



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 03/2015**

Rīgā, 2015.gada 21.decembrī

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

2015.gada 12.novembrī SIA „TELE2” (turpmāk – TELE2) ir vērsusies Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt SIA „Bite Latvija” (turpmāk – Bite) piedāvātā tarifu plāna *Piektā diena* reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) 7.3.2. un 7.3.3.punktiem.

Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam par minēto iesniegumu tika lūgti paskaidrojumi Bitei, kā arī reklāmas veidotājiem SIA „The Weekend” (turpmāk – reklāmas veidotājs). Paskaidrojumi no Bites saņemti 2015.gada 3.decembrī, bet paskaidrojumi no reklāmas veidotāja – 2015.gada 17.decembrī.

[I] TELE2 iesniegums

TELE2 savā iesniegumā norāda, ka Bite reklāmās, kas kopš 2015.gada 23.oktobra tiek izplatītas masu medijos (televīzijā, radio, vidē, internetā), ir ietvertas netiešas norādes par TELE2 piedāvāto tarifa plānu Nr.5, kurš plaši pazīstams un zināms starp mobilo sakaru pakalpojumu lietotājiem jau kopš 2011.gada, un vairāk kā simts tūkstoši TELE2 klientu ir izvēlējušies tieši šo tarifu. Iesniegumam pievienoti vizuālie materiāli, reklāmu attēli ar ekrānšāviņiem no www.youtube.com un www.bite.lv, audio un video ieraksti, kā arī reklāmas teksts:

„Mūsu juristi neļauj mums salīdzināt tarifu plānus, tāpēc mēs salīdzināsim vāveres. Vāverei Nr.5 ir – ir internets, bet Vāverei Piektā diena ir divreiz vairāk un par zemāku cenu. Tikai 7,80 EUR mēnesī. Salīdzināmas? Nesalīdzināmas. Tāpēc nāc uz Biti un izvēlies īsto Vāveri. Bite citāda kompānija.” (turpmāk – Reklāma).

TELE2 uzskata, ka Reklāma neatbilst Ētikas kodeksa 7.3.2.punktam un 7.3.3.punktam, un tā veidota pretēji godprātīgai reklāmas praksei un godīgas konkurences principiem. Reklāmā izmantotie vizuālie tēli – vāveres, tiek saistītas ar Bite un TELE2 piedāvātajiem tarifu plāniem, tādējādi Reklāmas vēstījums ir viegli uztverams un nerada jautājumus par attiecīgo pakalpojumu sniedzēju identifikāciju.

TELE2 ieskatā vizuālais tēls Vāvere Nr.5, kas tiek asociēta ar TELE2 piedāvāto tarifu plānu Nr.5, tiek attēlota kā neveiksmīga un nelaimīga, ar fiziskiem defektiem, uz leju krītoša, turklāt

Reklāmas laikā tiek izkropļota, kas liecina par TELE2 pakalpojumu noniecināšanu. TELE2 ieskatā Reklāmas ietvaros lietoto vizuālo tēlu (vāveru) attēlojums diskreditē TELE2 sniegtos pakalpojumus, kā arī mazina sabiedrības uzticību reklāmas nozarei un negatīvi ietekmē nozares reputāciju.

[II] Reklāmas veidotāja un Bite paskaidrojumi

Reklāmas veidotājs un Bite paskaidro, ka Reklāmās nav tieši norādīts, kuri publiskā mobilā telefona tīkla operatora pakalpojumi tiek salīdzināti ar Bite piedāvāto tarifa plānu *Piektdiena*. Tāpat mobilā telefona tīklu pakalpojumu piedāvājumos nav atrodams neviens pakalpojums vai tarifu plāns, kas būtu nosaukts vāveres vai citas dzīvās radības vārdā.

Reklāmas veidotājs un Bite norāda, ka gadījumā, ja tiek pieļauts, ka Reklāmā ar “zilo vāveri Nr.5” tiek saprasts TELE2 tarifs, tad jāņem vērā, ka atbilstoši Ētikas kodeksa 7.3.2. punktam produktu kritizēšana ir pieļaujama, ja tā veikta taisnīgi. Reklāmas veidotājs savos paskaidrojumos atsaucas uz portāla www.gudriem.lv veikto tarifu plānu apkopojumu, kur redzams, ka vislielāko ietaupījumu nodrošina tieši Bite piedāvātie tarifi.

[III] Reklāmas izvērtējums

Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos ir uzsvērusi, ka tās kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, nevis Reklāmas likumam. Tā kā Ētikas padome nav reklāmas nozari uzraugošā iestāde, kā arī tai nav kompetence veikt Reklāmas likuma normu saistošu interpretāciju, jebkuri jautājumi tiek izvērtēti tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa. Vienlaikus tas neliedz Ētikas padomei lietas izskatīšanas gaitā ņemt vērā un patstāvīgi vērtēt arī atsevišķas tiesību normas atbilstoši Ētikas padomes uzdevumam un kompetencei veicināt labas reklāmas prakses izplatību Latvijas reklāmas tirgū un sabiedrības uzticību reklāmai kā informācijas avotam.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 9.panta pirmo daļu salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Konkrētajā gadījumā Reklāmā ir ietverts salīdzinājums starp Bite piedāvāto pakalpojumu (Bite tarifa plānā *Piektdiena* ietvertu interneta apjomu 1GB) un kāda cita Reklāmā tieši neidentificēta pakalpojuma sniedzēja piedāvājumu (tarifa plānu Nr.5, kurā ietvertais interneta apjoms ir 500MB).

Kaut arī pakalpojumu sniedzējs, ar kuru tiek salīdzināts Bite piedāvājums, Reklāmā netiek tieši identificēts, Ētikas padome secina, ka salīdzinājums ietver netiešu norādi uz TELE2 piedāvāto pakalpojumu – tarifa plānu Nr.5. Kā norādīts TELE2 iesniegumā, tarifa plāns Nr.5 ir plaši pazīstams un zināms starp mobilo sakaru pakalpojumu lietotājiem jau kopš 2011.gada, kuru izmanto vairāk kā simts tūkstoši TELE2 klientu.

Arī, pārbaudot publiski pieejamo informāciju, Ētikas padome secina, ka TELE2 ir piedāvājis tarifa plānu Nr.5 un tarifa plāns Nr.5 tiek asociēts tieši ar TELE2 piedāvātajiem pakalpojumiem. Līdz ar to Ētikas padome secina, ka Reklāma ir uzskatāma par salīdzinošo reklāmu, jo netieši norāda uz Bite konkurenta TELE2 piedāvātajiem pakalpojumiem.

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 7.3.2.punktu, salīdzinājumiem reklāmā jābūt skaidriem un godīgiem. Salīdzinājuma elementi nedrīkst radīt reklamētājam mākslīgas priekšrocības. Salīdzinājumiem jāattiecas uz vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem, kas ir būtiski reklamējamam objektam. Savukārt Ētikas kodeksa 7.3.3.punkts nosaka, ka citu uzņēmēju vai to produktu netaisnīga kritizēšana vai diskreditācija nav atļauta. Salīdzinot līdzīgus reklāmas objektus, salīdzinājumu nedrīkst veikt citam reklāmas objektam vai citai personai nomelnojošā, nievājošā veidā.

Izvērtējot Reklāmu, kā arī pušu sniegtos argumentus un paskaidrojumus, Ētikas padome secina, ka reklāmā izmantotais salīdzinājums ir atbilstošs Ētikas kodeksa prasībām. Nedz TELE2, nedz Bite nav sniegušas iebildumus par salīdzinājumā minētajiem faktiem – pakalpojuma izmaksām vai pakalpojuma apjomu par piedāvāto cenu. Līdz ar to konkrētajā lietā nav strīda par to, ka Reklāmā ietvertais salīdzinājums būtu negodīgs vai neatbilstošs. TELE2 savā iesniegumā nav sniedzis iebildumus par Bites apgalvojumu, ka tarifa plāns *Piektdiena* nodrošina gandrīz divas reizes vairāk interneta. TELE2 arī nav norādījis uz to, ka Reklāmā atspoguļotais tarifa plāns un tajā ietvertais interneta apjoms būtu neatbilstošs TELE2 piedāvātajam, līdz ar to Ētikas padomes ieskatā salīdzinājums ir bijis godīgs. Tā kā salīdzinājums ir bijis godīgs, tad nevar uzskatīt, ka konkurentu produkts ir ticis netaisnīgi kritizēts vai diskreditēts.

Tāpat arī Ētikas padomes ieskatā Reklāmā ietvertais salīdzinājums un netiešā norāde uz TELE2 piedāvātajiem pakalpojumiem nav uzskatāms par TELE2 nomelnojošu vai nievājošu. Vāveres tēls, tā izvietojums, astes kuplums un citas īpašības izmantotas kā izteiksmes līdzeklis, lai atspoguļotu to, ka tarifa plānā *Piektdiena* iekļautais interneta apjoms ir gandrīz divas reizes lielāks nekā tarifa plānā Nr.5 iekļautais interneta apjoms. Arī Reklāmā ietvertais mākslinieciskais risinājums, ka vāverei ar tarifa plānu Nr.5 izkrīt poga, Ētikas padomes ieskatā izmantots kā vizualizācija frazeoloģismam „izgriezt pogas” – kādu pārspēt. Līdz ar to Ētikas padome secina, ka Reklāma atbilst Ētikas kodeksa prasībām.

[III] Lēmums

Ētikas padome nolemj, ka Bite izplatītajās un SIA “The Weekend” veidotajās reklāmās nav saskatāms Ētikas kodeksa 7.3.2. un 7.3.3.punktu pārkāpums.

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

Ētikas padomes vārdā
Baiba Liepiņa
