



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 02/2016**

Rīgā, 2016.gada 17. augustā

Piedalās: Ētikas padomes locekļi Baiba Liepiņa, Kristīne Kalniņa – Ūsele, Linda Bīriņa, Valdis Melderis, Varis Lāzo un Rolands Tjarve.

2016.gada 17. jūnijā SIA “Baltcom” ir vērsies Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt SIA “Lattelecom” 9. jūnijā uzsāktās reklāmas kampaņas (turpmāk tekstā – Reklāma) atbilstību Latvijas Reklāmas profesionālu ētikas kodeksam (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) un sniegt savu atzinumu.

Pēc papildus pieprasījuma atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.5. punktam SIA “Baltcom” norādīja, ka tās ieskatā SIA “Lattelecom” ar Reklāmas izplatīšanu ir pārkāpis Ētikas kodeksa 7.1.3.punktu, kas paredz, ka reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama, kā arī 7.2.5. punktu, kurā teikts, ka reklāma nedrīkst būt saaucami līdzīga citai.

Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6.punktam par SIA “Baltcom” iesniegumu SIA “Lattelecom” tika lūgti rakstveida paskaidrojumi. 2016.gada 27.jūnijā saņemti SIA “Lattelecom” paskaidrojumi saistībā ar Reklāmu. Savukārt 2016.gada 18.jūlijā saņemta SIA “Baltcom” atbilde par SIA “Lattelecom” paskaidrojumiem.

[I] SIA “Baltcom” iesniegums

SIA “Baltcom” savā iesniegumā norāda, ka vairāk nekā gadu tā savās mārketinga aktivitātēs ir konsekventi izmantojusi vienu vizuālo stilu, ievērojot tās korporatīvās krāsas. SIA “Baltcom” ieskatā SIA “Lattelecom” Reklāma kopē SIA “Baltcom” kampaņu, tostarp vizuālo valodu, radošos risinājumus un zīmola elementus. SIA “Baltcom” norādīja, ka tās reklāma, kuras krāsas un vizuālā valoda tika izstrādāta 2015.gada aprīlī uzsāktā *rebrandinga* rezultātā, pirmo reizi internetā parādījās 2016.gada 16.maijā. Papildus SIA “Baltcom” norāda, ka Reklāma maldina patērētājus, izmantojot populārā TNT seriāla “Fizruks” tēlu, kaut arī šis kanāls SIA “Lattelecom” klientiem nav pieejams.

Iesniegumam pievienots sekojoš SIA “Baltcom” un SIA “Lattelecom” reklāmu attēlojums:

Baltcom (launched 16.05.)	Lattelecom (launched 09.06.)
	
	
<p>OPTISKĀS INTERNETS AR INTERAKTĪVO TELEVIZIJU</p> <p>Piesaki ► baltcom</p>	<p>Izvēlies vairāk, maksā mazāk</p> <p>lattelecom</p>
<p>OPTISKĀS INTERNETS AR INTERAKTĪVO TELEVIZIJU</p> <p>+ BEZTERMINA LĪGUMS 16 50 €/mēn.</p> <p>Piesaki ► baltcom</p>	<p>Visas tematiskās pakas:</p> <p>Piesaki 9 25 €/mēn</p> <p>lattelecom</p>

[II] SIA “Lattelecom” paskaidrojumi

SIA “Lattelecom” savos paskaidrojumos norāda, ka savās reklāmas kampaņās lieto preču zīmi, kas reģistrēta Latvijas Republikas Patentu valdē jau 2006.gada 20.septembrī, bet SIA “Baltcom” preču zīme reģistrēta tikai 2015.gada 28.maijā, no kā secināms, ka SIA “Lattelecom” izstrādājis sava pašreizējā zīmola identitāti ievērojami senāk, nekā reģistrēts SIA “Baltcom” spēkā esošais zīmols. SIA “Lattelecom” arī

paskaidroja, ka, izstrādājot komercprakses materiālus, stingri vadās pēc SIA “Lattelecom” Komunikācijas grāmatā (apstiprināta 2013.gada 5.jūnijā) noteiktajiem zīmolu standartiem, kur cita starpā kā viens no pielietojamiem standartiem ir norādīts grafiskais standarts. Šajā grafiskajā standartā noteiktie krāsu toni pilnībā sakrīt ar SIA “Lattelecom” Reklāmu, uz kuru savā iesniegumā atsaucas SIA “Baltcom”. SIA “Lattelecom” saviem paskaidrojumiem pievienoja virkni savu jau iepriekš izplatīto reklāmu paraugus, no kuriem redzams, ka SIA “Lattelecom” dažādu produktu reklāmas, izmantojot izteiksmes līdzekļus un krāsas, kas ir līdzīgi apstrīdētajai Reklāmai, ir izplatījis jau kopš 2012.gada. Līdz ar to SIA “Lattelecom” ieskatā SIA “Baltcom” pretenzijas ir nepamatotas un nav saskatāms Ētikas kodeksa pārkāpums.

[III] Reklāmas izvērtējums

Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos ir uzsvērusi, ka jebkuri jautājumi tiek izvērtēti no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā.

Izvērtējot Reklāmu un Ētikas padomes rīcībā esošos faktus un paskaidrojumus, Ētikas padome nevar piekrist SIA “Baltcom” viedoklim, ka ar Reklāmu SIA “Lattelecom” pārkāpis Ētikas kodeksa 7.1.3.punktu, kas nosaka, ka reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama tās neprecizitātes, pārspīlējumu, daudznozīmības, kā arī izmantoto noklusējumu vai citu iemeslu dēļ. Ētikas padomes ieskatā SIA “Baltcom” nav sniedzis pietiekamu pamatojumu, kādēļ Reklāma būtu uzskatāma par maldinošu vai pārprotamu. Reklāma satur norādi uz reklāmas devēju - SIA “Lattelecom” preču zīmi, turklāt Reklāmas vēstījums ir skaidrs. Vērtējot SIA “Baltcom” pausto argumentu, ka SIA “Lattelecom” maldina patērētājus, izmantojot TNT seriāla “Fizruks” tēlu Reklāmā, Ētikas padome piekrīt SIA “Lattelecom” norādītajam, ka minētais seriāls netiek ekskluzīvi pārraidīts tikai kanālā TNT, bet šo seriālu dažādos laika periodos ir demonstrējuši SIA “Lattelecom” televīzijas translētie kanāli, piemēram, TV3+ un TV6.

Ētikas kodeksa 7.2.5.punkts nosaka, ka reklāma nedrīkst būt sajaucami līdzīga citai. Ētikas padome piekrīt, ka SIA “Lattelecom” Reklāma ir vizuāli līdzīga SIA “Baltcom” reklāmai, pat neņemot vērā SIA “Baltcom” iesniegto ekrānšāviņu zemo kvalitāti. Taču konkrētajā gadījumā ir būtiski ņemt vērā SIA “Lattelecom” iesniegtos pierādījumus, kas apliecina, ka uzņēmuma preču zīme, kuras atveidojums ir līdzīgs SIA “Baltcom” preču zīmei, reģistrēta 2006.gada 20.septembrī, bet SIA “Baltcom” preču zīme reģistrēta tikai 2015.gada 28.maijā. Tāpat arī Ētikas padome ņem vērā, ka SIA “Lattelecom” Komunikācijas grāmata, kas regulē komercpraksē izmantojamos komunikācijas materiālus, apstiprināta 2013.gada 5.jūnijā, kas ir ievērojami agrāk par Reklāmu, kas pirmo reizi publiskota 2016.gada 16.maijā. Vēl jo vairāk, SIA “Lattelecom” ar iesniegtajiem savu reklāmu piemēriem ir pierādījis, ka attiecīgie krāsu toni, radošais risinājums un vizuālais stils ir jau iepriekš tīcis izmantots SIA “Lattelecom” reklāmas kampaņās, kas izplatītas kopš 2012.gada. Pie šādiem apstākļiem nav nekāda pamata uzskatīt, ka SIA “Lattelecom” savā Reklāmā ir nokopējis SIA “Baltcom” reklāmu. Attiecībā uz SIA “Baltcom” norādīto, ka SIA “Lattelecom”

Reklāmā izmantotais zilais pantonis neatbilst reģistrētajam pantonim, Ētikas padome norāda, ka vizuāli salīdzinot visus iesniegtos krāsu toņus un reklāmas materiālus Ētikas padomei, kā arī vidusmēra patēriņtājam nav iespējams izšķirt, kurš tieši zilais pantonis ir lietots. Turklat Ētikas padomes ieskatā tas nemaina vērtējumu, ka zilās krāsas izmantošana abās reklāmās pati par sevi nav pietiekams pamats, lai uzskatītu, ka reklāmas ir sajaucami līdzīgas.

[IV] Lēmums

Ņemot vērā visu augstāk minēto, LRA Ētikas padome nolemj, ka SIA “Lattelecom” ar Reklāmas izplatīšanu nav pārkāpis Ētikas kodeksa 7.1.3.punktu un 7.2.5.punktu.

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

Ētikas padomes vārdā
Baiba Liepiņa

