



## Latvijas Reklāmas asociācijas Ētikas padomes Lēmums Nr. 02/2010

Rīgā, 2010.gada 10.martā

*Ētikas padomes 1. sēde notika 25.02.2010. Latvijas Reklāmas asociācijas telpās Elizabetes ielā 23a*

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

2010.gada 19.februārī Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk tekstā – LRA) valde nodeva LRA Ētikas padomei izskatīšanai sūdzību, kuru 2010.gada 18.februārī iesniegusi AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija” un 2010.gada 24.februārī AS „Mediju Nams” par biedrības „Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociācija” veidoto un izplatīto radio reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) normām.

### **[I] Radio reklāmu izvērtējums**

Ētikas padome izvērtēja sekojošas Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociācijas un tās biedru veidotās un izplatītās radio reklāmas:

#### **1. Radio reklāma**

*-„Profesor, saki, lūdzu, kas būtu jādara mārketinga vadītājam tad, ja reklāmas budžets ir būtiski samazināts? Kāds medijs ir jāizvēlas lai sasniegtu vēlamo rezultātu? ”*

*-„Tad viennozīmīgi ir jāizvēlas radio. Nav noslēpums, ka reklāmas paužu laikā katrs otrais TV skatītājs pārslēdz kanālus vai aiziet uz citu istabu. Reklāmas pauzes radio ēterā ir daudz īsākas, tādēļ vairāk nekā 80% klausītāju radio stacijas kanālu nepārslēdz.”*

*-„Vai saprotu pareizi, ka nauda, kas ir ieguldīta reklāmā radiostacijās, nostrādā labāk?”*

*-„Neapšaubāmi! Radio sniedz rezultātus. Pārbaudīts!”*

#### **2. Radio reklāma**

*-„Profesor, saki, lūdzu, kas būtu jādara mārketinga vadītājam tad, ja reklāmas budžets ir būtiski samazināts? Kāds medijs ir jāizvēlas lai sasniegtu vēlamo rezultātu? ”*

*-„Tad viennozīmīgi ir jāizvēlas radio. Radio ir līderis ekonomiski aktīvās auditorijas aptveršanai laika posmā no plkst. 7 rītā līdz 6 vakarā. Tieši tad, kad vairākums iedzīvotāju pieņem lēmumu par to, kur un kā ieturēt maltīti vai iepirkties.”*

*-„Vai saprotu pareizi, ka nauda, kas ir ieguldīta reklāmā radiostacijās, nostrādā labāk?”*

*-„Neapšaubāmi! Radio sniedz rezultātus. Pārbaudīts!”*

### 3. Radio reklāma

-„Profesor, sakiet, lūdzu, kas būtu jādara mārketinga vadītājam tad, ja reklāmas budžets ir būtiski samazināts? Kāds medijs ir jāizvēlas lai sasniegtu vēlamo rezultātu? ”

-„Tad viennozīmīgi ir jāizvēlas radio. Radio ir vienīgais medijs pasaulē, kas netraucē strādāt pie datora, braukt pie stūres, pusdienot vai iepirkties. Īsāk runājot, radio ir visur un vienmēr blakus klausītājam.”

-„Vai saprotu pareizi, ka nauda, kas ir ieguldīta reklāmā radiostacijās, nostrādā labāk?”

-„Pareizi! Uzzināt vairāk par radio priekšrocībām var zvanot .....

Ētikas padomes ieskatā salīdzinošā reklāma kā tāda ir atļauta un no patērētāju viedokļa ir pat vēlama ar nosacījumu, ka tā objektīvi parāda salīdzināmo produktu vai pakalpojumu īpašības un nav maldinoša ne no juridiskā, ne ētiskā aspekta. Turklāt salīdzinošās reklāmas mērķim ir jābūt konkurences veicināšanai starp pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājiem, palīdzot tiem izdarīt izvēli, vienkārši, saprotami un godprātīgi pasniedzot salīdzināmo produktu labās īpašības un priekšrocības. Konkrētajā gadījumā reklāmas ir uzskatāmas par salīdzinošām, jo radio tiek salīdzināts ar citiem medijiem, tostarp televīziju, attiecībā uz priekšrocībām reklāmu izvietojumā.

Izvērtējot augstāk norādītās radio reklāmas un iesniegtos paskaidrojumus, Ētikas padome secina, ka nav ievērots Ētikas kodeksa 7.1.3. punkts, kas citastarp nosaka, ka reklāmai jābūt patiesai un objektīvai un ka reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama tās neprecizitātes, pārspīlējumu, daudznozīmības, kā arī izmantoto noklusējumu vai citu iemeslu dēļ. Turklāt izmantojot statistikas datus un pētījumu rezultātus, nedrīkst pārspīlēt to nozīmi. Tiem jāattiecas uz reklamējamo objektu, jābūt salīdzināmiem un patērētājiem skaidri saprotamiem. Vienlaikus Ētikas padome konstatē arī Ētikas kodeksa 7.3.2. punkta pārkāpumu, kas paredz, ka salīdzinājumiem reklāmā jābūt skaidriem un godīgiem un ka salīdzinājuma elementi nedrīkst radīt reklamētājam mākslīgas priekšrocības, turklāt salīdzinājumiem jāattiecas uz vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem, kas ir būtiski reklamējamam objektam.

Ņemot vērā, ka Ētikas padomes kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, nevis Reklāmas likumam, Ētikas padome norāda, ka reklāmas, tostarp salīdzinošās reklāmas un to iespējamais maldinošais raksturs, tiek izvērtētas tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa.

Konkrētajās radio reklāmās ietverti vairāki pierādāmi apgalvojumi, kuri gan tieši, gan netieši norāda uz to, ka radio ir visefektīvākais no visiem medijiem, līdz ar to viennozīmīgi jāizvēlas radio reklāmas budžeta ieguldīšanai un nauda, kas ieguldīta radiostacijās, nostrādā labāk, nekā citos medijos, tostarp televīzijā.

Reklāmas pasūtītāji un veidotāji minētos apgalvojumus pamatoja ar prezentācijas materiālu „Daži fakti par radio”, kurā citastarp ietverti dati no atsevišķiem 2007. un 2009.gadā veiktiem TNS Latvia pētījumiem, kā arī ar informāciju no vairākām mājas lapām, kuras kā norādīja SIA „Krievu Radio” pārstāvis tiek uzrādītas *Google* meklētājā ievadot krievu valodā frāzi „TV reklāmu pārslēdz”, kā, piemēram, <http://www.fom.ru/topics/1095.html>, <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1041743-0.html>, <http://www.spbgid.ru/index.php?news=57557>, [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=51566](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=51566).

Izvērtējot norādītos reklāmas apgalvojumu pamatojošos avotus, Ētikas padome secina, ka reklāmas apgalvojumi ir neprecīzi, neobjektīvi, maldinoši un pat nepatiesi. Tā, piemēram, reklāmas apgalvojums, ka „reklāmas paužu laikā katrs otrais TV skatītājs pārslēdz kanālus vai aiziet uz citu istabu” nav vērtēts attiecībā uz Latvijas auditoriju. Turklāt Ētikas padome kritiski vērtē atsauci uz norādītajām mājas lapām un tajās ietverto televīzijas reklāmu skatīšanās paradumu aprakstu izmantošanu neatzīst par aktuālu un objektīvu avotu, kas pamatotu reklāmā ietverto apgalvojumu.

Apgalvojums, ka „reklāmas pauzes radio ēterā ir daudz īsākas, tādēļ vairāk nekā 80% klausītāju radio stacijas kanālu nepārslēdz” vērtējams kritiski, jo izsakot šādu apgalvojumu tā pamatā jābūt aktuālam, objektīvam un pamatotam pētījumam, kurā ir pētīta gan TV kanālu pārslēgšana reklāmas paužu laikā, gan radio kanālu pārslēgšana reklāmas paužu laikā. Šāds pētījums Ētikas padomei netika iesniegts, turklāt no Ētikas padomei iesniegtajiem materiāliem redzams, ka šāda informācija atrodamā interneta vietnē [http://www.arbitron.com/downloads/ppm\\_spot\\_study.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/ppm_spot_study.pdf), taču tā neattiecas uz situāciju Latvijā, turklāt datēta ar 2006.gadu, kā rezultātā nevar tikt uzskatīta par aktuālu.

Tāpat arī apgalvojums, ka „radio ir līderis ekonomiski aktīvās auditorijas aptveršanai laika posmā no plkst. 7 rītā līdz 6 vakarā. Tieši tad, kad vairākums iedzīvotāju pieņem lēmumu par to, kur un kā ieturēt maltīti vai iepirkties” netiek pamatots ar konkrētu avotu.

Vēl jo vairāk, no pašu reklāmas veidotāju iesniegtā reklāmas materiāla, kurā ietvertas atsauces uz vairākiem TNS Latvija veiktajiem pētījumiem, izriet, ka, piemēram, televīzija sasniedz par 15% vairāk cilvēku nedēļas laikā nekā radio. Tāpat arī attiecībā uz laiku, kuru viens Latvijas iedzīvotājs vidēji darba dienā velta kādam no medijiem, ir norādīts, ka pie televizora cilvēki pavada vairāk laika kā pie radio uztvērējiem (Avots: Starcom/TNS Latvia mediju patēriņa dienas kārtība: Ziema 2007. Visi iedzīvotāji 15 līdz 74 gadi).

Jānorāda, ka reklāmās ietvertās norādes „viennozīmīgi”, „neapšaubāmi”, „pārbaudīts” rada maldinošu pārliecību, ka visi reklāmās ietvertie apgalvojumi ir objektīvi, pierādīti un pilnībā pamatoti. Tā kā reklāmas nesatur atsauci uz reklāmas apgalvojumu pamatā esošajiem pētījumiem, to avotiem, būtību un rezultātiem, kā arī izvērtējot norādītos avotus, secināms, ka salīdzinājums ir maldinošs, tas rada reklāmas devējam mākslīgas priekšrocības, turklāt reklāmas diskreditē citus medijus, kas atbilstoši Ētikas kodeksa 7.3.3. punktam ir aizliegtas.

Ētikas padome norāda, ka mediju pašreklāmās svarīgi izcelt savu mediju, nediskreditējot un nenomelnojot citu mediju. Ētikas padome ar šo iesaka reklāmas profesionāļiem, uzsverot sava medija īpašās priekšrocības un labās īpašības, izmantot pamatotus un pārbaudāmus mediju pētījumus, kā arī atgādina, ka, izmantojot pētījumus kā pamatojumu reklāmas apgalvojumiem, skaidri jānorāda to avots, būtība un rezultāti.

Ētikas padome arī norāda, ka īpaši svarīgi ir ņemt vērā to, ka reklāma veidojama ar atbildības izjūtu pret sabiedrību, patērētājiem un reklāmas nozari un ka reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību reklāmas nozarei un reklāmai kā informācijas avotam, tostarp reklāma nedrīkst negatīvi ietekmēt nozares reputāciju.

### [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.

Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociācija nav LRA biedrs, kā arī nav pievienojusies Ētikas kodeksam, līdz ar to attiecībā uz Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociāciju Ētikas padome nav tiesīga pieņemt Ētikas kodeksa 9.2.2. punktā paredzētos lēmumus. Ņemot vērā Ētikas kodeksa rekomendējošo raksturu attiecībā uz Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociāciju, 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.

Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociācijas biedri *Radio Skonto* (SIA „Radio Skonto”) un *Eiropas Hītu Radio* (SIA „Eiropas Hītu Radio”) ir arī 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 *Radio Skonto* un *Eiropas Hītu Radio* darbībās, pārkāpumu raksturu, sekas un pārkāpēju attieksmi pret notikušo, Ētikas padome vienbalsīgi nolēmj izteikt aizrādījumu par pārkāpumu atbilstoši Ētikas kodeksa 9.2.2. punktam.

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