



Vispārīgās reklāmas prasības

Publicēts: 10.11.2020.

Pamatprincipi:

Reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi.

Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas.

Reklāmā aizliegts:

vardarbības un kara propaganda;

paust diskrimināciju pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelšanās, mantiskā stāvokļa vai citu apstākļu dēļ;

izmantot baiļu vai mānītības radīto ietekmi;

izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu;

attēlot, izmantot vai citādi pieminēt fizisko personu (kā privātpersonu vai kā amatpersonu) vai tās īpašumu bez šīs personas piekrišanas;

nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes;

izmantot citas personas vārdu, uzvārdu, nosaukumu (firmu) vai citādu identificējošu apzīmējumu (arī preču zīmi) bez personas piekrišanas;

atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem.

Reklāmas pārkāpuma konstatēšanā no patērētāju tiesību aizsardzības viedokļa būtisks ir patērētāju kolektīvo interešu aizskārums.

Piemēram:

PTAC atzina par aizliegtu reklāmu, kurā izmantota fotogrāfija, attēlojot tumšādainu cilvēku ar strādnieka aizsargķiveri, kas uzlikta virs galvā esoša turbānveidīgi sasieta lakata. Uz fotogrāfijas uz dzeltena fona ar melniem burtiem atveidots uzraksts „Mans gribet remontet Tav's māja!"; zem fotogrāfijas vārdiski attēlota informācija „(..) Viss remontam un būvniecībai. Izņemot importa darbaspēku". Izvērtējot kopumā reklāmas satura atsevišķās sastāvdaļas kontekstā ar reklāmas objektu (reklāmā piedāvātās būvniecības preces un pakalpojumi), PTAC konstatēja, ka reklāmā pausta diskriminācija pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, nacionālās vai sociālās izcelšanās dēļ un pārkāpums skar vai var aizskart patērētāju kolektīvās intereses reklāmas jomā.

Noderīgi

[Normatīvie akti](#)

[PTAC lēmumi](#)

<https://www.ptac.gov.lv/lv/visparigas-reklamas-prasibas>