



**Latvijas Reklāmas asociācijas
Ētikas padomes
Lēmums lietā Nr. 01/2023**

Rīgā, 2023. gada 1. novembrī

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

2023. gada 11. oktobrī reklāmas aģentūra SIA “HAVAS CREATIVE” (turpmāk Aģentūra) vērsās Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt Ceļu satiksmes drošības direkcijai pašas Aģentūras veidotas reklāmas “Laimē ceļojumu uz cietumu” (turpmāk Reklāma), kas tika eksponēta virknē mediju 2023. gada oktobra sākumā, atbilstību Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksam (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss).

Tā kā Reklāmas izgatavotājs ir pati Aģentūra, LRA atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam lūdza Aģentūrai sniegt īsu rakstveida paskaidrojumu.

[I] Aģentūras iesniegums

Aģentūra savā iesniegumā lūdza izvērtēt Reklāmas atbilstību Ētikas kodeksam. Reklāma negaidīti nonāca politiskajā dienas kārtībā, kad īsā laika sprīdī sociālajā medijā X vairākas personas uzsāka diskusiju par Reklāmā ietvertām iespējami neētiskām vizuālām atsaucēm. Lai arī Aģentūra pati uzskata, ka Reklāma nepārkāpj ētikas normas, tomēr Aģentūra, respektējot līgumsaistības ar reklāmdevēju, pēc reklāmdevēja pieprasījuma pārstrādāja Reklāmu, nomainot kritizēto vizuālo atsauci uz citu. Visa šī situācija radīja virkni jautājumu, kādēļ Aģentūra nolēma lūgt LRA Ētikas padomi izvērtēt Reklāmas atbilstību Ētikas kodeksam.

[II] Lēmums

Ētikas padome jau iepriekš savos lēmumos ir uzsvērusi, ka jebkuri jautājumi tiek izvērtēti no ētikas skatu punktiem, tostarp reklāmas nozares attīstības interešu kontekstā. Pēc iepazīšanās ar Reklāmu un tās rūpīgas izvērtēšanas LRA Ētikas padome secināja, ka nav konstatējamas pazīmes, kas liecinātu par Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa pārkāpumu vai iespējamu pārkāpumu ne attiecībā uz Reklāmu kopumā, ne atsevišķiem tās elementiem. Vienlaikus LRA Ētikas padome vēlas uzsvērt, ka jebkura reklāma vērtējama kopumā un tās sasniedzamā mērķa un vēstījuma kontekstā. Atsevišķu reklāmas elementu vērtēšana un to interpretēšana atrauti no visiem pārējiem reklāmas elementiem un to kopējā vēstījuma, kas

veido sistēmiski saistītu vienotu veselumu, nebūtu ne loģiski pamatota, ne lietderīga, kā arī pavērtu iespēju plašam individuālu subjektīvu interpretāciju spektram, kas sniedzas ārpus attiecīgo reklāmas elementu jēgas un nozīmes gan vispār, gan konkrētās reklāmas kā vienota veseluma kontekstā.

Ētikas padomes vārdā
Baiba Liepiņa