



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums Nr. 01/2012**

Rīgā, 2012. gada 17. aprīlī

Piedalās: Ētikas padomes locekļi - Ingrīda Krīgere- Lāce, Kristīne Kalniņa - Ūsele, Ieva Goldberga, Valdis Melderis, Lauris Liepa un Varis Lāzo.

2012. gada. 17. aprīlī Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk tekstā - LRA) valde nodeva LRA Ētikas padomei izskatīšanai vēstuli, kuru 2012. gada 23. martā iesniegusi SIA „BITE Latvija” (turpmāk tekstā - BITE) par SIA „ZetCOM” (turpmāk tekstā - ZetCOM) par reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā - Ētikas kodekss) normām.

[I] BITE iesniegums.

Savā rakstveida iesniegumā BITE norāda, ka kopš 2012. gada 9. marta dažādos medijos tiek izplatīta ZetCOM zīmola reklāmas kampaņa, kas ir identiski līdzīga BITE reklāmām un kopējam pozicionējuma veidolam. Uzsverot, ka koncepta veidošana, vizuālā tēla radīšana ir intelektuāls īpašums, kas šobrīd tiek plaģiātiski kopēts ar noteiktu mērķi maldināt patērētāju. Analizējot medijos audiovizuālās reklāmas, BITE norāda, ka ZetCOM mērķis ir maldināt patērētāju gan par zīmolu, gan par produkta piederību konkrētai personai. BITE iesniegumā norāda, ka šāda prakse industrijā nebūtu pieļaujama, jo tas negatīvi ietekmē visas Latvijas reklāmas industrijas veidolu un var veidot nevēlamus precedentus, kas nav atļauti. Līdz ar to BITE uzsver, ka reklāmas industrijas nereagēšana uz rupju un acīmredzamu tirgus dalībnieku darbu kopēšanu var ietekmēt patērētāju uzticību reklāmām kā tādām, kā arī pazemināt radošuma līmeni unikālu komunikāciju veidošanas praksē.

Intelektuālā īpašuma aizsardzībai un patērētāju maldināšanas novēršanai ir noteikti juridiski procesi. BITE norāda, ka tos daļēji, vai pilnībā izmantos un uzskata, ka reklāmas industrijai būtu nekavējoties jāvērtē prakse, ko ir īstenojis ZetCOM no ētiskās puses. Tāpēc savā iesniegumā BITE lūdz LRA Ētikas padomi izvērtēt šādu prakses sniegšanu reklāmas industrijā kopumā.

Pamatojoties uz to, ka LRA Ētikas kodekss paredz, ka Ētikas padome ir tiesīga vērtēt attiecīgus incidentus, balstoties uz augstāk minēto iesniegumu, BITE lūdz šo vērtēt, kā iesniegumu/sūdzību par ZetCOM īstenoto reklāmas kampaņu, kas ir redzama un dzirdama medijos kopš 2012. gada 9. marta. Pēc BITEs viedokļa tas tiek vērtēts, kā pilnībā kopēts koncepts no BITEs ar mērķi maldināt patērētājus.

[II] ZetCOM reklāmas koncepta izvērtējums un argumentācija.

Ētikas padome izskatīja ZetCOM reklāmas konceptu, kas publiskots dažādos medijos, pamatojoties uz BITE iesniegto sūdzības izvērtējumu par ZetCOM reklāmas līdzību BITEs komunikācijas konceptam un uzklausa ZetCOM pārstāvja sniegto izskaidrojumu.

Ņemot vērā, ka Ētikas padomes kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, Ētikas padome norāda, ka attiecīgais ZetCOM reklāmas koncepts tiek izvērtēts tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, turklāt reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa.

Ētikas padome ir izvērtējusi BITEs iesniegumā norādīto un klātienē pārrunāto ZetCOM reklāmas kampaņas objektivitāti un atbilstību ētikas kodeksa noteiktajām normām. ZetCOM izmantojis savā radošajā konceptā sajaucami līdzīgus tēlus, kas sākotnēji bija izmantoti BITEs komunikācijā. Līdz ar to Ētikas padome konstatēja, ka ir pārkāpti vairāki Ētikas kodeksa punkti.

Ētikas kodeksa 6.3. punkts nosaka, ka aizliegts izmantot cita reklāmas profesionāļa radītās reklāmas idejas vai koncepcijas.

Savukārt Ētikas kodeksa 7.1.4. punktā teikts, ka Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību reklāmas nozarei un reklāmai kā informācijas avotam. Reklāma nedrīkst negatīvi ietekmēt nozares reputāciju. Punkts 7.2.5. Reklāma nedrīkst būt sajaucami līdzīga citai.

[III] Lēmums

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 3.1. Ētikas kodekss ir saistošs visām personām, kas atzīstamas par reklāmas profesionāļiem un ir pievienojušās kodeksam. Savukārt attiecībā uz reklāmas profesionāļiem, kas Ētikas kodeksam nav pievienojušies, Ētikas kodeksam ir tikai rekomendējošs raksturs.

Ņemot vērā Ētikas kodeksa rekomendējošo raksturu attiecībā uz ZetCOM, Ētikas padome ar šo iesaka ņemt vērā šajā lēmumā norādītos un konstatētos pārkāpumus un turpmāk savā profesionālajā darbībā ievērot Ētikas kodeksa normas, kā arī LRA un Ētikas padomes rekomendācijas, kuru mērķis ir veicināt labas reklāmas prakses un godīgas konkurences izplatību Latvijas reklāmas tirgū un sabiedrības uzticību reklāmai kā informācijas avotam.

Saskaņā ar 9.2.8. punktu LRA Ētikas padomes pieņemtie lēmumi nav pārsūdzami.

Ētikas padomes vārdā

LRA valdes locekle

Ingrīda Krīgere- Lāce