



## 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 „Tet”**  
**Reģ. Nr. 40003052786**  
**tet@tet.lv**

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

11.08.2020.

Nr. 12-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 “Tet” (turpmāk – Sabiedrība) izplatītās Reklāmas1, Reklāmas2 un Reklāmas3 (visas kopā turpmāk – Reklāmas) atbilstību normatīvo aktu prasībām.

[1] 2019.gada 12.novembrī PTAC konstatēja, ka uz dzīvojamās mājas fasādes Miera ielā 41, Rīgā, tika izvietota vides reklāma (fiksēta lietā F-288 ar aktu Nr.288/3 (lietas 7.-9.lapa)) (turpmāk – Reklāma1), kurā sniegta šāda informācija:

- “Vai šis būs tavš īstais televizors?”;
- “Samsung 4K Smart TV 55’ 396 EUR”;
- “0 € pārmaksa”;
- “Kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi”.

Tādējādi, vērtējot Reklāmas1 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā1 izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma, ko ataino tekstuāla piebilde par izdevīgu mēneša maksājumu, 0 € pārmaksu, Reklāma1 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma.

Ievērojot minēto, kā arī, ņemot vērā Reklāmas1 izvietojumu publiskā vidē, PTAC ir konstatējis Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 1.punkta noteikuma, kas nosaka, ka *“aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devējs vai kredīta starpnieks telpās, kurās tas veic saimniecisko darbību”*, pārkāpumu.



(Reklāma1)

[1.1] Atbilstoši lietā konstatētajiem apstākļiem Reklāma1 laika posmā no 2019.gada 23.oktobra līdz 2019.gada 2.decembrim izplatīta ne vien vides reklāmas, bet arī video un audio formātā televīzijā un radio. Savukārt līdzīga satura reklāmas, kurās atspoguļotas preces un papildina tekstuālās un audiālās piebildes – *“kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi”* vai *“tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu”* laika posmā no 2019.gada 7.jūlija līdz 2020.gada 19.jūnijam izplatītas ne vien televīzijā un radio, bet arī sociālos portālos, tādējādi Sabiedrībai pieļaujot arī PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 2.punkta noteikuma, kas nosaka, ka *“aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus, izņemot gadījumus, kad to īsteno kredīta devēja vai kredīta starpnieka mājaslapā internetā vai tiešsaistes sistēmā, kuru pēc autentifikācijas veikšanas kredīta devējs izmanto pakalpojuma saņemšanai”*, pārkāpumu.

[2] 2019.gada 15.novembrī tirdzniecības centrā “Origo” (Rīgā, Stacijas laukumā 2), 2019.gada 30.novembrī tirdzniecības centrā “XL Sala” (Liepājā, Klaipešas ielā 62), kā arī 2020.gada 7.februārī tirdzniecības centrā “Akropole” (Rīgā, Maskavas ielā 257) PTAC konstatēja, ka ārpus telpām, kur tiek veikta Sabiedrības saimnieciskā darbība, tostarp saimnieciskās darbības telpās vērstu ar skatu uz publisku vidi, tika izvietoti plakāti (fiksēta lietā F-288 ar aktiem Nr.288/1 (lietas 1.-3.lapa); Nr.288/2 (lietas 4.-6.lapa); Nr.288/5 (17.-19.lapa)) (turpmāk – Reklāma2), kuros attēlotas preces un sniegta šāda informācija:

- “Tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu”;
- “0 € pārmaksa”;
- “Noteiktiem TV, portatīvajiem datoriem, spēļu konsolēm, monitoriem, sporta kamerām, gīroskūteriem, viedpulksteņiem garantēts mazākais mēneša maksājums ar 36 mēnešu līgumu. Visi nosacījumi Tet veikalos vai tet.lv”.

Tādējādi, vērtējot Reklāmas2 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā2 izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma, ko ataino tekstuāla piebilde par zemāko ikmēneša maksu, 0 € pārmaksu un īpašiem noteikumiem

noteiktas kategorijas precēm ar mazāko mēneša maksājumu, slēdzot līgumu uz 36 mēnešiem, Reklāma2 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma.

Ievērojot minēto, kā arī, ņemot vērā Reklāmas2 izvietojumu vidē, PTAC ir konstatējis PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 1.punkta noteikuma pārkāpumu.



(Reklāma2)

[3] Savukārt 2020.gada 2.februārī PTAC konstatēja, ka sociālā portāla Instagram publicēta Sabiedrības apmaksāta reklāma (fiksēta lietā F-288 ar aktu Nr.288/4 (lietas 14.-16.lapa)) (turpmāk – Reklāma3), kurā sniegta šāda informācija:

- “Tehno izpārdošana 500+ preces par sapņu cenām”;
- “Bezprocentu nomaksa”;
- “Ņem Samsung, Asus, Acer vai cita zīmola preces bez pirmās iemaksas un procentiem”.

Tādējādi, vērtējot Reklāmas3 kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā3 izteikto paziņojumu – piedāvājumu patērētājiem iegādāties preces atlikta maksājuma veidā bez pirmās iemaksas, ko ataino preču reklāma ar tekstuālām piebildēm par bezprocentu nomaksu, Reklāma3 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma. Vienlaikus, ņemot vērā

Reklāmas<sup>3</sup> izvietojumu publiskā vidē, PTAC ir konstatējis PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 2.punkta noteikuma pārkāpumu.

[3.1] Lietas izskatīšanas gaitā PTAC konstatēja, ka līdzīga satura reklāmas video un audio formātā, kurās sniegta informācija par preču izpārdošanu un papildina audiāla piebilde – *“pie Tet kā vienmēr izdevīgi mēneša maksājumi”* laika posmā no 2020.gada 7.janvāra līdz 2020.gada 17.februārim, Sabiedrība izplatījusi televīzijā un radio, tādējādi Sabiedrībai pieļaujot PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 1.punkta noteikuma pārkāpumu.



(Reklāma3)

[4] Lietas virzības gaitā PTAC vairākkārt vērsās pie Sabiedrības (PTAC 2020.gada 13.janvāra vēstule Nr.3.3.-7/479 /F-288, PTAC 2020.gada 10.februāra vēstulē Nr.3.3.-7/1389 /F-288, PTAC 2020.gada 29.maija vēstule Nr. 3.3.-7/5153 /F-288), norādot Sabiedrībai uz konstatētajiem apstākļiem lietā un normatīvo aktu prasībām. Līdztekus PTAC aicināja Sabiedrību sniegt viedokli par publiskā vidē izplatītās patērētāju kreditēšanas reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām, informāciju par līdzīga satura reklāmas materiāliem un veidiem, un labprātīgi veiktajām darbībām PTAC konstatēto un citu publiskā vidē izplatīto patērētāju kreditēšanas reklāmas materiālu, kuri neatbilst PTAL 8.<sup>3</sup>panta prasībām novēršanā, aicinot Sabiedrību norādīt publiskā vidē izplatītās reklāmas veidu, vidi, apjomu un pārkāpuma novēršanas datumu. Tāpat PTAC informēja Sabiedrību par tās tiesībām izteikt viedokli un iesniegt argumentus administratīvajā lietā līdz 2020.gada 12.jūnijam.

[4.1] No Sabiedrības sniegtajiem paskaidrojumiem izriet, ka Sabiedrība pārkāpumu neatzīst. Sabiedrības ieskatā tā neveic nomaksas pakalpojuma reklāmu, kas vērsta uz publisko vidi, tādēļ iebilst pret PTAC pārmērīgi plašu patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumu interpretāciju par patērētāju kreditēšanas reklāmu uzskatot arī tādas frāzes un izteiksmes līdzekļus, kas nav cēloniskā sakarībā ar kreditēšanas darījuma būtību. Sabiedrības ieskatā tāda izriet interpretējot piebildes kā: *“kā vienmēr pie mums izdevīgi mēneša maksājumi”* vai *“tikai Tet klientiem garantējam zemāko ikmēneša maksu”*, kurās neesot neviena vārda par nomaksas pakalpojumu. Sabiedrība paskaidroja, ka, izstrādājot reklāmas materiālus, tajos tiek reklamēti

gan Sabiedrības piedāvātie elektronisko sakaru pakalpojumi, par kuriem klients veic ikmēneša maksājumus, gan elektroniskās iekārtas, kuras pie Sabiedrības iespējams iegādāties par izdevīgām cenām. Tādējādi Sabiedrības ieskatā tā nevis piedāvājusi kreditēt patērētājus, bet gan reklamējusi pilnas cenas preces iegādi, sniedzot informāciju, ka iegādājoties preces pie Sabiedrības, klients par to nepārmaksās, jo Sabiedrība konkrētajām precēm spēj nodrošināt izdevīgas cenas.

Vienlaikus Sabiedrība norādīja, ka neatkarīgi no tā, ka Sabiedrība neveic nomaksas pakalpojuma reklamēšanu, kas vērsta uz publisko vidi, Sabiedrība aicina PTAC ņemt vērā tās piedāvātā nomaksas pakalpojuma juridisko novērtējumu PTAL 8.panta pirmās daļas izpratnē, kas nosaka, ka “[...] *par patērētāja kreditēšanas līgumu šā likuma izpratnē nav uzskatāms līgums par ilglaicīgu pakalpojumu sniegšanu vai preču iegādi, ja patērētājs par pakalpojumiem vai precēm maksā līguma darbības laikā, norēķinoties pa daļām.*” Ņemot vērā, ka nomaksas pakalpojums ir pieejams Sabiedrības klientiem, kuriem ilgāk par trīs mēnešiem ir spēkā esošas ilgtermiņa līgumattiecības par pamatpakalpojumu izmantošanu, Sabiedrības ieskatā tās piedāvātais nomaksas pakalpojums atbilst šīs normas pazīmēm. Minētais ir par pamatu Sabiedrības secinājumam, ka speciālās normas patērētāju kreditēšanas jomā, tai skaitā patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi, uz Sabiedrības nomaksas pakalpojuma reklāmu nav attiecināmas, jo, lai piemērotu PTAL 8.<sup>3</sup>pantā noteiktos ierobežojumus, nepieciešams konstatēt, ka reklāmas ietvaros reklamētais pakalpojums vai produkts ir patērētāju kreditēšanas pakalpojums PTAL izpratnē.

Savukārt papildinot iepriekš minētos argumentus, Sabiedrība norādīja, ka klientam, iegādājoties precī nomaksā, netiek aprēķināti procenti vai citi papildus maksājumi. Tādējādi Sabiedrība, ņemot vērā Ministru kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumu Nr.691 “Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.691) 3.4.punktā minēto, kas nosaka, ka “šos noteikumus nepiemēro kreditēšanas līgumiem, kuri attiecas uz parāda segšanu atliktu maksājumu veidā, nemaksājot procentu likmi vai citus papildu maksājumus, izņemot kreditēšanas līgumu, kura atmaksa nodrošināta ar nekustamo īpašumu vai kredīta mērķis ir iegūt vai saglabāt tiesības uz nekustamo īpašumu”, kā arī, tulkojot Kredītiestāžu likumā ietverto termina “kredīts” definīciju, secinājusi, ka, nesaņemot atlīdzību par preces iegādi atlikta maksājuma veidā, Sabiedrība ne vien nav uzskatāma par kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju, bet arī likumdevēja noteiktās prasības attiecībā uz patērētāju kreditēšanu un kreditēšanas reklāmu nav piemērojamas. Līdz ar to arī PTAL 8.<sup>3</sup>pantā noteiktie ierobežojumi uz Sabiedrības nomaksas pakalpojumu nav attiecināmi.

[5] Izvērtējot Sabiedrības sniegtos paskaidrojumus, PTAC konstatē, ka lietā pastāv strīds par patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumu attiecināmību uz Sabiedrības Reklāmām. Tādējādi, ņemot vērā Sabiedrības iebildumus par tās piedāvātā nomaksas pakalpojuma pielīdzināšanu patērētāju kreditēšanas pakalpojumam, PTAC norāda turpmāko.

[5.1] Saskaņā ar PTAL 8.panta pirmo daļu par kreditēšanas līgumu būtu uzskatāms tāds līgums, saskaņā ar kuru kredīta devējs piešķir vai apsola piešķirt patērētājam kredītu atlikta maksājuma, aizdevuma vai citas tamlīdzīgas finansiālas vienošanās veidā.

Savukārt par patērētāja kreditēšanas līgumu PTAL 8.panta pirmās daļas izpratnē nav uzskatāms līgums par ilglaicīgu pakalpojumu sniegšanu (piemēram, atkritumu izvešanas pakalpojumu līgums, elektroenerģijas piegādes pakalpojuma līgums) vai preču piegādi, ja patērētājs par pakalpojumiem vai precēm maksā līguma darbības laikā, norēķinoties pa daļām (piemēram, preces pirkuma līgums, iemaksājot avansu par precī pirms nosūtīšanas un pārējo samaksājot, kad prece ir piegādāta adresātam).

[5.2] Patērētāja kreditēšanas līgums sevī ietver pirkuma līguma, aizdevuma līguma un nomas līguma pazīmes:

- 1) atlikts maksājums. Patērētājam tiek piedāvāta iespēja iegādāties precī, par kuru jānorēķinās kādā noteiktā periodā, veicot regulāras iemaksas (piemēram, telefona nomaksas pirkums);
- 2) aizdevums. Gadījumā, ja patērētājs saņem aizdevumu, piemēram, lai iegādātos datoru (aizdevuma līgums);
- 3)  citas finansiālas vienošanās (līzings, faktoring, overdrafts, kredītkartes).

[5.3.] Pirkuma līgums Civillikuma (turpmāk – CL) 2002.panta izpratnē ir līgums, ar ko viena puse apsola otrai par norunātas naudas summas samaksu atdot zināmu lietu vai tiesību. Ar aizdevuma līgumu CL 1934.panta izpratnē jāsaprot zināma daudzuma atvietojamu lietu nodošana īpašumā, ar pienākumu atdot saņemto tādā pašā daudzumā un tādas pašas šķiras un labuma lietās. Savukārt nomaksas pirkums<sup>1</sup> (pirkums uz kredīta) var būt gan tāds, kurā pirkuma cenu maksā pa daļām periodisku maksājumu veidā, gan tāds, kurā nav dalījuma pa periodiem, bet uz noteiktu laiku ir atlikta (kreditēta) visa samaksājamā summa. [...] Nomaksas pirkuma noteikumi neveido blakus līgumu, bet gan tikai nosaka īpašuma tiesību pāreju, kā arī maksāšanas kārtību.

[5.4.] Veicot Sabiedrības piedāvātā nomaksas pakalpojuma satura un nosacījumu iztulkošanu<sup>2</sup>, PTAC konstatē, ka Sabiedrības piedāvātais nomaksas pakalpojums precīzi atbilst PTAL noteiktajai patērētāja kreditēšanas līguma definīcijai, proti, nomaksas ietvaros Sabiedrība piedāvā patērētājam iegādāties preces atlikta maksājuma veidā, kura ietvaros patērētājs par precī maksā dalītos maksājumos, veicot regulāras iemaksas maksājuma grafikā noteiktos termiņos un apmērā. Minētais liecina ne vien par to, ka Sabiedrība nodarbojas ar patērētāju kreditēšanu un, attiecīgi, ir uzskatāma par kredīta devēju PTAL 8.panta pirmās daļas izpratnē, bet arī to, ka uz šāda pakalpojuma reklāmu ir attiecināmi PTAL 8.<sup>3</sup>pantā noteiktie patērētāju kreditēšanas ierobežojumi. Šo apstākļu kopums līdztekus minētajiem izslēdz Sabiedrības piedāvātā nomaksas pakalpojuma pielīdzināšanu līgumam par ilgstošu preču iegādi, jo nomaksā iegādāta prece netiek piegādāta ilgstošā laikā vai periodiski par cenu. PTAC konstatē, ka nomaksā iegādātā prece tiek piegādāta/nodota vienu reizi, bet norēķini par precī tiek veikti starp darījuma pusēm noteiktajos periodos, tādējādi šāda darījuma ilgstošumu raksturo vienīgi izpildījums, kas saista patērētāju līdz pilnīgai maksājumu saistību izpildei. Līdztekus PTAC norāda, ka blakus vai saistīta līguma (līgums par pamatpakalpojumu izmantošanu) noslēgšana nav uzskatāma par apstākli, kas būtu par pamatu, lai nomaksas pakalpojums zaudētu savu juridisko dabu.

[5.5] Savukārt, ņemot vērā apstākļus, ka Sabiedrības ieskatā kreditēšanas pakalpojumu sniegšana ietver kreditora peļņu par kredīta izmantošanu, PTAC vērš Sabiedrības uzmanību uz PTAL 1.panta 2.punktu, kas definē pakalpojumu, nosakot, ka “*pakalpojums ir personas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros par atlīdzību vai bez tās izpildīts patērētāja pasūtījums vai tāda ar patērētāju noslēgta līguma pildīšana, saskaņā ar kuru tiek iznomāta kāda lieta, uzlabota vai pārveidota esošā lieta vai tās īpašības vai veikts darbs, vai gūts nematerializēts darba rezultāts*”. Līdz ar to PTAC norāda, ka atlīdzība, tai skaitā procenti vai citi papildu maksājumi, nav būtiska/obligāta pakalpojuma sastāvdaļa. Šāda sastāvdaļa nav ietverta arī PTAL 8.panta pirmajā daļā noteiktajā patērētāja kreditēšanas līguma definīcijā, savukārt Kredītiestāžu likumā definētais termins “*kredīts*” nav attiecināms uz konkrēto tiesisko situāciju, jo Sabiedrība nav kredītiestāde.

Līdztekus PTAC paskaidro, ka Noteikumu Nr.691 prasības patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmai, nekonstatējot kādu no 3.punktā minētajiem izņēmumiem, ir

<sup>1</sup> LR Civillikuma komentāri, Saistību tiesības (1401-2400.p.), Sagatavojis autoru kolektīvs prof. K.Torgāna vispārīgajā zinātniskajā redakcijā, Rīga, 2000, 444.lpp.

<sup>2</sup>Tet Vispārīgie noteikumi par preces pirkumu ar bezprocentu nomaksu, pieejams: [https://www.tet.lv/veikals/uploads/Visp%C4%81r%C4%ABgie%20noteikumi%20par%20preces%20pirkumu%20ar%20bezprocentu%20nomaksu/Dal%C4%ABtais\\_maks%C4%81jums\\_visparigie\\_not\\_2019\\_pielikums.pdf](https://www.tet.lv/veikals/uploads/Visp%C4%81r%C4%ABgie%20noteikumi%20par%20preces%20pirkumu%20ar%20bezprocentu%20nomaksu/Dal%C4%ABtais_maks%C4%81jums_visparigie_not_2019_pielikums.pdf)

attiecināmas uz reklāmas materiāla saturu, savukārt PTAL 8.<sup>3</sup>pantā noteiktie patērētāju kreditēšanas ierobežojumi attiecināmi uz reklāmas izplatīšanu vispār. Proti, likumdevēja mērķis, iekļaujot PTAL patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, bija noteikt vispārēju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegumu, to atļaujot vienīgi noteiktos kredīta devēja kontrolētos kanālos (mājaslapa, telpas, tiešā komunikācija), būtiski ierobežojot patērētāju kreditēšanas reklāmas publisku pieejamību medijos, vides reklāmās, lai novērstu situācijas, kad patērētājs saskaras ar šo reklāmu nejauši vai bez izteiktas gribas. Tādējādi, ievērojot normatīvo aktu hierarhiju, izplatot patērētāju kreditēšanas reklāmas, sākotnēji ir jāņem vērā, vai attiecīgais patērētāju kreditēšanas reklāmas veids vispār ir atļauts atbilstoši PTAL noteiktajam un tikai pēc tam jāņem vērā papildu prasības kreditēšanas reklāmai, kas noteiktas Noteikumos Nr.691.

### **Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:**

[6] 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.

[6.1] Konkrētajā gadījumā Sabiedrības izplatītās/sniegtās Reklāmas atbilst reklāmas jēdzienam Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, jo nepārprotami veicina Sabiedrības piedāvāto preču popularitāti un pieprasījumu pēc tām. Līdztekus, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka 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, PTAC secina, ka Sabiedrība atbilst Reklāmas devēja statusam minētā panta pirmās daļas izpratnē.

[6.2] 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.

[6.3] Atbilstoši Reklāmas likuma 10.panta otrajā un trešajā daļā noteiktajam reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu un reklāmas devējs ir tiesīgs izgatavot, pasūtīt, izplatīt vai nodot izplatīšanai tikai tādu reklāmu, kas nav pretrunā ar šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem. Tādējādi Sabiedrības izplatītās Reklāmas ir vērtējamas atbilstoši reklāmai izvirzāmajām prasībām.

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

[7] Patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi norādīti PTAL 8.<sup>3</sup>panta 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.<sup>3</sup>panta otrajā daļā norādīts, ka PTAL 8.<sup>3</sup>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.

Tādējādi atbilstoši PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteiktajam patērētāju kreditēšanas reklāma ir atļauta vienīgi panta 1.-6.punktā noteiktās vides ietvaros, ja vien netiek konstatēts, ka izplatītā reklāma uzskatāma par kreditēšanas pakalpojumu sniedzēja zīmolvārda reklāmu.

[7.1] Ievērojot to, ka Sabiedrība ārpus saimnieciskās darbības vietas – tirdzniecības centru gaitenēs, tostarp saimnieciskās darbības telpās vērstu ar skatu uz publisku vidi, vides reklāmā uz dzīvojamās mājas fasādes, televīzijā un radio ir izplatījusi patērētāju kreditēšanas reklāmas (skatīt Reklāmu1, Reklāmu2, lēmuma [1], [2] punktu), par ko liecina reklāmas materiālos iekļautās norādes par izdevīgu vai zemāko mēneša maksu, Sabiedrība ir pieļāvusi PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 1.punkta pārkāpumu.

PTAC ieskatā reklāmas materiālu kopējais saturs un tajos iekļautās piebildes par izdevīgu vai zemāko ikmēneša maksu, pretēji Sabiedrības apgalvojumam par to, ka *“reklāmas materiālos tiek reklamēti gan Sabiedrības piedāvātie elektronisko sakaru pakalpojumi, par kuriem klients veic ikmēneša maksājumus, gan elektroniskās iekārtas, kuras var iegādāties pie Sabiedrības par izdevīgām cenām”*, nav attiecināmas uz Sabiedrības elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmu, kuru apmaksu veicama mēneša maksājumu veidā. PTAC ieskatā reklāmas materiāla kopējais saturs nepārprotami norāda uz to, ka Sabiedrības mērķis nav bijis veikt tās piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumu reklāmu, bet veicināt Sabiedrības piedāvāto preču noietu (pārdošanu) ar nomaksas pakalpojuma reklāmu.

Minēto pamato apstākļi, ka ne no vizuālā, ne tekstuālā reklāmas materiālu satura, kurā sniegta vienīgi informācija par precī, patērētājam būtu uztverams Sabiedrības nodoms tekstuālās norādes par izdevīgu vai zemāko ikmēneša maksu attiecināt uz Sabiedrības piedāvāto elektronisko sakaru pakalpojumiem. PTAC ieskatā patērētājs saņem pretēju vēstījumu, proti, ka prece var tikt iegādāta divos veidos – par pilnu cenu, veicot reklāmas materiālā norādītās cenas par precī samaksu uzreiz vai atlikta maksājuma veidā, kura ietvaros patērētājs samaksu par precī var veikt dalītos maksājumos, veicot norēķinus par precī ik mēnesī. Turklāt, izvēloties precī iegādāties atlikta maksājuma veidā, Sabiedrība adresē patērētājam vēstījumu, ka patērētājs par to nepārmaksās, jo par preces iegādi atlikta maksājuma veidā netiks aprēķināti procenti, ko atspoguļo sauklis – *“0 euro pārmaksā”*, kas ne vien veicina patērētāja izvēli iegādāties precī tieši pie Sabiedrības, bet arī veicina tās iegādi, izmantojot Sabiedrības piedāvāto patērētāja kreditēšanas līgumu, izmantojot nomaksas pakalpojumu.

[7.2] Ievērojot to, ka Sabiedrība sociālo tīklu profilos ir izplatījusi apmaksātu patērētāju kreditēšanas reklāmu, par ko liecina Reklāmā3 iekļautas vizuālās norādes par 0% un bezprocentu nomaksu noteiktu zīmolu precēm, Sabiedrība ir pieļāvusi PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 2.punkta pārkāpumu.

Tādējādi, ievērojot iepriekš minēto, PTAC secina, ka Sabiedrība, izplatot Reklāmas, ir pārkāpusi PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmajā daļā noteikto patērētāju kreditēšanas reklāmas sniegšanas ierobežojumu, un tādējādi nav ievērojusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību.

[8] 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 Administratīvā procesa likuma (turpmāk – 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 (legitīmu) 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.

[8.1] 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.<sup>3</sup>panta 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 izbeigt pārkāpumu un savā turpmākajā darbībā nepieļaut līdzīga rakstura pārkāpumu izdarīšanu.

[9] 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.

No lietā esošajiem materiāliem PTAC konstatē, ka Sabiedrības pārkāpums ir vērtējams kā būtisks, jo lietā konstatētie apstākļi norāda uz to, ka, Sabiedrība, izmantojot dažādus Reklāmu izplatīšanas veidus (plakāti, televīzija, radio, internets, vides reklāma), Reklāmu adresēja/adresē plašam sabiedrības lokam, skarot plašu sabiedrības loku, tādējādi Reklāmas bija/ir vērstas uz plašu patērētāju kolektīvo ekonomisko interešu ietekmēšanu. Sabiedrības izdarītais pārkāpums, neievērojot PTAL 8.<sup>3</sup>prasības, tādējādi neievērojot Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto reklāmas likumīguma prasību, radīja/rada apdraudējumu ar likumu aizsargātajām personas un visas sabiedrības tiesiskajām interesēm reklāmas jomā. Turklāt no lietas materiāliem izriet, ka Sabiedrība pārkāpuma izdarīšanu neatzīst un nav veikusi

visus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu Reklāmu atbilstību normatīvo aktu prasībām. Pārņēmumi netika novērsti arī pēc PTAC ilgstoši Sabiedrībai sniegtām norādēm par konstatētajām neatbilstībām. Līdz ar to minētie apstākļi norāda uz to, ka administratīvās lietas virzības gaitā nav konstatējama Sabiedrības vēlme sadarboties ar iestādi, kas PTAC ieskatā ir vērtējams kā Sabiedrības atbildību pastiprinošs apstāklis.

Ievērojot Sabiedrības izdarītā pārkāpuma apjomu publiskā vidē (Reklāmu izplatīšana notikusi kampaņveidīgi, izmantoti vairāki izplatīšanas kanāli – tirdzniecības centri, vides reklāma, televīzija, radio un sociālie portāli, skatīt lēmuma [1], [2] un [3] punktu)) raksturu, tai skaitā apjomu un ilgumu (PTAC konstatējis Sabiedrības normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu izplatīšanu no 2019.gada 9.jūlija, tostarp uz lēmuma sastādīšanas brīdi, skatīt lēmuma [1], [2] un [3] punktu, iegūstot informāciju par 27 reklāmas materiāliem), ietekmi uz personas un visas sabiedrības tiesiskajām interesēm, Sabiedrības lomu pārkāpumā kā lielākajam telekomunikāciju uzņēmumam, šajā lēmumā analizētos pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, PTAC secina, ka Sabiedrības nodarītais pārkāpums ir vērtējams kā smags. Tādējādi, ņemot vērā soda naudas piemērošanas mērķi 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 3500 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, otro un trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3. un 5.punktu, 20.panta pirmo un trešo daļu, PTAL 8.<sup>3</sup>panta pirmās daļas 1. un 2.punktu, APL 4.pantu, 7.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.panta pirmo daļu, 67.pantu,

#### **SIA “Tet”**

**reģistrācijas numurs: 40003052786**

**juridiskā adrese: Dzirnavu iela 105, Rīga, LV-1011**

- 1) aizliegt patērētājiem adresētas patērētāju kreditēšanas reklāmas sniegšanu un izplatīšanu, kura pārkāpj normatīvajos aktos noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus;**
- 2) uzlikt soda naudu 3500 EUR (trīs tūkstoši pieci simti eiro, 00 centi) apmērā.**

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 stājies 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. 12-pk
Pieņemšanas datums:	11.08.2020.

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

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

Direktora p.i.

Kristīne Riekstiņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS