



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 "InCREDIT GROUP"

Reģ. Nr. 40103307404

info@incredit.lv

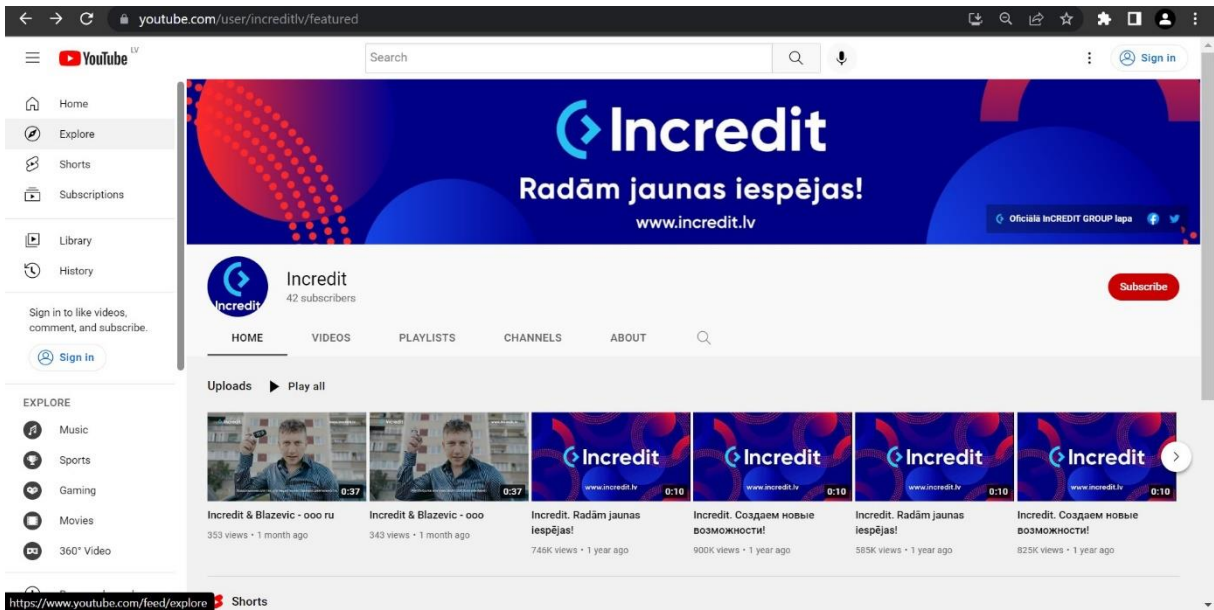
LĒMUMS**patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā****Rīgā**

13.12.2022.

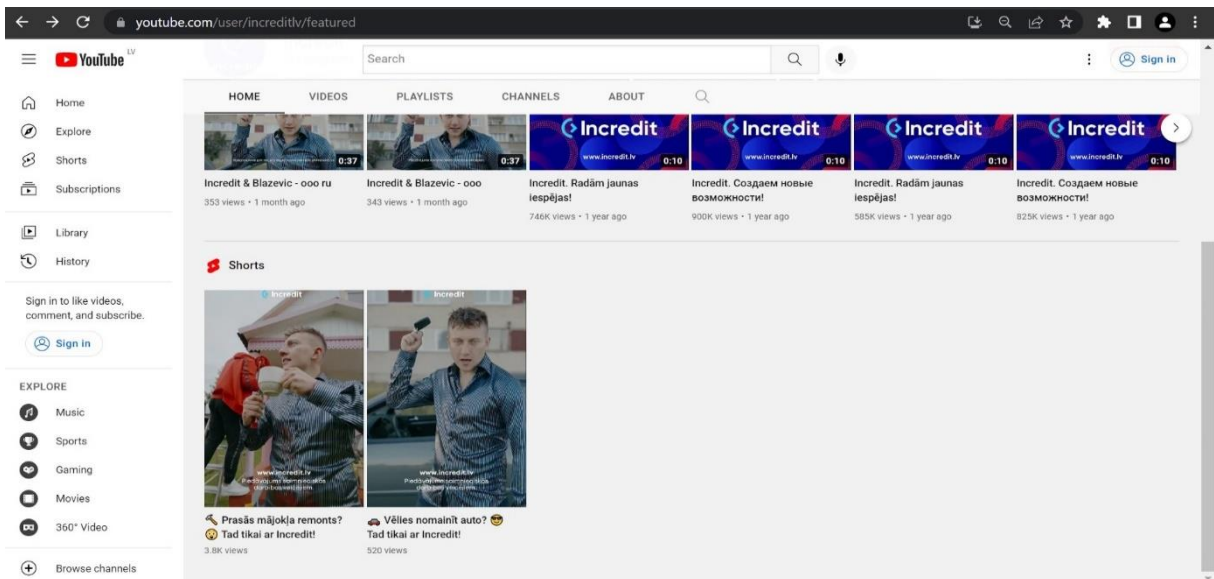
Nr. 10-pk

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 „InCREDIT GROUP” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, izplatot normatīvajiem aktiem neatbilstošas kreditēšanas reklāmas (turpmāk – Reklāma) radio, www.youtube.com (turpmāk – Youtube) un sociālo tīklu tīmekļvietnē www.facebook.com (turpmāk – Facebook), atbilstību Reklāmas likumam, Patērētāju tiesību aizsardzības likumam (turpmāk – PTAL) un NKAL prasībām.

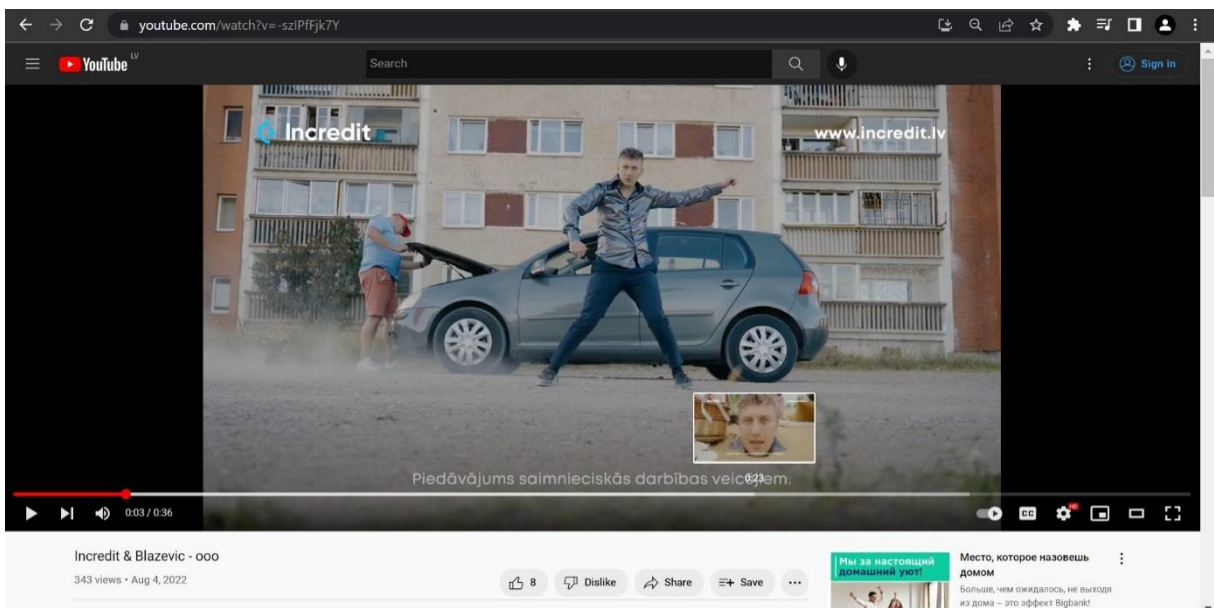
[1] PTAC uz iestādes iniciatīvas pamata 2022.gada 15.septembrī ierosināja administratīvo lietu Nr.F-198 pret Sabiedrību par normatīvo aktu ievērošanas uzraudzību, izplatot Reklāmu radio, Youtube un Facebook (fiksēts ar 2022.gada 15.septembra aktu Nr.198/1), kas neatbilst Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.³panta prasībām, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likumā un NKAL noteiktās prasības.



(Attēls 1)

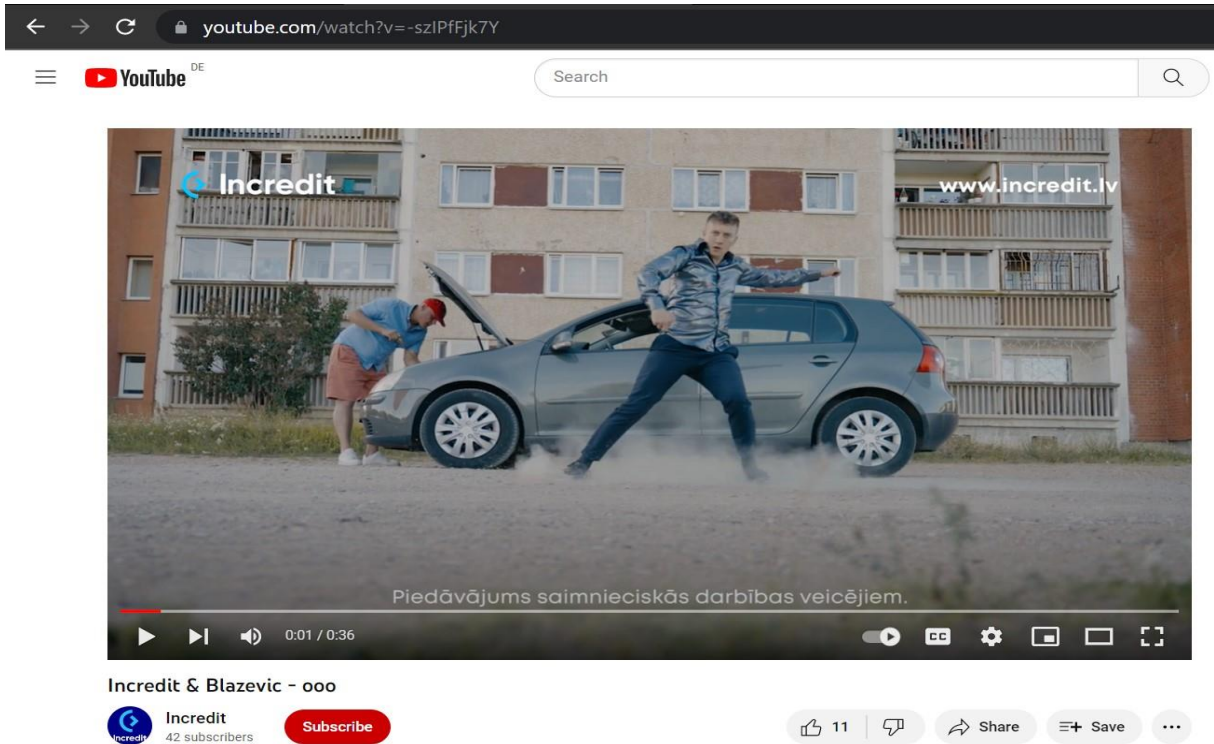
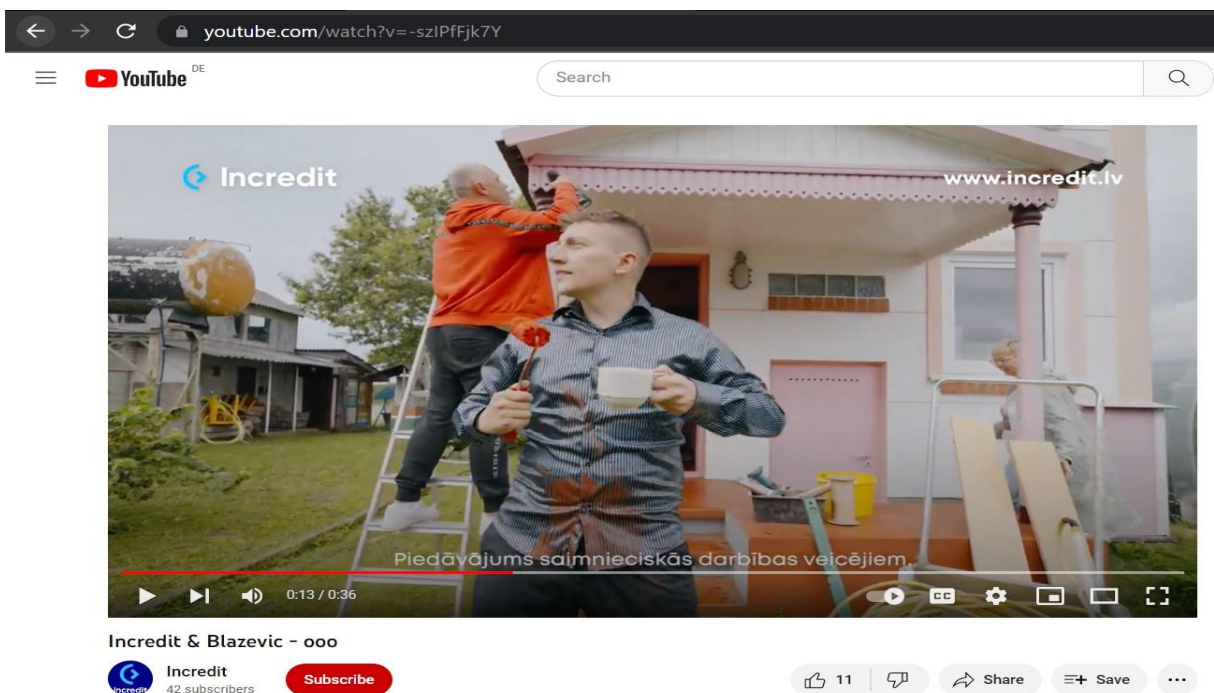


(Attēls 2)




(Attēls 3)

[2] Sabiedrības video reklāmā persona mūzikas pavadījumā virzās no vienas sadzīviskas ainas pie otras. Pirmajā ainā redzama automašīna ar atvērtu motora pārsegu, kad parādās persona, kas mūzikas pavadījumā aicina vērsties pie sabiedrības, ja nepieciešama auto nomaiņa (*Attēls 3 un Attēls 4*). Otrajā ainā fonā tiek remontēta mājas fasāde, kad no mājas iznāk persona un mūzikas pavadījumā aicina vērsties pie Sabiedrības, ja nepieciešams mājas remonts (*Attēls 5*). Trešajā ainā redzams piknīks pludmalē, kur persona mūzikas pavadījumā aicina vērsties pie Sabiedrības, ja nepieciešams ceļojums ar dzīvesbiedru (*Attēls 6*). Ceturtajā ainā redzami bērni, kas savā starpā spēlējas, kad parādās persona un mūzikas pavadījumā aicina vērsties pie Sabiedrības, ja nepieciešams ceļojums ar ģimeni (*Attēls 7*).

*(Attēls 4)*

4

(Attēls 5)



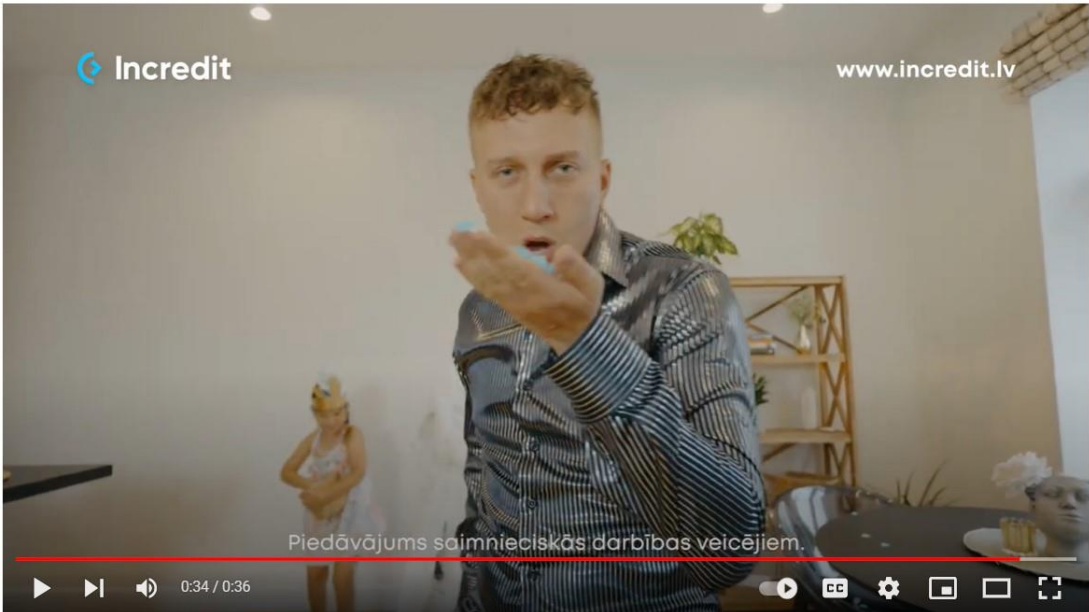
The video player shows a scene on a sandy beach. A man's head is visible inside a wicker basket filled with flowers and a stuffed animal. A woman in a floral shirt and a man in a patterned shirt are sitting on a white blanket nearby. The video player interface includes the YouTube logo, a search bar, and playback controls. The video title is "Incredit & Blazevic - ooo" and the channel name is "Incredit" with 42 subscribers. The video has 11 likes and options for share, save, and more.

Incredit & Blazevic - ooo

Incredit 42 subscribers [Subscribe](#)

11 [Share](#) [Save](#) [...](#)

(Attēls 6)



The video player shows a man in a striped shirt holding a small blue object in his hand. In the background, a woman in a white dress is visible. The video player interface includes the YouTube logo, a search bar, and playback controls. The video title is "Incredit & Blazevic - ooo" and the channel name is "Incredit" with 42 subscribers. The video has 11 likes and options for share, save, and more.

Incredit & Blazevic - ooo

Incredit 42 subscribers [Subscribe](#)

11 [Share](#) [Save](#) [...](#)

(Attēls 7)

Sabiedrības Reklāmā mūzikas pavadījumā tiek izdziedāts šāds teksts: “Ja vēlies nomainīt auto, ienāc InCREDIT, jā, InCREDIT, O, o, oo. Ja remonts mājas prasa naudu, palīdz

InCREDIT, jā, InCREDIT, O, o, oo. Ja ceļot sapņo Tava "lady", piezvani InCREDIT, jā, InCREDIT, O, o, oo. Laiks aizlidot ar bērniem, ienāc InCREDIT, InCREDIT".

Sabiedrības audio reklāmas sākumā pievienota vārdiska frāze "*Piedāvājums saimnieciskās darbības veicējiem*". Radio reklāmas teksts un muzikālais pavadījums atbilst Youtube ievietotajai vizuālajai reklāmai.

[3] 2022.gada 22.septembrī PTAC nosūtīja Sabiedrībai vēstuli 7.4.-6/7966/F-198 (turpmāk – Pieprasījums) kurā PTAC norādīja, ka Sabiedrības izplatītās Reklāmas atainotajām ainām, vizuālās, audiālās un tekstuālās informācijas bija skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums. Proti, lai gan reklāmā ir norādīts "*Piedāvājums saimnieciskās darbības veicējiem*", reklāmas konteksts ir vērsts uz patērētājiem, tādējādi pārkāpjot kredītēšanas reklāmas normatīvo aktu ierobežojumus.

Vienlaikus PTAC norādīja, ka Reklāma neatbilst PTAL 8.³panta prasībām, kā arī Sabiedrība, izplatot kredītēšanas 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.

[3.1] 2022.gada 20.oktobrī PTAC saņēma Sabiedrības atbildes vēstuli (turpmāk – Atbilde), kurā Sabiedrība neatzīst kredītēšanas reklāmas normatīvo aktu ierobežojumu pārkāpumu. No Atbildes izriet, ka profesionālā darbība ir jebkura neatkarīga profesionālu pakalpojumu sniegšana ārpus darba tiesiskajām attiecībām un Sabiedrības reklāma nav adresēta patērētājiem, tādēļ kredītēšanas reklāmas ierobežojumi neattiecas uz Sabiedrības radio, Facebook un Youtube izplatīto kredītēšanas reklāmu. Atbildes vēstulē norādīts, ka reklāma ir adresēta tieši saimnieciskās darbības veicējiem, tekstuālais saturs ir tikai muzikālais pavadījums (dziesma), kas ir mākslinieciski radīts darbs, kurā var tikt izmantotas dažādas vārdu spēles un melodiskums. Papildus Sabiedrība norāda, ka kredītēšanas reklāmas normatīvo aktu ierobežojumi neattiecas uz Sabiedrības preču zīmi, kam Reklāmā ir likts uzsvars.

[3.2] Atbildē norādīts, ka Latvijas Universitātes pētījums¹ (turpmāk – LU Pētījums) ir novecojis, kā arī neattiecas uz Sabiedrību, jo tā ir kredītēšanas pakalpojumu sniedzēja, nevis ātro kredītu uzņēmums. Tādēļ minētais pētījums attiecas uz kredītiem, kuri atmaksājami vienā maksājumā un nav piemērojams Sabiedrībai. Vienlaikus Sabiedrība norāda, ka Administratīvās apgabaltiesas 2017.gada 1.jūnija spriedums lietā Nr.A420163016 AA43-0642-17/5 uz konkrēto lietu neattiecas, jo kredītēšanas reklāma tika izvietota cita uzņēmuma mājas lapā, kredīta mērķauditorija, saturs un būtība absolūti atšķīrās no šā brīža situācijas. Papildus Sabiedrība norāda, ka kredīta devēji drīkst izvietot savus logo *baneros* interneta mājaslapās, kas tālāk ved uz viņu mājaslapām.

[3.3] Atbildē norādīts, ka Reklāma tika izplatīta Youtube, Facebook un radio. Youtube un Facebook pilns Reklāmas bloks tika izplatīts no 2022. gada 3. augusta līdz 2022. gada 23. septembrim. Savukārt daļējs Reklāmas bloks par transportlīdzekļa iegādi un nekustamā īpašuma remontu no 2022. gada 3. augusta līdz 2022. gada 30. septembrim. Radio reklāma tika izplatīta radiostacijās TOP Radio, STAR FM, Kurzemes Radio, EHR Grupa, Retro FM. Reklāma tika izplatīta no 2022. gada 3. augusta līdz 2022. gada 25. septembrim.

2022. gada augustā:

- TOP Radio Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, krievu valodā;
- STAR FM Radio Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, latviešu valodā;
- Kurzemes Radio Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, latviešu valodā;
- EHR Grupa Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, latviešu un krievu valodā;
- Retro FM Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, krievu valodā.

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

2022. gada septembrī:

- TOP Radio Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, krievu valodā;
- STAR FM Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, latviešu valodā;
- Kurzemes Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, latviešu valodā;
- EHR Grupa Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, latviešu un krievu valodā;
- Retro FM Reklāma tika pārraidīta [...] reizes, krievu valodā.

Sabiedrība Atbildē lūdz izbeigt administratīvo lietvedību.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[4] 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.

[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 8.³pants 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 radio un Youtube 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 iestāties 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 preci 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, apmeklē 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 preci, 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 tiesās sekas.

[5] PTAC ir konstatējis, ka, izplatot patērētājiem adresēto Reklāmu Facebook, Youtube un radio, Sabiedrība nav ievērojusi PTAL 8.³pantā 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, vizuālās, audiālās un tekstuālās informācijas skaidri uztverams, ka Reklāmas patiesais adresāts ir tieši patērētājs, nevis saimnieciskās darbības veicējs. Mājas remonts vai atpūtas ceļojumi ar dzīvesbiedru vai bērniem nav uzskatāmi par pakalpojumiem, kas būtu saistāmi ar juridiskas personas saimniecisko vai profesionālo darbību. Reklāmā ietvertās sadzīviskās ainas ir tiešs vidusmēra patērētāja vajadzību atspoguļojums, proti, auto iegāde, mājas remonts un atpūtas ceļojumi.

Līdz ar to PTAC, ievērojot Reklāmas pasniegšanas veidu un izvērtējot Reklāmas saturu, secina, ka Reklāmas saturs, neskatoties uz tehnisko norādi par adresēšanu saimnieciskās darbības veicējiem, patiesībā ir vērst uz patērētājiem. PTAC ieskatā Reklāmu vidusmēra patērētājs pirmšķietami uztver kā adresētu tieši viņam. Līdz ar to uz Reklāmu bija attiecināmi PTAL 8.³pantā noteiktie kreditēšanas reklāmas ierobežojumi. Ņemot vērā, ka Sabiedrība kā nozares ilgstoša dalībiece ir ignorējusi kreditēšanas reklāmas normatīvo aktu ierobežojumus,

Sabiedrība ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, kas var būtiski ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību. Tas vien, ka reklāmā tiek pievienota norāde par piedāvājumu saimnieciskās darbības veicējiem, nepadara to par adresētu tikai saimnieciskās darbības veicējiem. Sabiedrības Reklāmā lietotas tādas frāzes kā *“Ja remonts mājas prasa naudu, palīdz InCREDIT”*, *“Ja ceļot sapņo Tava “lady”, piezvani InCREDIT”* un *“Laiks aizlidot ar bērniem, ienāc InCREDIT”*. Mājas remonts vai atpūtas ceļojumi ar dzīvesbiedru vai bērniem nav uzskatāmi par pakalpojumiem, kas būtu saistāmi ar juridiskas personas saimniecisko vai profesionālo darbību. Reklāmā ietvertās sadzīviskās ainas, kur fonā tiek krāsota māja vai pašrocīgi remontēta mašīna, ir tiešs vidusmēra patērētāja vajadzību atspoguļojums, proti, auto iegāde, mājas remonts un atpūtas ceļojumi. Jebkurš vidusmēra patērētājs uztver informāciju nepastarpināti, tādēļ, dzirdot šādu Reklāmu, patērētājam nerodas priekšstats, ka piedāvājums ir vērsts uz saimnieciskās darbības veicējiem. Tieši pretēji, šāda Reklāma izraisa asociācijas par nepieciešamo remontu mājās vai ģimenisku atpūtas ceļojumu, tādējādi raisot patērētājā vēlmi saņemt aizdevumu pie Sabiedrības, nemaz neizvērtējot tā nepieciešamību vai spēju to atmaksāt. Zinātniski ir pierādīts², ka patērētāja noskaņojumu ir viegli ietekmēt ar mūzikas, video vai bilžu parādīšanu, tādējādi izraisot asociācijas. Ņemot vērā, ka reklāmā ir ietverta pozitīvi pacilājoša mūzika, kuras pavadījumā tiek atainotas ikdienišķas ainas, patērētājam ir viegli Reklāmās ietvertās situācijas asociēt tieši ar sevi un savām vēlmēm. Ieraugot šādu reklāmu, vidusmēra patērētājs varētu pieņemt lēmumu, iepazīties sīkāk ar Sabiedrības kredīta piedāvājumiem patērētājiem vai arī pieņemt lēmumu par kredīta saņemšanu, kuru pirms tam rūpīgi nav apsvēris, tajā skaitā arī savas finansiālās iespējas šādu mirkļa iegribu atmaksāt ilgstošā laika periodā.

Līdzīgs vidējā patērētāja uzvedības modelis aprakstīts arī LU 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.”*³ Sadzīvisku ainu vai problēmu atspoguļošana tieši vērsta uz patērētāju kā Reklāmas patieso adresātu. No minētā pētījuma izriet, ka starp biežākajiem iemesliem aizņemties pie patērētāju (nebanku) aizdevējiem ir rēķinu apmaksa, patēriņa preču vai transportlīdzekļa iegāde, kā arī mājas remonts un ceļojums. Sabiedrības Reklāmā izmantoti trīs no visbiežāk sastopamajiem iemesliem, tādējādi patērētājs sevi sasaista ar Reklāmā aprakstīto situāciju, kas norāda uz Reklāmas patieso adresātu loku.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrībai, izplatot Reklāmu, bija jāņem vērā PTAL 8.³pantā noteiktie kreditēšanas reklāmas ierobežojumi. Proti, kreditēšanas reklāma patērētājiem ir aizliegta, izņemot PTAL 8.³pantā noteiktajos gadījumos. Sabiedrības izplatītā Reklāma neatbilst PTAL 8.³panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajai daļai.

[5.2] Sabiedrība, izplatot normatīvajiem aktiem neatbilstošu kreditēšanas Reklāmu, kuras patiesā mērķauditorija ir patērētājs, ir pārkāpusi PTAL noteiktos ierobežojumus kreditēšanas 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.

PTAC ieskatā Sabiedrības 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

² Joel B. Cohen, Michel Tuan Pham, Eduardo B. Andrade. The Nature and Role of Affect in Consumer. In. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes (eds.). Handbook of Consumer Psychology. New York, 2008. P.299.

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

ilgstošai dalībnieci (Komercreģistrā reģistrēta kopš 2010.gada), Sabiedrībai ir jāpārzina visi kreditēšanas nozares specifiskie ierobežojumi. Apstākļi, ka Reklāmai tiek pievienota norāde par adresēšanu tieši saimnieciskās darbības veicējiem, liecina par kreditēšanas reklāmas ierobežojumu pārzināšanu. Turklāt, veidojot Reklāmu, Sabiedrība tajā nav ietvērusi tādu saturu, kas jebkuram asociētos tikai ar saimnieciskās darbības veikšanu, bet tieši pretēji – primāri tā pievērs tieši patērētāja uzmanību. Ņemot vērā likumdevēja gribu, ierobežot patērētājam adresētas kreditēšanas reklāmas, kreditēšanas pakalpojumu sniedzējiem ar īpašu rūpību ir jāveido reklāmas saturs, lai uzlūkojot/dzirdot reklāmu, patērētājam nerastos šaubas, ka tās adresāts ir saimnieciskās darbības veicēji.

Sabiedrības Reklāma pēc tās satura un kopēja konteksta tiek adresēta patērētājiem, kas ir īpaši aizsargājama grupa, it sevišķi kreditēšanas jomā. Patērētājs ir mazāk aizsargātā līgumslēdzēja puse un nav profesionālis kreditēšanas 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 17.punktā, *“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 kreditēšanas reklāmas. Reklāma kopumā jebkuru patērētāju aicina saņemt kredītus saviem mājas remontiem vai ceļojumiem, kas tiešā mērā var ietekmēt patērētāja rīcību, nepārdomāti pieņemot lēmumu, kas noved pie neapzinātām kredītsaistībām. Dzirdot Sabiedrības izplatīto Reklāmu, patērētājam var rasties vēlme veikt mājas remontu vai doties ceļojumā, turklāt to finansēt ar kreditēšanas līguma starpniecību.

Jau minētajā Latvijas Universitātes pētījumā norādīts, ka vidusmēra patērētājs ir tendēts uz pašreizējo vēlmju apmierināšanu, nevis domāt par ilgtermiņa saistību izmaksām nākotnē vai pašu aizņēmuma atmaksu kaut kad nākotnē. Patērētājam lielāki ieguvumi tālākā nākotnē tiek nepamatoti uzskatīti par mazāk vērtīgiem salīdzinājumā ar ieguvumiem “šeit un tagad”.⁴ Tādējādi reklāma, kas aicina aizņemties aktuālo vajadzību apmierināšanai, var būtiski ietekmēt patērētāja ekonomisko rīcību, neapzinoties aizņēmuma nepieciešamību vispār, neizvērtējot tā nepieciešamību vai kredīta patieso izmaksu apjomu.

Turklāt, PTAC norāda, ka patērētāju kreditēšanas reklāmas aizliegums tika pieņemts pēc vairāku Saeimas deputātu iniciatīvas. Piemēram, Saeimas deputāts Imants Parādnieks savā 2018.gada 11.septembra vēstulē Nr.111.6/64-5-12/18⁵ ir norādījis: *“Priekšlikuma būtība ir aizliegt patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklamēšanu, sekojot Igaunijas un citu valstu labajai praksei. Tādējādi faktiski tiek risināta problēma, ka uzņēmumu un sistemātisku reklāmu rezultātā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzēji rada patērētājiem priekšstatu, ka “ātrais kredīts” ir dažādu iegribu vai spontānu vēlmju apmierināšana, kas veicina bezatbildīgu attieksmi pret kreditēšanas 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 kreditēšanas reklāmas aizliegumam sniedza arī Saeimas deputāts Edvards Smiltēns⁶ un Ivars Zariņš⁷. Uz deputātu priekšlikumu pamata atbildīgā Saeimas Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisija sagatavoja savu komisijas priekšlikumu⁸, kuru apstiprināja Saeima, un kurš līdzinās arī pašlaik spēkā esošajai PTAL redakcijai par vispārēju patērētāju kreditēšanas

⁴ https://www.ptac.gov.lv/lv/media/120/download_21.lpp

⁵ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/71C152D7949B7D2AC2258305004C57D5?OpenDocument>

⁶ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/73A5BDF7FF78D0D1C22583060022EE0B?OpenDocument>

⁷ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/73FECC49C4BF53ABC22583060024469B?OpenDocument>

⁸ <https://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/98EE6BC4AEFABF93C225831500453542?OpenDocument>

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.

[5.3] Papildus PTAC norāda, ka saskaņā ar Ministru kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumiem Nr.691 “Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.691) patērētājiem adresētā reklāmā, aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. Noteikumu Nr.691 13.1.1.apakšpunkts noteic, ka par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību. 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. Tāpat reklāmā ir aizliegts sniegt informāciju (t. sk., attēlus un citu vizuālu informāciju), kas aicina patērētāju pieteikties kredītam, lai ar to izmantotu ceļojumu izdevumu apmaksai. Arī Administratīvā apgabaltiesa nesēnā spriedumā⁹ ir atzinusi, ka ir jāvērtē reklāmā ietvertais kopējais vēstījums un kā to uztver lielākā daļa skatītāju. Reklāmā primāri tika attēlotas ikdienišķas situācijas, kas nav attiecināmas uz saimnieciskās darbības veicējiem. Piemēram, ceļojums ar dzīvesbiedru tika atainots kā pikniks divatā pludmales smiltīs, kam pievienota frāze “*Ja ceļot sapņo Tava “lady”, piezvani InCREDIT*”. PTAC ieskatā šāda reklāma un tās pasniegšanas veids patērētājam uztveramā veidā sniedz vēstījumu par kreditēšanas pakalpojumu pieejamību un piemērotību dažādu ikdienišķu situāciju risināšanai (piemēram, ja sabojājusies automašīna, ledusskapis vai telefons). Apgabaltiesa minētajā spriedumā norāda, ka gadījumā, ja reklāma satur tiešas vai arī netiešas, piemēram, ar noteiktām frāzēm un noteiktu situāciju attēlošanu, norādes, kas saprotamas kā aicinājums izmantot kreditēšanas pakalpojumu, uztveramas kā kreditēšanas reklāmas.¹⁰

Atšķirībā no parastām reklāmām ar ceļojumu vai mājas remontu, kreditēšanas pakalpojumu reklāma aicina šādus pakalpojumus finansēt ar kreditēšanas pakalpojuma starpniecību, kas ilgtermiņā patērētājam rada lielākas izmaksas. Parasta reklāma ar ceļojumu informē tikai par pakalpojumu, kura rezultātā ir iespējams iegādāties ceļojumu, bet tas pats par sevi nenovedīs patērētāju pie aizdevuma paņemšanas. Redzot reklāmu par lielāku pirkumu veikšanu, patērētājam ir jāizvērtē savas iespējas par pakalpojumu norēķināties uzreiz. Šādas reklāmas informē par pakalpojumu sniedzēja sniegto pakalpojumu, kas ietver rūpīgu patērētāja plānošanu par konkrētā pakalpojuma finansēšanas iespējām. Lielāki pirkumi vienmēr prasa rūpīgu izvērtēšanu, vai patērētājs spēs to iegādāties, jo summa maksājama uzreiz. Turpretī, Sabiedrības reklāma, kura nereklamē ceļojumu kā tādu, bet ierosina doties ceļojumā un to finansēt tieši ar kreditēšanas pakalpojuma starpniecību, rada patērētājam domu par ceļošanu, kas noved pie aizdevuma saņemšanas pie Sabiedrības. Respektīvi parasta reklāma ar ceļojumu uz konkrētu galamērķi primāri patērētājam reklamē konkrētu ceļojumu ar kopējām tā izmaksām, kuras neveicina patērētāju saņemt aizdevumu, bet reklamē pašu pakalpojumu. Turpretī Sabiedrības reklāma nereklamē pašu ceļojumu, bet iespēju saņemt kreditēšanas pakalpojumu mirkļa vēlmju ilgtermiņa finansēšanai. Tādējādi patērētājam primāri nav jāizvērtē, vai viņš spēs atļauties ceļojumu vai remontu, bet vai viņam ir pietiekami laba maksātspēja, lai saņemtu aizdevumu. Sabiedrības reklāma primāri aicina saņemt kreditēšanas

⁹ Administratīvās apgabaltiesas 2022.gada 24.marta spriedums lietā Nr.A420233920, [3.2] un [3.8] apakšpunkti.

¹⁰ Turpat, [8] punkts

pakalpojumu savu mirkļa vēlmju apmierināšanai, kas neprasa patērētājam rūpīgu izvērtēšanu par aizdevuma atmaksu, tā darbības ilgumu vai tā kopējām izmaksām.

Ņemot vērā, ka Reklāmā tiek ietvertas sadzīviskas ainas ar ceļojumu ģimenei vai mājas remonta finansēšanu ar kreditēšanas pakalpojumu 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 pierādījuši¹¹, ka cilvēks lēmumus mēdz pieņemt nepārdomājot izmaksas, jo vajadzību apmierināšana pašreizējā brīdī šķiet pārākā 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, vērīgs 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 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.

2022.gada 28.novembrī PTAC veica Sabiedrības interneta tīmekļvietnes www.incredit.lv (turpmāk – Mājaslapa) pārbaudi, par ko tika sastādīts akts Nr. E-LAB/20221128-7. Veicot pārbaudi konstatēts, ka Vietnes aktīvas darbības (apmeklējumu popularitātes kāpuma) straujš pieaugums sākas 2022.gada septembrī, līdz ar Reklāmas izplatīšanu. Saskaņā ar interneta tīmekļvietnes www.similarweb.com datiem Sabiedrības interneta tīmekļvietnes www.incredit.lv (turpmāk – Mājaslapa) apmeklējums Reklāmas darbības laikā ir paaugstinājies – augustā 32 700 apmeklējumu, septembrī 37 200, bet oktobrī jau 38 800. Kopumā Mājaslapas apmeklējums kopš no septembra uz oktobri pieaudzis par 4,28%. No datiem izriet, ka vislielākais apmeklējums ir no pieaugušajiem vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem (38,5%), kam seko vecuma grupa no 35 līdz 44 gadiem (20,50%) un vecuma grupa no 45 līdz 54 (15,06%). Saskaņā ar statistikas datiem 52,97% apmeklētāju ir sievietes, bet 47,03% ir vīrieši. Lielākā daļa Mājaslapas apmeklējumu, proti, 88,27%, tiek veikti no Latvijas IP adresēm. Piekļuve Mājaslapai tiek nodrošināta: 65,44% izmantojot tiešsaistes meklēšanas rīkus, 32,79% Interneta pārlūkā tiešā veidā ievadot Mājaslapas nosaukumu, 0,76 % izmantojot atsauces citās tīmekļvietnēs, 1% izmantojot elektroniskā pasta saziņu, 0,01% izmantojot sociālo tīklu saziņas pakalpojumus.

Ņemot vērā, ka Sabiedrības Mājaslapā ir vērojams apmeklējumu pieaugums, PTAC secina, ka Reklāma tiešā mērā ir ietekmējusi patērētāja rīcību, proti, Reklāmas ietekmē patērētāji ir pievērsuši uzmanību Sabiedrībai un tās kreditēšanas pakalpojumiem.

[5.5] Papildus PTAC vērs uzmanību, ka Reklāma tika izplatīta trīs dažādās platformās, kas vērsta uz plašu patērētāju loka sasniegšanu. Audio reklāma tika izplatīta 5 dažādās radio stacijās latviešu un krievu valodās, tādējādi aptverot ļoti plašu patērētāju loku gan vecuma

¹¹ Consumer Protection through the Behavioral Lens. Article in European Law Journal. May 2017, Vol. 23.3. Pg. 607-646.

amplitūdā, gan sociālās grupas amplitūdā. Kopā Reklāma radio augustā un septembrī atskaņota 922 reizes (katrā mēnesī 461 reizi).

Reklāmas pilnā versija Youtube apskatīta 414 reizes (krievu valodā), 536 reizes (latviešu valodā). Sabiedrība Reklāmu izveidojusi arī šobrīd aktuālajā formātā īso video veidā, kas kopumā apskatīta 3 800 reižu (sižetā ar mājas remontu) un 536 reizes (sižetā ar mašīnu).

[5.6] Sabiedrības platformai Facebook seko 3 533 cilvēku, bet ar “patīk” to atzīmējuši 3 464 cilvēki.

Ņemot vērā iepriekš minētos datus, PTAC secina, ka Reklāmas kampaņa veidota tā, lai pēc iespējas aptvertu plašāku patērētāju loku.

[5.7] Reklāma tika izplatīta radio un citos publiskajos kanālos - Youtube un Facebook, tāpēc uz Reklāmu nav attiecināmi PTAL 8.³panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Reklāma neatbilst PTAL 8.³panta prasībām, tādējādi pārkāpjot Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu un Sabiedrība, to veidojot tā, lai ar to mēģinātu apiet kreditēšanas reklāmu aizliegumu, kā arī veicinot bezatbildīgu aizņemšanos, ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstoši komercpraksi, kas būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz Sabiedrības piedāvātajiem kreditēšanas pakalpojumiem, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar saskaņā ar NKAL 6.un 7.pantu.

[6] Sabiedrība nepiekrīt PTAC izvērtējumam, uz ko norāda Sabiedrības Atbildē paustais.

[6.1] Sabiedrība norāda, ka profesionālā darbība ir jebkura neatkarīga profesionālu pakalpojumu sniegšana ārpus darba tiesiskajām attiecībām. Reklāma nav adresēta patērētājiem, tādēļ uz to nav attiecināmi PTAL 8.³pantā noteiktie ierobežojumi.

PTAC nepiekrīt Sabiedrības paustajam viedoklim, jo, izplatot reklāmu, ir jāņem vērā tās kopējais saturs un tajā iekļautais vēstījums. **Līdz ar to 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.** Komercdarbības detalizēts izklāsts nav nepieciešams, jo PTAC neapstrīd komercdarbību veidus, bet gan vērš Sabiedrības uzmanību uz kreditēšanas reklāmu normatīvo aktu ierobežojumiem. Lietā ir nozīme Sabiedrības izplatītajai Reklāmai, kurā ir ietverts aicinājums saņemt kredītu mājas remontam, ceļojumam ar dzīvesbiedru vai bērniem. PTAC ieskatā nevienā no Sabiedrības uzskaitītajiem saimnieciskās darbības veidiem atpūtas ceļojums ar dzīvesbiedru vai bērniem nav uzskatāms par daļu no saimnieciskās darbības.

PTAC norāda, ka likumdevēja mērķis, pieņemot PTAL 8.³pantu, bija samazināt patērētāju kreditēšanas reklāmu auditoriju un iespēju, ka patērētāj saskaras ar šādu reklāmu bez savas gribas, kā arī mazināt vieglprātīgu aizņemšanos. Likumdevējs ir noteicis augstāku patērētāju aizsardzību, tomēr PTAC ieskatā Sabiedrība klaji ignorē šo aizsardzību, maskējot to ar reklāmu saimnieciskās darbības veicējiem. PTAC nenoliedz individuālo komersantu darbību kā komercdarbību, tomēr visas indivīda darbības automātiski nav pieskaitāmas pie saimnieciskās darbības. Ņemot vērā iepriekš minēto, Sabiedrības reklāma ir pretrunā PTAL 8.³pantam, jo no kopējā Reklāmas vēstījuma secināms, ka Reklāma ir adresēta tieši patērētājiem.

[6.2] No Atbildes izriet, ka LU Pētījums ir novecojis, kā arī neattiecas uz Sabiedrību, jo tā ir kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja, nevis ātro kredītu uzņēmums. Tādēļ minētais pētījums attiecas uz kredītiem, kuri atmaksājami vienā maksājumā un nav piemērojams Sabiedrībai.

Sabiedrības norāde, ka LU Pētījums ir novecojis, nav pamatota, jo minētais pētījums tika

norādīts patērētāja uztveres kontekstā, nevis kreditēšanas sniedzēja kontekstā. Neatkarīgi no kreditēšanas sniedzēja pakalpojuma sniegšanas specifikas patērētāja uztvere ir nemainīga, proti, vidusmēra patērētājs informāciju uztver nepastarpināti. Šajā gadījumā nozīme nav pakalpojuma sniegšanas specifikai, bet gan Reklāmas kopējam vēstījumam. Būtiski ir, vai reklāma ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāma. Kā jau iepriekš minēts, Reklāmā ietvertais kopējais vēstījums, neraugoties uz tehnisko norādi par adresēšanu saimnieciskās darbības veicējiem, ir vērsts uz patērētājiem. Ņemot vērā, ka PTAC par Reklāmu ir vērsušies patērētāji, tad PTAC nevar būt šaubu, ka vidusmērā patērētājs Reklāmu ir uztvēris kā adresētu patērētājiem nevis saimnieciskās darbības veicējiem.

Turklāt arguments par tirgus izmaiņām nav pamatots, jo patērētāja uztvere nemainās saistībā ar tirgus izmaiņām, bet tas ir saistāms ar cilvēka psiholoģiju un informācijas uztveri vispār. Kredīta veida maiņa nemaina patērētāja psiholoģisko uztveri. LU Pētījumā tieši minēts “*reklāmas ierastie mehānismi*”, specifiski neizdalot tieši ātro kredītu īpatnības, tādēļ Sabiedrības iebildumi nav atzīstami par pamatotiem.

[6.3] Sabiedrība norāda, ka Administratīvās apgabaltiesas 2017.gada 1.jūnija spriedums lietā Nr.A420163016 AA43-0642-17/5 uz konkrēto lietu neattiecas, jo kreditēšanas reklāma tika izvietota cita uzņēmuma mājas lapā, kredīta mērķauditorija, saturs un būtība absolūti atšķirās no šā brīža situācijas.

PTAC nepiekrīt Sabiedrības paustajam viedoklim, jo spriedumā ir detalizēti izvērtēta patērētāja uztvere. Nozīme ir tieši reklāmas saturam un tās kopējam vēstījumam patērētājam. Tehniska norāde, kredīta veids vai reklāmas izvietojuma vieta nemaina kopējo Sabiedrības mērķi – piesaistīt jaunus klientus, turklāt, ņemot vērā Reklāmas pasniegšanas veidu, šajā gadījumā tie nav saimnieciskās darbības veicēji.

[6.4] Sabiedrība izskaidro, ka Reklāmas aizliegums neattiecas uz kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu. Papildu Sabiedrība norāda, ka Kredīta devēji drīkst izvietot savus logo *baneros* interneta mājaslapās, kas tālāk ved uz viņu mājaslapām. Reklāma kopumā uztverama kā māksliniecisks darbs, kurā var tikt izmantotas dažādas vārdu spēles un melodiskums, turklāt reklāmā galvenais uzsvars ir likts uz Sabiedrības zīmolvārdu.

Reklāma, kurā bez zīmolvārda ietverti arī saukļi ar aicinājumu saņemt kredītu, nav uztverama kā PTAL 8.³panta otrās daļas izņēmums. Tieši pretēji, Reklāmā ietvertās frāzes un muzikālais pavadījums norāda uz kreditēšanas pakalpojumu, nevis Sabiedrības zīmolvārdu. Reklāmas sastāvdaļas nedrīkst vērtēt atrauti – teksts, vizuālais tvērums, kopējais vēstījums, ko Sabiedrība vēlas pateikt un tamlīdzīgi. Ja Reklāma ir veidota tieši saimnieciskās darbības veicējiem, tad šādi reklāmai būtu jābūt patērētājam nesaistošai un tai nevajadzētu pievērst patērētāja uzmanību.

PTAC atkāroti uzsver, ka tehniska norāde par adresātu loku automātiski to neaprobežo tikai ar to. Izvērtējot Reklāmu, PTAC ņēma vērā visu reklāmu kopumā, proti, ietvertās frāzes, vizuālo noformējumu un kā to uztver vidusmēra patērētājs. Papildus PTAC norāda, ka patērētājiem adresētu kreditēšanas reklāmu ir iespējams izplatīt, ievērojot PTAL 8.³pantā ietvertos ierobežojumus. PTAC nenoliedz, ka reklāmā drīkst ietvert “melodiskumu un dažādas vārdu spēles”, tomēr reklāmas muzikālajam, tekstuālajam un vizuālajam noformējumam jāatbilst kreditēšanas reklāmas normatīvo aktu ierobežojumiem.

[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 komercprakti atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norādīta labotā informācija, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) uzliek 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 15.²panta pirmā daļa paredz, ka „uzraudzības iestāde ir tiesīga par negodīgu komercpraksi uzlikt komercprakses īstenotājam soda naudu līdz 10 procentiem no tā pēdējā finanšu gada neto apgrozījuma, bet ne vairāk kā 100 000 euro. Soda naudas apmērs ir nosakāms samērīgs ar izdarīto pārkāpumu (..)”.

Izvērtējot Sabiedrības īstenotās komercprakses raksturu un ar tās īstenošanu saistītos apstākļus, tai skaitā Reklāmas izplatīšanu dažādās patērētājiem pieejamās platformās, 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 2021.gadu tās neto apgrozījums ir 10 983 571 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 16 000 EUR apmērā. Procentos soda naudas apmērs ir 0,146% no Sabiedrības 2021.gada neto apgrozījuma un 16% no maksimāli pieļaujamās soda naudas apmēra (100 000,00 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 pirmo 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 “InCREDIT GROUP”

juridiskā adrese: **Krišjāņa Barona iela 130 k-4, Rīga, LV-1012**

reģistrācijas numurs: **40103307404**

- 1) soda naudu **16 000 EUR (sešpadsmit tūkstoši eiro, 00 centi) apmērā;**
- 2) tiesisko pienākumu izbeigt un neatsākt lēmumā konstatēto komercpraksi, patērētāju auditorijai paredzētas reklāmas maskējot kā kreditēšanas reklāmas saimnieciskās darbības veicējiem.

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: 13.12.2022.

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

Direktore

B.Vītoļa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS