



Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67388624, fakss 67388634, e-pasts pasts@ptac.gov.lv, www.ptac.gov.lv

**SIA “Finanza”
Reģ. Nr. 40103413280
paziņošanai e-adresē**

**LĒMUMS
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā
Rīgā**

07.06.2023.

Nr. 10-pk

Administratīvā procesa likuma (turpmāk – APL) 51.pants nosaka, ka administratīvo lietu izskata iestāde atbilstoši savai kompetencei, kas tai piešķirta ar normatīvo aktu. Tādējādi Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) savas kompetences ietvaros un pēc savas iniciatīvas, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, kas nosaka, ka uzraudzības iestāde veic komercprakses uzraudzību atbilstoši iestādes noteiktajām uzraudzības prioritātēm, izvērtējot iespējamā pārkāpuma ietekmi uz patērētāju kolektīvajām interesēm, kā arī nodrošinot līdzsvarotu komercprakses īstenotāju darbības uzraudzību pēc savas iniciatīvas, tai skaitā pamatojoties uz personas iesniegumu. Līdz ar to PTAC ir izvērtējis SIA „Finanza” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses – televīzijā izplatītās kreditēšanas reklāmas – atbilstību Reklāmas likumam, Patērētāju tiesību aizsardzības likumam (turpmāk – PTAL), Ministru kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumu Nr.691 “Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.691) un NKAL prasībām.

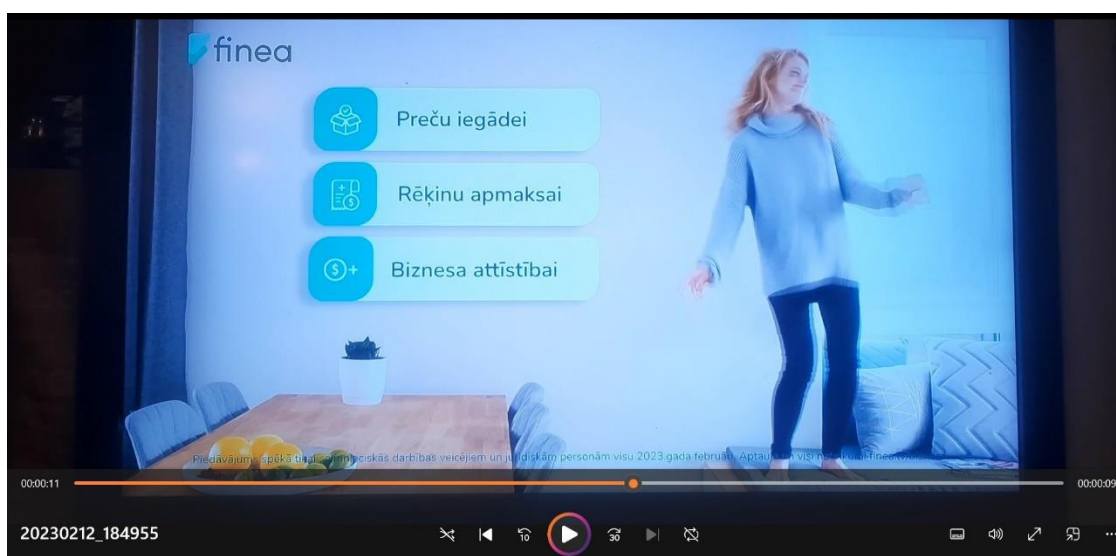
[1] PTAC uz iestādes iniciatīvas pamata 2023.gada 22.februārī ierosināja administratīvo lietu Nr.F-36 pret Sabiedrību par normatīvo aktu ievērošanas uzraudzību, izplatot Reklāmu televīzijā (fiksēts ar 2023.gada 22.februāra aktu Nr.36/1), kas neatbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.³ panta prasībām, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likumā un NKAL noteiktās prasības.



(Attēls 1)



(Attēls 2)



(Attēls 3)



(Attēls 4)

[2] PTAC, iepazīstoties ar televīzijā izplatīto reklāmu, konstatēja, ka reklāmai mazā, tumši zilā burtu izmērā uz video fona, kas arī lielākoties ir zilos toņos, visā tās garumā pievienota rakstiska norāde *“Piedāvājums spēkā tikai saimnieciskās darbības veicējiem un juridiskām personām visu 2023.gada februārī. Aptauja un visi noteikumi finea.lv/bizness”*. Reklāmas video redzama sieviete, kas ieslēdz mūziku un pagriež to skaļāk. Mūzikas pavadījumā sieviete dejo pa dīvāniem un dzīvojamo telpu. Reklāmas tekstā ietverts aicinājums saņemt kredītu no 100 līdz 10 000 EUR ar atmaksas termiņu līdz 60 mēnešiem preču iegādei, rēķinu apmaksai, biznesa attīstībai. Turklāt norādīta iespēja piedalīties aptaujā, kurā iespējams laimēt automašīnu Tesla uz mēnesi. Reklāmā dzirdams šāds teksts: *“Vēl nekad nav bijis tik viegli uzsākt ko jaunu. FINEA – kredīts no 100 līdz 10 000 euro ar atmaksas termiņiem līdz pat sešdesmit mēnešiem preču iegādei, rēķinu atmaksai, biznesa attīstībai. Piedalies aptaujā un laimē mēnesi ar Tesla. Reklāma saimnieciskās darbības veicējiem.”* (turpmāk – Reklāma).

[3] 2023.gada 1.martā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.7.4.-6/1965/F-36 (turpmāk – Pieprasījums 1) kurā PTAC norādīja, ka Sabiedrības izplatītajā Reklāmā no atainotajām ainām, vizuālās, audiālās un tekstuālās informācijas bija skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums, kurā Sabiedrība, lietojot saukļus *“Vēl nekad nav bijis tik viegli uzsākt ko jaunu”*, *“Kredīts no 100 līdz 10 000 EUR [...] preču iegādei, rēķinu apmaksai, biznesa attīstībai”* uzrunāja tieši patērētāju grupu. Šāda reklāma pēc tās pasniegšanas veida un kopējā konteksta ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma.

Vienlaikus PTAC norādīja, ka Reklāma neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, kā arī Sabiedrība, izplatot kreditēšanas reklāmu, kuras patiesā mērķauditorija ir patērētāji, ir realizējusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 6.pantu, kas saskaņā ar NKAL 7.pantu var būtiski ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību.

Papildus PTAC pieprasīja informāciju par Reklāmas izplatīšanas apstākļiem, tajā skaitā izplatīšanas reižu skaitu katrā televīzijas kanālā.

[3.1] 2023.gada 17.martā PTAC saņēma Sabiedrības 2023.gada 16.marta atbildes vēstuli Nr.F-03-038 (turpmāk – Paskaidrojums 1), kurā Sabiedrība neatzīst pārkāpumu, norādot, ka Reklāma ir atbilstoša normatīvajiem aktiem. Paskaidrojumā 1 minēts, ka saimnieciskās darbības veicēji ir fiziskas personas, kas veic uzņēmējdarbību, bet nedibina uzņēmumu. Ņemot vērā, ka saimnieciskās darbības veicējam nav nepieciešams dibināt uzņēmumu, tad saimnieciskās darbības veicējs savu darbību var veikt savās mājās vai īrētās telpās.

Sabiedrība Paskaidrojumā 1 norāda, ka saimnieciskās darbības veicēju galvenās izmaksas ir izejmateriālu iegāde, telpu īre, transporta izdevumi un mārketinga aktivitātes, līdz ar to

Reklāmā iekļautais sauklis “Preču iegādei, rēķinu apmaksai, biznesa attīstībai” ir saistāms vienīgi ar saimnieciskās darbības veicēju.

Papildus Sabiedrība norāda, ka PTAC ir veicis nepareizu normatīvo aktu interpretāciju, proti, preču iegāde un rēķinu apmaksa nav tikai patērētāju vajadzība, līdz ar to tiek liegts reklamēt jebko, kas pārklājas ar patērētāju segmentu.

No Paskaidrojuma 1 izriet, ka Reklāmas atainojums nav vērsts uz patērētājiem, jo video redzamā sieviete var būt saimnieciskās darbības veicēja, kas savu saimniecisko darbību veic no mājām vai īrētām telpām, turklāt video ir ietverta norāde par piedāvājumu tikai saimnieciskās darbības veicējiem.

Sabiedrība informē, ka laika periodā no 2023.gada 1.februāra līdz 2023.gada 14.februārim televīzijā tika izplatīta 20 sekunžu gara reklāma [...] televīzijas kanālos.

[3.2] Ņemot vērā, ka Sabiedrība Paskaidrojumā 1 nebija iesniegusi visu PTAC Pieprasījumā 1 pieprasīto informāciju par Reklāmas izplatīšanas apstākļiem, 2023.gada 24.martā Sabiedrībai nosūtīja vēstuli Nr. 7.4.-6/2913/F-36 (turpmāk – Pieprasījums 2) ar atkārtotu informācijas pieprasījumu.

Pieprasījumā 2 PTAC norāda, ka nenoliedz saimnieciskās darbības veicēju dažādību vai to spēju strādāt attālināti no mājām vai īrētām telpām. PTAC katrā individuālā gadījumā vērtē kopējo reklāmas vēstījumu, kā arī tajā ietverto audiālo un tekstuālo informāciju, kas tiek pavēstīta reklāmas auditorijai. Izvērtējot Reklāmu tās kopumā, PTAC secināja, ka Sabiedrība nav sasniegusi Paskaidrojumā 1 norādīto mērķi - uzrunāt tikai saimnieciskās darbības veicējus. Proti, Reklāma acīmredzami uzrunā arī patērētāju grupu, kas nonākusi finansiālās grūtības un tās mēģina atrisināt ar kreditēšanas pakalpojuma starpniecību.

PTAC norādīja, ka kreditēšanas pakalpojumu sniedzēji nenoliedzami savā darbībā drīkst ņemt vērā saimniecisko darbību veicēju dažādību, kā arī apzināt grūtības, ar ko konkrētā grupa saskaras globālās krīzes rezultātā, tomēr Sabiedrībai ir jāspēj izveidot tieši saimnieciskās darbības veicējiem adresēts piedāvājums vai reklāma, kas nekādā veidā neskar patērētājus.

Papildus PTAC lūdza sniegt pilnu pieprasīto informāciju par Reklāmas izplatīšanas apstākļiem.

[3.3] 2023.gada 11.aprīlī PTAC saņēma Sabiedrības 2023.gada 11.aprīļa vēstuli Nr. F-04-051 (turpmāk – Paskaidrojums 2), kurā paskaidro, ka Reklāma izplatīta [...] televīzijas kanālos. Sabiedrība norāda, ka katrā kanālā atskaņošanas reižu skaits dienā atšķiras, atbilstoši digitālā mārketinga aģentūras izstrādātajam GRP (*gross rating point*)¹ plānam, kas vidēji varētu būt aptuveni [...] reizes dienā vienā kanālā.

Papildus Sabiedrība vērs PTAC uzmanību uz Administratīvās rajona tiesas 2022.gada 24.maija spriedumu lietā Nr. A420169521, kur tiesa secināja:

“[9] Vērtējot, vai konkrēts paziņojums uzskatāms par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jāvērtē, vai paziņojums izplatīts ar mērķi veicināt pieprasījumu pēc patērētāju kreditēšanas pakalpojumiem. Tādēļ nozīme ir tieši reklāmas kopējam pasniegšanas veidam un saturam.

Analizējot reklāmas vizuālo un audiālo saturu, konstatējams, ka reklāmas sauklis beidzas ar tekstu: „Ienāc bino.lv un apskati tieši savu piedāvājumu!”. Aplūkojot interneta vietnes www.bino.lv saturu, konstatējams, ka tajā tiek piedāvāti kreditēšanas pakalpojumi.”

Attiecinot tiesas secinājumus uz konkrēto lietu, arī šajā gadījumā PTAC būtu jāvērtē, vai Sabiedrības paziņojums ir izplatīts ar mērķi veicināt pieprasījumu pēc patērētāju kreditēšanas

¹ Summējot translāciju (eksponēšanas) reitingus, kas saņemti reklāmas izvietojuma laikā visas kampaņas garumā, iegūst kopējo vai summēto reitingu.

pakalpojumiem, līdz ar ko būtu piemērojams patērētāju kreditēšanas ierobežojums. Sabiedrības interneta tīmekļvietnes www.finea.lv (turpmāk – Mājaslapa) biznesa sadaļas saturu, ir konstatējams, ka tajā tiek piedāvāti kreditēšanas pakalpojumi tikai saimnieciskās darbības veicējiem un tajā var pieteikties, norādot reģistrācijas kodu. Sabiedrības vērtējums liecina, ka Reklāma nav uzskatāma par patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jo paziņojums ir izplatīts ar mērķi veicināt pieprasījumu pēc kreditēšanas pakalpojumiem tieši saimnieciskās darbības veicējiem.

Sabiedrība Paskaidrojumā 2 norāda, ka reklāmā tika pievienota atzīme par “Piedāvājumu saimnieciskās darbības veicējiem”, tādējādi tika nodrošināta pietiekama patērētāju informētība. Turklāt Sabiedrības ieskatā nav iespējams izveidot atbilstošāku reklāmu, kas būtu mērķēta saimnieciskās darbības veicējiem.

No Paskaidrojuma 2 izriet, ka Sabiedrībai vēl nav pieejams gada pārskats par 2022.gadu, tādēļ pielikumā tiek pievienots 2021.gada pārskats.

Paskaidrojumā 2 Sabiedrība aicināja PTAC izbeigt administratīvo lietvedību.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[4] Reklāmas likuma 1.pants noteic, ka reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Tas nozīmē, ka reklāma kā materiāls ir vērsts uz patērētāja pārliecināšanu vai patērētāja rosināšanu patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu u.tml.

[4.1] Saskaņā ar Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu 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.

[4.2] Vienlaikus Reklāmas likuma 7.panta pirmajā daļā noteikts, ka papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.

[4.3] Saskaņā ar PTAL 1.panta pirmās daļas 3.punktu patērētājs ir fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot precī, pakalpojumu, digitālo saturu vai digitālo pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību. PTAL 2.pants noteic, ka likuma mērķis ir nodrošināt patērētājiem iespēju īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, kā arī aizsargāt patērētāju kolektīvās intereses.

[4.4] PTAL 8.³ pants noteic patērētāju kreditēšanas reklāmas aizliegumu, izņemot pantā noteiktos izņēmuma gadījumos. Uz kreditēšanas reklāmām, kas nav adresētas patērētājiem, PTAL 8.³ panta ierobežojums nav attiecināms.

[4.5] NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts noteic, ka komercprakse – darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam. No minētā izriet, ka Reklāmas izplatīšana televīzijā ir komercprakse, jo konkrētās darbības ir atzīstama par tādām, kas saistītas ar Sabiedrības pakalpojuma pārdošanu patērētājiem. Savukārt Sabiedrība ir uzskatāma par komercprakses īstenotāju, jo saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu komercprakses īstenotājs ir jebkura fiziskā vai juridiskā persona, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita fiziskā vai juridiskā persona, kas rīkojas komercprakses īstenotāja vārdā vai uzdevumā.

[4.6] NKAL 4.panta pirmajā daļā ir noteikts, ka negodīga komercprakse ir aizliegta, savukārt saskaņā ar NKAL 4.panta otro daļu komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

1) tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;

2) tā ir maldinoša;

3) tā ir agresīva.

[4.7] NKAL 6.pants noteic, ka komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam

[4.8] Savukārt NKAL 7.panta pirmā daļa paredz, ka par patērētāja ekonomisko rīcību būtiski negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski mazina patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

[4.9] Vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties precī vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk pakalpojuma iegādes darbības, konkrētajā gadījumā piesakoties aizdevumam, apmeklēj mājaslapu, veic telefona zvanu u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Papildus PTAC norāda uz Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (turpmāk – Direktīva) 2. panta k) punktu, proti, *“lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolemj rīkoties vai no rīcības atturēties, un Eiropas Savienības tiesas (turpmāk – EST) 2013.gada 19.decembra spriedumu (sestā palāta) lietā C-281/12, kurā EST 36.punktā minēts: „No paša Direktīvas 2005/29 2. panta k) punkta teksta izriet, ka jēdziens “lēmums veikt darījumu” ir definēts plaši. Atbilstoši šīs normas terminoloģijai lēmums veikt darījumu ir “jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu”. Šis jēdziens tāpat ietver ne tikai lēmumu iegādāties vai neiegādāties precī, bet arī tieši saistītu lēmumu ar šo, proti, ieiet veikalā”. Tādējādi pat reklāmas ietekmē patērētāja pieņemts lēmums apmeklēt Sabiedrības mājaslapu jau ir patērētāja ekonomiskās rīcības negatīva ietekmēšana un komercprakses tiešās sekas.*

[5] PTAC ir konstatējis, ka, izplatot patērētājiem adresēto televīzijā, Sabiedrība nav ievērojusi PTAL 8.³ pantā noteiktos kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzīto likumīguma prasību, vienlaikus īstenojot NKAL 6. un 7.pantā noteikto profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas var būtiski negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, Sabiedrības izplatītās Reklāmas saturu, vidi, apjomu un pasniegšanas veidu, PTAC secina:

[5.1] no atainotajām ainām uz kopējā Reklāmas vēstījuma nepārprotami konstatējams, ka Reklāma adresēta galvenokārt patērētājam. Reklāmā izmantotas sadzīviskas ainas, kuru pavadījumā tiek izteikts piedāvājums saņemt aizdevumu līdz 10 000 EUR preču iegādei un rēķinu apmaksai. Turklāt šāda norāde laikā, kad ikmēneša maksājumu izmaksas mājsaimecībā krietni paaugstinās, aicina finansiālās grūtībās nonākušos problēmas risināt ar kredītēšanas pakalpojumu starpniecību. Šāds aicinājums ir vērtējams kā bezatbildību veicinošs Noteikumu Nr.691 13.1.4.apakšpunkta izpratnē, proti, reklāma rada var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas.

Tas vien, ka reklāmā tiek pievienota norāde par piedāvājumu saimeciskās darbības veicējiem vai iekļauj produkta veidu, kas piemērots arī uzņēmumiem, nepadara to par adresētu tikai saimeciskās darbības veicējiem. Sabiedrības reklāmā izmantotas sadzīviskas ainas, kurās sieviete mūzikas pavadījumā dejo pa dzīvojamo telpu un tajā izvietotajiem dīvāniem. Tikmēr Reklāmas fonā tiek izmantotas frāzes *“Vēl nekad nav bijis tik viegli uzsākt no jauna”*, *“Kredīts no 100 līdz 10 000 EUR [...] preču iegādei, rēķinu apmaksai, biznesa attīstībai”*. Sadzīvisku ainu attēlošana kopsakarā ar piedāvājumu saņemt kredītu preču iegādei vai rēķinu apmaksai patērētājiem rada priekšstatu, ka tas ir labākais risinājums finansiālu grūtību risināšanai. Ņemot vērā pēdējā gada globālos notikumus, tajā skaitā inflācijas pieaugumu, preču iegāde un rēķinu apmaksa lielai daļai patērētāju ir kļuvusi par finansiālu slogu. Reklāmā ietvertās sadzīviskās ainas kopsakarā ar aicinājumu apmaksāt preču iegādi vai rēķinu atmaksu ar kredīta starpniecību ir tiešs vidusmēra patērētāju vajadzību atspoguļojums. Turklāt iespēja attīstīt biznesu pieminēta tikai kā viena no iespējām, tādējādi neradot priekšstatu, ka kopumā reklāma adresēta tikai saimeciskās darbības veicējiem. Proti, tikai viens no iespējamajiem piedāvājumiem ir tiešā mērā saistīts ar saimeciskās darbības veicējiem, tādējādi patērētājs sevi uzskata kā primāro reklāmas adresātu. Jebkurš vidusmēra patērētājs uztver informāciju nepastarpināti, tādēļ, redzot šādu Reklāmu, patērētājam nerodas priekšstats, ka piedāvājums ir vērsts tikai uz saimeciskās darbības veicējiem. Tieši pretēji, šāda Reklāma rada priekšstatu, ka labākais risinājums finansiālām problēmām (piemēram, jaunas preces iegāde vai kavēta ikmēneša maksājuma apmaksa) ir tās risināt ar kredītēšanas pakalpojuma starpniecību.

Līdzīgs vidējā patērētāja uzvedības modelis aprakstīts arī Latvijas Universitātes pētījumā par patērētāju psiholoģiskajiem uzvedības aspektiem. Proti: *“Ātro kredītu gadījumā Latvijā psiholoģiski strādā ierastie reklāmas mehānismi - piemēram, identificēšanās ar reklāmas varoņiem; gatavi scenāriji, kā tikt galā ar problēmām; piedāvāšana vai reklāmas ekspozīcijas biežums.”*² Sadzīvisku ainu vai problēmu atspoguļošana tieši vērsta uz patērētāju kā Reklāmas patieso adresātu. No minētā pētījuma izriet, ka starp biežākajiem iemesliem aizņemties pie nebanku aizdevējiem ir rēķinu apmaksa, patēriņa preču vai transportlīdzekļa iegāde, kā arī mājas remonts un ceļojums. Sabiedrības Reklāmā izmantoti divi no visbiežāk sastopamajiem iemesliem, tādējādi patērētājs sevi sasaista ar Reklāmā atainoto un aprakstīto situāciju, kas norāda uz Reklāmas patieso adresātu loku - patērētāji.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, PTAC secina, ka pirmšķietami Sabiedrības televīzijā izplatītā Reklāma ir adresēta ne tikai saimeciskās darbības veicējiem, bet galvenokārt patērētājiem. Kredītēšanas Reklāma neatbilst nevienam no PTAL 8.³ panta pirmajā daļā noteiktajiem izņēmumiem, tādēļ šādas Reklāmas izplatīšana ir aizliegta.

[5.2] Sabiedrība, izplatot normatīvajiem aktiem neatbilstošu kredītēšanas Reklāmu, kuras patiesā mērķauditorija ir patērētājs, ir pārkāpusi PTAL noteiktos ierobežojumus kredītēšanas reklāmām, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzīto likumīguma prasību, kā arī realizējusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 6.pantu, kas saskaņā ar NKAL 7.pantu var būtiski negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

² <https://www.ptac.gov.lv/lv/media/120/download 21.lpp>

PTAC ieskatā Sabiedrībai tiesiskajās attiecībās un saziņā ar patērētājiem ir pienākums ievērot profesionālās rūpības prasības un pirms katras konkrētās komercprakses īstenošanas uzsākšanas izvērtēt tās atbilstību normatīvo aktu prasībām. PTAC norāda, ka kā nozares ilgstošai dalībniecei (Komercreģistrā reģistrēta kopš 2011.gada), Sabiedrībai ir jāpārzina visi kredītēšanas nozares specifiskie ierobežojumi. Apstāklis, ka Reklāmai tiek pievienota norāde par adresēšanu tieši saimnieciskās darbības veicējiem, liecina par kredītēšanas reklāmas ierobežojumu pārzināšanu. Tomēr pati Reklāma pēc tās satura un kopējā konteksta tiek adresēta arī patērētājiem, kas ir īpaši aizsargājama grupa, it sevišķi kredītēšanas jomā. Patērētājs ir mazāk aizsargātā līgumslēdzēja puse un nav profesionālis kredītēšanas jomā, līdz ar to ne vienmēr izprot savas saistības un iespējamās sekas. Līdztekus kredīta devēju reklāmas mudina vieglāk ietekmējamu patērētāju uz viegli un ātri iegūstamiem naudas līdzekļiem. Kā norādīts Administratīvās apgabaltiesas 2017.gada 1.jūnija spriedumā lietā Nr.A420163016 AA43-0642-17/5, *“Pietiekami daudzas personas iepirkumus veic impulsīvi, proti, lēmumus var ietekmēt, lai arī personas ir spējīgas pieņemt ekonomiski pamatotus lēmumus. Nereti personas neapzinās reklāmas faktisko ietekmi vai arī apzinās to nepilnīgi”*. Tieši ar mērķi pasargāt vidusmēra patērētāju ar 2018.gada 4.oktobra PTAL grozījumiem tika noteikta patērētāja un viņa ekonomisko interešu aizsardzība, aizliedzot patērētāju kredītēšanas reklāmas. Reklāma kopumā jebkuru patērētāju aicina saņemt kredītus patēriņa preču iegādei vai rēķinu samaksai, kas tiešā mērā var ietekmēt patērētāja rīcību, nepārdomāti pieņemot lēmumu, kas noved pie neapzinātām kredītsaistībām. Redzot Sabiedrības izplatīto reklāmu, patērētājs var pieņemt lēmumu iegādāties jaunākās patēriņa preces ar kredītēšanas pakalpojuma starpniecību, neizvērtējot savas spējas atmaksāt kredītu. Turklāt patērētājam, kurš nonācis finansiālās grūtībās, var rasties vēlme kārtējo rēķinu finansēt ar kredītēšanas pakalpojuma starpniecību, kas neatrisina patērētāja finansiālās grūtības, bet tieši pretēji – tās tikai var palielināt. Tādējādi ar reklāmu tiek veicināta patērētāja bezatbildīga aizņemšanās Noteikumu Nr.691 izpratnē.

Jau minētajā Latvijas Universitātes pētījumā norādīts, ka vidusmēra patērētājs ir tendēts uz pašreizējo vēlmju apmierināšanu, nevis prātrot par ilgtermiņa saistību izmaksām nākotnē vai aizņēmuma atmaksu kaut kad nākotnē. Patērētājam lielāki ieguvumi tālākā nākotnē tiek nepamatoti uzskatīti par mazāk vērtīgiem salīdzinājumā ar ieguvumiem “šeit un tagad”.³ Tādējādi reklāma, kas aicina aizņemties aktuālo vajadzību apmierināšanai, var būtiski ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību, neapzinoties aizņēmuma nepieciešamību vispār, neizvērtējot tā nepieciešamību vispār vai kredīta patieso izmaksu apjomu.

Turklāt, PTAC norāda, ka patērētāju kredītēšanas reklāmas aizliegums tika pieņemts pēc vairāku Saeimas deputātu iniciatīvas. Piemēram, Saeimas deputāts Imants Parādnieks savā 2018.gada 11.septembra vēstulē Nr.111.6/64-5-12/18⁴ ir norādījis: *“Priekšlikuma būtība ir aizliegt patērētāju kredītēšanas pakalpojumu reklamēšanu, sekojot Igaunijas un citu valstu labajai praksei. Tādējādi faktiski tiek risināta problēma, ka uzmācīgu un sistemātisku reklāmu rezultātā patērētāju kredītēšanas pakalpojumu sniedzēji rada patērētājiem priekšstatu, ka “ātrais kredīts” ir dažādu iegribu vai spontānu vēlmju apmierināšana, kas veicina bezatbildīgu attieksmi pret kredītēšanas pakalpojumiem, vedinot patērētājus domāt, ka kredīta ņemšana var kalpot kā vienkāršs risinājums jebkurai finansiālai problēmai. Pie tam, tieši radio un televīzijas reklāma ir tā, kas sasniedz vislielāko auditorijas daļu un attiecīgi rada vislielāko ietekmi uz pakalpojuma noietu un sabiedrības viedokļa veidošanu”*. Priekšlikumus patērētāju kredītēšanas reklāmas aizliegumam sniedza arī Saeimas deputāts Edvards Smiltēns⁵ un Ivars Zariņš⁶. Uz deputātu priekšlikumu pamata atbildīgā Saeimas Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisija sagatavoja savu komisijas priekšlikumu⁷, kuru apstiprināja Saeima, un kurš

³ <https://www.ptac.gov.lv/lv/media/120/download/21.lpp>

⁴ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimalIVS12.nsf/0/71C152D7949B7D2AC2258305004C57D5?OpenDocument>

⁵ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimalIVS12.nsf/0/73A5BDF7FF78D0D1C22583060022EE0B?OpenDocument>

⁶ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimalIVS12.nsf/0/73FECC49C4BF53ABC22583060024469B?OpenDocument>

⁷ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/98EE6BC4AEFABF93C225831500453542?OpenDocument>

līdzinās arī pašlaik spēkā esošajai PTAL redakcijai par vispārēju patērētāju kreditēšanas reklāmas aizliegumu, pieļaujot atsevišķus izņēmumus. Ņemot vērā pieņemto redakciju, deputātu sniegtos priekšlikumus, Saeimas stenogrammas ierakstus, nav šaubu par PTAL 8.³ panta iekļaušanas mērķi – mazināt kreditēšanas reklāmu ietekmi uz patērētājiem.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, PTAC secina, ka Sabiedrība, izplatot kreditēšanas Reklāmu, kuras patiesā mērķauditorija ir patērētājs, ir realizējusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi saskaņā ar NKAL 6.pantu, kas saskaņā ar NKAL 7.pantu var būtiski ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību.

[5.3] Papildus PTAC norāda, ka saskaņā ar Noteikumu Nr.691 13.1.apakšpunktu patērētājiem adresētā reklāmā aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Noteikumu Nr.691 13.1.1 un 13.1.4.apakšpunkti noteic, ka par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību, kā arī rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas. Izvērtējot to, vai reklāma ir vērsta uz bezatbildīgu aizņemšanos, tiek ņemts vērā reklāmas kopējais saturs un tās pasniegšanas veids, noformējums un informācija, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un vai tā palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu.

Bezatbildīgi būtu veicināt tādas neapdomīgas patērētāja darbības, lai patērētājs neapsvērtu, vai viņam kredīts vispār ir nepieciešams, vai tas ir piemērotākais risinājums tieši viņam un vai viņš kredītu spēs atmaksāt noteiktajā termiņā. Lai reklāmas saturs nebūtu tāds, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, reklāmā aizliegts iekļaut saturu, kas aicina vai mudina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību un piemērotību. Ņemot vērā, ka komunālo maksājumu apmaksa jāveic katru mēnesi, tad vienreizēja vai pat vairākkārtēja to finansēšana ar kreditēšanas pakalpojumu starpniecību uzliek papildu finansiālu slogu patērētājam. Līdz ar to Reklāmā iekļautais vēstījums tiešā veidā aicina patērētāju tā finansiālās grūtības risināt ar kreditēšanas pakalpojumu starpniecību, tādējādi veicinot bezatbildīgu aizņemšanos.

Ņemot vērā, ka reklāmā tiek atainota persona, kas bezrūpīgi dejo pa dzīvojamo telpu un tajā izvietotajiem dīvāniem, kamēr tā pavadījumā patērētājs tiek aicināts norēķināties par patēriņa precēm vai ikmēneša maksājumiem ar kreditēšanas pakalpojuma starpniecību, PTAC secina, ka Reklāmā ir ietverta bezatbildīgas aizņemšanās veicināšana. Savukārt, Sabiedrības komercprakse, izplatot patērētāju kreditēšanas reklāmas, kurās, vērtējot reklāmas saturu, nav ievērotas Noteikumu Nr.691 13.punkta prasības, vērtējama kā profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

[5.4] Vidusmēra patērētājs informāciju uztvert nepastarpināti un lēmumus mēdz pieņemt mirkļa vēlmju vadīts, turklāt objektīva lēmuma pieņemšanā traucē psiholoģiski aspekti. Viens no tādiem ir pašreizējā neobjektivitāte. Virkne pētījumu ir pierādījuši⁸, ka cilvēks lēmumus mēdz pieņemt nepārdomājot izmaksas, jo vajadzību apmierināšana pašreizējā brīdī šķiet pārāka par kopējām izmaksām kaut kad nākotnē. Respektīvi patērētājs varētu neizvērtēt kopējās aizdevuma izmaksas vai tā atmaksas ilgumu, lai tikai apmierinātu mirkļa vēlmi. Turklāt nākotnes optimisms varētu ietekmēt lēmuma pieņemšanu, jo svarīgāk šķitīs apmierināt mirkļa vēlmi, bet maksāšanas pienākums optimistiski būs atlikts nākotnē. Arī apgabaltiesa nesenā spriedumā secinājusi, ka pietiekami labi informēts, vērgs un piesardzīgs patērētājs ne vienmēr būs tāds, kas spēs izvērtēt visu pasniegto informāciju (Administratīvās apgabaltiesas 2022.gada 30.augusta spriedums lietā Nr.A420113721 12.5.apakšpunkts). Proti, lai arī Sabiedrība ir norādījusi, ka piedāvājums ir adresēts saimnieciskās darbības veicējiem, sadzīvisko ainu dēļ

⁸ Consumer Protection through the Behavioral Lens. Article in European Law Journal. May 2017, Vol. 23.3. Pg. 607-646.

patērētājs to drīzāk uztvertu kā adresētu sev, tādējādi reklāma uzrunā tieši patērētāju. Gadījumā, ja reklāma tiešām būtu vērsta saimnieciskās darbības veicējiem, tad patērētājs nemaz neasociētu ar savu ikdienu un nepievērsu šādai reklāmai uzmanību.

2023.gada 18.aprīlī PTAC veica Sabiedrības Mājaslapas pārbaudi, par ko tika sastādīts akts Nr. E-LAB.20230418 – 1 – 1. Veicot pārbaudi konstatēts, ka Vietnes aktīvas darbības (apmeklējumu popularitātes kāpuma) straujš pieaugums sākās 2023.gada februārī - Reklāmas izplatīšanas periodā. Saskaņā ar interneta tīmekļvietnes www.similarweb.com datiem Sabiedrības Mājaslapas apmeklējums Reklāmas darbības laikā ir paaugstinājies – janvārī 40 900 apmeklējumu, februārī 60 100, bet martā 56 100. Kopumā Mājaslapas apmeklējums kopš janvāra pieaudzis par 19 200 apmeklējumiem. Savukārt brīdī, kad Reklāma vairs netika izplatīta, apmeklējumu skaits krities par 4 000 apmeklējumiem. No datiem izriet, ka vislielākais apmeklējums ir no pieaugušajiem vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem (35,63%), kam seko vecuma grupa no 35 līdz 44 gadiem (19,83%) un vecuma grupa no 45 līdz 54 (15,68%). Saskaņā ar statistikas datiem 56,59% apmeklētāju ir sievietes, bet 43,41% ir vīrieši. Mājaslapas apmeklējumi, proti, 100% veikti no Latvijas IP adresēm. Piekļuve Mājaslapai tiek nodrošināta: 4,43% izmantojot tiešsaistes meklēšanas rīkus, 86,02% Interneta pārlūkā tiešā veidā ievadot Mājaslapas nosaukumu, 9,55% izmantojot apmaksātu meklēšanas rīku.

No minētajiem datiem secināms, ka Reklāma tiešā veidā ietekmējusi Latvijas iedzīvotājus, jo visi Mājaslapas apmeklētāji ir lietotāji ar Latvijas IP adresi, kā arī lielākā daļa Mājaslapas apmeklētāju nevis meklējuši informāciju par Sabiedrību kādā no meklēšanas rīkiem, bet meklējuši tieši Sabiedrības Mājaslapu. Minētais liecina, ka Reklāmas rezultātā mērķtiecīgi tika apmeklēta Mājaslapa.

Nemot vērā, ka Sabiedrības Mājaslapā ir vērojams apmeklējumu pieaugums, turklāt lielākā daļa no Mājaslapas apmeklējumu ir tieši ievadot Mājaslapas adresi, PTAC secina, ka Reklāma tiešā mērā ir ietekmējusi patērētāja rīcību, proti, Reklāmas ietekmē patērētāji ir pievērsuši uzmanību Sabiedrībai un tās kreditēšanas pakalpojumiem.

[5.5] Lietas izskatīšanas gaitā PTAC konstatējis, ka 2022.gadā Sabiedrība izsniegusi 3 aizdevumus juridiskām personām kopsummā par 83 102 EUR. No minētā secināms, ka Sabiedrības galvenais darbības veids ir tieši patērētāju kreditēšana, nevis aizdevumu izsniegšana juridiskām personām.

[5.6] Papildus PTAC vērš uzmanību, ka Reklāma tika izplatīta [...] dažādos televīzijas kanālos laika posmā no 2023.gada 1.februāra līdz 2023.gada 14.februārim. Lai gan katrā no televīzijas kanāliem Reklāmas atskaņošanas reižu skaits atšķīrās, Sabiedrība norāda, ka vidējais atskaņošanas skaits katrā kanālā bija [...] reizes dienā. Tātad vidēji Reklāma vienā dienā tika atskaņota [...] reižu, bet norādītajā laika posmā Reklāma kopā tika atskaņota [...] reižu.

[6] Sabiedrība nepiekrīt PTAC izvērtējumam, par ko liecina vairākkārt Paskaidrojumos paustais viedoklis. Proti, saimnieciskās darbības veicēji viennozīmīgi ir arī fiziskas personas, kas savu saimniecisko darbību var veikt no mājām vai īrētām telpām, kas nepārprotami ir ietverts arī Reklāmas vizuālajā noformējumā. Turklāt lielāko daļu no saimniecisko darbību veicēju ikmēneša izdevumiem veido tieši izejmateriālu sagādāšana, telpu īre un reklāmas izmaksas, kas pēdējo gadu globālo notikumu ietekmē ir būtiski palielinājušās. Sabiedrība norāda, ka PTAC ir veicis nepareizu normatīvo aktu interpretāciju, kas nepieļauj reklamēt jebko, kas pārklājas ar patērētāja vajadzībām un vēlmēm.

[6.1] PTAC neapšaubā saimnieciskās darbības veicēju veidus vai to dažādību. PTAC uzsver, ka neatkarīgi no saimnieciskās darbības veidu dažādības un spējas to veikt attālināti, normatīvie akti aizliedz kreditēšanas reklāmas izplatīt patērētājiem. Šim vispārējam aizliegumam ir noteikti tikai daži izņēmumi, kuriem Sabiedrības Reklāma neatbilst. Tādēļ Reklāmas izplatīšana ir pretrunā normatīvajiem aktiem.

Vērtējums par to, vai reklāmu var izplatīt, ir atkarīgs nevis no tā, vai reklāmai ir pievienota norāde par adresēšanu saimnieciskās darbības veicējiem, bet no tā, vai reklāma, kura tiek izplatīta, ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Ja reklāma ir vērtējama kā kreditēšanas pakalpojumu reklāma un uz to nav attiecināms kāds no likumā minētajiem izņēmumiem, to izplatīt nedrīkst. Kreditēšanas reklāmas aizliegums neattiecas uz saimnieciskās darbības veicējiem, bet, ja Reklāma patērētājam nerada nepārprotamu priekšstatu, ka tieši šis piedāvājums uz viņu neattiecas, tad šī reklāma nav uzskatāma par adresētu tikai saimnieciskās darbības veicējiem. Ja patērētājs, redzot šādu reklāmu, to spēj asociēt ar sevi un savām vajadzībām, tad tā nav uzskatāma par pietiekami neitrālu, lai uz to neattiektos PTAL noteiktais kreditēšanas reklāmas aizliegums.

Papildus PTAC norāda, ka neatkarīgi no izmaksām, kas rodas saimnieciskās darbības veicējiem, nav pieļaujams reklāmā izmantot tādus piemērus, kas vidusmēra patērētājam primāri saistās ar ikdienas vajadzībām un vēlmēm, proti, preču iegāde un ikmēneša maksājumu segšana. Turklāt PTAC, ņemot vērā pēdējo gadu globālos notikumus, ir brīdinājis kreditēšanas pakalpojumu sniedzējus par ietekmi uz patērētājiem, aicinot tos ikmēneša maksājumus (piemēram, komunālo pakalpojumu apmaksa) segt ar kreditēšanas pakalpojumu starpniecību. Ņemot vērā, ka šādi maksājumi ir jāveic katru mēnesi, aicinājumi tos segt ar kreditēšanas pakalpojumu starpniecību var novest pie finanšu problēmu padziļināšanas, nevis to risinājuma. Šāda prakse ir vērsta uz bezatbildīgu aizņemšanos veicināšanu Noteikumu Nr.691 13.punkta izpratnē. Proti, kreditēšanas reklāma jebkurā gadījumā ir uzskatāma par bezatbildīgu aizņemšanos veicinošu, ja tā rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas.

Jaunākās tendences saimniecisko darbību veicēju profilā neatceļ normatīvo aktu ierobežojumus patērētāju kreditēšanā. Reklāma pati par sevi nerada skaidru priekšstatu, ka tā ir adresēta tikai un vienīgi saimnieciskās darbības veicējiem. Tieši pretēji – Reklāma informē jebkuru skatītāju par Sabiedrību un tās sniegtajiem pakalpojumiem, kas tiešā mērā ir pretēji 2018.gada 4.oktobra PTAL grozījumu mērķim – aizsargāt patērētāju no kreditēšanas reklāmām un to negatīvās ietekmes.

PTAC nenoliedz globālo notikumu ietekmi arī uz saimnieciskās darbības veicējiem, tomēr tas automātiski neparedz kreditēšanas reklāmu ierobežojumu atcelšanu. Sabiedrībai kā ilgstošai nozares dalībniecei ir pienākums ievērot visus nozares normatīvo aktu ierobežojumus, kā arī saimnieciskās darbības veicēju atbalstam izveidot reklāmas, kas neskar patērētājus, to intereses un tajā pašā laikā arī veidot reklāmas, kas atbilst normatīvajiem aktiem. Patērētāji ir īpaši aizsargājama sabiedrības daļa, kas attiecībā pret saimnieciskās darbības veicējiem ir finansiāli ievainojamāki, tādēļ to aizsardzībā nav pieļaujamas atkāpes no normatīvajiem aktiem.

Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC atkārtoti vērš uzmanību, ka neatkarīgi no saimnieciskās darbības veidiem vai to darbības izmaksām, reklāmu izstrādē ir jāievēro patērētāju tiesību intereses, kā arī normatīvie akti un to ierobežojumi.

PTAC nenoliedz, ka patērētāju un saimnieciskās darbības veicēju vēlmes un vajadzības pārklājas, tomēr patērētāji gan starptautiski, gan no valsts puses ir atzīti par īpaši aizsargājumu grupu, kuru intereses ir pastiprināti aizsargājamās. Turklāt tas ir bijis arī valsts mērķis, ieviešot patērētājiem adresētas kreditēšanas reklāmas vispārēju aizliegumu ar 2018.gada 4.oktobra PTAL grozījumiem. Šis ir vispārējs aizliegums, kuram ir paredzēti noteikti izņēmumi. Sabiedrībai ir jāņem vērā šie ierobežojumi un ir jāspēj radīt piedāvājumi un reklāmas, kas atbilst šiem ierobežojumiem. Respektīvi, savu pakalpojumu reklamēšanai, kas adresēts tikai saimnieciskās darbības veicējiem, jāizmanto tāds vizuālais attēlojums, kas patērētājam nerada asociācijas ar sevi, savām vajadzībām un nerada vēlmi vajadzību realizācijā izmantot kreditēšanas pakalpojumu starpniecību.

PTAC uzsver, ka katrā individuālā gadījumā tiek ņemta vērā visa reklāma kopumā, kā arī tajā ietvertais vēstījums, tādēļ ir veikta pareiza normatīvo aktu interpretācija, kas primāri ir vērsta uz patērētāja aizsardzību. Ņemot vērā, ka uz patērētājiem attiecināms tieši kreditēšanas aizliegums, nav pieļaujama tāda normatīvo aktu interpretācija, kas aizskar patērētāja intereses.

PTAC vērš uzmanību, ka primāri jaunas sievietes atainojums var būt ne tikai saimnieciskās darbības veicējas atainojums, bet arī patērētājas atainojums. PTAC norāda, ka jauna sieviete, kas strādā no mājām, tik pat labi ir patērētājs, kas reklāmas iespaidā var nolemt patērēt preču iegādi vai rēķinu apmaksu finansēt ar kreditēšanas pakalpojumu starpniecību. Tas, ka šāda raksturojuma sieviete var būt saimnieciskās darbības veicēja, neizslēdz iespējamību, ka viņa var būt patērētāja. Tieši šī iemesla dēļ nav pieļaujams, ka šāds vispārējs tēls, kas atbilst vidusmēra patērētāja attēlojumam, tiek izmantots reklāmā, kas it kā adresēta tikai saimnieciskās darbības veicējiem. Normatīvie akti neregulē reklāmas radošo saturu, bet ietver regulējumu patērētāja tiesību aizsardzībai patērētāju kreditēšanas jomā, kas šādā gadījumā ir aizskartas. PTAC ieskatā, izvērtējot augstāk minētos Reklāmas elementus, secināms, ka primāri šāds atainojums uzrunā tieši patērētāju grupu, Reklāmu adresējot patērētāju vajadzībām, kas saskaņā ar PTAL 8.³ pantu nav pieļaujams. PTAC nenoliedz, ka saimnieciskās darbības veicēji var būt individuālie komersanti vai strādāt no mājām, tomēr tas nevar būt iemesls neievērot normatīvo aktu ierobežojumus, proti, ar reklāmu primāri uzrunāt tieši patērētājus.

Turklāt, ja Sabiedrības mērķis ir motivēt tieši saimnieciskās darbības veicējus uzsākt jaunu saimniecisko darbību, tad, ietverot vispārēju frāzi "*Vēl nekad nav bijis tik viegli uzsākt no jauna*", kas patērētājam arī rada asociācijas ar jaunu ideju realizāciju, mērķis netiek sasniegts. PTAC jau iepriekš minēja, ka norāde par piedāvājumu tikai saimnieciskās darbības veicējiem ir noformēts mazā drukā, ar neizteiksmīgu kontrastu ar fonu un cita teksta burtu lielumu, kas vizuāli nav nepārprotami uztverams patērētājam, tādēļ nav uzskatāms, ka vidusmēra patērētājs ir pietiekami informēts par piedāvājumu. Turklāt mutiskā norāde ir izvietota reklāmas beigās, kad visa reklāma jau ir izskanējusi un uztverta, tādējādi ir realizēta pašas Sabiedrības pakalpojumu reklamēšana patērētājam.

[6.2] Aptaujas veikšana un informācijas ievākšana par konkrēto grupu, lai pārliecinātos par saimniecisko darbību veicēju vajadzībām, nebūt nenožīmē, ka visu noskaidroto un pieejamo informāciju ir nepieciešams ievietot reklāmā, kas pēc tās konteksta uzrunā citu auditoriju. Šādi dati var noderēt savu piedāvājumu attīstībai un klientu vajadzību nodrošināšanai, tomēr šādas informācijas iekļaušana reklāmā nav obligāts nosacījums klientu vajadzību nodrošināšanai. Sabiedrībai ir iespējams šādu informāciju izmantot iekšēji savu piedāvājumu attīstībai, nevis izmantot to patērētāju auditorijas piesaistīšanai normatīvajiem aktiem neatbilstošā veidā. PTAC atkārtoti norāda, tas vien, ka saimnieciskās darbības veicēju segments pārklājas ar patērētāju interesēm, nepieļauj atkāpi no normatīvo aktu prasībām, proti, kreditēšanas reklāmas aizliegumu attiecībā uz sevišķi aizsargājumu sabiedrības daļu - patērētājiem. Nav pieļaujams, ka šo divu grupu vajadzības pārklāšanās dēļ, būtu pieļaujams veidot tādas reklāmas, kas tieši uzrunā patērētājus un aicina izmantot kreditēšanas pakalpojumus tādu vajadzību segšanai, kas ilgtermiņā var tikai pasliktināt patērētāja finansiālo stāvokli. Šādas reklāmas tiešā mērā uzrunā patērētāju, kas savukārt var veicināt bezatbildīgu aizņemšanos Noteikumu Nr.691 izpratnē. Kā nozares dalībniecei, Sabiedrībai ir jāņem vērā šādi aizliegumi un jāveido reklāma, kas acīmredzami neuzrunā patērētājus, jo aizlieguma primārais mērķis ir pasargāt patērētāju.

[7] Saskaņā ar Reklāmas likuma 2.¹ panta pirmo daļu Reklāmas likumu piemēro, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms NKAL.

Ievērojot minēto un izvērtējot lietas materiālus, tajā skaitā lietas gaitā Sabiedrības izteikto viedokli par tās izdarīto pārkāpumu, PTAC uzskata, ka Sabiedrība, izplatot normatīvajiem aktiem neatbilstošu Reklāmu, saskaņā ar NKAL 6. un 7.pantu ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, un varēja būtiski negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību. Atbilstoši NKAL 4.panta pirmajai

daļai negodīga komercprakse ir aizliegta.

NKAL 15.panta astotā daļa nosaka: „ja Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) nosaka komercprakses īstenotājam pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) nosaka komercprakses īstenotājam pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) nosaka komercprakses īstenotājam pienākumu publicēt attiecīgajai komercpraktei atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) uzliedz naudas sodu šā likuma 15.² pantā noteiktajā kārtībā; 6) nosaka par labas prakses kodeksu atbildīgajai personai pienākumu izdarīt labojumus kodeksā, lai novērstu negodīgu komercpraksi”.

NKAL 15.² panta 1.¹ daļa paredz, ka „uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi, kas īstenota tikai Latvijas Republikas teritorijā, uzlikt soda naudu līdz četriem procentiem no komercprakses īstenotāja gada apgrozījuma (ieņēmumiem) no saimnieciskajiem darījumiem (atbilstoši šā panta pirmajai daļai), bet ne vairāk kā 300 000 euro”.

Izvērtējot Sabiedrības īstenotās komercprakses raksturu un ar tās īstenošanu saistītos apstākļus, tai skaitā Reklāmas izplatīšanu 26.televīzijas kanālos kopumā 5 843 reižu, tādējādi sasniedzot lielāku patērētāju loku, Reklāmas izplatīšanas ilgumu un ietekmi, to, ka pārkāpumu Sabiedrība vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāma ir izplatīta un pārkāpuma sekas ir iestājušās, to, ka Reklāma veidota ar mērķi apiet patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, kā arī apstākli, ka Sabiedrība neatzīst savu vainu profesionālai rūpībai neatbilstošas komercprakses īstenošanā, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos, PTAC secina, ka būtu lietderīgi pieņemt NKAL 15.panta astotās daļas 3. un 5.punktā noteiktos lēmumus, lai nākotnē neatkārtotos identiski vai pēc būtības identiski profesionālai rūpībai neatbilstošas komercprakses pārkāpumi.

Saskaņā ar Sabiedrības gada pārskatu par 2022.gadu tās neto apgrozījums ir 273 006 EUR. Ievērojot pārkāpuma apjomu un ilgumu, tostarp šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus un raksturu, kā arī Reklāmas izplatīšanas apjomu, PTAC secina, ka Sabiedrības izdarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags pārkāpums. Tādējādi kopējais soda naudas apmērs Sabiedrībai nosakāms 10 000 EUR apmērā. Procentos soda naudas apmērs ir 3,66% no Sabiedrības 2022.gada neto apgrozījuma un 3,33% no maksimāli pieļaujamās soda naudas apmēra (300 000,00 EUR), kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz Reklāmas likuma 2.¹ panta pirmo daļu, 3.pantu, NKAL 1.panta pirmo daļu, 2.pantu, 4.panta otrās daļas 1. un 2.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu, 15.panta astotās daļas 5.punktu, 15.² panta 1.¹ un otro daļu, Administratīvā procesa likuma 4.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.pantu un 67.pantu,

uzlikt SIA “Finanza”

juridiskā adrese: Skanstes iela 52, Rīga, LV-1013

reģistrācijas numurs: **40103413280**

- 1) soda naudu **10 000 EUR (desmit tūkstoši eiro, 00 centi) apmērā;**
- 2) aizliedz paredzamu negodīgu komercpraksi, kas izpaužas šādi: patērētāju auditorijai paredzētas reklāmas slēpjot kā kreditēšanas reklāmas saimnieciskās darbības veicējiem un veicinot bezatbildīgu aizņemšanos.

Saskaņā ar NKAL 19.panta pirmo daļu, Administratīvā procesa likuma 70.panta pirmo

un otro daļu, 79.panta pirmo daļu šis lēmums ir spēkā ar dienu, kad tas kļūst zināms Sabiedrībai, un Sabiedrība to var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā Administratīvā procesa likuma noteiktajā kārtībā. Soda nauda jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs: Valsts kase, Reģistrācijas numurs 90000050138

Saņēmēja iestāde: Valsts kase, BIC kods TRELLV22

Konts (IBAN): LV12TREL1060121019400

Maksājuma mērķis: Lēmums Nr. 10-pk

Pieņemšanas datums: 07.06.2023.

Soda nauda jāsamaksā ne vēlāk kā 30 dienu laikā pēc dienas, kad saņemts lēmums.

Šis dokuments ir parakstīts ar drošu elektronisko parakstu un satur laika zīmogu.

Direktore

Baiba Vītoliņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS