

Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss

1. Kodeksa mērķis

1.1. Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss (turpmāk tekstā – Kodekss) piedāvā reklāmas un ar reklāmu saistītās nozarēs strādājošajiem uzņēmumiem un profesionāļiem kritērijus to darbības izvērtēšanai, lai veicinātu labas reklāmas prakses un godīgas konkurences izplatību Latvijas reklāmas tirgū un sabiedrības uzticību reklāmai kā informācijas avotam.

1.2. Kodeksa skaidrojumu veic biedrība “Latvijas Reklāmas asociācija” (turpmāk tekstā - LRA), pieņemot attiecīgu lēmumu saskaņā ar LRA statūtiem.

1.3. Neviens paziņojums, kas tiek izplatīts saistībā ar šo Kodeksu, nav uzskatāms par juridiskas konsultācijas elementus saturošu.

1.4. Kodekss ir saistošs visiem reklāmas profesionāļiem, ciktāl to darbība ir attiecināma uz Latvijas Republikas teritoriju.

2. Kodeksā lietotie termini

2.1. **Reklāma** – ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. To starp, runātā vai rakstītā tekstā, skaitļos vai zīmēs tieši izteikts vai arī ierastos apstākļos no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprotams vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem.

2.2. **Reklamēšana** – process, kura gaitā tiek radīta, materializēta, pavairota un izplatīta reklāma.

2.3. **Reklāmas veidotājs** – fiziska vai juridiska persona, kura klienta uzdevumā izgatavo reklāmu.

2.4. **Reklāmas izplatītājs** – persona, kura ar tai piederoša vai lietošanā nodota reklāmas nesēja palīdzību reklāmu dara pieejamu tieši patērētājam vai dod iespēju reklāmu izplatīt klientam.

2.5. **Reklāmas profesionālis** – fiziska vai juridiska persona, kas tās amata, profesijas, nodarbošanās vai darbības veida dēļ ir iesaistīta reklamēšanas procesā kā reklāmas veidotājs, ar reklāmu saistītās informācijas apstrādātājs vai reklāmas izplatītājs un saņem atlīdzību par savu darbu.

2.6. **Patērētājs** – jebkura fiziska vai juridiska persona, kas redz, dzird vai kā citādi uztver reklāmu un kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot reklamējamo preci vai pakalpojumu.

2.7. **Vidusmēra patērētājs** – samērā informēta, vērīga, uzmanīga un apdomīga persona. Vidusmēra patērētāju nosaka ņemot vērā konkrēto patērētāju grupu, kurai reklāma ir adresēta.

2.8. **Reklāmas nesējs** – jebkurš masu informācijas līdzeklis, interneta portāls, saziņas līdzeklis, informācijas nesējs, priekšmets vai lieta, ar kuras palīdzību tiek izplatīta reklāma.

2.9. **Klients** – persona, kura nosaka reklāmas saturu un kuras uzdevumā un interesēs reklāmas veidotājs izgatavo vai izplata reklāmu.

2.10. **Reklāmas pasūtījums** – reklāmas profesionālim izteikts klienta aicinājums radīt, materializēt, pavairot un / vai izplatīt reklāmu.

3. Kodeksa piemērošanas principi

3.1. Kodekss ir saistošs visām personām, kas atbilstoši tam atzīstamas par reklāmas profesionāļiem un ir pievienojušās Kodeksam. Attiecībā uz reklāmas profesionāļiem, kas Kodeksam nav pievienojušies, Kodeksam ir rekomendējošs raksturs.

3.2. Kodeksam ir pievienojušies un tas ir saistošs visiem reklāmas profesionāļiem, kas ir LRA biedri.

3.3. Reklāmas profesionāļi, kuri nav LRA biedri, Kodeksam pievienojas iesniedzot LRA valdei rakstisku iesniegumu. Pēc iesnieguma saņemšanas, LRA valde nosūta reklāmas profesionālim apstiprinājumu par pievienošanu Kodeksam.

3.4. Kodekss nevar tikt piemērots tādā veidā, ka tā piemērošana izraisa vai draud izraisīt likuma pārkāpumu.

3.5. Piemērojot Kodeksu, LRA vai atsevišķu tirgus dalībnieku intereses izvērtējamas mārketinga un reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā.

4. Profesionālās uzvedības principi

4.1. Kompetence

4.1.1. Reklāmas profesionālis ievēro Latvijas Republikā spēkā esošos normatīvos aktos.

4.1.2. Reklāmas profesionāļa pienākums ir pārzināt un ievērot šo Kodeksu.

4.1.3. Reklāmas profesionālis ir primāri atbildīgs par šajā Kodeksā noteikto principu ievērošanu.

4.2. Interesešu konflikta novēršana

Reklāmas veidotājs nedrīkst pieņemt reklāmas pasūtījumu, kura realizācijas rezultātā tiek vai var tikt nodarīts kaitējums cita sava klienta interesēm, ja vien Reklāmas veidotājs nav saņēmis sava klienta iepriekšēju piekrišanu.

4.3. Objektivitāte

Izpildot reklāmas pasūtījumu, reklāmas profesionālis drīkst vadīties tikai no tā rīcībā esošās objektīvās informācijas, pieredzes, apstākļu izpratnes un klienta vēlmēm, ciktāl tas nav pretrunā ar šo Kodeksu, Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem, Eiropas Savienības tiesību normām un citiem reklāmas profesionāļiem saistošiem aktiem un izstrādātajiem pašregulācijas noteikumiem.

4.4. Atbildība

4.4.1. Reklāmas profesionālis atbild LRA par savas darbības atbilstību šim Kodeksam.

4.4.2. Par reklāmas profesionālim sniegtās informācijas, ziņu un materiālu **atbilstību patiesībai un normatīvajiem aktiem atbildīgs ir klients.**

4.5. Personas izteiktās gribas ievērošana

Veicot reklāmas izplatīšanu un/vai veicot pasākumus reklāmas izplatīšanai, reklāmas profesionālim ir jāievēro patērētāju vai jebkuras citas personas izteiktā griba attiecībā uz dažādu reklāmas materiālu saņemšanu vai atteikšanos no to saņemšanas, ņemot vērā tehnoloģiskās un tehniskās iespējas.

5. Pienākumi pret klientu

5.1. Reklāmas pasūtījums ir konfidenciāls darījums starp reklāmas profesionāli un klientu. Reklāmas profesionālis nedrīkst izpaust trešajām personām tā rīcībā esošo informāciju, kas saņemta no klienta, ja vien informācija nav sniegta ar nepārprotamu rīkojumu nodot to tālāk.

5.2. Reklāmas profesionālim izsmeļoši jāinformē klients par tam sniedzamo pakalpojumu apjomu un kvalitāti.

5.3. Reklāmas profesionālim jāapzinās, ka ir svarīgi iepazīstināt klientu ar pasūtījuma izpildei nepieciešamās izpētes un analīzes gaitā gūtajiem secinājumiem un tos loģiski pamatot.

5.4. Reklāmas profesionālim jābrīdina klients, ja tas saskata iespējamu Kodeksa pārkāpumu. Reklāmas profesionālim ir pienākums atteikties pieņemt reklāmas pasūtījumu, ja tā realizācija ir pretēja normatīvajos aktos un citos reklāmas profesionālim saistošos aktos noteiktajiem noteikumiem.

5.5. Piedāvājums klientam jāatspoguļo patiesā, objektīvā veidā, nemaldinot nevienu no iesaistītajām pusēm un neizmantojot klienta informācijas, apstākļu izpratnes un pieredzes trūkumu. Cenas piedāvājums, potenciālās auditorijas apjoms, statistika un citi dati un to salīdzinājums jānorāda tādā formā, kas nemaldina potenciālo klientu.

5.6. Ja kādā no pasūtījuma izpildei nepieciešamajām jomām reklāmas profesionāļa kompetence nav pietiekama, klients par to ir jāinformē.

5.7. Reklāmas profesionālim savas profesionālās darbības jāveic atbilstoši normatīvajiem aktiem un labas reklāmas prakses principiem.

6. Pienākumi pret profesiju

6.1. Reklāmas profesionālis apzinās, ka ar savu attieksmi un uzvedību reprezentē profesiju.

6.2. Reklāmas profesionālis nedrīkst tieši vai netieši kritizēt cita reklāmas profesionāļa darbu, ja tas tiek darīts izmantojot nepatiesus un/vai maldinošus apgalvojumus. Pieļaujams ir tikai profesionāls, objektīvs vērtējums, kas veicina nozīmīgu diskusiju un nozares attīstību.

6.3. 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.

7. Reklāmas saturs

7.1. Vispārīgie noteikumi

7.1.1. Reklāmai jābūt likumīgai.

Reklāmu jāveido, ievērojot spēkā esošo tiesisko regulējumu, nodrošinot, ka tā nav pretrunā ar piemērojamām tiesību normām.

Reklāmā jārespektē Latvijai saistošos starptautiskos līgumos, Eiropas Savienības tiesību normās, Latvijas Republikas Satversmē un citos normatīvajos aktos noteiktie principi un cilvēka tiesības.

Reklāma nedrīkst saturēt neko tādu, kas pārkāpj vai rosina pārkāpt likumu.

7.1.2. Reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem.

Reklāmas veidošanas un izplatīšanas procesā ir jāievēro vispārējie un sabiedrībā pieņemtie pieklājības, ētikas, morāles, humānisma, tikumības un personu savstarpējās cieņas principi un normas.

Reklāma nedrīkst saturēt personu aizskarošus un diskriminējošus elementus, īpaši saistībā ar rasi, ādas krāsu, tautību, reliģiju, dzimumu, vecumu, seksuālo ievirzi, slimību izraisītām disfunkcijām, politisko pārliecību, sociālo izcelšanos, mantisko stāvokli un tml. Nosakot iespējama vai jau notikuša aizskārums nozīmību, jāņem vērā konteksts (piemēram, reklāmas nesējs, auditorija, reklāmas objekts).

Reklāma nedrīkst aizskart fiziskas vai juridiskas personas godu un cieņu, tostarp reputāciju.

Apstākļi, ka noteikts produkts, pakalpojums, tā reklāma vai reklamēšana nav pieņemams atsevišķiem patērētājiem, nav pietiekams pamats, lai iebilstu pret attiecīgā produkta vai pakalpojuma reklāmu vai tā reklamēšanu.

7.1.3. Reklāmai jābūt patiesai un objektīvai.

Reklāma nedrīkst būt maldinoša vai pārprotama tās neprecizitātes, pārspīlējumu, daudznozīmības, kā arī izmantoto noklusējumu vai citu iemeslu dēļ.

Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.

Apgalvojumiem, kurus nav iespējams pārbaudīt bez speciālām zināšanām, nepieciešams klienta rakstisks apliecinājums par to patiesumu.

Ja reklāma satur pierādāmus apgalvojumus, pirms reklāmas nodošanas izplatīšanai reklāmas profesionāļiem nepieciešamības gadījumā jāsigādā visi attiecīgie pierādījumi šo apgalvojumu patiesumam. Klients ir jāinformē par pierādījumu nepieciešamību, ja šāda vajadzība rodas.

Izmantojot statistikas datus un pētījumu rezultātus, nedrīkst pārspīlēt to nozīmi. Tiem jāattiecas uz reklamējamo objektu, jābūt salīdzināmiem un patērētājiem skaidri saprotamiem.

Noteikumi par reklāmas patiesumu neierobežo hiperbolu un citu mākslinieciskās izteiksmes līdzekļu izmantošanu reklāmā, ciktāl šie līdzekļi nepadara reklāmas apgalvojumus maldinošus vai nepatiesus.

Reklāmai ir jābūt objektīvai no klienta, satura veidotāja, mērķauditorijas un patērētāja viedokļa. Reklāma nedrīkst tikt pasniegta kā ziņa.

7.1.4. Reklāma veidojama ar atbildības izjūtu pret sabiedrību, patērētājiem un reklāmas nozari.

Reklāma nedrīkst veicināt vai atspoguļot kā pozitīvas vai atdarināmas rīcības paraugu vardarbību, videi kaitīgu rīcību, valodas zaimošanu vai izsmiešanu, kultūras mantojuma un kultūras objektu zaimošanu, bojāšanu vai iznīcināšanu, narkotiku, psihotropo vielu, alkohola vai tabakas izstrādājumu lietošanu, veselībai kaitīgu rīcību vai dzīvesveidu, antisociālu uzvedību, neiecietību un naidu pret citām rasēm un tautībām vai personām ar citādiem reliģiskiem, filozofiskiem vai politiskiem uzskatiem, krimināli vai administratīvi sodāmas darbības.

Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību reklāmas nozarei un reklāmai kā informācijas avotam. Reklāma nedrīkst negatīvi ietekmēt nozares reputāciju.

Jebkurš par atlīdzību izplatīts paziņojums ir jāidentificē, ja tas tehniski ir iespējams.

Reklāmā nedrīkst izmantot paņēmienu, metodes vai tehniskus līdzekļus, kuru iedarbību uz cilvēka apziņu tas nevar kontrolēt.

7.1.5. Reklāmā jāievēro noteikumi, kas attiecas uz baiļu izmantošanu.

Reklāma nedrīkst, izmantojot bailes, radīt motivāciju patērētāja uzvedībai.

Reklāma nedrīkst veicināt vai atspoguļot bīstamas darbības, izņemot gadījumus, kad atspoguļojot bīstamas darbības tādējādi tiek veicināta sabiedrības drošība. Ja reklāma atspoguļo bīstamas darbības, jānorāda, ka šīs darbības veiktas speciāli reklāmas izveidei.

Reklāma nedrīkst radīt bailes vai negatīvu spriedzi, izņemot gadījumus, kad tā ir izmantota pārbaudāmas, pierādāmas drošības nolūkos. Šāda reklāma nav pieļaujama bērnu auditorijai.

7.1.6. Reklāmā jāievēro vispārpieņemtie godīgas konkurences principi.

Reklāmas mērķis nedrīkst būt konkurenta piespiešana atstāt kādu konkrēto tirgu vai apgrūtināt potenciālā tirgus dalībnieka iekļūšanu kādā konkrētā tirgū.

7.2. Sveša īpašuma un personu vārdu izmantošana

7.2.1. Nav atļauta ar likumu aizsargātu citu personu intelektuālā īpašuma tiesību, tai skaitā, preču zīmes (arī plaši pazīstamas neregistrētas preču zīmes), vārda vai nosaukuma izmantošana.

7.2.2. Jebkādu personas datu (informācijas, kas attiecas uz identificētu vai identificējamu fizisku personu) izmantošana reklāmā un/vai tās izplatīšanā ir atļauta tikai un vienīgi saskaņā ar normatīvo aktu prasībām un noteikumiem.

7.2.3. Personu vai to īpašuma izmantošanai reklāmā ir jāsaņem iepriekšēja šo personu rakstiska atļauja.

7.2.4. Mirušu cilvēku atveidojums veicams ar uzmanību, lai neradītu tiesību aizskārumu. Mirušu cilvēku atveidošanai reklāmā ir jāsaņem iepriekšēja personas radnieku rakstiska atļauja, ja objektīvi tas ir iespējams.

7.2.5. Reklāma nedrīkst būt sajaucami līdzīga citai. Nedrīkst nomelnot citu reklāmu vai reklāmas kampaņu.

7.3. Salīdzinošā reklāma

7.3.1. Vispārinātā salīdzinošā reklāmā, lietojot tādus apzīmējumus kā „pārējie”, „citi”, „parastie” utt., salīdzinājumam nedrīkst izmantot produktus, kuru preču zīmi šajā reklāmā iespējams identificēt.

7.3.2. 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.

7.3.3. 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. Vienīgais pieļaujama veids, kā demonstrēt nekvalitatīvus konkurējošus produktus, ir objektīvi salīdzinošie testi, kuros skaidri norādīts to avots, būtība un rezultāti.

7.3.4. Reklāmas apgalvojums nedrīkst radīt maldinošu priekšstatu, ka reklamējamam objektam piemīt kādas to īpaši izceļošas īpašības, ja tās parasti piemīt visiem konkrētās šķiras objektiem.

7.4. Noteikta veida informācijas ietveršana reklāmā

7.4.1. Personīgā pieredze un viedokļi.

Personas izteiktam apgalvojumam par tās personīgo pieredzi jābūt patiesam. Atsauces uz citu personu pieredzi pieļaujamas tikai tad, ja iepriekš saņemta šo personu piekrišana.

Apgalvojumi, kurus izsaka personas, no tām saņemami vai dokumentējami rakstveidā. Apgalvojumiem jāattiecas uz reklamējamo produktu. Atsauces izmantojamas tikai ar attiecīgā avota atļauju.

Ja reklāmā tiek izteikts personas apgalvojums par tās personīgo pieredzi, tam jābūt uztveramam kā to izteikušās personas viedoklim, nevis kā neapstrīdamam faktam. Šis noteikums īpaši jāievēro, ja viedokli izsaka sabiedrībā pazīstama persona vai attiecīgās nozares speciālists.

Reklāmā, izņemot politisko reklāmu, nevar izmantot valsts un pašvaldību amatpersonu viedokļus un apgalvojumus.

7.4.2. Cenu norādīšana reklāmā.

Norādītajām cenām jābūt skaidrām un jāattiecas uz reklamējamo produktu vai pakalpojumu. Cenās jāietver pievienotās vērtības nodoklis un visi citi obligātie maksājumi saistībā ar produkta vai pakalpojuma iegādi. Ja produkta vai pakalpojuma galīgā cena nav zināma, jānorāda veids, kādā cena tiek aprēķināta.

Reklamējot preces iegādi uz nomaksu vai saistībā ar kādu noteiktu finansēšanas programmu, reklāmā, ja tiek minēta cena, jānorāda produkta galīgās izmaksas patērētājam (ietverot arī procentu maksājumus, finansētāja pieprasīto apdrošināšanu, darījuma noformēšanas izdevumus u.c.), pieņemot, ka finansēšanas noteikumi tiks precīzi izpildīti. Ja kādas no obligātajām izmaksām nav precīzi nosakāmas, jāmin to veids. Iespēju robežās jānorāda vieta, kur saņemami finansēšanas noteikumi.

Ja viena produkta cena ir atkarīga no cita iegādes, tam jābūt skaidri un nepārprotami norādītam.

Norādot cenu atlaides reklāmā, tām jābūt patiesam cenas samazinājumam salīdzinājumā ar tā paša pārdevēja iepriekš noteiktajām cenām. Norādāmi visi atlaižu izmantošanas nosacījumi, īpaši tādi, kas prasa papildu darbības vai izdevumus no pircēja, kā arī termiņš, līdz kuram atlaides ir spēkā.

7.4.3. Bezmaksas produktu piedāvājumi.

Reklamējot bezmaksas produktus, jānorāda patērētāja ieguldījums, kas ir priekšnosacījums bezmaksas produkta iegūšanai.

Produktus var reklamēt kā bezmaksas, ja patērētājs sedz tikai vispārnoteiktos pasta izdevumus, piegādes izmaksas vai parastos brauciena un nejaušos izdevumus, pašam

saņemot produktu, un ja no patērētāja netiek iekasēta papildu samaksa par apstrādi un iepakojšanu.

7.4.4. Produktu pieejamība.

Ja produkta piedāvājums ir ierobežots, tas skaidri jānorāda reklāmā. Ja produktu krājumi ir beigušies, reklamēšana jāpārtrauc.

7.4.5. Garantijas un sertifikācija.

Patērētājiem jābūt pieejamiem pilnīgiem garantijas noteikumiem. Patērētājs reklāmā jābrīdina par jebkuriem būtiskiem garantijas ierobežojumiem. Vārda "garantija" lietojums nedrīkst radīt patērētājam maldīgu priekšstatu par likumos noteiktajām patērētāju tiesībām.

Valsts un starptautiski noteiktus kvalitātes, akreditācijas, sertifikācijas un citus apzīmējumus, kuri paredzēti produkta īpašību vai kvalitātes apzīmēšanai un kuru lietošanu regulē normatīvie akti, drīkst lietot tikai stingrā saskaņā ar šiem aktiem.

7.4.6. Vides aizsardzība.

Reklāma nedrīkst balstīties uz kādas ekoloģiski nekaitīgas sastāvdaļas vai procesa klātbūtni produktā vai tā izgatavošanas tehnoloģijā, ja produkta radīšanas process kopumā vai produkta lietošana ir pretrunā ar vides aizsardzības noteikumiem.

8. Īpašie reklāmas noteikumi

8.1. Alkohola, tabakas, azartspēļu un loteriju reklāmas

8.1.1. Alkohola, tabakas, azartspēļu un loterijas reklāma veidojama un izplatāma stingrā saskaņā ar normatīvo aktu prasībām.

8.1.2. Alkohola un tabakas reklāmu regulē alkohola un tabakas ražošanas un reklāmas procesos iesaistīto personu izstrādāti pašregulācijas noteikumi.

8.1.3. Alkohola reklāma iekļaujama tādā reklāmas nesējā un tādā laikā, kad paredzams, ka vismaz lielākā daļa no auditorijas ir sasnieguši tiesību normās noteikto vecumu, kuru sasniedzot personas ir tiesīga iegādāties alkoholiskos dzērienus, ja vien tas tehnoloģiski un tehniski ir iespējams.

8.1.4. Alkohola reklāmā nedrīkst iekļaut objektus, attēlus, tēlus utt., kas primāri piesaista tādu personu uzmanību, kuras nav sasniegušas tiesību normās noteikto vecumu, kuru sasniedzot personas ir tiesīgas iegādāties alkoholiskos dzērienu.

8.1.5. Personām, kuras piedalās alkohola un tabakas izstrādājumu reklāmā jābūt sasniegušām vismaz 25 gadu vecumu.

8.2. Zāļu, veselības pakalpojumu un uztura bagātinātāju reklāma

8.2.1. Zāļu un veselības pakalpojumu reklāma veidojama un izplatāma stingrā saskaņā ar normatīvo aktu prasībām.

8.2.2. Zāļu un veselības pakalpojumu reklāma nedrīkst radīt iespaidu, ka diagnozes noteikšanā nav nepieciešama ārsta konsultācija. Reklāmā nedrīkst izmantot pārlieku plašus un daudzām slimībām raksturīgus simptomus un atturēt patērētāju no profesionālas palīdzības meklēšanas.

8.2.3. Zāļu, uztura bagātinātāju un veselības pakalpojumu reklāma nedrīkst veicināt zāļu pārmērīgu lietošanu, kā arī apgalvot, ka iedarbība ir garantēta, pilnīgi droša un bez blaknēm.

8.2.4. Reklamējot līdzekļus pret kaitīgiem ieradumiem, jāakcentē gribasspēka nozīme šo ieradumu pārvarēšanā.

8.2.5. Uztura bagātinātāju reklāmā nedrīkst izvietot vai lietot norādes vai atsauces par to, ka uztura bagātinātājs novērš saslimšanu, ārstē vai izārstē slimības, vai atsauces uz šādu iespēju un nedrīkst ietvert jebkādas tiešas vai netiešas atsauces par to, ka līdzsvarots un daudzveidīgs uzturs nespēj nodrošināt pietiekamu uzturvielu daudzumu. Uztura bagātinātāju tostarp vitamīnu reklāmā nedrīkst apgalvot, ka tie aizvieto veselīgus ēšanas paradumus.

8.2.6. Ja uztura bagātinātāju reklāmā ir iekļautas veselīguma norādes, tām ir jābūt zinātniski pierādītām un apstiprinātām atbilstoši normatīvajos dokumentos noteiktajai kārtībai.

8.2.7. Personām, kuras piedalās zāļu, veselības pakalpojumu un uztura bagātinātāju reklāmā jābūt sasniegušām vismaz 18 gadu vecumu. Izņēmums ir bērniem paredzētu zāļu un uztura bagātinātāju reklāma.

8.3. Bērnu un jauniešu izmantošana reklāmā

8.3.1. Bērnus nedrīkst attēlot bīstamās situācijās vai veicam bīstamas darbības. Bērnus nedrīkst parādīt bīstamu vielu vai iekārtu tuvumā bez nepārprotamas vecāku uzraudzības vai lietojam šīs vielas vai iekārtas, ja vien tas netiek darīts, lai veicinātu drošību.

8.3.2. Bērniem nedrīkst adresēt alkohola, tabakas izstrādājumu, medikamentu, uztura bagātinātāju un azartspēļu reklāmu.

8.3.3. Bērniem adresēta reklāma nedrīkst iedrošināt viņus doties uz nepazīstamām vietām vai komunicēt (arī internetā) ar nepazīstamiem cilvēkiem. Bērnus nedrīkst aicināt atdarināt darbības, kas var būt tiem nedrošas vai kaitīgas, reklāma nedrīkst veicināt kaitīgus ieradumus.

8.3.4. Bērniem adresēta reklāma nedrīkst radīt iespaidu, ka produkta neiegādāšanās padarīs bērnus nepopulārus, mazvērtīgākus, ka tā ir drosmes, uzticības vai pienākuma izjūtas trūkuma izpausme. Bērniem adresētā reklāma jāreklamē pats produkts, nevis papildus vērtība, ko var saņemt.

8.3.5. Bērniem adresētā reklāmā skaidri jānodala reālās dzīves situācijas no fantāzijas. Veidojot bērniem adresētu reklāmu, jāņem vērā bērnu ierobežotā pieredze, zināšanas un vārdu krājums. Reklāma jāveido skaidri un pilnīgi, ņemot vērā minētās īpašības.

8.3.6. Bērniem adresētā reklāmā skaidri jānorāda, ka dārgiem pirkumiem, kā arī noteikta veida balvām un laimestiem (piemēram, dzīvniekiem, velosipēdiem, ceļojumiem u. c.) nepieciešama vecāku piekrišana.

8.3.7. Bērniem adresētā reklāmā nedrīkst diskreditēt vecāku, aizbildņu un pedagogu autoritāti.

8.4. Finanšu pakalpojumu reklāma

8.4.1. Tā kā atsevišķus finanšu pakalpojumus tiesīgi reklamēt tikai īpaši licencēti profesionālā tirgus dalībnieki, reklāmas profesionālim jāpieprasa klientam uzrādīt šādu licenci vai arī jānorāda klientam par šādas atļaujas nepieciešamību.

8.4.2. Finanšu pakalpojumu reklāmā nedrīkst apgalvot, ka šo pakalpojumu izmantošana atrisinās neekonomiskas dabas problēmas.

8.4.3. Finanšu pakalpojumu reklāmā nedrīkst izmantot paļāvību uz nepamatoti optimistiskām prognozēm par personas sagaidāmajiem ienākumiem.

8.4.4. Finanšu pakalpojumu reklāmā nedrīkst izmantot prognozes par dažādu ekonomisko rādītāju izmaiņām, kā arī citu informāciju, kuras novērtēšanai nepieciešamas speciālas zināšanas.

8.4.5. Finanšu pakalpojumu reklāmā norādāmi piedāvātā darījuma galvenie noteikumi. Ja reklāma ir īsa vai vispārīga, jānorāda, kur pieejama bezmaksas informācija par darījuma noteikumiem.

8.5. Ceļojumu un avio reklāma

Ceļojumu un avio reklāmā jānorāda, kādi pakalpojumi ietilpst piedāvājumā, vai arī jāinformē, kā šādu informāciju saņemt bez maksas.

8.6. Advokātu un Notāru darbības reklāma

8.6.1. Advokāta reklāmas saturs nedrīkst būt uzmācīgs un paust pārkumu pār citiem kolēģiem.

8.6.2. Advokāta reklāmā nedrīkst reklamēt vai piedāvāt advokāta pakalpojumus citā valstī, kur šādas darbības ir aizliegtas.

8.6.3. Zvērinātu notāru reklāmu organizē zvērinātu notāru padome kopīgi visiem kolēģijas locekļiem. Atsevišķa zvērinātu notāru prakses reklāma nav pieļaujama.

9. Kodeksa izpildes nodrošināšana

9.1. Pārkāpumu izskatīšanas kārtība

9.1.1. LRA Ētikas padome sniedz konsultācijas par reklāmas atbilstību Kodeksam, izskata iespējamus Kodeksa pārkāpumus un informē par sūdzību iesniegšanas un izskatīšanas kārtību.

9.1.2. LRA Ētikas padome sastāv no septiņiem locekļiem, kurus uz nenoteiktu laiku ieceļ LRA padome.

9.1.3. LRA Ētikas padome ir lemttiesīga, ja lēmuma pieņemšanā piedalās vairāk kā puse no LRA Ētikas padomes locekļiem.

9.1.4. Jebkurš LRA Ētikas padomes lēmums ir pieņemts, ja par tā pieņemšanu nobalso vismaz četri LRA Ētikas padomes locekļi.

9.1.5. Ierosināt jautājuma izskatīšanu par šā Kodeksa pārkāpumu var jebkurš reklāmas profesionālis, iesniedzot LRA valdei rakstisku pieteikumu, kurā norāda iesniedzēja personu identificējošus datus, raksturo reklāmu, par kuru tiek iesniegts pieteikums, norāda reklāmas publicēšanas vai pārraidīšanas vietu un laiku, iespējamā pārkāpēja personu, pārkāptās Kodeksa normas un veidu, kādā izpaužas pārkāpums.

9.1.6. Personai, kura pieteikumā minēta kā iespējamais pārkāpējs, kā arī pārējiem saistībā ar iespējamo pārkāpumu minētajiem reklāmas profesionāļiem LRA valde trīs darba dienu laikā pēc pieteikuma saņemšanas nosūta pieteikuma kopiju, lūdzot sniegt paskaidrojumus par pieteikumu.

9.1.7. Paskaidrojumi par pieteikumu iesniedzami LRA valdei desmit dienu laikā pēc lūguma nosūtīšanas. Paskaidrojumu neiesniegšana nav šķērslis pieteikuma izskatīšanai. Ja lēmuma pieņemšanai nepieciešama papildus informācija, LRA valde vai LRA Ētikas padome pēc saviem ieskatiem var uzaicināt puses, kā arī trešās personas mutvārdu paskaidrojumu vai viedokļa sniegšanai LRA Ētikas padomes sēdē, kurā tiek izskatīts attiecīgais pieteikums.

9.1.8. LRA valde reģistrē un apkopo pieteikumus par šā Kodeksa pārkāpumiem un saņemtos paskaidrojumus, kā arī sagatavo lēmumu pieņemšanai nepieciešamo informāciju. LRA valde nodod sūdzību izskatīšanai LRA Ētikas padomei tiklīdz apkopota un sagatavota lēmuma pieņemšanai nepieciešamā informācija.

9.1.9. LRA Ētikas padome izskata lietu par šā Kodeksa pārkāpumu saskaņā ar tās sēžu norises noteikumiem. Nosakot pārkāpuma esamību, ņemama vērā pētāmā reklāma, šis Kodekss, kā arī iesniegtā un vispārzināmā informācija par apstākļiem, kādos reklāma izplatīta.

9.2. Atbildība par pārkāpumiem

9.2.1. Atbildība par pārkāpumiem izskatāma tikai attiecībā uz tām personām, kuras kā iespējamie pārkāpēji minētas LRA valdei iesniegtajā pieteikumā par pārkāpumu.

9.2.2. Ja konstatēts šā Kodeksa pārkāpums, ņemot vērā tā raksturu, sekas un pārkāpēja attieksmi pret notikušo, LRA Ētikas padome var pieņemt šādus lēmumus:

– izteikt pārkāpējam brīdinājumu par pārkāpumu;

– ieteikt medijiem nepublicēt/nepārraidīt attiecīgo reklāmu, iekams Kodeksa pārkāpums nav novērsts.

9.2.3. Brīdinājumu izsaka, LRA valdei nosūtot lēmuma tekstu reklāmas profesionālim, kurš iesaistīts Kodeksa pārkāpumā. Brīdinājums nosūtāms vienas nedēļas laikā pēc lēmuma pieņemšanas.

9.2.4. Ieteikumu medijiem veic, LRA valdei nosūtot lēmuma tekstu reklāmas profesionālim, kurš iesaistīts šā Kodeksa pārkāpumā, un medijiem, kuros reklāma ir bijusi vai tiek izplatīta, kā arī medijiem, kuros reklāmu paredzēts izplatīt, ja objektīvi tas ir iespējams. Ieteikums nosūtāms vienas nedēļas laikā pēc lēmuma pieņemšanas.

9.2.5. LRA Ētikas padomes lēmuma par konstatēto pārkāpumu kopija vienas nedēļas laikā pēc lēmuma pieņemšanas nosūtāma pieteikuma iesniedzējam.

9.2.6. Ja LRA Ētikas padome nolemj, ka Kodeksa noteikumi nav pārkāpti, LRA valde paziņo šo lēmumu attiecīgā pieteikuma iesniedzējam un personām, kurām nosūtīts uzaicinājums sniegt paskaidrojumus.

9.2.7. LRA Ētikas padomes pieņemtie lēmumi vienas nedēļas laikā pēc to pieņemšanas tiek publicēti LRA mājas lapā internetā.

9.2.8. LRA Ētikas padomes pieņemtie lēmumi nav pārsūdzami.

9.2.9. Ar LRA Ētikas padomes lēmumu konstatēts šā Kodeksa pārkāpums ir uzskatāms par reklāmas profesionāļa profesionālās darbības pārkāpumu.

Kodekss pieņemts LRA Biedru kopsapulcē 2009. gada 25. novembrī. Jaunā redakcija apstiprināta LRA Biedru kopsapulcē 2014. gada 10. decembrī.