video reklāmas ar klasisku pēcapstrādi (montāža, krāsa, bez MI)	NĒ	Nav MI ģenerēšanas/manipulācijas
☐	YouTube apraksts / ieraksta paraksts kā vienīgā norāde	NĒ – nepietiek	Norādei jābūt redzamai pie paša satura
☐	Tērzēšanas reklāmas / sarunvalodas reklāmas (MI robots)	JĀ	Pirmajā mijiedarbībā atpazīstams kā MI
☐	Sociālo tīklu ieraksta teksts par sabiedrības tēmām (ziņas, politika, veselība)	JĀ	Izņēmums: redakcionāli atbildīgs
☐	Tīra produktu reklāma, akcija, izpārdošana	NĒ	Nav sabiedrības interešu tēma — tāpēc parasti nav pienākuma

Druka un bezsaistē

☐	DRUKAS ELEMENTS	OBLIGĀTI?	KĀPĒC / KĀ
☐	Bukleti / plakāti ar MI fotogrāfiju (persona/vieta/aina, reālistiski)	JĀ	Dziļviltojuma loģika attiecas arī bezsaistē
☐	Bukleti / plakāti ar ilustrāciju / 3D renderi (acīmredzami mākslīgi)	NĒ	Nav maldinoši reāls iespaids
☐	Produktu katalogs: MI dzīvesveida ainas (dzīvojamā telpa, modelis)	JĀ	Marķējums attēlā vai tā tuvumā
☐	Iepakojums: MI ģenerēts motīvs (persona/vieta/pasākums)	JĀ	Norāde uz iepakojuma vai tā tuvumā
☐	Iepakojums: abstrakts raksts, ikonas, tipogrāfija	NĒ	Acīmredzami nav reāls
☐	Drukas sludinājums (laikraksts/žurnāls) ar MI fotogrāfiju	JĀ	Marķējums attēla laukumā vai parakstā
☐	Ieliktni ar MI balss QR video	JĀ	Norāde video vai QR galvenajā lapā

☐	DRUKAS ELEMENTS	OBLIGĀTI?	KĀPĒC / KĀ
☐	Mākslīgas atsauksmes / ekspertu izteikumi (MI persona/MI balss)	JĀ	Maldinoši reāla persona/viedoklis
☐	Skaidri „fiktīvas ainas” (multfilma, komikss, acīmredzami inscenēts)	NĒ	Acīmredzami mākslīgs/fiktīvs

MI marķēšana — ātrā kontrolsaraksts

Telefons un mijiedarbība

SCENĀRIJS	OBLIGĀTI?	ĪSTENOŠANA
☐ Izejošie zvani ar MI balsi / MI asistentu	JĀ	Skaidri paziņot sarunas sākumā
☐ Uzticības tālrunis ar MI balss robotu	JĀ	„Jūs esat savienots ar MI asistentu.”
☐ Cilvēks operators ar MI rīkiem (transkripcija, ieteikumi, bez MI balss)	NĒ	Lietotājs runā ar cilvēku
☐ MI balss, kas izklausās pēc pazīstamas personas	JĀ + RISKS	Skaidra norāde + jāpārbauda negodīgas konkurences un personas tiesības

Iekšēji un īpaši gadījumi

SCENĀRIJS	OBLIGĀTI?
Iekšējie MI rīki bez publicēšanas	NĒ
Iekšējie pārskati / prezentācijas	NĒ
Vecāks saturs pirms 02.08.2026, tiešsaistē nemainīts	NĒ
Vecāks saturs publicēts no jauna / mainīts	PĀRBAUDĪT

SCENĀRIJS	OBLIGĀTI?
Produkts ar MI funkciju (tērzēšanas robots, attēlu ģenerators)	JĀ
Programmatūra/kods, ko ģenerējis MI	NĒ
Augsta riska MI (medicīna, vērtēšana)	CITI PIENĀKUMI
Marķējums neaizstāj tiesību pārbaudi	NĒ

MI marķēšana — ātrā kontrolsaraksts

Kā marķēt — tīmeklis un druka

MI ģenerēts attēls

AI GENERATED

AI MODIFIED

MI ģenerēta balss

Šis video satur MI ģenerētu saturu

Tīmeklis (veikals, galvenā lapa, sociālie tīkli)

- Marķējums **tieši pie attēla/video** vai tieši zem tā
- Redzamajā produkta laukumā — nevis noteikumos vai apraksta beigās
- Video: marķējums **sāpumā** + regulāri atkārtot
- Audio: izrunāta norāde sākumā
- ES ikonu kopa nav obligāta, bet ieteicama ikona + teksts
- Ar parakstu/aprakstu vien **nepietiek**

Druka (bukleti, katalogs, iepakojums)

- Norāde attēlā vai tā tuvumā, vai kā paraksts
- Iepakojums: etiķete, uzlīme, ieliktnis vai aizmugure
- Mākslinieciska/fiktīva satura gadījumā: diskrētāka, bet klātesoša
- QR video: norāde pašā video vai galvenajā lapā
- Tāda pati dziļviltojuma loģika kā tiešsaistē

Telefons un tērzēšana

- MI zvans: skaidri paziņot sākumā
- Tērzēšanas robots: atpazīstams pirmajā mijiedarbībā
- Formulējums: „Jūs sarunāties ar MI vadītu asistentu”

Teksti

- Tīri reklāmas teksti: parasti nav pienākuma
- Izņemot, ja reklāma pati informē par sabiedrības tēmām (veselība, politika): tad jāmarķē
- Izņēmums: cilvēka pārbaudīts + norādīta atbildīgā persona

Kontrolsaraksts pirms publicēšanas

☐ PĀRBAUDES PUNKTS
☐ Vai identificēta MI izmantošana (ģenerēšana vai satura manipulācija)?
☐ Vai saturs tiek publicēts (nevis tikai iekšēji)?
☐ Vai pārbaudīts autentiskuma iespaids — vai tas izskatās/izklausās kā īsta fotogrāfija/persona/vieta/balss?
☐ Ja pienākums pastāv: vai norāde ir skaidra, saprotama un redzami/dzirdami izvietota?
☐ Video/audio gadījumā: vai norāde ir sākumā (ne tikai beigās)?
☐ Drukas gadījumā: vai norāde ir motīvā, tā tuvumā vai uz iepakojuma?
☐ Vai pārbaudītas tiesības (personas, autortiesības, preču zīmes) — marķējums to neaizstāj?
☐ Pieklūstamība: pietiekams kontrasts, alternatīvais teksts ekrāna lasītājiem?

Vecāks saturs: Saturs, kas publicēts pirms 2026. gada 2. augusta un paliek nemainīgs, atpakaļejoši nav jāmarķē. Ja tas publicēts no jauna vai būtiski mainīts → pārbaudiet vēlreiz.