



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 01/2018**

Rīgā, 2018.gada 17.oktobrī

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

2018.gada 10.septembrī reklāmas profesionālis Ansis Egļe (turpmāk tekstā – Iesniedzējs) ir vērsies Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt sociāldemokrātiskās partijas “Saskaņa” (turpmāk tekstā – Saskaņa) reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) normām.

Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6.punktam par Iesniedzēja iesniegumu 2018.gada 26.septembrī Saskaņai tika lūgti rakstveida paskaidrojumi. Līdz pat šī lēmuma sagatavošanas brīdim paskaidrojumi no Saskaņas netika saņemti. Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.7.punktam paskaidrojumu neiesniegšana nav šķērslis pieteikuma izskatīšanai.

[I] Faktiskie apstākļi

Iesniedzējs savā iesniegumā lūdz izvērtēt Saskaņas video reklāmu <https://www.youtube.com/watch?v=TTQXq2OZPXI&list=PLqyeEy3a2KyGsgl-WolnjCy59OZfxHphm> (turpmāk tekstā – Reklāma) atbilstību Ētikas kodeksa 6.3.punktam, ņemot vērā, ka Iesniedzēja ieskatā tās atgādina ASV uzņēmuma Apple reklāmu sēriju, kas aplūkojama <https://www.youtube.com/watch?v=0eEG5LVXdKo&feature=youtu.be> (turpmāk tekstā – Apple reklāma). Iesniedzējs norāda, ka daudzi reklāmas un komunikāciju speciālisti ir neizpratnē par šo faktu, un būtu nepieciešams noskaidrot, vai Saskaņa ir saņēmusi atļauju izmantot Apple reklāmas ideju.

Reklāma apskatāma interneta vietnē www.youtube.com esošajā kanālā “Saskaņa Online” <https://www.youtube.com/channel/UC9cOaZjP1UF5cPsO4ElrgwQ/videos>, tiek demonstrēta, izmantojot Google Ads tīklu un www.youtube.com kanālu, kā arī ir tikusi demonstrēta Latvijas televīzijas kanālā LTV, izmantojot zīmolu “Saskaņa”.

Pēc Reklāmas izplatīšanas sabiedrībā un medijos bija vairākas diskusijas un komentāri¹ par Reklāmas līdzību Apple reklāmai, tostarp no reklāmas nozares profesionāļu puses.

[II] Reklāmas izvērtējums

Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos² ir uzsvērusi, ka tās kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, nevis Reklāmas likumam. Šāds secinājums izdarāms arī attiecībā uz citiem normatīviem aktiem. Attiecīgi jebkuri jautājumi tiek izvērtēti tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa. Ņemot vērā, ka Ētikas padomes rīcībā nav informācija par to, ka tiktu apstrīdēta vai apšaubīta Reklāmas likumība un atbilstība autortiesības regulējošiem normatīvajiem aktiem, Ētikas padome nevērtēs iespējamās autortiesību pārkāpumus.

Ētikas kodeksa 6.3.punkts paredz to, ka *“reklāmas profesionālis ievēro cita reklāmas profesionāļa pirmtiesības uz tā radītas reklāmas idejas vai koncepcijas īstenošanu. Reklāmas profesionālim ir aizliegts izmantot cita reklāmas profesionāļa radītas reklāmas idejas vai koncepcijas, kuras nonākušas cita reklāmas profesionāļa vai trešās personas rīcībā, uzdodot tās par savējām”*. Ētikas padome vērš uzmanību uz to, ka tas ir vispārzināms nozares standarts un prasība, ka cita reklāmas profesionāļa reklāmas idejas vai koncepcijas īstenošana ir pieļaujama tikai tad, ja tiek saņemta atļauja no idejas vai koncepcijas autora. Attiecīgi arī Ētikas kodeksa 6.3.punkts ir tulkojams tādā veidā, ka bez iepriekšējas atļaujas saņemšanas ir aizliegts izmantot citas personas reklāmas ideju vai koncepciju.

Analizējot Reklāmu, secināms, ka Saskaņa savu Reklāmu ir veidojusi, balstoties uz publiski izplatītām un daļai sabiedrības labi zināmām Apple reklāmām. Kā tas arī atspoguļots medijos, videoklipu sērijā “Es esmu “Saskaņa”. Mēs esam koalīcija” jauns un labdabīgs puisis (“Saskaņa”) sarunājas ar trim blēdīga paskata tipiem (“koalīcija”), un sarunas laikā ar aizkustinoši bērnišķīgiem un naiviem jautājumiem atmasko “koalīcijas” viltības un divkosību. Savukārt Apple reklāmās jauns puisis (“Mac”) sarunājas ar padzīvojušu, neveselīga paskata kungu (“PC”), kurš mūžīgi iekuļas dažādās ķībelēs.³ Ētikas padome pilnībā pievienojas publiski norādītajam, ka dialogu teksti, protams, ir atšķirīgi, bet pārējais reklāmas koncepts, tajā skaitā vizuālais noformējums, fons, muzikālais pavadijums, noskaņa, stilistika, aktieru izskats ir tik līdzīgs, ka tā nevar būt sagādīšanās.⁴

Tā kā Saskaņa savus paskaidrojumus šajā lietā nav sniegusi, Ētikas padome ņem vērā arī Saskaņas valdes locekļa Nila Ušakova publiski pausto, ka Reklāma ir “atdarinājums no veciem veiksmīgiem risinājumiem, kas ir pielāgots, adaptēts Latvijas apstākļiem”⁵. Tā kā N.Ušakovs skaidri norādīja, ka Reklāmas ideja ir aizgūta no Apple reklāmas, secināms, ka Saskaņa pilnībā apzinājās, ka Reklāmas ideja nav viņu komandas darba rezultāts, un ka tiek izmantota cita

¹ skat., piemēram, <https://www.la.lv/vai-veletaju-pievilinasanai-saskana-piesavinajusies-vecas-apple-datoru-reklamas>; <https://www.facebook.com/Delfi.lv/videos/242283556446655/?t=7>; <http://tomskalnitis.blogspot.com/2018/09/hi-im-mac-ujj-piedodiet-saskana.html>; http://quicknews.eu/lv/articles/1033101?sent_from=article_preview; <https://twitter.com/zoldners/status/1038430619976589314?lang=en>

² skat., piemēram, 2015.gada 21.decembra Ētikas padomes lēmumu lietā Nr. 03/2015

³ skat. <https://www.la.lv/vai-veletaju-pievilinasanai-saskana-piesavinajusies-vecas-apple-datoru-reklamas>

⁴ turpat

⁵ skat., <https://www.facebook.com/Delfi.lv/videos/242283556446655/?t=7>

reklāmas profesionāļa radīta reklāmas ideja un koncepcija. Pie šādiem apstākļiem nav pamats vērtēt, vai konkrētā Apple reklāmas ideja un koncepcija ir tāda, kas nekad iepriekš nav pastāvējusi, un vai Saskaņa šādu ideju un koncepciju būtu varējusi radīt patstāvīgi. No intervijas konteksta secināms, ka Saskaņas ieskatā šāda rīcība bija tiesiska, un attiecīgi atļauja idejas izmantošanai nebija jāsaņem. Kā jau iepriekš šajā lēmumā norādīts, cita reklāmas profesionāļa reklāmas idejas vai koncepcijas izmantošana (arī atdarināšana, adaptēšana vai aizgūšana) pārkāpj reklāmas nozares standartus un ētikas prasības, līdz ar to Ētikas padome secina, ka Saskaņa ar Reklāmu ir pārkāpusi Ētikas kodeksa 6.3.punktu.

[III] Lēmums

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, LRA Ētikas padome nolemj, ka Reklāma pārkāpj Ētikas kodeksa 6.3.punktu.

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 3.1. un 3.2.punktu Ētikas kodekss ir saistošs visām personām, kas ir LRA biedri vai kas ir pievienojušās Ētikas kodeksam. Savukārt attiecībā uz reklāmas profesionāļiem, kas Ētikas kodeksam nav pievienojušies, Ētikas kodeksam ir tikai rekomendējošs raksturs, un Ētikas padome nav tiesīga pieņemt Ētikas kodeksa 9.2.2.punktā paredzētos lēmumus.

Ņemot vērā, ka Saskaņa nav LRA biedrs, kā arī nav pievienojusies Ētikas kodeksam, Ētikas kodeksa normas un Ētikas padomes pieņemtais lēmums ir ar rekomendējošu raksturu. Attiecīgi Ētikas padome ar šo iesaka ņemt vērā šajā lēmumā konstatēto pārkāpumu 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.

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

Ētikas padomes vārdā

Baiba Liepiņa
