



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 01/2011**

Rīgā, 2011.gada 28.janvārī

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

Uzaicinātie uz 2011.gada 17.janvāra Ētikas padomes sēdi: SIA „BITE Latvija” un SIA „ZetCOM”.

2011.gada 12.janvārī Latvijas Reklāmas asociācijas (turpmāk tekstā – LRA) valde nodeva LRA Ētikas padomei izskatīšanai sūdzību, kuru 2011.gada 11.janvārī iesniegusi SIA „BITE Latvija” (turpmāk tekstā – BITE) par SIA „ZetCOM” (turpmāk tekstā – ZetCOM) reklāmu atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) normām.

[I] BITE un ZetCOM argumenti un paskaidrojumi

Savā rakstveida iesniegumā un mutvārdu paskaidrojumos Ētikas padomes sēdē BITE norāda, ka ZetCOM reklāmas materiāli, kas kopš 2011.gada 10.janvāra tiek izplatīti televīzijā, radio kanālos, vides stendos un interneta vietnēs, ir maldinoši un attiecīgi neatbilstoši piemērojamo tiesību aktu prasībām. Pirmkārt, BITE norāda, ka reklāmās salīdzināti 2009.gada pēdējā ceturkšņa dati, kas ir novecojuši, neatbilst šī brīža tirgus situācijai un tiek nekorekti prezentēti, turklāt salīdzinājumā minētie novecojušie dati tiek piemēroti pēdējam ZetCOM piedāvājumam, kas tādējādi maldina vidusmēra patērētāju. Otrkārt, BITE norāda, ka reklāmās tiek salīdzinātas lietas, kas objektīvu apsvērumu dēļ nevar būt salīdzināmas, jo tika salīdzināti BITE un ZetCOM vidējie ieņēmumi no viena lietotāja 2009.gada 4.ceturksnī. Tie ietver ieņēmumus no pēcāpmaksas un priekšāpmaksas balss un mobilo datu pārraides pakalpojumiem, kā arī izejošajiem viesabonēšanas pakalpojumiem un savienojumu maksām, kas BITE ieskatā nav iespējams, jo BITE un ZetCOM pēcāpmaksas un priekšāpmaksas balss un mobilo datu pārraides pakalpojumu apjoms ir atšķirīgs pēc to sniegšanas veidiem un apmēriem, proti, ZetCOM pakalpojumos nav mobilais internets, 2009.gadā nav bijuši pēcāpmaksas pakalpojumi, turklāt BITE pakalpojumiem nav un nav bijusi piemērota savienojumu maksa. Treškārt, BITE norāda, ka ZetCOM savos reklāmas materiālos prettiesiski izmanto BITE reģistrēto nosaukumu un krāsu bez BITE atļaujas.

Par augstāk minētajiem iebildumiem ZetCOM Ētikas padomes sēdē sniedza savus mutvārdu paskaidrojumus, kā arī 2011.gada 20.janvārī iesniedza papildus rakstveida paskaidrojumus. ZetCOM norāda, ka 2011.gada 10.janvārī tika uzsākta reklāmas kampaņa, kuras mērķis patērētājiem viegli saprotamā un uzskatāmā veidā parādīt, kādas ir viņu patiesās izmaksas, izvēloties konkrētu elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju, ņemot vērā, ka pēdējo gadu laikā operatori aizvien biežāk piekopj agresīvu komerciālo praksi, liekot patērētājiem domāt, ka sakaru

pakalpojumi ir gandrīz bez maksas vai par velti. Attiecībā uz veikto salīdzinājumu ZetCOM norāda, ka BITE koncerna publiskajā pārskatā investoriem par BITE finanšu rezultātiem, ir norādīts BITE vidējais ieņēmums no viena lietotāja eiro, kā arī uzskaitītas ieņēmumu grupas, kas šajā rādītājā ir iekļautas. Izmantojot minēto informāciju, ZetCOM konstatē, ka BITE vidējais ieņēmums no viena lietotāja ir 12,61 eiro, kas pārveidojot latos sastāda 8,86LVL. Savukārt, izmantojot minētajā dokumentā uzskaitītās ieņēmumu grupas, tika aprēķināts ZetCOM identisks rādītājs, kas sastāda 3,56LVL. Tādējādi ZetCOM secina, ka BITE vidēji no klienta iekasē vairāk nekā divas reizes lielāku rēķinu nekā ZetCOM. Tieši šī iemesla dēļ ZetCOM uzsācis reklāmas kampaņu ar saukli "Pirms notici nullei, padomā, cik Tu maksāsi kopumā". Pretēji BITE teiktajam ZetCOM uzsver, ka tā piedāvājumā ietilpst gan priekšpmaksas, gan pēcapmaksas pakalpojumi, kā arī apliecina, ka jau kopš 2004.gada 11.novembra ZetCOM piedāvājumā ir arī datu pārraides pakalpojumi. Turklāt ZetCOM pakalpojumiem nav un nekad nav bijusi piemērota savienojumu maksa, taču, lai nodrošinātu salīdzināmus rādītājus, tika nolemts izmantot BITE pārskatos norādīto metodoloģiju, kā arī minēto definīciju atspoguļot arī reklāmā.

[II] ZetCOM reklāmu izvērtējums

Ētikas padome izvērtēja ZetCOM reklāmas materiālus, kas kopš 2011.gada 10.janvāra tiek izplatīti televīzijā, radio kanālos, vides stendos un interneta vietnēs, un tieši reklāmas kampaņu "Pirms notici nullei, padomā, cik Tu maksāsi kopumā".

Kā Ētikas padome jau ir norādījusi savos iepriekšējos lēmumos (skat. Ētikas padomes lēmumu lietā Nr. 01/2010 un lietā Nr. 02/2010) 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.

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

Izvērtējot augstāk norādītās ZetCOM reklāmas un uzklusot BITE un ZetCOM 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, pārspilējumu, 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.

ZetCOM reklāmas kampaņas "Pirms notici nullei, padomā, cik Tu maksāsi kopumā" materiālos, kas tiek izplatīti 2011.gada janvārī, salīdzināti BITE un ZetCOM vidējie ieņēmumi no viena lietotāja 2009.gada 4.ceturksnī. Vienlaikus reklāmas apgalvojumi, kas adresēti patērētājiem, tiek

attiecināti uz esošo situāciju, kā rezultātā vairāk kā gadu novecojuši dati tiek izmantoti par pamatu tagadnes apgalvojumiem. ZetCOM norāde, ka nebija pieejami jaunāki auditēti dati, nav pietiekams pamats šādai rīcībai. Vēl jo vairāk ZetCOM uzsver, ka reklāmas mērķis ir patērētājiem parādīt, kādas ir viņu patiesās izmaksas, izvēloties konkrētu elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju, taču Ētikas padome norāda, ka reklāmās izmantotais vidējais operatoru ienākums no viena lietotāja mēnesī un mobilo sakaru lietotāju patiesās izmaksas nav viens un tas pats. Patiesās patērētāju izmaksas reklāmās netiek un ar izmantotajiem 2009.gada datiem nemaz nevar tikt parādītas. Līdz ar to reklāmas vēstījums vidusmēra patērētājam ir neskaidrs, viegli pārprotams un maldinošs, turklāt izmantotais salīdzinājums rada ZetCOM mākslīgas priekšrocības.

Visbeidzot 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.

Neskatoties uz to, ka reklāmās ietvertais salīdzinājums iespējams veikts juridiski korekti, Ētikas padomes ieskatā konkrētās reklāmas to pasniegšanas ziņā izmanto to, ka bez rūpīgas iedziļināšanās reklāmas tekstā un teksta vizuālajā atveidojumā kopsakarībā ar paskaidrojošo zvaigznītes (*) tekstu zem reklāmas materiāliem, patērētājs maldinoši uztver tikai to, ka BITE „nulles” piedāvājums nav paties, jo nekas nav par velti, un ka izvēloties BITE pakalpojumu patērētājs mēnesī samaksās Ls 8,86, taču izvēloties ZetCOM – vairāk kā uz pusi mazāk. Šāda pieeja gan pret patērētāju, gan reklāmu kā informācijas avotu ir bezatbildīga un grauj nozares reputāciju.

Kā Ētikas padome ir norādījusi savos iepriekšējos lēmumos (skat. Ētikas padomes lēmumu lietā Nr. 01/2010 un lietā Nr. 02/2010) 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 līdzekļi bez negatīvas ietekmes uz nozares reputāciju.

Vienlaikus Ētikas padome nesaskata BITE norādīto pārkāpumu tajā, ka ZetCOM savos reklāmas materiālos izmanto BITE reģistrēto nosaukumu un krāsu bez BITE atļaujas. Veidojot salīdzinošo reklāmu, ir ne tikai atļauts, bet pat nepieciešams identificēt konkurenta preces vai pakalpojumus, ar kuriem tiek veikts salīdzinājums, līdz ar to rodas nepieciešamība atsaukties uz konkrētu preču zīmi vai tirdzniecības nosaukumu. Attiecīgi konkurentu preču zīmju izmantošana salīdzinošā reklāmā ir pieļaujama un atļauta. Konkrētās ZetCOM reklāmas kampaņas ietvaros Ētikas padome nekonstatē ne ētisku, ne likumisku ierobežojumu izmantot BITE reģistrēto nosaukumu, kā arī krāsu.

[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.

Ņemot vērā Ētikas kodeksa rekomendējošo raksturu attiecībā uz ZetCOM, 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.

Ētikas padomes vārdā
Ingrīda Krīgere- Lāce