

**Latvijas Reklāmas asociācijas  
Ētikas padomes  
Lēmums lietā Nr. 01/2022**

Rīgā, 2022. gada 29. novembrī

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

2022. gada 1. novembrī Latvijā praktizējošs reklāmas profesionālis (turpmāk Iesniedzējs) vērsās Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt reklāmdevēja Altero reklāmas “Lojalitāte bankai neatmaksājas” (turpmāk Reklāma) (<https://www.youtube.com/watch?v=ygNY2RjcyM8>), kas eksponēta interneta medijos un sociālajos medijos, atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) 7.1.2. punktam. Minētais punkts paredz, ka reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem, norādot, ka Altero Reklāma “degradē un pazemo konkrētu sabiedrības grupu, kura tāpat ikdienā ir pakļauta aizspriedumiem un nebauda valsts tiesisku, ekonomisku un sociālu aizsardzību”.

Tā kā Reklāmas izgatavotājs aģentūra “Fake it” (<https://www.fakeit.lt/>) nav Latvijas rezidents, LRA atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam lūdza sniegt rakstveida paskaidrojumus reklāmdevējam SIA “Altero” (turpmāk Altero).

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 9.1.7. punktu LRA Ētikas padome pēc saviem ieskatiem var uzaicināt puses, kā arī trešās personas mutvārdu paskaidrojumu vai viedokļa sniegšanai. Izmantojot šīs Ētikas kodeksa punktā ietvertās pilnvaras, LRA Ētikas padome lūdza arī Biedrību “LGBT un viņu draugu apvienība “Mozaīka”” (turpmāk Mozaīka) sniegt savu viedokli par Reklāmu.

2022. gada 14. novembrī tika saņemts Altero paskaidrojums, bet 2022. gada 22. novembrī – Mozaīka viedoklis.

### **[I] Iesniedzēja sūdzība**

Iesniedzējs savā iesniegumā lūdza izvērtēt Reklāmas atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa 7.1.2. punktam, kas paredz, ka reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem.

Iesniegumam pievienota saite uz reklāmu platformā Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=ygNY2RjcyM8> un Reklāmas attēls:



### [II] Altero paskaidrojumi

Altero informē, ka ir finanšu tirgus dalībnieks, kura primārā funkcija ir juridisko un fizisko personu finanšu pratība. Tālāk Altero skaidro, ka, ņemot vērā to, ka sadarbības attiecības starp klientu un kredītiestādi ir ilgstošas - “gandrīz uz mūžu” ar ļoti augstu uzticības un lojalitātes pakāpi pat brīžos, kad nosacījumi ir klientam neizdevīgi, klienti turpina attiecības ieraduma vai citu apsvērumu dēļ. Šādas situācijas interpretācijas rezultātā, lai norādītu uz nepieciešamību izvērtēt nosacījumus, tapa Reklāma. Altero skaidro, ka “līgavas tēlā (kas ir kredītiestāde) tika izvēlēts lielāka ķermeņa uzbūves kungs, kas vidusmēra iedzīvotājam vairāk asociējas ar drošām un zolīdām finanšu iestādēm. ALTERO skaidro, ka “gadījumā, ja līgavas lomā tiktu izvēlēta kundze, vēstījuma mērķis vispār netiktu sasniegts un izprasts. Kā papildus arguments līgavas tēla izvēlei kalpo arī tas, ka, izvēlētos gados vecu vai krietni lielākas ķermeņa uzbūves kundzi, varētu saskatīt sievietes vecuma diskrimināciju un/vai nepamatotas seksisma izpausmes, kas, iespējams, sabiedrībā tiktu uztverts kā aizskārums”, papildinot, ka “lai palielinātu sabiedrības uzmanību” Altero ir izvēlējis reklāmas jomā bieži izmantojamo “Emocionālā tipa reklāmas stratēģiju”, kas paredz emocionālās līdzdalības izsaukšanu reklāmas vēstījuma saņēmējā ar humora, negaidītu sižeta pagriezieni, vārdu spēles vai tēlu palīdzību, uzsverot, ka šīs reklāmas “tips tāpat arī cenšas pārnest patīkamās sajūtas, kas radušās sastopoties ar reklāmas vēstījumu, uz reklamējamo produktu vai pakalpojumu. Taču šī stratēģija reklamējamajam produktam vai pakalpojumam necenšas piedot kādu sociālu vai simbolisku nozīmi, kā arī pievērst klientu (t.sk., patērētāju) kādam noteiktam dzīves stilam vai vērtībām. Šī reklāmas stratēģija vienkārši cenšas sagādāt prieku, sasmīdināt, uzmundrināt un atstāt iespaidu, tādējādi patērētāja pozitīvo attieksmi pārnesot arī uz reklamējamo produktu vai pakalpojumu”, piebilstot, “ka papildus pielietotajai Emocionālā tipa reklāmas stratēģijai ir būtiski šo jautājumu vērtēt arī caur kariķēšanas prizmu”. Nobeigumā Altero min, ka “strādājot pie saviem reklāmas materiāliem, tai skaitā, REKLĀMAS materiāla, vienmēr ļoti rūpīgi vērtē scenāriju gan no juridiskiem, gan no ētiskiem apsvērumiem. Kā rezultātā ALTERO bija nonācis pie atzinuma, ka REKLĀMAS sižets ir pieņemams un korekts gan no juridiskiem, gan no ētiskiem apsvērumiem, tādējādi nav

saskatāms nedz Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa 7.1.2.apakšpunkta pārkāpums, nedz normatīvo aktu tiesību normu pārkāpums”.

### **[III] Biedrības Mozaīka viedoklis**

Biedrība Mozaīka uzskata, ka “minētā reklāma viennozīmīgi ir LGBTQ cilvēkus aizvainojoša. Tā parāda LGBTQ kopienu kā kaut ko negatīvu, kaut ko, no kā izvairīties, kas atklāti izstumj LGBTQ kopienu no sabiedrības un izsmej viendzimuma pāru ģimenes. Vienlaikus tiek izcelti stereotipi un visa kopiena padarīta par "joku". Šis ļoti negatīvi ietekmē LGBTQ kopienas dzīves kvalitāti, tai skaitā mentālo veselību Latvijā.”

### **[IV] Reklāmas izvērtējums**

Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos ir uzsvērusi, ka jebkuri jautājumi tiek izvērtēti no ētikas viedokļa, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā. Atbilstoši Ētikas kodeksa 7.1.2. punktam reklāmas veidošanas un izplatīšanas procesā ir jāievēro vispārējie un sabiedrībā pieņemtie pieklājības, ētikas, morāles, humānisma, tikumības un personu savstarpējās cieņas principi un normas. Tāpat arī reklāma nedrīkst saturēt personu aizskarošus elementus, tostarp saistībā ar seksuālo ievirzi. Vienlaikus Ētikas padome uzsver, ka, veidojot reklāmas, tajās bieži tiek izmantoti auditorijas uzmanības piesaistīšanas paņēmieni, hiperbolas, kariķēšana, humors un citi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi, kas ir pieļaujami, taču šādu līdzekļu izvēlē vienmēr ir svarīgi apzināties to spēju nodrošināt savstarpējās cieņas principu un normu ievērošanu.

Ētikas padome konstatē, ka Altero nodomu radīt uzmanību piesaistošu un atšķirīgu radošu Reklāmas risinājumu, kas “vienkārši cenšas sagādāt prieku, sasmīdināt, uzmundrināt un atstāt iespaidu, tādējādi patērētāja pozitīvo attieksmi pārnesot arī uz reklamējamo produktu vai pakalpojumu”, Reklāmā nav izdevies realizēt. Gluži pretēji, iemiesojot līgavas tēlā lielāka ķermeņa uzbūves vīrieti, kurš iespīlēts tradicionālā līgavas kāzu kleitā, kam Altero ieskatā bija jāreprezentē solīdas bankas tēls, faktiski caur viendzimuma laulību ceremonijas attēlošanas pārspīlēti smieklīgo vai kariķējuma prizmu tiek izsmieta ne tikai banka, bet arī viendzimuma laulība, pēdējo kariķējumu vēl pastiprinot ar mācītāja piedāvājumu līgavainim izvēlēties nevis viņa izvēlēto potenciālo dzīvesbiedru (bārdaino vīrieti līgavas kleitā), bet gan trīs potenciāli labākas alternatīvas – līgavu kleitās ģērbtas jaunas, slaidas, gaišmatainas sievietes, tādējādi vēl vairāk paspilgtinot stereotipus. Lai arī Ētikas padome atzīst visu reklāmas profesionāļu tiesības brīvi izvēlēties un izmantot mākslinieciskās izteiksmes paņēmienus, kā arī līdzekļus reklāmas veidošanā, izvēloties jebkuru līdzekli, šajā gadījumā karikatūru, ir svarīgs gan izpildījums (spēja ietvert karikatūrā galveno ideju un panākt, ka risinājums tai atbilst), gan konteksts, proti, Altero bija jāizvērtē, vai tieši šāds Reklāmas risinājums ir atbilstošs un sasniegs domāto mērķi apstākļos, kad sabiedrībā pastāv viedokļu polarizācija attiecībā uz viendzimuma pāriem, to tiesībām un laulībām. Ētikas padomes ieskatā sabiedriskā konteksta dažādi aspekti nav tikuši pietiekami izvērtēti, lai risinājuma izvēli reklāmas vēstījuma nodošanai varētu uzskatīt par atbalstāmu.

Izvērtējot iepriekš minēto, bet ne tikai, Ētikas padome uzskata, ka ar Reklāmu ir pārkāpts Ētikas kodeksa 7.1.2. punkts, kas paredz to, ka Reklāmas veidošanas un izplatīšanas procesā ir jāievēro

vispārējie un sabiedrībā pieņemtie pieklājības, ētikas, morāles, humānisma, tikumības un personu savstarpējās cieņas principi un normas un ka reklāma nedrīkst saturēt personu aizskarošus elementus, tostarp saistībā ar seksuālo ievirzi. Tāpat arī ar šo Reklāmu ir pārkāpts Ētikas kodeksa 7.1.4. punkts, kas nosaka, ka reklāma veidojama ar atbildības izjūtu pret sabiedrību, patērētājiem un reklāmas nozari. Proti, reklāmā izmantotie salīdzinājumi un tēli (tai skaitā, bet ne tikai to potenciālās daudznozīmības dēļ) var radīt dažādu plašu un/vai šaurāku sabiedrības grupu aizskārumu, kas liedz minēto reklāmu uzskatīt par kvalitatīvu un tādu, kas veidota ar atbildības izjūtu pret sabiedrību.

## **[V] Lēmums**

Ņemot vērā visu iepriekš minēto un jo īpaši konkrētās Reklāmas kontekstu, LRA Ētikas padome nolemj, ka Reklāma pārkāpj Ētikas kodeksa 7.1.2.punktu un 7.1.4.punktu.

Saskaņā ar Ētikas kodeksa 3.1. punktu Ētikas kodekss ir saistošs visām personām, kas atzīstamas par reklāmas profesionāļiem un ir pievienojušās Ētikas kodeksam. Savukārt attiecībā uz reklāmas profesionāļiem, kas Ētikas kodeksam nav pievienojušies, Ētikas kodeksam ir tikai rekomendējošs raksturs.

Ņemot vērā, ka Altero kā reklāmdevējs nav LRA biedrs Ētikas kodeksa normas un Ētikas padomes pieņemtais lēmums ir ar rekomendējošu raksturu. Attiecīgi Ētikas padome ar šo iesaka ņemt vērā šajā lēmumā konstatēto pārkāpumu un turpmāk savā profesionālajā darbībā ievērot Ētikas kodeksa normas, kā arī LRA un Ētikas padomes rekomendācijas, kuru mērķis ir veicināt labas reklāmas prakses izplatību Latvijas reklāmas tirgū.

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

Ētikas padomes vārdā

Baiba Liepiņa

---