



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 02/2012**

Rīgā, 2012. gada 30. augustā

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

2012.gada 17.augustā Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk tekstā – LRA) valde nodeva LRA Ētikas padomei izskatīšanai sūdzību, kuru 2012.gada 17.augustā iesniedzis SIA „Tele2” (turpmāk tekstā – Tele2) par SIA „Zetcom” (turpmāk tekstā – Zetcom) reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) normām. Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam par Tele2 iesniegumu tika lūgti Zetcom rakstveida paskaidrojumi, kuri saņemti 2012.gada 23.augustā.

[I] Tele2 iesniegums un Zetcom paskaidrojumi

Savā rakstveida iesniegumā Tele2 norāda, ka no 2012.gada 13.augusta līdz 21.augustam Tele2 realizēja mārketinga kampaņu „Rīkojums Nr. 5”. 2012.gada 16.augustā tika konstatēts, ka Zetcom (zīmols „Amigo”) arī ir sācis reklāmas kampaņu „Rīkojums Nr. 5”. Tele2 ieskatā Amigo kampaņā izmantotais nosaukums, vizuālie, skaņas un citi elementi neatšķiras vai ir līdzīgi Tele2 kampaņā izmantotajiem elementiem, maldinot klientus un iedragājot sabiedrības uzticēšanos reklāmai. Vienlaikus Tele2 norāda, ka šāda Zetcom rīcība aizskar arī ar Autortiesību likumu garantētās tiesības, pārkāpj maldinošas reklāmas un negodīgas konkurences aizliegumu.

Savos rakstveida paskaidrojumos Zetcom nesniedz atbildi uz Tele2 izvirzītajiem apsvērumiem, bet tikai pauž negatīvu attieksmi par Tele2 īstenoto reklāmas kampaņu un norāda, ka Zetcom mērķis ir darboties sabiedrības labā.

[II] Zetcom kampaņas izvērtējums

Ētikas padome izvērtēja Zetcom reklāmas materiālus, kas no 2012.gada 16. augusta tika izplatīti radio kanālos, presē un interneta vietnēs, un tieši reklāmas kampaņu „Rīkojums Nr. 5”.

Izvērtējot Zetcom reklāmas kampaņas „Rīkojums N. 5” materiālus, kā arī Zetcom rakstveida paskaidrojumus, Ētikas padome secina, ka reklāmas kampaņā nav ievērots Ētikas kodeksa 7.1.3. punkts, kas nosaka, ka reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama. Vienlaikus Ētikas padome konstatē arī Ētikas kodeksa 6.3. punkta pārkāpumu, kas aizliedz izmantot cita reklāmas profesionāļa radītās reklāmas idejas vai koncepcijas, un 7.2.5. punkta pārkāpumu, kas nosaka, ka reklāma nedrīkst būt sajaukami līdzīga citai reklāmai.

No lietā esošajiem materiāliem un informācijas ir secināms, ka Zetcom reklāmas kampaņa „Rīkojums N. 5” tika uzsākta uzreiz pēc tam, kad masu informācijas līdzekļos tika izplatīta Tele2 reklāmas kampaņa „Rīkojums N. 5”. Turklāt Ētikas padomes ieskatā Zetcom reklāmas kampaņa apzināti tika izveidota par pamatu ņemot Tele2 reklāmas kampaņas ideju un materiālus. Šāda Zetcom rīcība maldina patērētājus attiecībā uz patieso reklāmas devēju un reklamētajiem pakalpojumiem, ir neētiska un neatbilst Ētikas kodeksa prasībām, turklāt ņemot vērā Zetcom reklāmas kampaņas norises laiku, saukli, formu, vizuālo tēlu un citus mākslinieciskos paņēmienus, reklāmas kampaņa ir sajaukami līdzīga Tele2 reklāmas kampaņai.

Ētikas padome norāda, ka Zetcom ir pārkāpusi arī Ētikas kodeksa 7.1.4. punktu, kas nosaka, ka reklāma veidojama ar atbildības izjūtu pret sabiedrību, patērētājiem un reklāmas nozari, kā arī to, ka reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību reklāmas nozarei un reklāmai kā informācijas avotam un nedrīkst negatīvi ietekmēt nozares reputāciju.

Zetcom rīcība, izveidojot sajaukami līdzīgas reklāmas un izplatot tās vienlaikus ar Tele2 reklāmām, būtiski mazina sabiedrības uzticību ne tikai reklāmai kā informācijas avotam, bet arī visai nozarei kopumā. Kā savos lēmumos ir norādījusi Ētikas padome, reklāmas mērķim ir jābūt tikai un vienīgi savu preču vai pakalpojumu popularizēšanai un pieprasījuma veicināšanai pēc tiem, nevis citas reklāmas vai konkurenta pakalpojumu diskreditēšanai. Šāda prakse mulšina reklāmas adresātu un pilnībā diskreditē kā vienu, tā otru reklāmas produktu, tā nevis veicina izpratni par reklamēto pakalpojumu, bet tieši pretēji, rada patērētājam samulsumu un neizpratni. Reklāmas profesionāļiem ir jāizmanto tādi līdzekļi, kas neārda nozares reputāciju.

Ņemot vērā, ka Ētikas padomes kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, nevis Reklāmas likumam, Autortiesību likumam vai Konkurences likumam, Ētikas padome norāda, ka Zetcom reklāmas kampaņas tiek izvērtētas tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa. Vienlaikus Ētikas padome vērš Tele2 uzmanību uz to, ka Tele2 ir tiesības vērsties tiesā ar pieteikumu par iespējamiem autortiesību, reklāmas likuma un/ vai negodīgas konkurences pārkāpumiem.

[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.

ZetCOM nav LRA biedrs, kā arī nav pievienojies Ētikas kodeksam, līdz ar to attiecībā uz ZetCOM Ētikas padome nav tiesīga pieņemt Ētikas kodeksa 9.2.2. punktā paredzētos lēmumus. Ņemot vērā Ētikas kodeksa rekomendējošo raksturu attiecībā uz ZetCOM, Ētikas padome ar šo iesaka pienācīgi un pilnīgi informēt par šo lēmumu tos reklāmas nozares profesionāļus, kas piedalījušies šajā lēmumā vērtētās reklāmas kampaņas tapšanā un realizēšanā, aicina 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.

**Ētikas padomes vārdā
Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekle
Ingrīda Krīgere- Lāce**