



Latvijas Reklāmas asociācijas Ētikas padomes Viedoklis

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 25. oktobrī Latvijas Reklāmas asociācijas Ētikas padome (Ētikas padome) saņēma Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja (turpmāk KNAB) vēstuli ar lūgumu izvērtēt reklāmas kampaņas "Dot kukuli" (turpmāk Reklāma) atbilstību ētikas normām, kas ietvertas Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksā.

[I] KNAB iesniegums

KNAB bija saņēmis fiziskas personas iesniegumu par biedrības "Ascendum" kultūras un patstāvīgas domas interneta žurnāla "Satori" uzsākto ziedojumu vākšanas reklāmas kampaņu ar nosaukumu "Dot kukuli", kura savā iesniegumā norādīja, ka šī kampaņa un tās vēstījums ir "pretrunā ar cīņas pret korupciju būtību sabiedrības noskaņojuma veidošanā zemākas tolerances pret korupciju virzienā" un lūdza KNAB apturēt šo kampaņu. KNAB, iepazīstoties ar kampaņas materiāliem, ir secinājis, ka "reklāma ir uzmanību piesaistoša un lielākajai sabiedrības daļai reklāmas vēstījums ir saprotams, tomēr reklāmā izmantotie salīdzinājumi var radīt divējādu interpretāciju par kukuļa došanu". Tādējādi, ņemot vērā iepriekš minētos faktus, KNAB nolēma vērsties Ētikas padomē ar lūgumu izvērtēt Reklāmu.

[II] Reklāmas izvērtējums

Ētikas padome ir iepazinusies ar visiem publiski pieejamajiem Reklāmas materiāliem "Satori" Facebook kontā un konstatē, ka precīzs šīs kampaņas sauklis ir "Dod kukuli" un šī ir kultūras un patstāvīgas domas interneta žurnāla "Satori" ziedojumu vākšanas kampaņa, kuras mērķa auditorija galvenokārt ir šī žurnāla pastāvīgie lasītāji, kā arī tie potenciālie lasītāji, kam ir svarīga redakcionāli brīva medija pastāvēšana. Lai arī kampaņas galvenais sauklis ir "Dod kukuli", kampaņas vēstījums ir daudzslāņains, aicinot ziedot medija turpmākajai pastāvēšanai, lai, izmantojot no citiem ietekmes aģentiem brīva medija spēku un paļaujoties tikai uz lasītāju ziedojumiem (kukuļiem), varētu realizēt virkni sabiedrībai svarīgo medija sociālo funkciju. Bez Reklāmas materiāliem ar šo galveno saukli "Satori" kontā ir atrodama virkne asprātīgu un

uzmanību piesaistošu reklāmas materiālu, kuri pauž tiešu vai netiešu aicinājumu ziedot medijam, kas raksta par dažādiem sabiedrībai aktuāliem tematiem.

Rezumējot visu iepriekš minēto, Ētikas padome vēlas atzīmēt, ka Reklāmas vēstījums ir gan uzmanību piesaistošs, gan asprātīgs, gan domāt rosinošs – tas ir daudzslāņains un ar dziļu jēgu. Iedziļinoties visos publiski pieejamajos Reklāmas materiālos, LRA Ētikas padome secināja, ka kampaņas vēstījums precīzi saskan ar kultūras un patstāvīgas domas interneta žurnāla "Satori" būtību un manifestē tā vērtības, liekot iedziļināties, analizēt un pastāvīgi domāt, lai uztvertu vēstījumu kopumā.

[III] 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 Ētikas padome secināja, ka nav konstatējamās pazīmes, kas liecinātu par Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa pārkāpumu.

Ētikas padome norāda, ka uz Reklāmu ir attiecināma vārda brīvība, kas ietver tiesības paust tādas idejas un vēstījumus, kuri prasa iedziļināšanos, kuriem nepietiek vien ar paviršu skatu.

Vienlaikus LRA Ētikas padome vēlas uzsvērt, ka jebkura reklāma vērtējama kopumā un tās sasniedzamā mērķa un vēstījuma, kā arī risināmās problēmas 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.