



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 "VIA SMS"
Reģ. Nr. 40103259867
13. janvāra iela 3
Rīga, LV-1050

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

05.03.2021.

Nr. 3-pk

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), kurš saskaņā ar Reklāmas likuma 13.panta pirmo daļu savas kompetences ietvaros uzrauga šā likuma ievērošanu, ir izvērtējis SIA "VIA SMS" (turpmāk – Sabiedrība) ārējā vidē izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma1) un radio izplatīto reklāmu (latviešu valodā – turpmāk – Reklāma2 un krievu valodā – turpmāk – Reklāma3; visas kopā – Reklāmas) atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Reklāma1



Reklāma2

*Vai zini par visām labajām īpašībām, kas piemīt kāpostam?
Runā, ka tas labvēlīgi ietekmē gremošanas sistēmu, stimulē vielmaiņu un izvada toksīnus.
Taču visasms.lv tic, ka kāposts rada prieku un ļauj ikdienu pārvērst svētkos.
Viasms.lv zina par kāpostu visu, un mēs esam gatavi dalīties zināšanās!
Uzzini vairāk – viasms.lv.
Viasms.lv – elastīgs aizdevums.*

Reklāma3

Reklāmas 3 teksts ir Reklāmas2 tulkojums krievu valodā.

[1.1] PTAC uz iestādes iniciatīvas pamata 2020.gada 6.jūlijā ierosināja administratīvo lietu F-178 pret Sabiedrību par normatīvo aktu ievērošanas uzraudzību, ārējā vidē un radio izplatot reklāmas, kas satur vizuālu, tekstuālu un audiālu kāposta simbolikas lietojumu, kurā ar 2020.gada 6.jūlija aktu Nr. PTUF-178/1 fiksēja Reklāmu1 un ar 2020.gada 7.jūlija aktu Nr. PTUF-178/2 fiksēja Reklāmu2 un Reklāmu3.

[2] PTAC 2020.gada 8.jūlija vēstulē Nr. 3.3.-7/6510/F-178 (turpmāk – Pieprasījums), kura tika adresēta Sabiedrībai, norādīja, ka Reklāmas1, Reklāmas2 un Reklāmas3 gadījumā PTAC ir konstatējis, ka Sabiedrības izplatītās reklāmas satur vizuālu, tekstuālu un audiālu kāposta simbolikas lietojumu. Saskaņā ar Latvijas Universitātes skaidrojošo un *sinonīmu vārdnīcu tezaurs.lv*, vārds kāposts žargonā, arī slengā, apzīmē naudu (skatīt – <https://tezaurs.lv/#/sv/k%C4%81posts>). Arī Līga Vogina savā rakstā “Valodas līdzekļu aktualizācija reklāmās”, kas iekļauts Latvijas Universitātes rakstu 746.sējumā “Valodniecība. Latvistika un Somugristika” norāda, ka: “Sarunvalodā bieži lietots naudas apzīmējums ir kāposts. Sampo banka šo apzīmējumu apspēlē gan reklāmas tekstā, sakot „audzē kāpostu krājkontā”, gan arī vizuālajā noformējumā – kāpostlapas naudaszīmju izskatā.” (skatīt – <https://www.lu.lv/materiali/apgads/raksti/746.pdf>).

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

[2.1] 2020.gada 23.jūlijā PTAC saņēma Sabiedrības 2020.gada 8.jūlija vēstuli Nr. VSL-20-119-nd kā atbildi uz PTAC Pieprasījumu (turpmāk – Paskaidrojums), tādējādi apliecinot, ka PTAC izvērtējamo reklāmu izplatītājs ir Sabiedrība.

Paskaidrojumā Sabiedrība norāda, ka *Sabiedrības reklāmu vēstījumos dārzenis “kāposts” nav nekādā formā saistīts ar aicinājumu aizņemties, proti, nav izmantotas frāzes “paņem kāpostu”, vai “piesakies kāpostam”, no kā būtu skaidri saprotams, ka Sabiedrība, izmantojot žargonu/ slengu vārdam “kāposts” cenšas to izmantot nolūkā, lai aicinātu uz naudas līdzekļu aizņemšanos.*

Sabiedrība savās reklāmās ir izvēlējusies izmantot dārzeni “kāpostu”, jo tas ir ražīguma simbols un Sabiedrība, esot nebanku kreditēšanas tirgus dalībnieks jau vairāk kā 10 gadus, sevi ir pierādījusi kā ražīga un uzticama kompānija, tādēļ kāposta tēma tiek apspēlēta arī, daloties ar zināšanām par to. Ne velti Sabiedrība savās reklāmās min: “Vai zini par visām labajām īpašībām kas piemīt kāpostam? Runā, ka tas labvēlīgi ietekmē gremošanas sistēmu, stimulē vielmaiņu un izvada toksīnus. Taču VIA SMS tic, ka kāposts rada prieku un ļauj ikdienu pārvērst svētkos. VIA SMS zina par kāpostu visu un mēs esam gatavi dalīties zināšanās – uzzini vairāk VIASMS.LV. VIASMS.LV – Elastīgs aizdevums”. Tieši tādēļ Sabiedrības mājas lapā www.viasms.lv ir atrodamas kāpostu receptes svētku galdam ar kurām Sabiedrība visā kāposta kampaņas periodā dalās <https://viasms.lv/blog/kaposts-svetku-galdam/>. Sabiedrības mājaslapā www.viasms.lv esošais baneris aizved tieši uz kāpostu recepšu rakstu.

Sabiedrība norāda, ka nav pārkāpusi Reklāmas likuma 4. pantā noteiktos aizliegumus, bet, ievērojot Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 8.³ panta otrās daļas

prasības, ir savu reklāmas kampaņu būvējusi ap tās zīmolvārdu VIASMS.LV Elastīgais aizdevums.

Paskaidrojumā Sabiedrība norāda, ka *Pieprasījumā nav sniegts vērtējums nedz grafiskā, nedz tekstuālā, nedz audio formātā izmantotā “kāposta” lietojumam, līdz ar to nav saprotams kā PTAC ir nonācis pie secinājuma, ka Sabiedrības reklāmās izmantotais “kāposts” ir uzskatāms par aicinājumu aizņemties, vai kā savādāk vērtējams par kreditēšanas pakalpojuma reklāmu.*

Sabiedrība norāda, ka, *neveicot dārzena “kāposta” – grafiskā, tekstuālā un audio formāta pielietojuma analīzi šajā un arī citos gadījumos, kad atsevišķi vārdi/ grafiskie apzīmējumi, vai saukļi tiek izrauti no konteksta, var nonākt pie maldīga vērtējuma un secinājumiem.*

Papildus Sabiedrība Paskaidrojumā informēja PTAC, ka, *ņemot vērā, ka Pieprasījums ir saistīts ar dārzena – kāposts – izmantošanu, tad Sabiedrība sniedza informāciju PTAC par reklāmas kampaņu, kura norisinās laika periodā no 2020.gada 6.jūlija līdz 2020.gada 30.augustam, kurā arī tiek izmantots dārzenis – kāposts.*

Izvērtējot administratīvajā lietā esošos materiālus, PTAC secina:

[3] Reklāmas likuma 7.panta pirmā daļa nosaka, ka papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.

Patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumi norādīti PTAL 8.³ panta pirmajā daļā, nosakot vispārēju 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.

Papildus PTAL 8.³ panta otrā 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.

[4] Saskaņā ar Reklāmas likuma 1.pantu 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. 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. Ņemot vērā minēto un saskaņā ar administratīvajā lietā esošo informāciju, Sabiedrība ir uzskatāma par reklāmas devēju. 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.

[5] No minētā secināms, ka patērētāju kreditēšanas reklāmu izplatīšana ārējā vidē – sabiedriskā transporta pieturvietās un radio, ir PTAL 8.³ panta pārkāpums, kā arī ir pretrunā ar minētā likuma patērētāju kreditēšanas reklāmu ierobežojumu mērķi – samazināt patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu auditoriju un līdz ar to bezatbildīgas aizņemšanās iespējas.

[6] Objektīvai un visaptverošai pieejai Reklāmu un tajās ietvertā lietvārda kāposts simbolikas lietojuma vērtēšanai, PTAC ar 2020.gada 30.novembra vēstuli Nr. 3.3.-7/12282/F-178 PTAC lūdza Latviešu valodas aģentūru (turpmāk – Aģentūra) sniegt lingvistisku atzinumu lietvārdam *kāposts* – skaidrojumu no valodas viedokļa, kā lietvārdu *kāposts* saprast un uztvert Reklāmas1 un Reklāmas2, Reklāmas3 kontekstā.

2021.gada 8.janvārī PTAC saņēma Aģentūras 2021.gada 8.janvāra vēstuli Nr. 4.4/7 Par atzinuma sniegšanu (turpmāk – Atzinums).

[6.1] Atzinumā Aģentūra skaidro, ka:

“- **kāposti; kāposts** (vienskaitlī) – kultūraugi (dārzeni) ar biezām, zaļām vai violetām lapām, kas parasti veido apaļas galviņas un ko lieto uzturā. Kāpostu galviņa. (Mūsdienu latviešu valodas vārdnīca. Pieejama: <https://tezaur.lv/mlvv/>).

Žargonvārds – nauda.

Žargonvārds – galva.

Žargonvārds – vēders. (Latviešu valodas vārdnīcu serveris. Pieejams – <https://tezaur.lv/>);

[6.2] Aģentūra paskaidro, ka, meklējot sakarību starp reklāmā lietotajiem vārdiem, var uztvert saistību starp vārdu *kāposts* un aizdevums *nozīmēm*. Lai gan *kāposts* literārajā valodā ir dārzenis, un par šo nozīmi liek domāt arī attēls, tomēr žargonā lietotā vārda *kāposts* nozīme – nauda – var tikt saistīta ar vārda aizdevums *nozīmi* – naudas summa, ko izsniedz kredītiestāde.

Aģentūra paskaidro, ka Reklāmā2 (un arī Reklāmā3) vispirms it kā tiek runāts par *kāpostu* kā dārzeni. Tas saprotams no teksta, kurā ir atsauces uz gremošanas sistēmu: “Vai zini par visām labajām īpašībām, kas piemīt *kāpostam*? Runā, ka tas labvēlīgi ietekmē gremošanas sistēmu, stimulē vielmaiņu un izvada toksīnus.” Tātad tiek akcentēta *kāposta* pozitīvā iedarbība. Turpmāko teikumu ievada saiklis taču, liekot klausītājam gaidīt pretstatu: “Taču VIASMS tic, ka *kāposts* rada prieku un ļauj ikdienu pārvērst svētkos.”

Aģentūra skaidro, ka saiklis taču saista vienlīdzīgus teikuma locekļus, salikta sakārtojuma teikuma komponentus, kā arī patstāvīgu teikumu ar iepriekšējo kontekstu, pretstatot to *nozīmes*, norādot uz satura savstarpējo neatbilstību un piešķirot pretstatījumam pielāvuma nokrāsu. (Mūsdienu latviešu valodas vārdnīca. Pieejama: <https://tezaur.lv/mlvv/>).

Aģentūra secina, ka tātad tiek pateikts, ka *kāposts* var radīt prieku un ikdienu var pārvērst svētkos, kas parastam dārzenim nebūtu raksturīgi. Te jau notiek pakāpenisks *nozīmes* pārnesums uz *kāposta* kā naudas vienības izpratni.

Reklāmas beigās tiek nosaukts uzņēmums un sauklis: “viasms.lv elastīgs aizdevums.”

Atzinumā Aģentūra izdara secinājumus, ka analīzei iesniegtie materiāli ir publicistikas, precīzāk, reklāmu, teksti, kuru uzdevums – rosināt uzrunātās personas rīkoties (šajā gadījumā, visticamāk, pieteikties aizdevumam). Visos tekstos lietots vārds *kāposts*, kura nozīme latviešu literārajā valodā ir dārzenis, savukārt sarunvalodā, žargonā, tam ir arī citas nozīmes, un viena no tām ir – nauda.

Šajā gadījumā reklāmas teksta autori, lai sasniegtu mērķi, izmanto leksisko paņēmieni, respektīvi, izmanto vārda *kāposts* pārnestās nozīmes iespējas.

Vārda *kāposts* izmantojums reklāmā, kurā tiek runāts par aizdevumu – naudas summu, ko izsniedz kredītiestāde, ir uzskatāms par mērķtiecīgi izmantotu reklāmas paņēmieni: izmantota saistāmība starp vārdu *nozīmēm*, pat ja tās raksturīgas dažādiem valodas stiliem un žargonvārds uzskatāms par literārajai valodas neatbilstošas leksēmas izvēli.”

[7] Ņemot vērā iepriekš minēto saistību starp Reklāmās lietoto vārdu *kāposts* un aizdevums *nozīmēm*, Sabiedrības zīmolvārda “viasms.lv elastīgais aizdevums” lietojums Reklāmu kontekstā ar lietvārda *kāposts* lietojumu, vērtējamas kā patērētāju kreditēšanas reklāmas, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

[7.1] 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 Reklāmas. Minētais izriet no reklāmu izplatīšanas, neievērojot PTAL

8.³ pantā noteiktos patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanas ierobežojumus, ka patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšana ir aizliegta, izņemot, konkrētas izņēmuma vides un apstākļus.

Vērtējot Sabiedrības izplatīto Reklāmu atbilstību PTAL, PTAC ir secinājis sekojošo:

par Reklāmu1

[7.1.1] izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas1 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) ņemot vērā Reklāmas1 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā1 sniegto informāciju – Reklāma1 satur tekstuālu un vizuālu atsauci uz lietvārdu kāposts, kas žargonā uzskatāms par naudas, finanšu līdzekļu ekvivalentu, kā arī to, ka Sabiedrība nenodarbojas ar dārzeņu tirdzniecību, kā arī tai nav nekādas tiešas saistības ar šo dārzeni – Reklāma1 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas vienlaikus satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma1 tikusi izplatīta sabiedriskā transporta pieturvietās, tāpēc uz Reklāmu1 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi;

par Reklāmu2

[7.1.2] izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas2 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) ņemot vērā Reklāmas2 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā2 sniegto informāciju – Reklāma2 satur audiālu atsauci uz lietvārdu kāposts, kas žargonā uzskatāms par naudas, finanšu līdzekļu ekvivalentu, kā arī to, ka Sabiedrība nenodarbojas ar dārzeņu tirdzniecību, kā arī tai nav nekādas tiešas saistības ar šo dārzeni – Reklāma2 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas vienlaikus satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma2 tikusi izplatīta radio, tāpēc uz Reklāmu2 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi;

par Reklāmu3

[7.1.3] izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas3 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) ņemot vērā Reklāmas3 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā3 sniegto informāciju – Reklāma3 satur audiālu atsauci uz lietvārdu kāposts, kas žargonā uzskatāms par naudas, finanšu līdzekļu ekvivalentu, kā arī to, ka Sabiedrība nenodarbojas ar dārzeņu tirdzniecību, kā arī tai nav nekādas tiešas saistības ar šo dārzeni – Reklāma3 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas vienlaikus satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma3 tikusi izplatīta radio, tāpēc uz Reklāmu2 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Faktiski, Reklāmā2 un Reklāmā3 ietvertu saukļu lietojums, kontekstā ar Sabiedrības zīmolvārdu – *elastīgs aizdevums* – popularizē un reklamē Sabiedrības piedāvāto pakalpojumu – naudas aizdevumu. Uz to netieši norāda arī teksts: “*Taču visasms.lv tic, ka kāposts rada prieku un ļauj ikdienu pārvērst svētkos. Viasms.lv zina par kāpostu visu, un mēs esam gatavi dalīties zināšanās!*”, no kā saprotams, ka Sabiedrība patiesībā domājusi, ka aizdevums/nauda ir nepieciešams, lai uzlabotu ikdienu un Sabiedrība zina par aizdevumiem visu, par ko liecina tālākais teksts: “*Elastīgs aizdevums.*”

Līdz ar to, no Reklāmām ir skaidrs, ka Sabiedrība reklamē kreditēšanas pakalpojumus un aicina ielūkoties tās mājaslapā, kurā šie pakalpojumi tiek piedāvāti.

Ņemot vērā minēto, Sabiedrības izplatītās Reklāmas neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai un atbilstoši Reklāmas likuma 12.panta ceturtajai daļai reklāmas izplatītājam ir aizliegts izplatīt reklāmu, par kuras neatbilstību normatīvo aktu prasībām viņš zina vai viņam vajadzēja zināt.

[8] Balstoties uz augstāk minēto un Aģentūras Atzinumā sniegto analīzi, lai arī normatīvie akti nesniedz jēdziena zīmolvārds definīciju, tomēr PTAC ieskatā par zīmolvārdu būtu uzskatāms kredīta devēja nosaukums, logo un preču zīme. Preču zīme var būt zīmolvārda sastāvdaļa, bet ne visas preču zīmes var būt zīmolvārda sastāvdaļas – zīmolvārds nedrīkst saturēt saukļus un aicinājumus saņemt kreditēšanas pakalpojumus. Tāpat nav pieļaujama ar kreditēšanu saistītu asociāciju (vizuālu, audiālu) izmantošana zīmolvārdā.

[9] Ņemot vērā minēto un to, ka Sabiedrības izplatīto reklāmu iespējamās negatīvās sekas ir neatgriezeniski iestājušās un to turpmāka sniegšana nav pieļaujama, ka Sabiedrība saskaņā ar PTAL 8.³ pantu, ir pārkāpusi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā noteikto, PTAC, izvērtējot administratīvās lietas apstākļus, ir konstatējis, ka ir lietderīgi pieņemt Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punktā (kontekstā ar astoto daļu) un 5.punktā minētos lēmumus, piemērojot ietekmēšanas līdzekli par izdarīto pārkāpumu, uzliekot soda naudu, kā arī aizliedzot turpmāk Reklāmas likumam neatbilstošu patērētāju kreditēšanas Reklāmu izplatīšanu.

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 ziņošai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu un Sabiedrībai minētais regulējums ir zināms un izprotams, turklāt, Sabiedrība pārkāpumus neatzīst, norādot, *ka aicina PTAC pārskatīt savu vērtējumu par Reklāmu1, Reklāmu2 un Reklāmu3 un atzīt tās par atbilstošām normatīvo aktu prasībām, jo Sabiedrība savos reklāmas materiālos koncentrējas uz zīmolvārda reklāmu, kas ir atļauta saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem.* 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 Reklāmas1, Reklāmas2 un Reklāmas3, 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.

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.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 20.panta trešo daļu, uzraudzības iestāde, 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.

[10] PTAC, izvērtējot administratīvās lietas apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu un ilgumu, konstatējis Sabiedrības normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu izplatīšanu no 2020.gada 11.jūnija līdz 2020.gada 10.jūlijam, savukārt, Sabiedrība informējusi PTAC, ka:

- 1) Reklāma1 izplatīta 2020.gada 15.jūnija līdz 2020.gada 28.jūnijam;
- 2) Reklāma2 izplatīta no 2020.gada 11.jūnija līdz 2020.gada 10.jūlijam, izņemot nedēļas nogales;
- 3) Reklāma3 izplatīta no 2020.gada 11.jūnija līdz 2020.gada 10.jūlijam, izņemot nedēļas nogales.

Apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums – pārkāpumu izdarījusi Sabiedrība, kurai kā profesionālei ir jābūt ziņošai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu un minētais

regulējums ir zināms un izprotams), pārkāpuma apjomu – Sabiedrības normatīvo aktu prasībām neatbilstošu reklāmu izplatīšanai izmantoti vairāki izplatīšanas kanāli – sabiedriskā transporta pieturvietas Rīgā, radio stacijas un, kā Sabiedrība informējusi PTAC, reklāmas izvietotas arī tīmekļa vietnēs www.inbox.lv un www.mixnews.lv:

- 1) Reklāma1 izplatīta 100 reizes sabiedriskā transporta pieturvietās Rīgā;
- 2) Reklāma2 izplatīta radiostacijā “EHR” 180 reizes, radiostacijā “EHR SuperHits” 180 reizes, radiostacijā “SWH” 120 reizes un radiostacijā “SWH Rock” 70 reizes;
- 3) Reklāma3 izplatīta radiostacijā “EHR Русские Хиты” 180 reizes, radiostacijā “SWH+” 80 reizes, radiostacijā “MixFM” 193 reizes, radiostacijā “Baltkom” 193 reizes, radiostacijā “Jumor FM” 193 reizes un radiostacijā “Lounge FM” 193 reizes;
- 4) tīmekļa vietnē www.inbox.lv izplatīti baneri 2020.gada 15., 16., 17., 20., 25., 26., 27., 29., 30.jūnijā, 2020.gada 1., 2., 3., 4., 7.jūlijā un teksta saite “Lielāks kāposts - lielāks prieks!” no 2020.gada 15.jūnija līdz 2020.gada 21.jūnijam un no 2020.gada 29.jūnija līdz 2020.gada 5.jūlijam, kopumā reģistrēti ~3534 klikšķi;
- 5) tīmekļa vietnē www.mixnews.lv izplatīti baneri no 2020.gada 17.jūnija līdz 2020.gada 10.jūlijam, kopumā reģistrēti ~1822 klikšķi;

kā arī, ka laika periodā no 2020.gada 15.jūnija līdz 5.jūlijam Sabiedrība ir noslēgusi 306 jaunus līgumus ar jauniem klientiem.

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 Reklāmas ir adresētas plašam patērētāju lokam, Reklāmu izplatīšanā izmantoti vairāki izplatīšanas kanāli, tostarp, radio un pārkāpums ticis pieļauts ilgstoši – Reklāmas izplatītas vismaz 2 nedēļas, Sabiedrības izdarītais pārkāpums vērtējams kā sevišķi smags pārkāpums.

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

Saskaņā ar Vadlīnijās noteiktajiem kritērijiem soda naudas noteikšanai attiecīgā pārkāpuma smaguma noteiktajās robežās, ņemot vērā, ka pārkāpumu pieļāvis Reklāmu devējs, lēmuma adresātam bija iespēja nodrošināt normatīvo aktu, par kuru pārkāpšanu paredzēta atbildība, ievērošanu, lēmuma adresāta iegūto labumu par prettiesisko darbību veikšanu – Sabiedrība ir noslēgusi 306 jaunus līgumus ar jauniem klientiem, kas vērtējams kā liels apjoms, tomēr, lēmuma adresāts ir sadarbojies ar PTAC, iesniedzot pieprasīto informāciju, soda naudas apmēr ir nosakāms 7 000 EUR apmērā.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

pamatojoties uz Reklāmas likuma 13.panta pirmo daļu, 15.panta trešo un piekto daļu:

SIA “VIA SMS”

reģistrācijas numurs: 40103259867

juridiskā adrese: Rīga, 13.janvāra iela 3, LV-1050

- 1) uzlikt** soda naudu 7 000 (septiņi tūkstoši euro, 00 centi) EUR apmērā,
- 2) aizliegt** Reklāmas likumam neatbilstošu patērētāju kreditēšanas Reklāmu izplatīšanu.

Pieņemto lēmumu daļā par tiesiskā pienākuma uzlikšanu Sabiedrība saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā viena mēneša laikā no tā spēkā stāšanās dienas. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur tā darbību.

Pieņemto lēmumu daļā par soda naudas uzlikšanu saskaņā ar Reklāmas likuma 17.pantu Sabiedrība var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā viena mēneša laikā no tā spēkā stāšanās dienas.

Saskaņā ar Paziņošanas likuma 6.panta pirmo daļu, saņemot dokumentu vai informāciju uz vietas iestādē, adresāts par to parakstās, izņemot gadījumu, kad saskaņā ar normatīvajiem aktiem parakstīšanās par saņemšanu nav nepieciešama. Iestādes izsniegto dokumentu vai sniegto informāciju uzskata par paziņotu ar brīdi, kad adresāts ir parakstījis par saņemšanu. Paziņošanas likuma 8.panta trešajā daļā ir paredzēts, ka dokuments, kas paziņots kā ierakstīts pasta sūtījums, uzskatāms par paziņotu septītajā dienā pēc tā nodošanas pastā.

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. 3-pk
Pieņemšanas datums:	05.03.2021.

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

Direktore

Baiba Vītoliņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS