



**Latvijas Reklāmas asociācijas  
Ētikas padomes  
Lēmums Nr. 01/2010**

Rīgā, 2010. gada 10. martā

*Ētikas padomes 1. sēde notika 25.02.2010. Latvijas Reklāmas asociācijas telpās Elizabetes ielā 23a*

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

**Uzaicinātie:** SIA „DDB WORLDWIDE LATVIA”, SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, SIA „MOOZ!” un SIA „Tele2”.

2010. gada 19. februārī Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk tekstā – LRA) valde nodeva LRA Ētikas padomei izskatīšanai sūdzību, kuru 2010. gada 17. februārī iesniedzis Ģirts Ozols par SIA „Latvijas Mobilais Telefons” (turpmāk tekstā – LMT) un SIA „Tele2” (turpmāk tekstā – Tele2) reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) normām. Papildus iesniegumā lūgts izvērtēt publikācijās „Tele2: LMT komunikācija balansē uz likuma pārkāpuma un ētikas robežas” un „Andris Rubīns: ZZ komunikācija par tarifiem ir bijusi neskaidra un negodīga” reklāmas profesionāļu pausto izteikumu atbilstību Ētikas kodeksa normām.

**[I] LMT reklāmu izvērtējums**

Ētikas padome izvērtēja sekojošas reklāmas aģentūras *DDB Latvia* veidotās LMT audiovizuālās reklāmas:

**1. O!Karte pret Zelta Zivtiņu - 7.7 pret 27**

*Epizode Nr. 1*

*ZZ personāžs iesāk: „Es lietoju ZZ!”*

*O!Karte atbild: „Es – O!karti!”*

*ZZ: „Es maksāju 27 santīmus minūtē zvanot uz citiem tīkliem. Ir jau dārgi, es zinu, bet man ļoti patīk Jana!”*

*O!karte: „Es maksāju 7,7 santīmus. Tas ir trīs reizes mazāk un arī skatos ZZ seriālu- bez maksas!”*

*Piebilde: teksts zem notiekošā: „Salīdzināti sākuma tarifu plānu uzskaites tarifi 05.02.2010”*

*Balss aiz kadra: „Pievienojies O!kartei un zvani uz citiem tīkliem par trīs reizes mazāku tarifu nekā ar ZZ! Piesakies O!kartes mājaslapā un saglabā savu numuru! Sim-karti atvedīsim Tev uz mājām. O!Karte – kam ir ko teikt!”*

## **2. O!Karte pret Zelta Zivtiņa - 20 draugi pret 4**

*Epizode Nr. 2*

*O!karte: „Klausies, cik ZZ ir draugu?”*

*ZZ: „Mēs esam četri un es ar viņiem runāju par 3,6 santīmiem minūtē.”*

*O!karte: „Tikai četri? O!kartei ir 22 draugi un mēs savā starpā runājam un sūtām īsziņas par 1 santīmu.”*

*ZZ: „Hmm, man likās, ka draugi ir kaut kas ekskluzīvs.”*

*Piebilde: teksts zem notiekošā: „Salīdzināti sākuma tarifu plānu uzskaites tarifi 05.02.2010”*

*Balss aiz kadra: „Pievienoties O!kartei var pavisam vienkārši! Piesakies O!kartes mājaslapā un saglabā savu numuru! Sim-karti atvedīsim Tev uz mājām. O!Karte – kam ir ko teikt.”*

## **3. O!Karte pret Zelta Zivtiņa - 7.7 pret 7.8**

*Epizode Nr. 3*

*O!karte: „Es ar visiem runāju vienādi! Par 7,7 santīmiem minūtē ”.*

*ZZ: „Ja?! Es gan nē! Es ar savējiem par 7,8 santīmiem, bet ar svešiem trīs reizes dārgāk”.*

*O!karte: „Tad jau iznāk, ka es ar Tavējiem runāju lētāk nekā Tu ar savējiem!”*

*ZZ: „Tiešām?! Jocīgi..”*

*Piebilde: teksts zem notiekošā: „Salīdzināti sākuma tarifu plānu uzskaites tarifi 05.02.2010”*

*Balss aiz kadra: „Pievienoties O!kartei un zvani uz citiem tīkliem par trīs reizes mazāku tarifu nekā ar ZZ. Piesakies O!kartes mājaslapā un saglabā savu numuru! Sim-karti atvedīsim Tev uz mājām. O!Karte – kam ir ko teikt.”*

Ētikas padomes ieskatā salīdzinošā reklāma kā tāda ir atļauta un no patērētāju viedokļa ir pat vēlama ar nosacījumu, ka tā objektīvi parāda salīdzināmo produktu vai pakalpojumu īpašības un nav maldinoša ne no juridiskā, ne ētiskā aspekta. Turklāt salīdzinošās reklāmas mērķim ir jābūt konkurences veicināšanai starp pakalpojumu sniedzējiem par labu patērētājiem, palīdzot tiem izdarīt izvēli, vienkārši, saprotami un godprātīgi pasniedzot salīdzināmo produktu labās īpašības un priekšrocības.

Izvērtējot augstāk norādītās LMT reklāmas un uzklusot LMT un reklāmas aģentūras *DDB Latvia* pārstāvju viedokļus, Ētikas padome secina, ka nav ievērots Ētikas kodeksa 7.1.3. punkts, kas citastarp nosaka, ka reklāmai jābūt patiesai un objektīvai un ka reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama tās neprecizitātes, pārspīlējumu, daudznozīmības, kā arī izmantoto noklusējumu vai citu iemeslu dēļ. Vienlaikus Ētikas padome konstatē arī Ētikas kodeksa 7.3.2. punkta pārkāpumu, kas paredz, ka salīdzinājumiem reklāmā jābūt skaidriem un godīgiem un ka salīdzinājuma elementi nedrīkst radīt reklamētājam mākslīgas priekšrocības, turklāt salīdzinājumiem jāattiecas uz vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem, kas ir būtiski reklamējamam objektam.

Ņemot vērā, ka Ētikas padomes kompetencē ir lemt jautājumus par reklāmu atbilstību Ētikas kodeksam, nevis Reklāmas likumam, Ētikas padome norāda, ka reklāmas, tostarp salīdzinošās reklāmas un to iespējamais maldinošais raksturs, tiek izvērtētas tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā, nevis no juridiskā viedokļa.

Visās trīs reklāmas epizodēs konkurējošo pakalpojumu sniedzēju salīdzināmie produkti ir selektīvi izvēlēti un tiek aprakstīti nepilnīgi. O!kartes tarifs salīdzināts ar ZZ kartes sākuma tarifu plānu uzskaites nevis faktisko tarifu. Reklāmas vēstījums ir nepilnīgs, neskaidrs, viegli pārprotams un tāpēc varētu maldināt patērētājus. Ņemot vērā, ka reklāmas mērķauditorija

ietver patērētājus, kuri vēl nav ne O!kartes, ne ZZ kartes lietotāji, veiktais salīdzinājums rada mākslīgas priekšrocības O!kartei salīdzinājumā ar ZZ karti, liekot patērētājam saprast, ka tas iztērēs trīs reizes vairāk naudas, izmantojot ZZ karti, nekā O!karti. Un tieši, lielākajai daļai patērētāju ne ar reklāmas tekstu, ne kontekstu netiek paskaidrots, ka reklāmā minētais tarifs 27 santīmi, kā arī pārējie norādītie ZZ tarifi ir tikai teorētiski minūtes maksa, jo tā kā nopērkot jebkuru ZZ karti automātiski tiek piešķirti bonusi – papildus minūšu veidā, reklāmās norādītā maksa par minūti ir nosacīta, jo patiesībā patērētājs saņem vairāk minūtes, kuru apmērs ir atkarīgs no nopirktās ZZ kartes vērtības. Tādējādi aprēķinot maksu par minūti, atkarībā no ZZ kartes vērtības un bonusa lieluma nemaz nav iespējams samaksāt 27 santīmus minūtē.

Turklāt jāņem vērā tas, ka ZZ kartei ir vairāki tarifu plāni, kas paredzēti katrs noteiktam mērķim atkarībā no patērētāja vēlmēm un kartes paredzamā izmantošanas mērķa. Visās trīs reklāmas epizodes ir salīdzināts O!kartes tarifs ar ZZ kartes sākuma tarifu plānu, turklāt ar uzskaites tarifu. Līdz ar to, veicot salīdzinājumu konkrēti par izmaksām, kas noteiktas zvaniem uz citiem tīkliem, zvaniem draugiem un zvaniem uz savu tīklu, tiek uzrunāti patērētāji, kuriem tieši attiecīgais kartes izmantošanas mērķis ir būtisks. Tā kā netiek veikts salīdzinājums ar attiecīgo ZZ kartes tarifu plānu, kā arī tiek noklusēta informācija par to, ka ZZ karte piedāvā speciālu tarifu plānu katram konkrētam mērķim, tad secināms, ka veiktie salīdzinājumi neattiecas uz vienām un tām pašām vajadzībām un mērķiem, nevar tikt uzskatīti par godīgiem, un izmantoto noklusējumu dēļ maldina patērētājus, radot O!kartei mākslīgas priekšrocības salīdzinājumā ar ZZ karti.

Visbeidzot Ētikas padome norāda, ka LMT un reklāmas aģentūra *DDB Latvia* 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.

Neskatoties uz to, ka reklāmās ietverto salīdzinājumu iespējams veikti juridiski korekti, Ētikas padomes ieskatā konkrētās reklāmas izmanto patērētāja nezināšanu, kā arī to, ka konkurenta piedāvātais pakalpojums bez papildu informācijas vai rūpīgas iedziļināšanās ir samērā sarežģīts un sākotnēji grūti izprotams, lai tādējādi attiecīgo informāciju parādītu sev vēlāmā gaismā. Šāda pieeja gan pret patērētāju, gan reklāmu kā informācijas avotu ir bezatbildīga un grauj nozares reputāciju.

### **[III] Tele2 reklāmas izvērtējums**

Ētikas padome izvērtēja sekojošu reklāmas aģentūras *!MOOZ* veidoto Tele2 audiovizuālo reklāmu:

#### **Par Zelta Zivtiņas Brīvo tarifu**

*Epizode Nr. 3 Grēksūdze*

*O!karte: „Zini, piedod! Es nupat tādas muļķības reklāmā sagvelzu. Salīdzināju pilnīgi atšķirīgus tarifus. Kā žirafi un ābolu. Īstenībā jau bija tā!”*

*Tiek parādīts sekojošs teksts: „Uz visiem tīkliem Latvijā, sant./min: O!Vienāda 7,7. ZZ Brīvais 4,7.” Piebilde: apakšā seko teksts mazākiem burtiem: „Salīdzinām tarifu plānus, kuri piedāvā vienādus tarifus zvaniem uz visiem tīkliem Latvijā. Salīdzinājums veikts 10.02.2010. Faktiskais tarifs atjaunojot ZZ par 2,95.”*

*O!karte: „Es vienmēr biju Tevi apskaudis un man gribējās izlikties labākam nekā es esmu”.*

*ZZ: „Tas nekas, vecīt! Tikai turpmāk gan, labāk dziedī, nevis rēķini!”*

*Balss aiz kadra: „Ja meklē labāko cenu, skaties pie ZZ!”  
O!karte: „Man nav ko teikt.” Nokaunas.*

Izvērtējot augstāk norādīto Tele2 reklāmu un uz klausot Tele2 un reklāmas aģentūras *!MOOZ* pārstāvju viedokļus, Ētikas padome secina, ka 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 profesionāla radītās reklāmas idejas vai koncepcijas, un 7.2.5. punkta pārkāpumu, kas nosaka, ka reklāma nedrīkst būt sajaucami līdzīga citai.

Kā paskaidroja Tele2 un reklāmas aģentūras *!MOOZ* pārstāvji, attiecīgā reklāma tika izveidota pēc tam, kad masu informācijas līdzekļos tika izplatīta LMT reklāma. Turklāt Tele2 ZZ kartes reklāma domāta kā atbildes reakcija uz LMT O!kartes reklāmām, un apzināti tika izveidota par pamatu ņemot LMT reklāmas tēlus un reklāmas ideju. Ētikas padomes ieskatā šāda rīcība maldina patērētājus attiecībā uz patieso reklāmas devēju un reklamētajiem pakalpojumiem, ir neētiska un neatbilst Ētikas kodeksa prasībām, turklāt ņemot vērā ZZ kartes reklāmas formu, tēlus, izmantotās krāsas un citus mākslinieciskos paņēmienus, reklāma ir sajaucami līdzīga LMT O!kartes reklāmām.

Ētikas padome norāda, ka Tele2 un reklāmas aģentūra *!MOOZ* 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.

Neskatoties uz to, ka Tele2 ieskatā LMT reklāmas bija maldinošas, Tele2 un reklāmas aģentūras *!MOOZ* rīcība, izveidojot sajaucami līdzīgas reklāmas, izplatot tās uzreiz pēc LMT reklāmām, kā arī netieši savā reklāmā paužot, ka LMT reklāmās sniegtā informācija nav patiesa un nav jāņem vērā, pilnībā mazina sabiedrības uzticību ne tikai reklāmai kā informācijas avotam, bet arī visai nozarei kopumā. 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 autori savos paskaidrojumos Ētikas Padomei apstiprināja, ka tieši tāds ir bijis *!MOOZ* sagatavotās atbildes kampaņas mērķis. Ētikas padome norāda, ka reklāmas izmantošana savstarpējo attiecību un domstarpību risināšanā nav pieļaujama. Reklāmas profesionāļiem ir jāizmanto tādi līdzekļi, kas neārda nozares reputāciju.

### **[III] Publikāciju „Tele2: LMT komunikācija balansē uz likuma pārkāpuma un ētikas robežas” un „Andris Rubīns: ZZ komunikācija par tarifiem ir bijusi neskaidra un negodīga” izvērtējums**

2010.gada 15.februārī mārketinga komunikāciju un sabiedrisko attiecību vortālā [www.7guru.lv](http://www.7guru.lv) tika publicēti reklāmas profesionāļu reklāmas aģentūras *!MOOZ* direktora Ērika Stendzenieka un reklāmas aģentūras *DDB Latvia* direktora Andra Rubīna komentāri saistībā ar abu pušu veidotajām LMT un Tele2 reklāmu aktivitātēm, kas citastarp bija sekojoši:

*Ē.Stendzenieks: „(..)Pārsteigti par O!Kartes pēkšņo, nepamatoto un tendenciozo uzbrukumu, mēs patiesi ticam, ka viņiem pašiem par to ir liels kauns, vienkārši viņiem grūti to atzīt. Šajā gadījumā, izprotot to, ka katrs var kļūdīties, kā arī zinot O!Kartes rīcības motīvus – saspringtos pārdošanas rādītājus un bažas par krītošo tirgus daļu – mēs nācām viņiem soli pretī un palīdzējām izteikt nožēlu, kas pilnīgi noteikti viņus sirdī dedzina jau no pirmās sekundes. Jo viņi taču ir civilizēts uzņēmums, kurā strādā inteliģenti, labi audzināti cilvēki, kurus savukārt mamma mācījusi atšķirt labu no ļauna.”*

*A.Rubīns: „(..)Nobijušies par Zelta Zivtiņas un Tele2 rūkošajām tirgus daļām. Nobijušies par savu biznesu. Un, protams, nobijušies, ka beidzot varētu tikt pieķerti. Tieši tā – pieķerti. Pieķerti, jo līdz šim ZZ komunikācija par tarifiem ir bijusi neskaidra un negodīga. Ar O!Kartes jauno kampaņu mēs gribam atvērt Zelta zivtiņas lietotāju acis un pateikt, ka nav nepieciešams pārmaksāt par mobilajiem sakariem. Mēs gribam pateikt, ka nav akli jātic visam, kas rakstīts Tele2 vai Zelta Zivtiņas radošajās reklāmās. Kopš O!Kartes jaunā zīmola pieteikšanas, O!Karte ir kļuvusi nesalīdzināmi izdevīgāka, saprotamāka, pieejamāka. Tai ir milzīgs potenciāls un virkne priekšrocību salīdzinājumā ar ZZ. Par to arī ir O!Kartes kampaņa. Par to, ka O!Karte vienkārši ir labāka par ZZ.”*

Ētikas padome konstatē, ka abi reklāmas profesionāļi, *DDB Latvia* un *!MOOZ*, ar publikācijās paustajiem izteikumiem ir pārkāpuši Ētikas kodeksa 6.2. punktu, kas nosaka, ka reklāmas profesionālis nedrīkst tieši vai netieši kritizēt cita reklāmas profesionāļa darbu, ja tas tiek darīts izmantojot nepatiesus un/vai maldinošus apgalvojumus, un ka pieļaujams ir tikai profesionāls, objektīvs vērtējums, kas veicina nozīmīgu diskusiju un nozares attīstību.

Ētikas padome norāda, ka abu pušu publiskie komentāri ir neētiski un nekorekti, turklāt nekādā veidā neveicina nozarei nozīmīgu diskusiju vai nozares attīstību, bet gluži pretēji mazina sabiedrības uzticību reklāmas nozarei.

#### **[IV] 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.

Tele2 un reklāmas aģentūra *!MOOZ* nav LRA biedri, kā arī nav pievienojušies Ētikas kodeksam, līdz ar to attiecībā uz šīm personām Ētikas padome nav tiesīga pieņemt Ētikas kodeksa 9.2.2. punktā paredzētos lēmumus. Ņemot vērā Ētikas kodeksa rekomendējošo raksturu attiecībā uz Tele2 un reklāmas aģentūru *!MOOZ*, Ētikas padome ar šo iesaka 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.

LMT un reklāmas aģentūra *DDB Latvia* ir LRA biedri, kuriem atbilstoši Ētikas kodeksa 3.2. punktam Ētikas kodeksa normas ir saistošas. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, un tieši konstatētos Ētikas kodeksa normu pārkāpumus LMT un reklāmas aģentūras *DDB Latvia* darbībā, pārkāpumu raksturu, sekas un pārkāpēju attieksmi pret notikušo, Ētikas padome

vienbalsīgi nolemj izteikt LMT un reklāmas aģentūrai *DDB Latvia* aizrādījumu par pārkāpumu atbilstoši Ētikas kodeksa 9.2.2. punktam.

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