



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 02/2015**

Rīgā, 2015.gada 21. decembrī

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

2015.gada 3.decembrī Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas pasniedzēja Marita Zitmane (turpmāk – Marita Zitmane) ir vērsusies Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt SIA „TELE2” (turpmāk – Tele2) reklāmas atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) 7.1.2. punktam, kas paredz, ka reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem.



Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam par Maritas Zitmanes iesniegumu, reklāmas izgatavotājam SIA „Not Perfect” Not Perfect | Y&R Riga (turpmāk – SIA „Not Perfect”) tika lūgti rakstveida paskaidrojumi.

2015.gada 17.decembrī saņemts reklāmas izgatavotāja SIA „Not Perfect” izvērstis skaidrojums par reklāmas kampaņas autoru nodomiem un mērķi Tele2 kampaņas radīšanā.

[I] Maritas Zitmanes iesniegums

Marita Zitmane savā iesniegumā lūdz izvērtēt SIA TELE2 vides reklāmas atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) 7.1.2. punktam, kas paredz, ka reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem.

Iesniegumam pievienots vides reklāmas attēls pilsētvidē (turpmāk – vides reklāma). Papildus argumentācija nav sniegta.

[II] Reklāmas izvērtējums

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

vides reklāma vērtējama arī reklāmas radošā koncepta kontekstā, kā arī Tele2 produktu reklamēšanai veidotās reklāmas ar šiem pašiem tēliem (t.i. reklāmas sērijas) kontekstā.

SIA „Not perfect” paskaidrojumā norāda, ka kampaņas vēstījums ir bijis unikāls mobilo sakaru tirgū – jaunos tarīfos pieejamais datu apjoms palielinās līdz pat trīs reizēm, turklāt cena ir vienāda datu patēriņam visās Baltijas valstīs. Lai atspoguļotu attiecīgo vēstījumu, kā radošā koncepcija izvēlēta reklāmas sērijās izmantoto tēlu multiplicēšana, tādējādi atainojot datu apjoma trīskāršošanos. Radošā koncepcija īstenota kā televīzijas reklāmas klips un vides reklāma. SIA „Not Perfect” paskaidro, ka ar reklāmas tēlu - galvenā varoņa sievas, kā arī viņas tēva multiplicēšanu, attēlota cilvēciskā vēlme, lai tuvie cilvēki būtu daudz vairāk, to domājot pārņestā nozīmē, nevis fizisku cilvēku skaitā.

Kā televīzijas reklāmas klipā, tā arī vides reklāmā izmantota tēlu multiplicēšana kā piemērs, kā būtu, ja labu lietu būtu daudz vairāk. Reklāmas tēli – sievastēvs un sieva, attēloti kā labo lietu simboli, kas simbolizē arī ar tuviniekiem kopā pavadīto laiku, mīlestību, sarunas un citas jaukās lietas, ko ikdienā vēlētos no cilvēkiem saņemt vairāk.

Vides reklāmā atainotā sieviete atbilstoši reklāmu sērijas radošajam konceptam un stāstam ir vīrieša sieva, kas ir viena un tā pati sieviete attēlota trīs reizes. Tāpat vides reklāmā atainotās sievietes pozas attiecībā pret vīrieti nerada pamatu uzskatīt, ka varētu būt pārkāpti sabiedrībā pieņemtie pieklājības ētikas, morāles, humānisma, tikumības un personu savstarpējās cieņas principi un normas.

[III] Lēmums

Izvērtējot strīdus reklāmu, kā arī SIA „Not perfect” paskaidrojumus, LRA Ētikas padome nolēmj, ka Tele2 vides reklāmā netiek izmantoti tādi attēli vai atainotas tādas darbības, kas būtu uzskatāmas kā vispārējo tiesību principu vai sabiedrībā pieņemto pieklājības, ētikas, morāles, humānisma, tikumības un personu savstarpējās cieņas principu un normu pārkāpums.

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

Ētikas padomes vārdā
Baiba Liepiņa
