



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 “Extra Credit”
Reģ. Nr. 40103548796
valsts@bino.lv

LĒMUMS
par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpumu, soda naudas un tiesiskā
pienākuma uzlikšanu
Rīgā

Datums skatāms laika zīmogā.

Nr. 5-pk

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmās daļa 1.punktu, kas nosaka, ka *“uzraudzības iestāde veic reklāmas uzraudzību atbilstoši iestādes noteiktajām uzraudzības prioritātēm, kā arī izvērtējot iespējamā pārkāpuma ietekmi pēc savas iniciatīvas, tai skaitā pamatojoties uz personas iesniegumu”*, ir izvērtējis SIA “Extra Credit” (turpmāk – Sabiedrība) izplatītās televīzijas reklāmas: *“BET VISI KRĀJ UZLĪMES, SAKRĀJ PIECAS – KAFIJA BEZMAKSAS, DESMIT- NOMAZGĀ MOCI. VISS JAUNAIS IR LABI AIZMIRSTS VECAIS, PIRMAIS BEZ MAKSAS, JO BINO IR KREIZI! IENĀC BINO.LV UN APSKATI TIEŠI SAVU PIEDĀVĀJUMU!”* (turpmāk – Reklāma) atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Reklāma:



[1] PTAC uz iestādes iniciatīvas pamata 2020.gada 24.februārī ierosināja administratīvo lietu F-286 pret Sabiedrību par normatīvo aktu ievērošanas uzraudzību, izplatot televīzijā Reklāmu (fiksēts ar 2020.gada 24.februārī ar aktu Nr.286/3), kas neatbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.³ panta prasībām.

[2] 2020.gada 8.maijā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-3/4431/F-286, NK-18 (turpmāk – Pieprasījums1) kurā PTAC norādīja, ka Sabiedrības izplatītās Reklāmas atainotajām ainām, vizuālās, audiālās un tekstuālās informācijas bija skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums, kurā Sabiedrība, lietojot sauļus *“PIRMAIS BEZ MAKSAS”* un *“IENĀC*

BINO.LV UN APSKATI TIEŠI SAVU PIEDĀVĀJUMU” ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

Ievērojot, ka normatīvie akti nesniedz jēdziena „zīmolvārds” definīciju, PTAC ieskatā par zīmolvārdu būtu uzskatāms kredīta devēja nosaukums, logo un preču zīme.

PTAC norādīja, ka Reklāma neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, kā arī ir pretrunā ar minētā likuma reklāmu ierobežojumu mērķi.

[2.1] 2020.gada 15.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2020.gada 14.maija atbildes vēstuli Nr.EXC-05-092 (turpmāk – Paskaidrojums1), kurā Sabiedrība neatzīst pārkāpumu, norādot, ka 2020.gada 11.februārī ir pieteikusi preču zīmes *“Pirmais bez maksas! Jo bino ir crazy!”* (turpmāk – Preču zīme) reģistrāciju Latvijas Republikas Patentu valdē, kas Sabiedrības ieskatā ir atļauts izmantot zīmolvārda reklāmās, Paskaidrojumā1 Sabiedrība norādīja, ka preču zīme *“Pirmais bez maksas”*, ievērojot vārdisko saturu un preču zīmes grafisko noformējumu, pēc Sabiedrības ieskatiem, nav novērojama preču zīmes saistība ar kreditēšanas pakalpojumu.

[2.2] 2020.gada 29.jūnijā ar aktu Nr.PTUF-286/1 PTAC fiksēja, ka sociālajā medijā “Facebook” (turpmāk – Facebook) izveidotajā Sabiedrības profilā “Bino.lv” vispārpieejamā reklāmu joslā, Sabiedrība izplatīja apmaksātu reklāmu ar tekstu: “Saulains piedāvājums! Komisijas maksa 0 EUR! Piedāvājums spēkā līdz 30. jūnijam!” Zem attēla daļas ir rakstīts “Bino.LV, Saņem 100% atlaidi! Piesakies aizdevumam ar 100% atlaidi”. PTAC konstatēja, ka reklāma bija neatbilstoša PTAL 8.³ panta prasībām un Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībām, kā arī bija pretrunā ar minētā likuma reklāmu ierobežojumu mērķi un pirmšķietami patērētāji nebija izteikuši piekrišanu atbilstoši PTAL 8.³ panta pirmās daļas 5.punkta prasībām, lai saņemtu Sabiedrības reklāmas, kurās tiek reklamēti Sabiedrības pakalpojumi.

[2.3] 2020.gada 16.jūlijā ar aktu Nr.PTUF-286/2 PTAC fiksēja Facebook reklāmas bibliotēkā AD Libary izvietotas Sabiedrības reklāmas kā apmaksātas reklāmas izplatīšanu Facebook, Messenger un tiešsaistes mobilajā fotogrāfiju un video koplietošanas un sociālā tīkla pakalpojumā Instagram (turpmāk – Instagram). Sabiedrība izplatījusi vairākas reklāmas ar tekstu: “WOW! Komisijas maksa 0 EUR! Piedāvājums spēkā līdz 17.jūlijam. Nosacījumi, aizņemoties 200€ uz 30 dienām ar 100% atlaidi/bez atlaides, komisija 0€/3.16€, aizņēmuma likme 0%/18.9%, gada procentu likme 0%/28.99%, maksājums 100.00€/101.58€, kopējā atmaksājamā summa 200€/203.16€, ja tiek ievēroti līguma noteikumi (..)” PTAC konstatēja, ka reklāma bija neatbilstoša PTAL 8.³ panta prasībām un Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībām, kā arī bija pretrunā ar minētā likuma reklāmu ierobežojumu mērķi un pirmšķietami patērētāji nebija izteikuši piekrišanu atbilstoši PTAL 8.³ panta pirmās daļas 5.punkta prasībām, lai saņemtu Sabiedrības reklāmas, kurās tiek reklamēti Sabiedrības pakalpojumi

[2.4] 2020.gada 11.augustā PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr. 3.3.-3/7521/ F-286, NK-18 (turpmāk – Pieprasījums2), kurā PTAC sniedza skaidrojumu, ka atbilstoši PTAL 8.³ pantam, preču zīme var nesaturēt tiešu norādi uz to, ka Sabiedrība piedāvā pirmo aizdevumu bez maksas, tomēr preču zīme satur saukli, kas netieši izraisa asociāciju ar kreditēšanas pakalpojuma saņemšanu, turklāt preču zīme *“Pirmais bez maksas! Jo bino ir crazy!”* bija pieteikta pēc PTAL normas spēkā stāšanās, tādējādi Sabiedrībai bija zināms, ka atbilstoši PTAL 8.³ panta otrajai daļai, veidojot zīmolvārda saturu, tajā nedrīkstēja iekļaut saukļus, kas tieši/netieši aicina aizņemties.

PTAC atkārtoti norādīja, ka Reklāma neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, kā arī ir pretrunā ar minētā likuma reklāmu ierobežojumu mērķi.

[2.5] 2020.gada 18.augusta atbildes vēstulē Nr.EXC-08-134 (turpmāk – Paskaidrojums2) saistībā ar Reklāmā izmantotās preču zīmes “*Pirmais bez maksas! Jo bino ir craazy!*” izmantošanu Sabiedrība norādīja, ka *Sabiedrības preču zīmē netika iekļauta skaitliska informācija vai saukļi, kas raksturo kreditēšanu. Turklāt, lai neradītu asociācijas ar kreditēšanas pakalpojumu saņemšanu, bet tikai ar zīmolvārda reklamēšanu, Sabiedrība reklāmās izmanto logo “bino.lv”, nevis Sabiedrības nosaukumu SIA “Extra Credit”. Sabiedrības ieskatā šo preču zīmju izmantošana Sabiedrības reklāmās ir atļauta, jo tās nesatur nevienu norādi uz kreditēšanu, līdz ar to ir atzīstamas par likumīgi izmantojamām. Turklāt, vērtējot komersantu izplatītās reklāmas, ir jāņem vērā reklāmas saturs (atainotās ainas, vizuālā, audiālā un tekstuālajā informācija), kas konkrētajā gadījumā ne vizuāli, ne audiāli, ne tekstuāli nenorāda uz kreditēšanu, nevis vēsturiski izplatītu reklāmu satura iespējami radītās asociācijas. Sabiedrības ieskatā PTAC paustais viedoklis nav pamatots. Sabiedrība norāda, ka PTAC sniegtā preču zīmes analīze un interpretācija grauj konkurenci kredīta devēju vidū, radot nesamērīgas priekšrocības tiem kredīta devējiem, kuriem jau uzņēmuma nosaukumā un/vai logo ir tieša norāde uz kreditēšanas pakalpojuma saņemšanu un tā tiek uzskatīta par atbilstošu normatīvo aktu prasībām.*

Papildus Sabiedrība sniedza skaidrojumu par sponsorētajām Facebook reklāmām, ka klienti var saņemt individualizētu reklāmu Facebook platformā saskaņā ar Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.³ panta pirmās daļas 5.punktu, kas ļauj reklamēt kreditēšanas pakalpojumus elektroniskos sūtījumos patērētājiem. Par PTAC iesniegtajiem reklāmu ekrānšāviņiem no Facebook reklāmu bibliotēkas AD Libary, Sabiedrība paskaidroja, ka reklāmas tiek uzrādītas tikai noteiktai Sabiedrības klientu kategorijai, kuri iepriekš bija izteikuši piekrišanu reklāmas saņemšanai.

[2.6] 2020.gada 4.novembrī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr. 3.3.-7/11114/F-286 (turpmāk – Pieprasījums3), kurā PTAC aicināja Sabiedrību sniegt skaidrojumu un pierādījumus kādā veidā tiek saņemta patērētāju piekrišanu, papildus PTAC aicināja sniegt skaidrojumu, vai Sabiedrības sponsorētās reklāmas Facebook ziņu lentēs tiek rādītas patērētājiem, kuri nav izteikuši nepārprotamu piekrišanu šādu reklāmu saņemšanai, vai reklāmas tiek rādītas atzīmētās auditorijas draugiem un tiem patērētājiem, kuri bija apskatījuši vai atzīmēja “patīk” Sabiedrības Facebook izveidotā profila lapu.

[2.7] 2020.gada 16.novembra vēstulē Nr. EXC-11-166 (turpmāk – Paskaidrojums3), Sabiedrība sniedza skaidrojumu, ka Facebook sponsorētās reklāmas tiek iekļautas Sabiedrības klientu kontu ziņu lentēs kā sponsorētās ziņas tikai Sabiedrības klientiem, kuri piekrišanu izsaka reģistrējoties www.bino.lv (turpmāk - Vietne) un veicot atzīmi par piekrišanu reklāmas saņemšanai, jebkurā brīdī veicot atzīmi reklāmas saņemšanai savā klienta profilā vai informējot Sabiedrību par piekrišanu reklāmas saņemšanai citā veidā (telefoniski, e-pastā u.c.). Sabiedrības iekšējā sistēmā tiek atlasīti klienti, kuri ir devuši savu piekrišanu reklāmas saņemšanai un gan manuāli, gan izmantojot citus tehniskos risinājumus. Sabiedrības klienti, sociālajā vietnē Facebook tiek atlasīti pēc e-pasta adreses un telefona numura, kurus klients ir reģistrējis savā klienta profilā, tādēļ Sabiedrība apgalvoja, ka nav iespējams gadījums, kad reklāma tiek rādīta klientam, kura e-pasts un/vai telefona numurs nebūtu reģistrēts Vietnes datu bāzē.

[2.8] 2021.gada 19.februārī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr. 3.3.-7/1628/F-286 (turpmāk – Pieprasījums4), kurā PTAC informēja Sabiedrību, ka izvērtējot Paskaidrojumā3 sniegto viedokli un izvērtējot tehniskos risinājumus klientu piekrišanas saņemšanai, PTAC pārkāpumu atbilstoši PTAL 8.³ panta pirmās daļas 5.punktā izvirzītajām prasībām attiecībā uz Facebook sponsorētām reklāmām un piekrišanas saņemšanu nekonstatēja.

Saistībā ar Reklāmu, PTAC atkārtoti vērsa uzmanību uz PTAL 8.³ panta otro daļu, kura nosaka, ka PTAL 8.³ panta pirmā daļa neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju zīmolvārda, tai skaitā sponsorēšanas, reklāma ir aizliegta sabiedriskā pasūtījuma ietvaros radio vai televīzijā īstenotos projektos, kas

finansēti no valsts vai pašvaldības budžeta līdzekļiem. Vienlaikus PTAC norādīja, ka zīmolvārds un tajā skaitā arī logo un preču zīme, nedrīkst saturēt saukļus un aicinājumus saņemt kreditēšanas pakalpojumus. Tāpat PTAC informēja Sabiedrību par tās tiesībām izteikt viedokli un iesniegt argumentus administratīvajā lietā līdz 2021.gada 2.martam.

[2.9] 2021.gada 3.martā PTAC saņēma Sabiedrības 2021.gada 2.marta vēstuli Nr. EXC-3-021 (turpmāk – Paskaidrojums4), kurā Sabiedrība izsaka viedokli un apsvērumus administratīvajā lietā. Sabiedrība norāda ka, *laika periodā no 17.02.2020. līdz 29.02.2020., Sabiedrība izplatīja 15 sekunžu garu reklāmu 18 televīzijas kanālos, reklamējot Sabiedrības zīmolvārdu. (...) Sabiedrība ir norādījusi, salīdzinot ar iepriekšējos mēnešos noslēgtajiem jaunajiem līgumiem, Sabiedrība nav novērojusi būtiskas izmaiņas noslēgto līgumu skaitā. Kā tas ir redzams no Sabiedrības iesniegto pusgada atskaišu datiem, noslēgto līgumu skaits Reklāmas izplatīšanas mēnesī pat ir samazinājies, proti, decembrī kopā tika noslēgti 7'256 līgumi, janvārī kopā tika noslēgti 6'313 līgumi, savukārt februārī kopā tika noslēgti 5'992 līgumi, kas apliecina to, ka Reklāma nebija vērsta uz patērētāja pārliecināšanu vai patērētāja rosināšanu patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu un tamlīdzīgi.*

Sabiedrība norādīja, ka tās ieskatā PTAC nav sniedzis pamatojumu, *ka Sabiedrības Preču zīmes sauklis viennozīmīgi var netieši izraisīt patērētājos asociāciju ar kreditēšanas pakalpojuma saņemšanu, līdz ar ko arī no PTAC puses nav tieši pierādīta Reklāmas ietekme uz patērētājiem.*

Paskaidrojumā Sabiedrība aicināja PTAC izbeigt administratīvo lietvedību, nepiemērojot soda naudu, jo jau līdzšinējā abpusējā komunikācijā operatīvi ir panākta PTAC prasību izpilde.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[3] Reklāmas likuma 1.pants nosaka, 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.

[3. 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.

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

[3.3] Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu. Izvērtējot administratīvajā lietā esošo informāciju, Sabiedrība ir uzskatāma par reklāmas devēju. Savukārt Reklāmas likuma 10.panta otrā daļa nosaka, ka reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu. Savukārt Reklāmas likuma 10.panta trešā daļa nosaka, ka reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar Reklāmas likumam un citiem normatīvajiem aktiem.

[4] Patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi norādīti PTAL 8.³panta pirmajā daļā, nosakot vispārēju patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegumu, vienlaikus paredzot izņēmumus no tā, kad kreditēšanas pakalpojumus reklamē:

- 1) kredīta devējs vai kredīta starpnieks telpās, kurās tas veic saimniecisko darbību;

- 2) kredīta devēja vai kredīta starpnieka mājaslapā internetā vai tiešsaistes sistēmā, kuru pēc autentifikācijas veikšanas kredīta devējs izmanto pakalpojumu saņemšanai;
- 3) kredīta devēja vai kredīta starpnieka mobilajā lietotnē, kuru pēc autentifikācijas veikšanas patērētājs izmanto kredīta devēja pakalpojumu saņemšanai;
- 4) personiski uzrunājot iespējamo klientu klātienē vai telefoniski, ja patērētājs tam piekrīt;
- 5) pasta vai elektroniskos sūtījumos patērētājam, ja patērētājs nepārprotami iepriekš piekritis tos saņemt;
- 6) ar kreditēšanu nesaistītas preces vai pakalpojuma reklāmā, izņemot reklāmu televīzijā vai radio, persona, kas nav kredīta devējs vai kredīta starpnieks, sniedz informāciju par iespēju apmaksu finansēt ar kreditēšanas līguma starpniecību.

Savukārt PTAL 8.³ panta otrajā daļā norādīts, ka PTAL 8.³ panta pirmā daļa neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju zīmolvārda, tai skaitā sponsorēšanas, reklāma ir aizliegta sabiedriskā pasūtījuma ietvaros radio vai televīzijā īstenotos projektos, kas finansēti no valsts vai pašvaldības budžeta līdzekļiem. Papildus PTAC norāda, ka, PTAL 8.³ panta otrajai daļai nav atpakaļejoša spēka attiecībā uz tiem izveidotajiem zīmoliem un reģistrētajām preču zīmēm, kas izstrādāti un reģistrēti līdz grozījumu spēkā stāšanās brīdim. Tomēr līdz ar grozījumu spēkā stāšanos kredītu devējiem jāizmanto tādi zīmolvārdi, kuri nesatur saukļus un aicinājumus saņemt patērētāju kreditēšanas pakalpojumus, tas pats attiecināms uz reģistrētām preču zīmēm.

[5] PTAC norāda, ka Administratīvā rajona tiesa ar 2021.gada 2.marta spriedumu (turpmāk – Spriedums) atstāja spēkā 2020.gada 31.jūlijā PTAC pieņemto lēmumu Nr.10-pk pret SIA “ONDO” par Reklāmas likumam neatbilstošas patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanu. Spriedumā tiesa ir paudusi vairākas atziņas attiecībā uz jēdziena “zīmolvārds” skaidrojumu un patērētāju kreditēšanas reklāmas kopskatu:

[5.1] “(..) *jēdziens „zīmolvārds” norāda uz tā saistību ar zīmola ietvertu vārdu jeb zīmola nosaukumu, kurš kopā ar pārējiem zīmola elementiem (simboliem, zīmēm un noteiktu dizainu) tiek izmantots noteiktas preces, pakalpojuma vai komersanta identificēšanai. Šāds zīmolvārda skaidrojums ir atrodams arī Senāta tiesu prakses apkopojumā, kurā norādīts, ka ar zīmolvārdu ir saprotams nosaukums īsai un vieglai ražojuma vai pakalpojuma identificēšanai tirgū (sk. Tiesu prakses apkopojuma „Par tiesu praksi strīdos par tiesībām uz preču zīmi” 108.lpp. Pieejams: <http://at.gov.lv/lv/tiesu-prakse/tiesu-prakses-apkopojumi/civiltiesibas>) (..)”*

[5.2] “(..) *ar zīmolvārda reklāmu Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.³ panta otrās daļas izpratnē, ņemot vērā normas kopējo mērķi, ir saprotama reklāma, kurā popularizēts kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju identificējošs nosaukums, bet kurā vienlaikus nav ietverts aicinājums izmantot šī pakalpojumu sniedzēja pakalpojumus. Turklāt vērtējums par to, vai reklāmā šāds aicinājums ir ietverts, nevar būt formāls.”*

[5.3] “*Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 8.³ panta pirmā daļa aizliedz reklamēt kreditēšanas pakalpojumus. Tādējādi vērtējums par to, vai reklāmu var izplatīt, ir atkarīgs nevis no tā, kad reklāma ir izstrādāta vai ievietota noteiktā izplatīšanas kanālā, 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, no 2019.gada 1.jūlija to izplatīt vairs nedrīkst.”*

[6] PTAC ir konstatējis Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas, kas nosaka, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, pārkāpumu, izplatot Reklāmu televīzijā un neievērojot PTAL 8.³ pantā noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanas ierobežojumus, ka patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšana ir aizliegta, izņemot, konkrētas izņēmuma vides un apstākļus.

[6.1] Izvērtējot administratīvās lietas materiālus un Sabiedrības izplatītās Reklāmas saturu un vidi, PTAC secina:

1) no atainotajām ainām, vizuālās, audiālās un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – zīmola nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem sakrāt piecas uzlīmes un saņemt kafiju bez maksas vai sakrāt desmit uzlīmes un nomazgāt motociklu bez maksas, tā arī turpmāk seko frāze, ka viss jaunais ir labi aizmirsts vecais un sauklis “*Pirmais bez maksas! Jo bino ir craazy!*” un patērētāji tiek aicināti apmeklēt Sabiedrības vietni un apskatīt tieši viņiem izveidotu piedāvājumu, uzraksts “*Pirmais bez maksas*” Reklāmā tiek attēlots arī vizuāli. Vērtējot Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā sniegto informāciju, Reklāma ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

Papildus PTAC vērš uzmanību uz Latvijas Universitātes 2017.gada veikto pētījumu par “Distances jeb ātro kredītu izmantošana Latvijā. Patērētāju uzvedības psiholoģiskie aspekti”. Pētījumā norādīts, ka: “*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. Tie ir vispārzināmi un nodrošina arī citu pakalpojumu un produktu reklāmu efektivitāti un mērķu sasniegšanu.*(..)

Patērētāju uzvedības pētījumi, konkrēti, pētījumi psiholoģijā un neirozonātnē, norāda uz vairākiem psiholoģiskajiem mehānismiem, kuri no vienas puses īstermiņā veicina ātro kredītu līgumu slēgšanu, bet no otras puses ilgtermiņā apgrūtina līguma slēdzēju spēju pildīt līguma prasības - laikā veikt kredīta atmaksu. Kopīgais šīm psiholoģiskās dabas problēmām ir rezultāts, kurā nonāk kredīta ņēmējs. Ņemot kredītu cilvēkam ir noteiktas vajadzības (labums, angl. val. utility), kuras, iespējams, tiek apmierinātas ar kredītā iegūtajiem resursiem. Taču problēma slēpjas faktā, ka ņemot kredītu, tiek vienlaikus nopirkta arī neprognozētas grūtības un izdevumi, piemēram, nespēja laikā atdot aizņemto naudu. Tas būtiski samazina cilvēka iegūto labumu (angl. val. utility), citiem vārdiem sakot, cilvēka dzīves kvalitāte tiek pazemināta veidā, par kuru kredīta ņēmējs cilvēkam piemītošo spriešanas nepilnību dēļ nebija pat iedomājies.(..)

Zemāk aprakstīto problēmu pamatā ir daudzos pētījumos pierādītais, ka cilvēka racionalitāte (spēja pieņemt izsvērtus un racionālus lēmumus) ir ierobežota. Tas nozīmē, ka mēs principā spējam domāt sistemātiski, loģiski un argumentēti, taču situācijas iespaidā šī mūsu spēja bieži tiek traumēta vai ierobežota (Gilovich, Griffin&Kahneman, 2002). Bet no otras puses, ir iespējams rast risinājumus, kas cilvēkiem palīdz izdarīt tādas secinājumus un spriedumus, kas vainagojas ar ilgtermiņa ieguvumiem un uzlabotu dzīves kvalitāti.(..)”¹

PTAC norāda, ka, vērtējot reklāmas vizuālo un audiālo saturu, no kura redzams, ka vīrietis gados ar sievieti uz motocikla piebrauc uz degvielas uzpildes staciju un sāk runāt, ka sakrāj 5 uzlīmes un saņem kafiju bez maksas, 10 uzlīmes un nomazgā motociklu, bet viss jaunais ir labi aizmirsts vecais un tiek attēlots sauklis PIRMAIS BEZ MAKSAS un patērētāji tiek aicināti apmeklēt Sabiedrības Vietni. PTAC secina, ka patērētājam tiek parādīta ļoti sadzīviska aina, jo lielākā sabiedrības daļa ikdienā pērk kafiju līdzinēmšanai vai arī veic transportlīdzekļa mazgāšanu, kas pievilina skatītājus un sasaistot to ar saukli “Pirmais bez maksas” un aicinājumu apmeklēt Vietni, kur pieejami kredīta piedāvājumi.. Līdz ar to patērētājs ar Reklāmu tiek mudināts apmeklēt Vietni un saņemt pirmo kredītu bez maksas, kas nepārprotami norāda uz patērētāja kreditēšanas reklāmu..2) Reklāma tika izplatīta televīzijā, tāpēc uz Reklāmu nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[6.2] Sabiedrība nepiekrīt PTAC izvērtējamam, par ko liecina vairākkārt Paskaidrojumos paustais viedoklis, ka “*Pirmais bez maksas! Jo bino ir craazy!*” ir reģistrēta

¹ <https://www.ptac.gov.lv/lv/media/120/download> - 21.lpp

Preču zīme un PTAC sniegtā “zīmolvārda” definīcija paredz preču zīmes izmantošanu zīmolvārda reklāmās, atbilstoši PTAL 8³.panta otrai daļai, kā arī Sabiedrība norāda, kā sauklis “Pirmais bez maksas” nesatur vārdkopu “kredīts” vai citu skaitlisku informāciju, kas liecinātu par kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanu.

PTAC ieskatā Sabiedrības arguments nav pamatots, jo 2019.gada 1.jūlijā stājās spēkā PTAL 8³.panta otrā daļa, bet Preču zīme bija reģistrēta un iekļauta Latvijas Republikas Patentu valdes preču zīmju uzturētajā datubāzē ar 2020.gada 11.februāri, līdz ar to, Sabiedrībai bija zināms PTAC viedoklis un Preču zīmes saturā bija jāizmanto neitrāli un vispārīgi saukļi, neiekļaujot atsauci, kas aicina tieši/netieši aizņemties. Norādām, ka PTAC savā mājaslapā bija publicējis un nodrošinājis ikvienam pieejamu PTAL 8.³ panta “Patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi” skaidrojumu piemēru veidā, atspoguļojot atbilstošas un neatbilstošas reklāmas (turpmāk – Skaidrojums), kā arī vadījis vairākus informatīvus seminārus, kurus apmeklēja arī Sabiedrības pārstāvji un, kuros, tai skaitā, piemēru veidā atspoguļoja atbilstošas un neatbilstošas zīmolvārda reklāmas, PTAC uzskata, ka Sabiedrībai kā profesionālei bija jābūt ziņošanai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu un Sabiedrībai minētais regulējums bija zināms un izprotams.

[6.3] Atsevišķi PTAC norāda, ka Sabiedrība piedāvā tikai vienu kredīta veidu, proti, Sabiedrība distancē izsniedz īstermiņa kredītus līdz 30 dienām bez atmaksas grafika. Ievērojot, ka īstermiņa kredītu izsniegšana (līdz 30 dienām) distancē vairs nav plaši izplatīts pakalpojums, par to liecina arī PTAC iesniegtās informācijas no kapitālsabiedrībām, kurām izsniegta speciālā atļauja (licence) patērētāju kreditēšanai, tieši šādu kredīta veidu piedāvā vēl tikai divas kapitālsabiedrības, kuras ir saņēmušas atļauju (licenci) patērētāju kreditēšanai. PTAC norāda, ka, pirms PTAL normas spēkā stāšanās Sabiedrība plaši reklamēja kredītu izsniegšanu bez komisijas maksas vai ar 100% atlaidi komisijas maksai, līdz ar to patērētājam Reklāmas sauklis “Pirmais bez maksas” rada asociāciju tieši ar Sabiedrības piedāvāto kreditēšanas pakalpojumu nevis zīmolvārdu.

[6.4] Vērtējot Reklāmas kopējo saturu un pasniegšanas veidu, norādams, ka Sabiedrībai nav reģistrēti citi saimnieciskas darbības veidi, kas saistīti ar kafijas tirdzniecību vai automazgātavas pakalpojumu sniegšana, bet ievērojot, ka Sabiedrības reģistrētais saimnieciskās darbības veids VID datu bāzē ir – citi kreditēšanas pakalpojumi (NACE 64.92, versija 2.0), PTAC pamatoti secināja, ka Sabiedrība izplatīja Reklāmu, kura netieši aicināja patērētājiem saņemt pirmo kredītu bez maksas, skatot kontekstā ar Sabiedrības Vietnē piedāvāto pakalpojumu 100% atlaides komisijas maksai pirmajam kredītam, līdz ar to Preču zīme neraksturo Sabiedrību, bet gan Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu, kas neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, kā arī ir pretrunā ar minētā likuma reklāmu ierobežojumu mērķi.

[6.5] Paskaidrojumā⁴ Sabiedrība norāda, ka *Sabiedrības Preču zīmes sauklis viennozīmīgi var netieši izraisīt patērētājos asociāciju ar kreditēšanas pakalpojuma saņemšanu, līdz ar ko arī no PTAC puses nav tieši pierādīta Reklāmas ietekme uz patērētājiem.* PTAC Sabiedrības argumentam nepiekrīt, jo Reklāmā var arī nebūt tiešas norādes uz aicinājumu saņemt kreditēšanas pakalpojumus, vērtēts tiek Reklāmas kopējais pasniegšanas veids un saturs. Izmantotā Preču zīme un aicinājums apmeklēt Sabiedrības Vietni un uzzināt tieši patērētājam izveidotu piedāvājumu nepārprotami liecina, ka lielākā sabiedrības daļa, noskatoties Reklāmu, to uztvers un saistīs tieši ar kreditēšanas pakalpojumiem, nevis atgādinās par Sabiedrību kā pakalpojuma sniedzēju esamību. PTAC norāda, ka likumdevēja mērķis, pieņemot PTAL 8.³ pantu, bija samazināt patērētāju kreditēšanas reklāmu auditoriju un iespēju, ka patērētājs saskaras ar šādu reklāmu bez savas gribas, kā arī mazināt vieglprātīgu aizņemšanos, līdz ar to Sabiedrības Reklāma ir pretrunā šai normai, jo aicina patērētājus izmantot kreditēšanas pakalpojumus.

[7] Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļa nosaka: „Ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz izplatīt reklāmu; 4) pieprasa atsaukt reklāmu; 5) uzliek soda naudu šā likuma 20.pantā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai”.

Saskaņā ar APL 66.panta pirmajā daļā noteikto, apsverot administratīvā akta izdošanas vai tā satura lietderību (65.pants), iestāde lemj: 1) par administratīvā akta nepieciešamību, lai sasniegtu tiesisku (leģitīmu) mērķi; 2) par administratīvā akta piemērotību attiecīgā mērķa sasniegšanai; 3) par administratīvā akta vajadzību, tas ir, par to, vai šo mērķi nav iespējams sasniegt ar līdzekļiem, kuri mazāk ierobežo administratīvā procesa dalībnieku tiesības vai tiesiskās intereses; 4) par administratīvā akta atbilstību, salīdzinot privātpersonas tiesību aizskārumu un sabiedrības interešu ieguvumu un ņemot vērā, ka privātpersonas tiesību būtisku ierobežošanu var attaisnot tikai ievērojams sabiedrības ieguvums.

[7.1] Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta visas sabiedrības interešu aizsardzība reklāmas jomā, tai skaitā, tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, ņemot vērā to, ka konkrētajā gadījumā Sabiedrība ir pārkāpusi PTAL 8.³panta pirmajā daļā noteikto patērētāju kreditēšanas reklāmas sniegšanas ierobežojumu un tādējādi nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, kā arī apstākļus, ka Reklāmu iespējamās negatīvās sekas ir neatgriezeniski iestājušās un Reklāmu turpmāka izplatīšana nav pieļaujama, PTAC secina, ka ir lietderīgi saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 3.punktu aizliegt Sabiedrībai izplatīt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus un atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktam piemērot soda naudu. PTAC ieskatā ar soda naudas palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savās turpmākajās darbībās nepieļaut līdzīga rakstura pārkāpumu izdarīšanu.

[7.2] Izvērtējot administratīvās lietas materiālus, PTAC ņēma vērā arī to, ka PTAL 8.³ pants stājās spēkā jau 2019.gada 1.jūlijā, PTAC savā mājaslapā ir publicējis un nodrošinājis ikvienam pieejamu skaidrojumu, kā arī vadījis vairākus informatīvus seminārus, kurus apmeklēja arī Sabiedrības pārstāvji un kuros, tai skaitā, piemēru veidā atspoguļoja atbilstošas un neatbilstošas zīmolvārda reklāmas. Sabiedrībai kā profesionālei ir jābūt zinošai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu un Sabiedrībai minētais regulējums ir zināms un izprotams. Tādējādi PTAC ir pamatoti uzsācis lietvedību administratīvajā lietā par PTAL 8.³ pantā noteikto patērētāju kreditēšanas reklāmu ierobežojumu pārkāpšanu.

Atbilstoši Reklāmas likuma 2.panta otrajai daļai viens no Reklāmas likuma mērķiem ir aizsargāt personu, kā arī visas sabiedrības intereses reklāmas jomā. Tādējādi, izplatot Reklāmu, Sabiedrībai bija jānodrošina, ka nevienas sabiedrības daļas intereses nav aizskartas.

PTAC ieskatā ar soda naudas palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. Arī Reklāmas likuma 2.panta 2. un 3.punkts nosaka, ka Reklāmas likuma mērķis ir aizsargāt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā un veicināt godīgu konkurenci.

[8] Reklāmas likuma 20.panta pirmā daļa nosaka, ka „uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 euro”. Atbilstoši Reklāmas likuma 20.panta trešajai daļai, PTAC, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tā apmēru, izvērtē, vai pastāv attiecīgi nosacījumi, kā arī ņem vērā šādus apstākļus: 1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme, apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms;

2) lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus; 3) pārkāpums pārtraukts pēc reklāmas devēja vai reklāmas izplatītāja iniciatīvas; 4) lēmuma adresāts pārkāpumu reklāmas jomā izdarījis atkārtoti divu gadu laikā (tas konstatēts ar Uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos); 5) lēmuma adresāts nav izpildījis darbības, ko nosaka rakstveida apņemšanās; 6) lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu.

[8.1] Sabiedrība konkrētās Reklāmas pārkāpuma izdarīšanu neatzīst, tomēr Paskaidrojumā⁴ Sabiedrība apliecina, ka Reklāma un līdzīga satura reklāmas pēc PTAC Pieprasījuma¹ saņemšanas vairs netika izplatītas, kā arī ņemams vērā apstāklis, ka Sabiedrība aktīvi sadarbojās un ievēroja PTAC rekomendācijas attiecībā sociālā vietnē Facebook izplatītajām sponzorētām reklāmām. Līdz ar to minētie apstākļi norāda uz to, ka administratīvās lietas virzības gaitā Sabiedrība aktīvi sadarbojās ar iestādi un PTAC ir ņēmis vērā šos apstākļus pie soda naudas noteikšanas.

[8.2] No lietā esošajiem materiāliem PTAC konstatē, ka Sabiedrības izdarītais pārkāpums, neievērojot PTAL 8.³panta un Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, ir vērtējams kā smags, jo lietā konstatētie apstākļi norāda uz to, ka, Sabiedrības televīzijā izplatītā Reklāma bija vērsta uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu.

Saskaņā ar 2016.gada 5.februārī PTAC direktores B.Vītoliņas apstiprinātajās vadlīnijās Nr.3 “Vadlīnijas Reklāmas likumā un Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteikto labprātīgo darbību piedāvāšanai un lēmumu pieņemšanai” (turpmāk – Vadlīnijas) noteiktajiem pārkāpuma smaguma noteikšanas kritērijiem, ņemot vērā, ka Reklāma ir adresētas plašam patērētāju lokam, Reklāmas izplatīšanā izmantoti 18 televīzijas kanāli, Sabiedrības izdarītais pārkāpums vērtējams kā smags pārkāpums.

Saskaņā ar Vadlīnijās noteiktajiem kritērijiem soda naudas apmēra noteikšanai pēc pārkāpuma smaguma, soda naudas apmērs juridiskai personai par smagu Reklāmas likuma pārkāpumu nosakāms no 1 000 EUR līdz 14 000 EUR.

Ņemot vērā iepriekš minētos apstākļus, soda naudas piemērošanas mērķi, Vadlīnijās noteikto kritērijus soda naudas noteikšanai attiecīgā pārkāpuma smaguma noteiktajās robežās, un pamatojumu, Reklāmas likuma 20.panta pirmajā daļā noteikto ierobežojumu, soda nauda par lietā konstatēto Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību pārkāpumu nosakāma 2500 EUR apmērā, kas uzskatāms par samērīgu soda naudas apmēru, ņemot vērā Sabiedrības izdarīto pārkāpumu, tā raksturu un ietekmi, kā arī nepieciešamību Sabiedrību un citus tirgus dalībniekus atturēt no turpmākas šādas prettiesiskas rīcības īstenošanas.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta 2.punktu, 3.panta pirmo daļu, 7.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo daļu, otro un trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3. un 5.punktu, 20.panta pirmo un trešo daļu, PTAL 8.³pantu, APL 4.pantu, 7.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.pantu,

SIA “Extra Credit”

reģistrācijas numurs: 40103548796

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

- 1) uzlikt soda naudu 2500 EUR (divi tūkstoši pieci simts eiro, 00 centi) apmērā;**
- 2) aizliegt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, izmantojot Preču zīmi, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus;**

Saskaņā ar APL 70.panta pirmo daļu, 79.panta pirmo daļu, Reklāmas likuma 17.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 APL noteiktajā kārtībā. Lēmuma pārsūdzēšana daļā par tiesisko pienākumu neaptur tā darbību.

Soda nauda jāsamaksā ar pārskaitījumu, maksājuma uzdevumā norādot:

Saņēmējs: Valsts kase, Reģistrācijas numurs 90000050138
Saņēmēja iestāde: Valsts kase, BIC kods TREL LV22
Konts (IBAN): LV12TREL1060121019400
Maksājuma mērķis: Lēmums Nr. 5-pk
Pieņemšanas datums: Datums skatāms laika zīmogā.

Atbilstoši Reklāmas likuma 20.panta ceturtajai daļai uzraudzības iestādes uzlikto soda naudu lēmuma adresāts samaksā mēneša laikā no dienas, kad stājas spēkā lēmums par soda naudas uzlikšanu. Ja lēmums par soda naudas uzlikšanu nav izpildīts labprātīgi, tā piespiedu izpildi veic tiesu izpildītājs.

Direktore

Baiba Vītoļņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS