

AS „Madara Cosmetics” noraida Maijas Armaņevas izplatītās nepatiesās ziņas

AS „Madara Cosmetics” ir kļuvis zināms, ka Maija Armaņeva vietnē „Instagram” ievietojs attēlu ar uzņēmuma preču zīmi un pēc tam arī video uzrunu kontekstā ar iepriekš publicēto attēlu, no kuriem izriet pārmetums, ka AS „Madara Cosmetics” ir izmantojusi kādu viņas ideju zīmola MÁDARA jaunā [The Concealer izgaismojošā korektora](#) izstrādē. Maijas Armaņevas sekotāji vietnē „Instagram” lielākoties norāda, ka uzņēmums ir rīkojies nepareizi.

AS „Madara Cosmetics” ir pārsteigta par Maijas Armaņevas rīcību.

Uzņēmuma politika vienmēr bijusi ļoti pretimnākoša visiem, kuriem ir jaunas idejas kosmētikas līdzekļu izstrādē. Uzņēmums ir sadarbojies ar daudzām personām Latvijā un ārvalstīs, kuras ir vērsušās pie uzņēmuma ar jaunām idejām, un ir palīdzējis daļu no tām attīstīt kontraktražošanas pakalpojumu ietvaros.

Tā nekad nav bijusi uzņēmuma politika slepeni izmantot kādas personas intelektuālo pienesumu, jo šāda rīcība uzņēmuma ieskatā ir neētiska. Katra uzņēmuma veiksmē ir atkarīga no cilvēkiem, kas to rada. Uzņēmums vienmēr nopietni uztver un apzina katras personas intelektuālo ieguldījumu uzņēmuma attīstībā un atbilstoši to novērtē, kaut arī neviens likums neparedz, ka idejas pašas par sevi būtu tiesiski aizsargājamas un par tām būtu maksājama kāda atlīdzība.

Maija Armaņeva vietnē „Instagram” ir izplatījusi apzināti nepatiesas ziņas par uzņēmumu.

2018. gada 12. novembrī Maija Armaņeva pati sazinājās ar uzņēmumu pēc savas iniciatīvas, norādot, ka viņai esot „sadarbības vīzija”, viņa vēlas to prezentēt klātienē, un projekts esot „unikāls”, bet neko konkrēti viņa savā e-pasta vēstulē neatklāja.

Abas puses tikās tikai vienu reizi klātienē, lai iepazītos, un Maija Armaņeva izstāstīja par ieceri radīt tonējošu acu krēmu. Viņa esot izdomājusi, kādam ir jābūt līdzekļa efektam, tomēr nespēja pamatot, kā to var panākt.

Maija Armaņeva video uzrunā saviem sekotājiem vietnē „Instagram” norāda, ka viņa ir *„izdomājusi, kādam ir jābūt efektam, lai panāktu perfektu rezultātu”* viņas iedomātajam produktam. Viņa atzīst, ka uzņēmums uz tikšanās brīdi bija *„izdomājis parasto konsīleru”* ar *„līdzīgu efektu”*. Vienlaicīgi Maija Armaņeva norāda, ka viņas ideja bija: *„[...] savienot kopā nesavienojamo, kas ir diezgan sarežģīti, jo man bija padomā savi triki un knifīņi, kā var meitenes panākt skaistas, mirdzošas acis, nelietojot kamuflāžas līdzekļus”*.

Vairāk nekāda informācija video uzrunā netiek izpausta, lai konkretizētu, kas tieši, pēc Maijas Armaņevas domām, no viņas „trikiem” un „knifīņiem” ir ticis izmantots uzņēmuma jaunā korektora formulā.

Uzņēmuma darbiniecēm pat bija grūti atsaukt atmiņā 2018. gada novembrī vienas īsas tikšanās laikā pārrunāto, jo Maijai Armaņevai tikšanās laikā nebija nekādu konkrētu priekšlikumu, kā panākt tādu efektu, kādu viņa bija iedomājusies, *„savienojot kopā nesavienojamo”*. Maijas Armaņevas tikšanās laikā paustais priekšlikums par kosmētikas līdzekļa „izdomāto efektu” bija pārāk vispārīgs un nekonkrēts, un tika nolemts turpmāk šim projektam laiku neveltīt, jo uzņēmumam bija citi aktuālāki projekti.

Pirms tikšanās dienas ar Maiju Armaņevu uzņēmums bija sācis darbu pie jaunās dekoratīvās kosmētikas līnijas izstrādes, kurā ietilpst arī jaunais korektors. Maija Armaņeva tikšanās laikā par to tika informēta.

Savā video uzrunā Maija Armaņeva atzīst, ka uzņēmums jau bija „izdomājis parasto konsīleru” ar „līdzīgu efektu”. Faktu, ka uzņēmums patstāvīgi izstrādāja savu jauno korektoru, var apliecināt arī šī līdzekļa izveidē un testēšanā iesaistītās personas, tai skaitā projektam piesaistītās grima mākslinieces. Kosmētisko līdzekļu tirgū jau krietnu laiku pirms tikšanās dienas ir pieejami pēc iedarbības līdzīgi produkti, tostarp daudzu ārvalstu kosmētikas ražotāju produktu klāstā, un korektoru var uzskatīt par vispārēju kosmētikas līdzekļu standartu.

No Maijas Armaņevas komentāriem pie video uzrunas vietnē „Instagram” izriet, ka tās publicēšanas dienā Maija Armaņeva uzņēmuma jauno korektoru nebija pat izmēģinājusi. To apliecina Maijas Armaņevas sarakste ar kādu viņas sekotāju:

„beateluse

Skumīgi. Ļoti. Bet!!! Tas nozīmē, ka šis produkts ir labs un viņiem ir patiešām izdevies savienot nesavienojamo? :)

maiija armaneva

@beateluse Šo es pagaidām nokomentēt nevaru, bet noteikti izmēģināšu un tad padalīšos.”

No minētā var secināt, ka Maija Armaņeva ir izplatījusi informāciju, ka AS „Madara Cosmetics” ir izmantojusi viņas ideju jaunā korektora izstrādē, kaut arī pati Maija Armaņeva šo produktu nav ne izpētījusi, ne lietojusi pirms attēla ar uzņēmuma preču zīmi un video uzrunas sagatavošanas un publicēšanas vietnē „Instagram”.

Maija Armaņeva ir izdarījusi secinājumu par to, ka kāda pēc satura nenosakāma viņas ideja ir izmantota uzņēmuma jaunā korektora formulā, vadoties tikai no ieraksta par jauno produktu AS „Madara Cosmetics” interneta mājas lapā.

Jāatzīmē, ka katram jaunam kosmētikas līdzeklim tiek veidots jauns ķīmiskais sastāvs, jo ar „izdomātu efektu” nepietiek, lai panāktu kāda kosmētiskā līdzekļa iedarbību.

Kosmētiskā līdzekļa izstrāde ir finansiāli dārgs, pastāvīgs un ilgstošs process, kas var aizņemt pat vairākus gadus, un kura ietvaros nepārtraukti tiek saskaņotas iesaistīto personu darbības, apkopotī viedokļi, tiek pētītas sastāvdaļas, to īpašības, ietekme, noturīgums, meklētas un piemērotas ražošanas tehnoloģijas konkrētam produktam, kā arī tiek veiktas daudzas citas darbības.

No vienas īsas tikšanās reizes ar personu, kurai ir kāda ideja par kosmētiska līdzekļa „izdomātu efektu”, nav iespējams radīt un sākt ražot kosmētisko līdzekli.

Nepatiess ir Maijas Armaņevas video uzrunā norādītais, ka: „Pēc tam, kad paspiedām rokas, viss, super, sadarbojamies, man, mums patīk, Maija, Tava ideja, viss ir baigi forši, un es domāju, ka mēs to varēsīm realizēt”.

Vienīgās iepazīšanās tikšanās laikā nenotika vienošanās ne par kādu darbu veikšanu, ne tālāko rīcības plānu, ne sadarbības formu, tādēļ nav patiešs Maijas Armaņevas apgalvojums, ka tika paspiestas rokas, apstiprināta sadarbība un, ka uzņēmums kaut ko varēs realizēt. Turklāt, kā jau minēts iepriekš, uzņēmumam īsās tikšanās laikā arī netika sniegta nekāda būtiska informācija par to, kā panākt Maijas

Armaņevas tonējošā acu krēma „izdomāto efektu”, un uzņēmums nepiedāvāja nekāda veida sadarbību.

Tāpat norāde uz to, ka starp pusēm visu laiku pastāvējusi komunikācija, neatbilst patiesībai, jo komunikācija bija aptverta tikai ar dažiem e-pastiem un vienīgās tikšanās laikā pārrunāto. Nekādas ilgstošas komunikācijas starp pusēm nav bijis.

Šī ir laba mācība uzņēmumam turpmāk pārskatīt savu politiku attiecībā uz veidu, kā tiek vestas sarunas ar personām, kuras vēlas iepazīstināt uzņēmumu ar jaunām idejām, lai nepieļautu šādu situāciju atkārtotanos.

Pirms publiskajiem paziņojumiem Maija Armaņeva arī nav informējusi uzņēmumu, ka viņai būtu kādas pretenzijas pret uzņēmumu saistībā ar jauno korektoru. No tā var secināt, ka Maija Armaņeva nav vēlējusies godprātīgi risināt viņas izstāstīto situāciju, bet gan tikai vairot savu publisko atpazīstamību.

Cilvēciski ir saprotama Maijas Armaņevas kā „influenceru” vēlēšanās kļūt atpazīstamākai uz AS „Madara Cosmetics” vairāk nekā 10 gadus ilgās labās reputācijas rēķina, tomēr Maijas Armaņevas izvēlētie līdzekļi un metodes šādas populāritātes sasniegšanai uzņēmumam nav pieņemamas.

Saskaņā ar publiski pieejamo informāciju Maija Armaņeva ir „Latvijas Influenceru un Blogeru Asociācijas” dibinātāja un biedre, kurai ir saistošs šīs asociācijas Ētikas kodekss.

Minētā kodeksa 1.2.punkts paredz, ka, izpaužot savu vārda brīvību, satura autors neaizskar citas personas godu un cieņu, kā arī ievēro naida kurināšanas aizliegumu. Proti, nedrīkst aizskart uzņēmuma reputāciju, kā arī noskaņot personas pret uzņēmumu bez jebkāda pamata. Kodeksa 2.1.punkts un 2.2.punkts paredz, ka satura autora uzdevums ir sniegt sabiedrībai patiesu un pārbaudītu informāciju, kā arī faktu izklāstam satura autora veidotajā saturā jābūt objektīvam, skaidram, bez falsifikācijas vai maldināšanas. Kodeksa 2.3.punkts nosaka, ka satura autors ir atbildīgs par to, lai paustā informācija iepriekš ir pārbaudīta un atbilst patiesībai. Savukārt, ja gadījumā satura autora sniegtā informācija izrādās nepatiesa, viņam ir pienākums, par to informēt un labot informāciju uz patiesu.

Maija Armaņeva ir pārkāpusi visas norādītās asociācijas Ētikas kodeksa normas, izplatot apzināti nepatiesas ziņas, ka AS „Madara Cosmetics” ir piesavinājusies kādu pēc satura nenosakāmu Maijas Armaņevas ideju.

Maijas Armaņevas izplatītās apzināti nepatiesās ziņas ir negatīvi ietekmējušas uzņēmuma reputāciju.

Uzņēmums sagaida, ka Maija Armaņeva ievēros „Latvijas Influenceru un Blogeru Asociācijas” Ētikas kodeksa normas un tuvākajā laikā godprātīgi publiski atvainosies AS „Madara Cosmetics”, kā arī atsauks izplatītās apzināti nepatiesās ziņas.

Papildus informācija:

Kristiāna Antonišķe | kristiana.antoniske@madaracosmetics.com
brand&marketing, MADARA Cosmetics AS
P +371 66154796 / M +371 29249583