

Latvijas Reklāmas asociācijas

Ētikas padomes

viedoklis par saldējuma “Pols” reklāmu.

Rīgā, 2021. gada 15. jūnijā.

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

Latvijas Reklāmas asociācijas Ētikas padomes (turpmāk - LRA Ētikas padome) uzmanību piesaistīja saldējuma “Pols” Rīgā izvietoto vides reklāmu (attēli Nr. 1 un Nr. 2) (turpmāk – Reklāmas) izraisītā rezonanse sabiedrībā un medijos.



Attēls Nr.1



Attēls Nr. 2

LRA Ētikas padome vēlas paust viedokli par šo Reklāmu atbilstību ētikas normām.

LRA Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos ir uzsvērusi, ka tās kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksam (turpmāk – Ētikas kodekss), nevis Reklāmas likuma normām. Tā kā LRA Ētikas padome nav reklāmas nozari uzraugošā iestāde, kā arī tai nav piešķirta kompetence veikt Reklāmas likuma vai citu saistošu likumu normu interpretāciju, jebkuri jautājumi vienmēr tiek izvērtēti tikai un vienīgi no ētikas perspektīvas, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā aspekta. Vienlaikus tas neliedz LRA Ētikas padomei, sagatavojot viedokli, ņemt vērā un patstāvīgi vērtēt arī reklāmas praksi un atsevišķas tiesību normas atbilstoši LRA Ētikas padomes uzdevumam un kompetencei veicināt labas reklāmas prakses izplatību Latvijas reklāmas tirgū un sabiedrības uzticību reklāmai.

Situācijas izvērtējums.

Reklāmu vēstījums “Raimonda pola (*pārveidota figurāla preču zīme “Pols”, skatīt Attēlu Nr.1 un Attēlu Nr. 2*) jaunās dziesmas” zināma vecuma mērķa grupās rada nepārprotamas asociācijas ar sabiedrībā cienījamo komponistu Raimonu Paulu un viņa daiļradi. Ņemot vērā arī publiski pieejamo informāciju par Reklāmām¹, tāds ir bijis šo Reklāmu autoru - radošās aģentūras “Vuca” komandas un reklāmdevēja “Food Union” mērķis, saistīt saldējuma “Pols” 50 gadu jubileju un Maestro Raimonda Paula ilgstošo popularitāti un radošuma fenomenu rotaļīgā un asprātīgā veidā.

Secinājumi.

LRA Ētikas padome savu viedokli balsta uz to, ka asociāciju radīšana, reaģējot uz sabiedrības norisēm, kultūras fenomeniem un sabiedrībā zināmām personām, ir nereti reklāmā pielietots paņēmiens, kura izmantošana parasti tiek uztverta drīzāk, kā asprātīgs, nekā personu aizskarošs risinājums. Kā veiksmīgu reklāmu piemērus var minēt godalgoto Norwegian Air kampaņu “Brad Is Single”², kas 2017. gadā ieguva prestižā radošuma festivāla Cannes Lion godalgas, bet kuras radošais risinājums radīja nepārprotamas asociācijas ar sabiedrībā zināmo aktieri Bredu Pitu (*Brad Pitt*), un “LikefromLeo” kampaņu³, kas ieguvusi daudzas starptautiskas godalgas reklāmas

¹ <https://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/stils/raimonds-pols-reklamistu-provokacija-vai-parkapums.d?id=53282923>

² <https://www.digitalmicdrop.com/2016/09/26/norwegian-realtime-marketing-campaign/>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=RZDZepjr8uk>

festivālos. “LikeformLeo” kampaņas gaitā, vienā no vēstījumiem izmantots globāli zināmā aktiera Leonardo Di Kaprio (*Leonardo DiCaprio*) vārds.

Lai arī LRA Ētikas padome nesaskata tiešu Ētikas kodeksa pārkāpumu saldējuma “Pols” Reklāmās, tomēr Ētikas padome vēlas vērst reklāmas profesionāļu uzmanību uz to, ka tādu reklāmu, kas var veidot asociācijas ar kādu sabiedrībā zināmu personu un/vai šīs personas radošo darbu, izstrādāšanas gaitā, būtu jāvērtē ētikas jautājumi un jāpanāk, ka reklāmas ir cieņpilnas. Attīstot idejas un izstrādājot risinājumus, radošajām komandām ir jāapzinās riski, saistot zīmolu ar sabiedrībā zināmu personu veidā, kas konkrētajai personai var nebūt ne vēlams, ne pieņemams, un šādi risinājumi būtu rūpīgi jāapdomā, izvērtējot tos primāri no personas un tās labuma perspektīvas. LRA Ētikas padome īpaši uzsver reklāmdevēja nozīmīgo lomu, apstiprinot reklāmu, un visu citu reklāmā iesaistīto personu lomu reklāmas ceļā pie patērētājiem, tāpēc aicina apspriest ētikas jautājumus ikreiz, kad kādam no reklāmas nozarē iesaistītajam profesionāļiem rodas šaubas par reklāmas ētiku.

Atceroties, kā reklāmdevējs “Food Union”, kam pieder preču zīme “Pols”, lepojās ar to, ka ir “nosargājis savas tiesības uz zīmola “Kārums” biezpiena sieriņu iepakojuma oranžo krāsu, kas piešķir izņēmuma tiesības lietot šo krāsu biezpiena sieriņu iepakojumos”⁴ LRA Ētikas padome aicina reklāmdevēju ar līdzvērtīgu cieņu un pietāti, kādu tas sagaida pret tā veiktajiem ieguldījumiem intelektuālajā īpašumā un preču zīmes identitātes attīstīšanā, izturēties pret citu personu vārdiem, to radošajiem un citiem sasniegumiem, pat, ja tie nav aizsargāti ar autortiesībām vai reģistrēti kā preču zīme. Reklāmas veiksmē un panākumi lielā mērā atkarīgi no tās kvalitātes, uzticamības un ētikas.

Latvijas Reklāmas asociācijas Ētikas padomes vārdā,

Baiba Liepiņa.

⁴ <https://foodunion.lv/jaunumi/food-union-nosarga-karums-ekskluzivas-tiesibas-uz-oranzo-krasu>