

**Latvijas Reklāmas asociācijas  
Ētikas padomes  
Lēmums lietā Nr. 01/2016**

Rīgā, 2016.gada 10. februārī

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

2015.gada 3.decembrī Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas pasniedzēja Marita Zitmane ir vērsusies Latvijas Reklāmas asociācijā (turpmāk – LRA) ar lūgumu izvērtēt enerģijas dzēriena XL reklāmas, kas izvietota uz sabiedriskā transporta (turpmāk tekstā – Reklāma) atbilstību Latvijas Reklāmas profesionālu ētikas kodeksa (turpmāk tekstā – Ētikas kodekss) 7.1.2. punktam, kas paredz, ka reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem.

Atbilstoši Ētikas kodeksa 9.1.6. punktam par Maritas Zitmanes iesniegumu reklāmas aģentūrai Alpha Baltic un dzēriena ražotājam XL Energy Marketing Sp z o.o. tika lūgti rakstveida paskaidrojumi.

2015.gada 21.decembrī saņemts SIA "Alpha Baltic", bet 2015.gada 23.decembrī SIA "Brands Only" paskaidrojums saistībā ar Reklāmu. Savukārt 2016.gada 10.februārī saskaņā ar Ētikas kodeksa 9.1.7. punktu Ētikas padome uzaicināja Maritu Zitmani papildus paskaidrojumu sniegšanai.

**[I] Maritas Zitmanes iesniegums un paskaidrojumi**

Marita Zitmane savā iesniegumā lūdz izvērtēt Reklāmas atbilstību Latvijas Reklāmas profesionālu ētikas kodeksa 7.1.2. punktam, kas paredz, ka reklāmai jāatbilst vispārējiem tiesību principiem.

Iesniegumam pievienots Reklāmas attēls:



LRA Ētikas padomes sēdē M. Zitmane papildus paskaidroja, ka Reklāma neatbilst ētikas normām, jo tajā attēlotā sieviete ir ar subordinētu ķermeņa pozu kā pasīvs objekts. M. Zitmane skaidroja, ka personas objektifikācija jeb personas kā objekta izmantošana reklāmā, turklāt ar pievienoto reklāmas tekstu "Líderis Rīgas naktsdzīvē", pārkāpj vispārējos tiesību principus, kas noteikti Ētikas kodeksa 7.1.2. punktā.

#### [II] SIA "Alpha Baltic" un SIA "Brands Only" paskaidrojumi

SIA "Alpha Baltic" norāda, ka ir veikusi reklāmas materiālu izvietošanas darbus un nav atbildīga par reklāmas materiāla radošo konceptu un vizuālo izpildījumu. Izvietošana uz sabiedriskā transporta tika saskaņota ar SIA "Pilsētas līnijas".

SIA "Brands Only" norāda, ka ir enerģijas dzēriena XL ražotāja oficiālais pārstāvis Latvijā un attiecīgi reklāmdevējs, kas organizējis Reklāmas izplatišanu ar SIA "Alpha Baltic" starpniecību.

Paskaidrojumos norādīts, ka enerģijas dzērieni plaši tiek patērtēti tieši saviesīgos pasākumos, cita starpā arī naktsklubu apmeklējuma laikā, un tieši šādai mērķauditorijai reklāma ir paredzēta. Reklāmas teksts satur norādi uz naktsdzīvi, t.i., norādi, ka produkts būs piemērots lietošanai tieši ballīšu un naktsklubu apmeklēšanas laikā. Vieglākai un precīzākai informācijas uztverei, Reklāmā ir attēlota jauna sieviete ballīšu un naktsklubu apmeklēšanai atbilstošā apģērbā, kura atrodas uz bāra letes. Kā norādīts paskaidrojumos, tieši naktsklubos un nereti arī privātās ballītēs dejošana uz galdiem un bāra letēm ir to būtiska sastāvdaļa. Šāds Reklāmas noformējums ir paredzēts, lai patērtējās nepārprotami varētu identificēt labāko produkta izmantošanas veidu – tā lietošanu ballītē vai naktsklubā.

SIA "Brands Only" papildus norāda, ka Ētikas kodekss nav saistošs ne XL dzēriena ražotājam, ne arī konkrētajam reklāmdevējam, vienlaikus paskaidrojot, ka Reklāma nesatur nevienu no Reklāmas likuma 4.pantā un Ētikas kodeksa 7.1.2. punktā minētajiem aizliegumiem. Kā

piemēru salīdzināšanai SIA "Brands Only" norāda cirka akrobātu priekšnesumus, kur akrobātes uzstājas līdzīgā apģērbā kā Reklāmā attēlotā sieviete. Tā kā ģimenēm ar bērniem kopumā ir pieņemami apmeklēt cirku un vērot šādi ģērbtas sievietes, tad SIA "Brands Only" ieskatā sabiedrība nevarētu iebilst pret energijas dzēriena reklāmu un jaunu sievieti uz tās.

### [III] 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 apstāklis, ka reklāma nav pieņemama atsevišķiem patērētājiem, nav pietiekams pamats, lai iebilstu pret konkrēto reklāmu.

Ētikas padome piekrīt SIA "Brands Only" norādītajam, ka pieticīgi ģērbtu sieviešu attēlošana reklāmās pati par sevi nav pretrūnā sabiedrībā pieņemtajām morāles, tikumības un pieklājības normām. Attiecīgi nebūtu jāuzskata, ka jebkura reklāma, kurā redzama persona, piemēram, apakšveļā, pārkāpj ētikas normas.

Izvērtējot Reklāmu, Ētikas padome nevar piekrist Maritas Zitmanes viedoklim, ka Reklāmā attēlotā sieviete ir subordinētā jeb submisīvā pozā kā pasīvs objekts, kas nebūtu pieļaujami atbilstoši Ētikas kodeksa 7.1.2. punktam. Jēdzienu subordinētā jeb submisīvā ķermeņa poza (ārvalstu literatūrā tiek lietots jēdziens *submissive pose*) nozīme un būtība ir tajā, ka kāda persona pakļaujas citas personas kontrolei. Izvērtējot minēto jēdzienu kontekstā ar Reklāmu, Ētikas padome secina, ka Reklāmā attēlotā sieviete nav subordinētā pozā, jo viņa nepakļaujas kādas personas kontrolei, bet gan drīzāk ir provocējoši aicinošā pozā. Līdz ar to M. Zitmanes argumentācija par subordinēto pozu un personas objektifikāciju Ētikas padomes ieskatā ir nepamatoti šaura cilvēka ķermeņa pozīcijas "cilvēks uz ceļiem" interpretācija konkrētajā Reklāmā.

Vienlaikus Ētikas padome atbilstoši Ētikas kodeksa 7.1.2. punktam, lai izvērtētu Reklāmas atbilstību ētikas un morāles normām, ņem vērā arī Reklāmas kontekstu, un tieši reklāmas nesēju, auditoriju un reklāmas objektu.

Ir būtiski ņemt vērā, ka Reklāmas nesējs ir sabiedriskais transportlīdzeklis, kā rezultātā Reklāmu var brīvi aplūkot ne tikai tās mērķauditorija - naktsklubu apmeklētāji, kas ir pilngadīgas personas, bet arī nepilngadīgas personas. Ja šādam personas attēlojumam un darbibām ir vieta bārā, nakts dzīvē un tamlīdzīgi, kas ir izklaides pieaugušo auditorijai pēc brīvas izvēles, tad Ētikas padomes ieskatā nav atzīstams par morāles un ētikas normām atbilstošu, ja šādas darbības tiek attēlotas publiski pieejamā vietā.

Savukārt Ētikas kodeksa 7.1.4. punkts paredz, ka reklāma veidojama ar atbildības izjūtu pret sabiedrību, patēriņiem un reklāmas nozari. Turklat reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību reklāmas nozarei un reklāmai kā informācijas avotam, kā arī reklāma nedrīkst negatīvi ietekmēt nozares reputāciju. Šādas reklāmas prakses, proti – sievietes pārmērīga seksualizācija uzmanības piesaistīšanai, skatot to kontekstā ar reklāmas izvietojumu uz publiski pieejama reklāmas nesēja – sabiedriskā transportlīdzekļa, Ētikas padomes ieskatā varētu graut reklāmas nozares reputāciju un mazināt uzticēšanos reklāmai.

Ētikas padome vērš uzmanību uz to, ka reklāmdevējam jāņem vērā vides reklāmas specifika, kad reklāma ir redzama visiem un nav iespējas ierobežot tās auditoriju. Attiecīgi reklāmdevējam bija jāizvairās no sievietes seksualitātes pārmērīgas izmantošanas uzmanības piesaistīšanai tādā veidā, kā tas ir konkrētajā Reklāmā. Ja šāda Reklāma tiktu izvietota naktsklubā vai citās pieaugušo atpūtas vietās, tā varētu būtu pieļaujama vietas funkcijas un konteksta dēļ.

#### [IV] Lēmums

Ņemot vērā visu augstāk minēto un jo īpaši konkrētās Reklāmas kontekstu – tās nesēju auditoriju un objektu, 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 SIA "Brands Only" kā reklāmdevējs un XL Energy Marketing Sp z o.o. kā dzēriena XL ražotājs nav LRA biedri, Ētikas kodeksa normas un Ētikas padomes pieņemtais lēmums ir ar rekomendējošu raksturu.

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

Ētikas padomes vārdā  
Baiba Liepiņa

