

Profesionālās ētikas vadlīnijas mediju konsultantiem un auditoriem Latvijā

PREAMBULA

Mērķis - mediju reklāmas pirkšanās procesa iesaistīto pušu - reklāmdevēju, mediju un aģentūru komerciāli sensitīvas informācijas atbilstoša aizsardzība, veicinot mediju plānošanas un pirkšanas darījumu konsultantu (turpmāk - *konsultants*) un mediju darījumu auditoru (turpmāk - *auditors*) atbildīgu rīcību un profesionālās ētikas principu ievērošanu, lai konsultantam vai auditoram, sniedzot savus pakalpojumus, tiktu nodrošināta iesaistīto pušu komerciāli sensitīvas informācijas saglabāšana, neizpaušana un neizmantošana ārpus sniegtā pakalpojuma darba uzdevuma, nekaitējot reklāmdevēju, mediju un aģentūru konkurencei tirgū.

Šo vadlīniju primārais mērķis ir veidot vienotu izpratni par profesionālās ētikas standartiem konsultantam vai auditoram, apstrādājot darba uzdevuma izpildei nodotu informāciju un datus, atbildīgi izturēties pret reklāmdevēju, mediju un aģentūru komerciāli sensitīvo informāciju, nodrošinot atbilstošus aizsardzības pasākumus, kas balstīti uz profesionālām ētikas normām un atbilst starptautiskajām un nacionālajām tiesību normām.

I. Komerciāli sensitīvā informācija

Komerciāli sensitīva informācija nav vispārpieejama informācija un tās aizsardzību nosaka Komerclikums, Civillikums un citi normatīvie akti par grāmatvedību un intelektuālā īpašuma jomā. Komerciāli sensitīva informācija satur komercnoslēpumu vai ir konfidenciāla tiesisko darījumu ietvaros, līdz ar to tā ir būtisks mediju aģentūru (turpmāk – *aģentūra*) konkurētspējas aspekts.

Jebkura tiesiska darījuma nosacījumi (tostarp, cenas) var būt atšķirīgi, un ir uzskatāmi par komerciāli sensitīvu informāciju¹, kuru iesaistītajām pusēm vai personām, kam šāda informācija nodota pakalpojuma sniegšanai, ir pienākums aizsargāt saskaņā ar normatīvajiem aktiem un noslēgtās vienošanās noteikumiem par informācijas neizpaušanu. Kamēr visas iesaistītas puses nav piekritušas atklāt tiesiskā darījuma nosacījumus trešajām personām, šāda informācija nav uzskatāma par vispārpieejamu un nevar tikt atklāta un izmantota citos darījumos.

Šo vadlīniju izpratnē komerciāli sensitīva informācija ir:

- 1) informācija, kas kvalificējama saskaņā ar Komerclikumu²;

¹ Saskaņā ar 07.07.2017. Konkurences Padomes atzinumu Nr. 5-17/833, *Konkurences likums nosaka pienākumu piemērot citam tirgus dalībniekam vienotus standartus, nosacījumus un sniegt vienotu informāciju tikai tādā gadījumā, ja tas atrodas dominējošā stāvoklī kādā tirgū.*

² Komerclikuma 19.panta pirmā daļa nosaka, ka *Komercnoslēpuma statusu komersants var piešķirt tādām saimnieciska, tehniska vai zinātniska rakstura lietām un rakstveidā vai citādā veidā fiksētām vai nefiksētām ziņām, kuras atbilst visām šādām pazīmēm: tās ietilpst komersanta uzņēmumā vai ir ar to saistītas; tās nav vispārpieejamas trešajām personām; tām ir vai varbūt mantiska vai nemantiska vērtība; to nonākšana citu personu rīcībā var radīt zaudējumus komersantam; attiecībā uz tām komersants ir veicis konkrētai situācijai*

- 2) grāmatvedības dati, kas kvalificējami kā komercnoslēpums³;
- 3) konfidenciālā informācija - tiesisko darījumu nosacījumi (cenas vai cenas veidošanas noteikumi, pārdošanas apjomi, piedāvātās cenas un piedāvājumu aspekti, izmaksu struktūra, peļņas robežas, ražošanas kapacitāte, investīcijas, utt.⁴), kas veido katras aģentūras atšķirīgu stratēģiju un konkurētspēju;
- 4) intelektuālais īpašums un/vai zinātība (*know how*).

Komerčiāli sensitīva informācija paredz komersanta izņēmuma tiesības uz komercnoslēpumu un konfidenciālo informāciju un tiesības prasīt atbilstošu šādas informācijas aizsardzību, kā arī zaudējumu atlīdzību gadījumā, ja komerčiāli sensitīva informācija tiek prettiesīgi izpausta vai izmantota.

Par komerčiāli sensitīvu informāciju neuzskata tādu informāciju, kas ir publiski pieejama vai kvalificējama kā vispārpieejama informācija saskaņā ar normatīvajiem aktiem, vai tāda informācija, kas zaudējusi savu aktualitāti. Par komerčiāli sensitīvu informāciju neuzskata tādu informāciju, kas nav vispārpieejama un ir aizsargāta, bet tai nav komerčiālas nozīmes.

II. Konsultantu un auditoru ētikas pamatprincipi

Godprātība.

Pienākums rīkoties godprātīgi, t.i. patiesi un godīgi pret visā procesā iesaistītajām pusēm. Konsultants vai auditors nedrīkst iesaistīties biznesa attiecībās (procesa vadībā, izvērtēšanā, ziņojuma, atskaišu vai citas informācijas sniegšanā), ja, viņaprāt, šī ziņojumā ietveramā vai ietvertā informācija ir kļūdaina vai maldinoša, nav apstrādāta ar pienācīgu rūpīgu un/vai rada maldīgu iespaidu vai kaut ko slēpj.

Ja auditējamā informācija ir būtiski kļūdaina vai maldinoša, nav apstrādāta ar pienācīgu rūpību vai rada maldīgu iespaidu vai kaut ko slēpj, konsultantam vai auditoram ir pienākums par to skaidri ziņot pasūtītājam (klientam) un norādīt uz to, kas jāpilnveido, lai šādu situāciju novērstu nākotnē.

Objektivitāte.

Konsultants vai auditors nedrīkst pieļaut, ka aizspriedumi, interešu konflikti vai citas personas ietekmē viņa profesionālos un komercdarbības spriedumus. Konsultants vai

atbilstošus saprātīgus komercnoslēpuma saglabāšanas pasākumus.

³ Likuma "Par grāmatvedību" 4.pants nosaka sekojošo: *Grāmatvedībā par komercnoslēpumu nav uzskatāma informācija un dati, kas saskaņā ar spēkā esošajiem normatīvajiem aktiem iekļaujami uzņēmuma pārskatos. Visa pārējā uzņēmuma grāmatvedībā esošā informācija uzskatāma par komercnoslēpumu un ir pieejama vienīgi revīzijām, nodokļu administrācijai nodokļu aprēķināšanas pareizības pārbaudei, kā arī citām institūcijām likumdošanas aktos paredzētajos gadījumos.*

⁴ Konkurences Padomes "Vadlīnijas asociācijām un to biedriem par Konkurences likuma 11.pantā minētā aizlieguma ievērošanu", pieejamas: https://www.kp.gov.lv/oldfiles/38/citi%2Fasociaciju_vadlinijas.pdf. Vadlīnijās norādīts, ka komerčiāli sensitīva informācija ir jebkura informācija, kas konkurences tiesību aspektā var ietekmēt konkurenta rīcību vai stratēģiju tirgū. Tā var būt informācija, kas satur datus gan par pagātni, esošo situāciju vai nākotni. Atkarībā no komersanta ieskatiem, par šādu informāciju pamatā tiek uzskatīta informācija par: Cenām vai cenas veidošanas noteikumiem (t.sk. informācija par atlaidēm, cenas veidošanas metodēm utt.), cenu stratēģiju, plānotajām cenām, cenu izmaiņām (paaugstināšana/pazemināšana), utt.; Pārdošanas apjomiem (t.sk. tirgus daļām), pārdošanas teritoriju, mārketinga un izplatīšanas stratēģiju, tirgus kanāliem, klientiem, pārdošanas noteikumiem utt.; Piedāvājumiem, aktuālajiem vai plānotajiem iepirkumiem (t.sk. informācija par dalību (arī nepiedalīšanos), piedāvājuma līgumcenu, piedāvājumā ietvertie nosacījumi utt.); Specifiskiem piegādātājiem, iepirkuma apjomu, iepirkuma cenu, iepirkuma noteikumiem utt.; Izmaksu struktūru, peļņas robežām, ražošanas kapacitāti, investīcijām ražošanas kapacitātē, utilizācijas kapacitāti/jaudas izmantošanu utt.

auditors atsakās no pakalpojuma sniegšanas / pienākumu veikšanas, kad ētisku apsvērumu dēļ varētu tikt apšaubīta tā darbības objektivitāte.

Profesionālās kompetences princips.

Konsultants vai auditors ir profesionāls un kompetents savu pakalpojumu sniegšanai, uzturot un pilnveidojot savu izglītību, veidojot profesionālu un atbildīgu izpratni par tā rīcībā nodotās informācijas un datu aizsardzības nodrošināšanu.

Pienācīgas rūpības princips.

Uzņemoties sniegt pakalpojumu, konsultants vai auditors apņemas rūpīgi, precīzi un laikus sniegt pakalpojumus, godprātīgi izmantojot profesionālo kompetenci un specifiskās zināšanas. Konsultantam vai auditoram nevajadzētu uzņemties izpildīt tādus uzdevumus, kuru veikšanai tam pietrūkst kompetences un tādejādi zināšanu vai datu trūkuma dēļ nav iespējams veikt darbu ar pienācīgu rūpību.

Neatkarība.

Iepirkuma procedūrās iesaistītajiem konsultantiem vai auditoriem, kas pārstāv pasūtītāju, ir jānodrošina neatkarība un gadījumos, ja tie pēdējo 12 mēnešu laikā ir snieguši vai saņēmuši pakalpojumus vai bijuši līgumattiecībās ar iepirkuma vai konkursa kandidātu vai pretendentu vai auditējamo uzņēmumu, vai pastāv kāda saikne, kas var radīt potenciālu interešu konfliktu, jāinformē par to pasūtītājs.

Konfidencialitātes princips.

Konsultants vai auditors apņemas pret visu tā rīcībā esošu informāciju izturēties kā pret konfidenciālu, ar pasūtītāju līgumā vienojoties par konfidencialitātes principa ievērošanu. Konsultants vai auditors pārliecinās par informācijas statusu, ko tam pasūtītājs nodod, un nodrošina tās atbilstošu aizsardzību.

Konfidencialitātes princips nozīmē:

- Komerccoslēpuma un konfidenciālas informācijas neizpaušana bez iesaistīto pušu pilnvarojuma vai piekrišanas;
- Konfidenciālas informācijas neizmantošana personiskā vai trešo personu labuma gūšanai.

Sniedzot pakalpojumu, konsultantam vai auditoram, jānodrošina iepirkuma rezultātu paziņošana un atgriezeniskās saites došana, ievērojot godīgas konkurētspējas aspektus, nodrošinot pretendentu tiesības uz viņu komercnoslēpuma un konfidenciālas informācijas aizsardzību, nepieļaujot tās izpaušanu konkurentiem, t.i. atgriezeniskajai saitei ir jābūt tādai, lai nebūtu iespējams aprēķināt vai identificēt uzvarētāja vai kāda konkrēta pretendenta piedāvātās cenas, izmaksas un nosacījumus.

Konfidencialitātes pienākums saglabājas arī pēc profesionālo līgumattiecību izbeigšanas.

Šis princips nav absolūts, ir iespējamās situācijas, kurās konsultantam vai auditoram ir pienākums atkāpties no šī principa ievērošanas, piemēram:

- 1) Normatīvie akti atļauj atklāt informāciju;
- 2) Ir saņemta atļauja no iesaistītajām pusēm;

3) Pastāv juridiski pamatota prasība atklāt konfidenciālu informāciju.

Datu izmantošana.

Mediju auditoriju pētījumu rezultātu datu izmantošana audita pakalpojumu sniegšanas gadījumā, uzsākot sadarbību vai pirms iepirkuma, auditors nosaka, kādi dati tiks izmantoti mediju auditā – TNS, Gemius, mediju, u.c.

Atklātība.

Ievērojot komercnoslēpuma saglabāšanas pienākumu, vēlams par konsultanta vai auditora iesaistīšanos sadarbības procesa novērtēšanā vai iepirkumā informēt iesaistītos dalībniekus, sniedzot informāciju par pakalpojumu spektru un termiņiem, kā arī nodrošinot konfidencialitātes saistību izpildi (noslēdzot līgumu).

Iepirkuma procesā, kuru vada konsultants vai auditors, jābūt atklātiem un skaidri definētiem vērtēšanas kritērijiem, taču to detalizāciju var noteikt katrs reklāmdevējs, vadoties no pieredzes, izmantotajiem medijiem un tirgus situācijas.

III. Konsultāciju vai audita pakalpojuma būtiskie aspekti

Konsultantam vai auditoram ir izpratne par to, kāds ir aģentūras statuss un loma.

Reklāmdevēja / pasūtītāja un aģentūras sadarbības nosacījumi nedefinē, kādā statusā nolīgta aģentūra: aģenta (*Agent*) vai kā galvenā pircēja (*Principal*) statusā, kas veido atšķirīgu kompetenci un tādēļ konsultantam vai auditoram ir jābūt izpratnei par to sava pakalpojuma īstenošanai.

Ja aģentūra ir kā galvenais pircējs, tā uzņemas pilnu atbildību pret mediju par garantijām, reklāmdevējam piegādā apsolīto cenu un citus kvantitatīvos un kvalitatīvos nosacījumus, par kuriem puses ir vienojušās. Aģentūrai nav pienākuma atklāt reklāmdevējam, kā aģentūra ir ieguvusi cenu un citus nosacījumus, tā ir aģentūras kompetence izlemt, cik daudz informācijas nonāk reklāmdevēja rīcībā. Reklāmdevējam ir tiesības zināt, ka aģentūras piedāvājums pēc cenas un pēc kvalitātes atbilst solītajam, ir tiesības saņemt atskaiti par to, ka reklāma ir bijusi noraidīta no aģentūras vai, izmantojot trešās puses pakalpojumus. Aģentūra uzņemas virkni risku, bet nenodrošina detalizētu cenu un nosacījumu caurskatāmību. Aģentūra ir tā, kas maksā soda naudas medijam, ja neizpilda garantijas. Aģentūrai ir pienākumu informēt klientu par tā gala cenu veidojošajiem faktoriem, lai klients ir lietas kursā par to, kāda ir īstā cena, kā tā veidojas un gala rezultātā parādās reklāmas plānos. Aģentūrai nav pienākuma atdot reklāmdevējam visas tās saņemtās atlaides, ja tās ir lielākas, nekā reklāmdevējs un aģentūra ir vienojušies. Šādas sadarbības gadījumā aģentūras komerciāli sensitīvā informācija ir būtiska tās konkurētspējas nodrošināšanai un tādejādi īpaši svarīga ir atbilstoša aizsardzība.

Ja aģentūra ir kā aģents, kas rīkojas klienta vārdā. Aģentūra piegādā cenas un nosacījumus, izmantojot zināšanas par tirgu un ved sarunas ar medijiem, taču garantijas par izpildāmo apjomu pret mediju (un/vai pret aģentūru) uzņemas reklāmdevējs. Saistības un nosacījumus

regulē pušu noslēgtie līgumi.

Pušu sadarbību regulē pušu noslēgtie līgumi. Ja puses nav vienojušās par pakalpojuma (kvalitātes, sasniegto rezultātu, u.c.) vai darījuma nosacījumu auditu, ko veic trešā puse, un tas iekļauj informācijas apmaiņu starp aģentūru un mediju auditoru vai konsultantu, tad, pirms šāda pakalpojuma uzsākšanas, pusēm būtu jāvienojas par informācijas apjomu, apmaiņas kārtību, rezultātu sniegšanu un citiem audita procesa nosacījumiem.

Samaksa par konsultanta vai auditora darbu.

Samaksu par auditora vai konsultanta pakalpojumiem sedz reklāmdevējs. Pakalpojuma cenu būtu vēlams veidot tā, lai tā nav atkarīga no audita vai konkursa rezultāta un nerada riskus godprātīgai profesionālajai darbībai.

Profesionāls konsultants vai auditors nedrīkst:

- 1) Pārspīlēt savus piedāvātos pakalpojumus, iegūto kvalifikāciju vai pieredzi;
- 2) Celt neslavu par citām personām un izteikt nepamatotus salīdzinājumus ai spriedumus;

Profesionālam konsultantam un auditoram ir jāatturas no jebkuras darbības, kas varētu diskreditēt auditora vai konsultanta profesiju.

Apdraudējumu novērtēšana

Lai konsultants vai auditors varētu nodrošināt pakalpojumu, ievērojot augstāk minētos ētikas pamat principus, pirms darba un tā veikšanas laikā, ir jāizvērtē apdraudējums-situācija, kas var radīt šaubas par biznesa ētikas pamatprincipu un normu ievērošanu. Šaubas var rasties noteiktos apstākļos vai noteiktās attiecībās. Ja apdraudējums ir nepārprotami būtisks, konsultantam vai auditoram ir jāveic drošības pasākumi, lai to novērstu vai samazinātu. Apdraudējums ir nepārprotami nebūtisks, ja tas nav nozīmīgs un nerada sekas.

Iespējamie apdraudējuma veidi:

1) Ar personiskām interesēm saistīts apdraudējums.

Rodas, ja pastāv konsultanta, auditora vai viņam tuvas personas finansiāla vai cita ieinteresētība:

- a. Tieša vai kopēja finansiāla līdzdalība kādas puses (klienta, medija vai aģentūras) uzņēmumā;
- b. Pārmērīga atkarība no klienta piedāvātā atalgojuma kopsummas;
- c. Ciešas darījuma attiecības ar kādu no pusēm ārpus uzdevuma veikšanas;
- d. Bažas par iespējamu klienta zaudēšanu;
- e. Iespējamās darba attiecības ar klientu;
- f. Nosacījuma maksājumi, kas saistīti ar apliecinājuma uzdevuma veikšanu (piemēram, darba apmaksas modelis, kas paredz labumu par sasniegtu rezultātu).

2) Ar pašpārbaudi saistīts apdraudējums.

Rodas, ja konsultantam vai auditoram jāpārbauda iepriekš paveikts darbs, par kuru viņš pats ir atbildīgs.

- g. Ziņojuma sniegšana par sistēmu darbību pēc piedalīšanās šo sistēmu ieviešanā vai darbībā;
- h. Apliecinājuma grupas dalībnieks nesen ir bijis klienta direktors vai amatpersona;
- i. Apliecinājuma grupas dalībnieks strādā vai nesen ir strādājis pie klienta tādā amatā, kurā viņš varēja tieši vai būtiski ietekmēt jautājumu, kas aplūkots darba uzdevumā;

3) Ar aizstāvību saistīts apdraudējums.

Var rasties, ja konsultants vai auditors izsaka viedokli vai pauž uzskatus, kas var radīt šaubas par viņa objektivitāti.

4) Ar familiaritāti saistīts apdraudējums

Var rasties, ja tuvu attiecību dēļ konsultants vai auditors ir spiests būt iecietīgs pret citu personu interesēm:

- j. Apliecinājuma grupas dalībniekiem ir tuvas vai tiešas ģimeniskas attiecības ar klienta (medija, aģentūras) direktoru vai amatpersonu;
- k. Apliecinājuma grupas dalībniekiem ir tuvas vai tiešas ģimeniskas attiecības ar klienta (medija, aģentūras) darbinieku, kas strādā amatā, kam ir tieša un būtiska ietekme uz darba uzdevumā aplūkojamo jautājumu;
- l. Konsultāciju vai audita uzņēmuma bijušais partneris ir reklāmdevēja (medija, aģentūras) direktors vai amatpersona vai ieņem amatu, kam ir tieša un būtiska ietekme uz jautājumu, kas aplūkots darba uzdevumā;
- m. Dāvanu pieņemšana vai īpaši labvēlīga klienta attieksme, ja vien tā nav nepārprotami nebūtiska;
- n. Ilglaicīga saistība ar apliecinājuma reklāmdevēja vai aģentūras augstākā līmeņa vadību.

5) Ar ietekmēšanu saistīts apdraudējums.

Var rasties, ja konsultanta vai auditora objektīvu rīcību ietekmē reāli vai šķietami draudi.

- o. Atlaišanas vai aizvietošanas draudi, kas saņemti saistībā ar reklāmdevēja darba uzdevumu;
- p. Spiediena izdarīšana, lai samazinātu atalgojumu uz veicamā darba apjoma samazināšanas rēķina.

IV. Nobeiguma ieteikumi

Stiprinot auditora un konsultanta institūciju un tās uzticamību, Latvijas Reklāmas

asociācija rekomendē konsultantam vai auditoram atrunāt atbildību par komercnoslēpuma un konfidencialas informācijas izmantošanu un glabāšanu, tai skaitā, finansiāla rakstura, noslēdzot atbilstošus regulējošus līgumus ar pakalpojuma nodrošināšanā un realizācijas gaitā iesaistītajām pusēm.

Visi komersanti var pasargāt savu komercnoslēpumu, informējot par to tiesiskajos darījumos iesaistītās puses, un noslēdzot līgumus jeb vienojoties par aizsargājamās informācijas apjomu un atbildīgiem aizsardzības pasākumiem.

V. Vadlīniju ieviešana

Vadlīnijas ir rekomendējoša rakstura dokuments, ko izstrādājusi Biedrība Latvijas Reklāmas asociācija, lai veicinātu mediju reklāmas pirkšanās procesa iesaistīto pušu - reklāmdevēju, mediju un aģentūru komerciāli sensitīvas informācijas atbilstošu aizsardzību, kā arī atbildīgu mediju plānošanas un pirkšanas darījumu konsultantu un auditoru pakalpojumu.

Vadlīniju saturu regulāri, bet ne retāk kā reizi gadā pārskata Latvijas Reklāmas asociācijas valde un nepieciešamības gadījumā to papildina un pilnveido.

Konsultanti vai auditori, kas savā darbībā apņemas ievērot šīs vadlīnijas, var saņemt Latvijas Reklāmas asociācijas apliecinājumu.

Vadlīnijas ir publiski pieejamas: <https://www.lra.lv/lv/dokumenti/laba-prakse/>.