



**Latvijas Reklāmas asociācijas  
Ētikas padomes  
Lēmums lietā Nr. 01/2014**

Rīgā, 2014.gada 15.maijā

**Piedalās:** Ētikas padomes locekļi Baiba Liepiņa, Ieva Goldberga, Lauris Liepa, Valdis Melderis un Varis Lāzo.

2014.gada 6.maijā Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk tekstā – LRA) valde nodeva LRA Ētikas padomei izskatīšanai sūdzību, kuru 2014.gada 17.aprīlī iesniedzis Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk tekstā – PTAC) par AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” un SIA „TV 3 Latvia” (turpmāk tekstā – LNT un TV3) veidotās un izplatītās reklāmas atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) normām. Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam par PTAC iesniegumu tika lūgti LNT un TV3 rakstveida paskaidrojumi, kuri saņemti 2014.gada 6.maijā.

**[I] PTAC iesniegums**

PTAC savā iesniegumā norāda, ka kopš 2014.gada 7.aprīļa televīzijas kanālā LNT tika izplatīta reklāma, informējot patērētājus par iespēju lauzt līgumu bez līgumsoda, kas slēgts ar SIA „Lattelecom” par elektronisko sakaru pakalpojumiem, tajā izmantojot PTAC direktores Baibas Vītoliņas teikto telekanāla TV3 raidījuma „Bez Tabu” sižetam (turpmāk tekstā – Reklāma). PTAC norāda, ka teksts ir izrauts no B.Vītoliņas teiktā konteksta un tādējādi rada iespaidu, ka PTAC mudina patērētājus atteikties no SIA „Lattelecom” pakalpojumiem. Tāpat arī PTAC uzsver, ka B.Vītoliņa nav izteikusi piekrišanu šādai teksta izmantošanai televīzijas reklāmā, kā rezultātā ir pārkāptas gan Reklāmas likuma, gan Ētikas kodeksa normas.

**[II] Reklāmas izvērtējums**

TV3 un LNT savos paskaidrojumos, pirmkārt, norāda, ka Reklāma nav atzīstama par reklāmu Reklāmas likuma vai Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma izpratnē, attiecīgi tās izvērtēšana neietilpst Ētikas padomes kompetencē.

Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos ir uzsvērusi, ka tās kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, nevis Reklāmas likumam. Tā kā Ētikas padome nav reklāmas nozari uzraugošā iestāde, kā arī tai nav kompetence veikt Reklāmas likuma normu saistošu interpretāciju, jebkuri jautājumi tiek izvērtēti tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa. Vienlaikus tas neliedz Ētikas padomei lietas izskatīšanas gaitā ņemt vērā un patstāvīgi vērtēt arī atsevišķas tiesību normas

atbilstoši Ētikas padomes uzdevumam un kompetencei veicināt labas reklāmas prakses izplatību Latvijas reklāmas tirgū un sabiedrības uzticību reklāmai kā informācijas avotam.

Ētikas padome nevar piekrist LNT un TV3 norādītajam, ka Reklāma nevar tikt uzskatīta par reklāmu vai pašreklāmu. LNT 2014.gada 9.apriļa vēstulē PTAC norādīja, ka Reklāma ir uzskatāma par informējošu īsa komentāra sižetu, savukārt paskaidrojumos Ētikas padomei LNT un TV3 norāda, ka Reklāmu vispareizāk būtu kvalificēt par sociālu paziņojumu, kas LNT un TV3 ieskatā nav reklāma.

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 2.1. punktu reklāma ir *„ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. To starp, runātā vai rakstītā tekstā, skaitļos vai zīmēs tieši izteikts vai arī ierastos apstākļos no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprotams vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem”*.

Kā norādīja TV3, Reklāma tika izplatīta kanālos „TV3”, „LNT”, „TV6” un „Kanāls2”. Kanāls „TV3” un „TV6” ir SIA „TV 3 Latvia” veidotas programmas, savukārt kanāls „LNT” un „Kanāls2” – AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” veidotas programmas. Turklāt gan SIA „TV 3 Latvia”, gan AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” pieder vienai mediju grupai „Modern Times Group”, uz kuru savā 2014.gada 9.apriļa vēstulē norāda arī LNT.

Nav šaubu par to, ka viens no masu informācijas līdzekļu uzdevumiem ir informēt sabiedrību par dažādiem tai aktuāliem jautājumiem, tostarp par indivīdu tiesībām noteiktās situācijās. Tomēr šim nolūkam ir paredzēti konkrēti raidījumi vai rubrikas. Skatītājam ir tiesības zināt, vai viņam tiek piedāvātas, piemēram, ziņas, viedokļi vai komerciāls paziņojums, jo attiecīgi skatītājs var paļauties, ka fakti un notikumi raidījumos tiek atspoguļoti godīgi, objektīvi un atbilstoši tiesību normās noteiktajam, kamēr komerciāls paziņojums pilda savu komerciālo lomu.

Līdz ar to ir jābūt pilnībā skaidram, vai elektroniskais plašsaziņas līdzeklis sniedz informāciju vai viedokļus kāda raidījuma ietvaros, vai arī tiek izplatīts komerciāla rakstura paziņojums. Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta 12.daļu, izvietojot audiovizuālus komerciālus paziņojumus elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, tos sākumā un beigās ar vizuāliem vai akustiskiem līdzekļiem atdala no citām programmas daļām tā, lai šie paziņojumi būtu uzreiz atpazīstami un viegli identificējami.

Konkrētajā gadījumā Reklāma nevar tikt uzskatīta kā raidījums vai sižets, kas ir raidījuma sastāvdaļa, jo neveido atsevišķu vienību programmā vai raidījumu katalogā, turklāt tā nav atdalīta no kopējās programmas ar izlaiduma datiem atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 1.panta 22.punktam.

Atbilstoši TNS sniegtajai informācijai Reklāma bija izvietota ārpus komercireklāmu bloka, bet ir gadījumi, kad Reklāma tika izvietota starp komercireklāmu bloku un pašreklāmu. Tātad Reklāma ir bijusi atdalīta no raidījumu bloka un ievietota audiovizuālu komerciālu paziņojumu sadaļā.

Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 1.panta 4.punktu audiovizuāls komerciāls paziņojums ir citastarp reklāma televīzijā, sponsorēšana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli

paziņojumi, kas izvietoti pirms vai pēc raidījuma par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību. Savukārt saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 1.panta 14.punktu pašreklāma ir „paziņojumi, kurus elektroniskais plašsaziņas līdzeklis izplata savā programmā vai raidījumu katalogā, informējot par savu programmu vai raidījumiem, vai par atvasinātiem darbiem, kas tieši iegūti no programmas vai raidījumiem”.

Attiecīgi Ētikas padomes ieskatā Reklāma ir uzskatāma par audiovizuālu komerciālu paziņojumu, kas izvietots pirms un/vai pēc raidījumu bloka, informējot skatītājus par jautājumiem, kas saistīti ar programmas „TV3” izplatīšanu un uztveršanu pašreklāmas (TV3 un LNT tēla popularizēšanas) nolūkā.

Kā vairākkārt savos lēmumos norādījis arī PTAC, kas ir viena no Reklāmas likuma uzraudzības iestādēm, arī preču zīme pati par sevi var pildīt reklāmas funkciju Reklāmas likuma 1.panta izpratnē<sup>1</sup>. Līdz ar to ne vienmēr reklāmai, lai to kvalificētu par reklāmu, ir jāietver tiešs aicinājums iegādāties kādu preci vai pakalpojumu. Arī Ētikas kodeksa 2.1. punkts norāda, ka reklāma var būt arī „no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprotams vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem”.

Reklāmas nobeigumā ietvertā frāze „Mums ir svarīgi, lai skatītājs zina savas tiesības” jau pati par sevi norāda uz to, ka televīzija šādā veidā mēģina popularizēt savu tēlu un izcelt to, ka tā rūpējas par saviem skatītājiem (klientiem). Ētikas padome viennozīmīgi atbalsta televīzijas rūpes par saviem skatītājiem, vienlaikus šādu pasākumu realizēšanā ir jānodrošina arī citu personu tiesību un ētikas normu ievērošana.

PTAC savā lēmumā<sup>2</sup> arī ir norādījis, ka no komerciāla paziņojuma definīcijas kontekstā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka „audio un audiovizuālus komerciālus paziņojumus veido atbilstoši šā likuma, Reklāmas likuma, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma, Konkurences likuma, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma un citu normatīvo aktu prasībām”, izriet, ka arī uz šādiem komerciāliem paziņojumiem ir attiecināmas Reklāmas likuma normas.

Līdz ar to Ētikas padome secina, ka arī pašreklāma ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma un Ētikas kodeksa izpratnē. Turklāt pat tad, ja Reklāma tiktu atzīta par sociālu paziņojumu, kā to norāda TV3 un LNT, tā jebkurā gadījumā būtu uzskatāma par komerciālu paziņojumu, kas ir reklāma. TV3 un LNT norādītais Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 42.pants attiecas uz pieļaujamo reklāmas apjomu vienā raidstundā. Šī panta otrā daļa skaidri norāda, ka pašreklāmas un sociālie paziņojumi nav uzskatāmi par reklāmu konkrētā panta izpratnē. Tātad pašreklāmas un sociālie paziņojumi netiek ieskaitīti reklāmai atvēlētajā laikā vienā raidstundā, taču konkrētais pants nekādā veidā nenosaka, ka šādi paziņojumi vispār nav uzskatāmi par reklāmu. Gluži pretēji, kā jau augstāk norādīts, komerciāli paziņojumi ir jāveido atbilstoši Reklāmas likuma un citu normatīvo aktu prasībām.

---

<sup>1</sup> Skat., piemēram, PTAC 2012.gada 28.augusta lēmumu Nr.E03-PTU-K111-40

<sup>2</sup> Turpat

Ņemot vērā augstāk secināto, TV3 un LNT izplatītajai Reklāmai ir jāatbilst Ētikas kodeksa normām.

### **[III] Ētikas kodeksa pārkāpums**

Izvērtējot Reklāmas saturu, PTAC iesniegumu, TV3 un LNT paskaidrojumus, Ētikas padome atzīst, ka Reklāmā nav ievērots Ētikas kodeksa 7.2.3. punkts, kas nosaka, ka personu izmantošanai reklāmā ir jāsaņem iepriekšēja šo personu rakstiska atļauja un 7.4.1. punkts, kas citastarp aizliedz izmantot reklāmā valsts un pašvaldību amatpersonu viedokļus un apgalvojumus.

Reklāmā tika ietverts PTAC direktores B.Vītoļiņas intervijas audiovizuāls fragments. Kā norāda LNT un TV3, patērētājiem tika piedāvāts uzzināt valsts amatpersonas viedokli par patērētāju tiesībām attiecīgajā situācijā. Tā kā Ētikas padome secināja, ka Reklāma nav uzskatāma par raidījumu vai sižetu, tad nav nozīmes TV3 un LNT argumentam, ka nav jāsaņem amatpersonas piekrišana vienas televīzijas programmas veidota sižeta pārraidīšanai citā televīzijas programmā. Ņemot vērā, ka B.Vītoļiņas piekrišana viņas intervijas fragmenta izmantošanai Reklāmā netika saņemta, ir pieļauts Ētikas kodeksa 7.2.3. un 7.4.1. punktu pārkāpums.

Vienlaikus Ētikas padome konstatē arī Ētikas kodeksa 7.1.3. punkta pārkāpumu, kas paredz, ka reklāmai jābūt objektīvai, tā nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama.

Kā norādīja TV3 un LNT, Reklāmas nolūks bija informēt patērētājus par viņu tiesībām. Neapšaubāmi, reklāma ir arī sava veida informācijas avots, līdz ar to ir ļoti būtiski, lai attiecīgais reklāmas vēstījums ir objektīvs un nemaldina patērētājus. Konkrētajā gadījumā Reklāmā iekļauts fragments no B.Vītoļiņas sniegtās intervijas TV3 raidījumam „Bez Tabu”. Šis intervijas fragments par SIA „Lattelecom” klientu tiesībām izbeigt līgumu bez līgumsoda ir vērtējams kā B.Vītoļiņas viedoklis, ko savos paskaidrojumos vairākkārt atzīst arī TV3 un LNT. Vienlaikus Reklāmā šis fragments tiek pasniegts kā ziņa, apgalvojums vai pierādījums tam, ka Lattelecom klienti var lauzt līgumus bez līgumsoda. Jo īpaši to apliecina Reklāmas nobeigumā ietvertā frāze „*Mums ir svarīgi, lai skatītājs zina savas tiesības*”.

Jāņem vērā, ka raidījumā „Bez Tabu”, atšķirībā no Reklāmas, bija iekļauts arī SIA „Lattelecom” viedoklis. SIA „Lattelecom” citastarp norādīja, ka šajā situācijā svarīgi būtu ņemt vērā tieši Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas viedokli. Attiecīgi, noskatoties raidījumu, skatītājs varēja izvērtēt tajā dzirdēto un izdarīt savu izvēli, uz kuru viedokli paļauties, vai arī meklēt papildus informāciju. Kā pareizi norāda PTAC savā iesniegumā, patērētājam nav un nevar būt pieejama visa informācija, tādējādi patērētājs nevar saprātīgi izvērtēt Reklāmā sniegto informāciju un pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu. Tas nozīmē, ka negodīgi tiek izmantota patērētāju uzticēšanās reklāmai. Pie šādiem apstākļiem Ētikas padome Reklāmu uzskata par neobjektīvu, maldinošu un pārprotamu, kas turklāt sava maldinošā rakstura dēļ varēja ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un kaitēt SIA „Lattelecom”.

### **[IV] Lēmums**

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 3.1. punktu 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.

LNT un TV3 ir LRA biedri, kuriem atbilstoši Ētikas kodeksa 3.2. punktam Ētikas kodeksa normas ir saistošas. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, un tieši konstatētos Ētikas kodeksa normu pārkāpumus AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” un SIA „TV 3 Latvia” darbībās, Ētikas padome vienbalsīgi nolemj ar šo izteikt AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” un SIA „TV 3 Latvia” brīdinājumu par pārkāpumu atbilstoši Ētikas kodeksa 9.2.2. punktam.

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 9.2.8. punktu Ētikas padomes pieņemtais lēmums nav pārsūdzams.

Ētikas padomes vārdā

Baiba Liepiņa \_\_\_\_\_