

VAS „Latvijas Loto” reklāmas un mārketinga komunikācijas ētikas kodekss

Ievads

VAS „Latvijas Loto” (*Latvijas Loto*) ir komercsabiedrība ar 100% valsts kapitālu. *Latvijas Loto* vispārējais stratēģiskais mērķis ir: “*Starptautiski atzītā sociālās atbildības, drošības un kvalitātes līmenī organizēt licencētas spēles, nodrošinot augstākas kvalitātes standartu un sabiedrības interešu un spēlētāju tiesību aizsardzību Latvijā, novēršot tirgus nepilnību.*” Latvijas Loto darbība notiek atbilstoši Latvijas Republikas *Azartspēļu un izložu likuma* un citu saistošo normatīvo aktu prasībām.

Latvijas Loto darbības ideja ir balstīta uz izložu nozares pamatbūtību – iedzīvotāju brīvo līdzekļu piesaiste, no kuriem daļa tiek izmaksāta laimestos, un daļa – kā papildus finansējums nonāk valsts budžetā. *Latvijas Loto* misija ir sekojoša –

“Mēs sniedzam cilvēkiem augstākās klases spēles iespēju sociāli atbildīgā veidā, kur ieguvējs ir ikviens – daļa gūst laimestus, bet visi - jauku izklaidi un apziņu, ka ar viņu līdzdalību tiek finansēti projekti, kas nozīmīgi katram no mums Latvijā”.

Veidojot reklāmu un mārketinga komunikācijas informāciju, kas tiek publiskota sabiedrības organizēto valsts mēroga izložu atpazīstamības vajadzībām, sabiedrība ievēro Latvijas Republikā pastāvošo tiesisko regulējumu, kā arī *Eiropas Loteriju Atbildīgas spēles* standarta un *Pasaules loteriju asociācijas Atbildīgas spēles* ietvara prasības, no kā izriet *Latvijas Loto* reklāmas un mārketinga komunikācijas ētikas pamatprincipi, kas nostiprināti šajā *Latvijas Loto reklāmas un mārketinga komunikācijas ētikas kodeksā* (turpmāk – Kodekss).

1. Kodeksa mērķis

1.1. *Latvijas Loto* reklāmas un mārketinga komunikācijas ētikas kodeksa mērķis ir noteikt sabiedrības organizēto valsts mēroga izložu reklāmas un mārketinga komunikācijas veidošanas principus, kas vērsti uz informācijas sniegšanu sociāli atbildīgā veidā, neveicinot nepilngadīgo un no spēles atkarīgo personu dalību izlozēs, un novēršot maldinošas informācijas saņemšanu esošajiem un potenciālajiem klientiem.

2. Kodeksa piemērošana

2.1. Kodekss tiek piemērots *Latvijas Loto* reklāmas un mārketinga komunikācijas plānošanai un īstenošanai.

2.2. Jebkuram Latvijas Republikā spēkā esošam normatīvajam aktam, tiesas nolēmumam vai administratīvajam aktam ir augstāks spēks nekā šim Kodeksam.

- 2.3. Kodekss nevar tikt piemērots, ja tā piemērošana izraisa vai draud izraisīt likumu vai citu normatīvo aktu pārkāpumu.
- 2.4. Kodekss ir saistošs visām *Latvijas Loto* reklāmas un mārketinga komunikācijas kampaņu veidošanā iesaistītajām pusēm.

3. Kodeksa noteiktie pamatprincipi un ierobežojumi:

- 3.1. Reklāmai un mārketinga komunikācijai ir jābūt likumīgai, pieklājīgai, godīgai un patiesai. Tā veidojama ar atbildības sajūtu pret sabiedrību un patērētājiem.
- 3.2. Reklāma un mārketinga komunikācija nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību loteriju nozarei un nedrīkst pasliktināt nozares reputāciju.
- 3.3. Reklāma nedrīkst būt tieši mērķēta uz ievainojamām (riska) grupām (pēc vecuma, sociālā statusa vai spēlēšanas paradumiem).
- 3.4. Reklāma nedrīkst būt tieši mērķēta uz nepilngadīgām personām.
- 3.5. Reklāmā un mārketinga komunikācijā jāizvairās no nepilngadīgo mudināšanas piedalīties loterijās.
- 3.6. Reklāmā netiek atspoguļoti reāli vai izdomāti tēli, kuri ir aktuāli nepilngadīgo vidū, izņemot gadījumus, ja reklāma vērsta uz *Atbildīgas Spēles* jautājumu aktualizēšanu vai arī tēli ietverti mārketinga komunikācijā, kura saistīta ar sabiedriskā labuma mērķu vai labdarības projektu īstenošanu.
- 3.7. Izložu produktu reklāma nedrīkst tikt pārraidīta vai iekļauta saturā, kurš paredzēts nepilngadīgo auditorijai.

4. Kodeksa noteiktās prasības reklāmas un mārketinga komunikācijas saturam.

- 4.1. Nedrīkst ietvert klaju aicinājumu uz biežāku dalību spēlē kā priekšnosacījumu lielākai iespējai laimēt.
- 4.2. Nedrīkst apgalvot vai ieteikt, ka dalība spēlē ir alternatīva darbam vai veids, kā izkļūt no finansiālām grūtībām
- 4.3. Mārketinga lojalitātes kampaņās jāierobežo piedāvājumu apjoms tām klientu grupām, kas tērē vairāk līdzekļus spēlēšanai.
- 4.4. Korekti jāatspoguļo informācija par iespējām laimēt, laimestiem, izlozes dalības maksu, izlozes noteikumiem un norises laiku.
- 4.5. Jāizslēdz saturs, kas veidots, lai izmantotu personas bažas par savu finansiālo stāvokli.
- 4.6. Reklāma nedrīkst mudināt cilvēkus turpināt spēlēt, lai kompensētu zaudējumus.
- 4.7. Nedrīkst veicināt diskrimināciju, kas balstīta uz etnisko piederību, tautību, reliģiju, dzimumu, seksuālo orientāciju vai vecumu.
- 4.8. Jāizslēdz saturs, kas ietver vai veicina vardarbību, rosina seksuālu izmantošanu vai nelikumīgu rīcību.
- 4.9. Aizliegts sadarboties vai atbalstīt interneta vietnes vai citas reklāmas, kas piedāvā ātrus aizdevumus, kurus nekavējoties iespējams izmantot spēles nolūkiem.

- 4.10. Jānodrošina iespēja atteikties no īpašo piedāvājumu saņemšanas ar e-pasta vai SMS starpniecību.
- 4.11. Reklāmas kampaņās, kas tiek veidotas saistībā ar loterijas laimestu iegūšanu, nedrīkst izmantot bērnus un jauniešus līdz 18 gadu vecumam.
- 4.12. Reklāmas un komunikācijas materiāliem, kur tas ir praktiski iespējams, jāsaturs brīdinājuma zīme par vecuma ierobežojumu.
- 4.13. Laimesta iegūšana jāatspoguļo kā absolūts veiksmes faktors. Loteriju reklāma nedrīkst apgalvot vai netieši radīt priekšstatu, ka piedalīšanās spēlē garantē veiksmi.
- 4.14. Laimētāju pieredzi kā reklāmas un mārketinga kampaņu pozitīvo aspektu drīkst izmantot reklāmā tikai gadījumos, ja dalība spēlē tiek attēlota kā spēlēšana izklaides pēc.