



LATVIJAS REPUBLIKAS EKONOMIKAS MINISTRIJA
PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

K.Valdemāra ielā 157, Rīgā, LV – 1013 ♦ tālr. (+371)7388624 ♦ fakss (+371)7388634 ♦ e-pasts: tpkc@apollo.lv

Rīgā

08.03.2007. Nr. 21-07/1898

(...)

a/s „HANSABANKA”,
reģ.Nr. 40003074764
Balasta dambī 1a,
Rīgā, LV-1048

Par reklāmas izvērtēšanu

2006.gada 29.decembrī Patērētāju tiesību aizsardzības centrā (turpmāk tekstā – PTAC) saņemts Konkurences padomei adresēts personas (turpmāk tekstā – Iesniedzējs) iesniegums par a/s „HANSABANKA” projektu „Vērtīgie pirkumi”.

Savā iesniegumā iesniedzējs norāda tālāk minēto:

Iesniedzējs ir a/s „HANSABANKA” klients. 2006.gada augustā Iesniedzējs ir uzzinājis par a/s „HANSABANKA” jauno programmu, kurā, lietojot maksājuma karti, jāsakrāj 2500 punkti, kas naudas izteiksmē nozīmē iztērēt Ls 25000 un tas nodrošina iespēju doties bezmaksas ceļojumā uz Austrāliju vai Jaunzēlandi. Sakarā ar iepriekš minēto, Iesniedzējs ir vērsies pie savas personīgās klientu menedžeres, kā arī pa uzziņu tālruni 7024555, kur guvis apstiprinājumu par iepriekš minētā ceļojuma iespējamību pēc sakrātajiem 2500 punktiem.

Sakarā ar iepriekš minēto Iesniedzējs ar a/s „HANSABANKA” maksājuma karti ir veicis pirkumus par aptuveni Ls 10000, kuri pēc Iesniedzēja ieskata cenu ziņā bija materiāli neizdevīgi, taču ar aprēķinu, ka šos zaudējumus segs iepriekš minētais ceļojums, kurš naudas izteiksmē aptuveni ir novērtējams Ls 2500.

2006.gada septembra beigās Iesniedzējs a/s „HANSABANKA” internetbankā ir konstatējis, ka bezmaksas ceļojuma iegūšanai ir jāsakrāj nevis 2500 punkti, bet gan 25000 punkti, kas nozīmē, ka Iesniedzējam ir jāveic pirkumi ar maksājuma karti par Ls 250000. Sakarā ar iepriekš minēto Iesniedzējs ir vērsies a/s „HANSABANKA”, kur tika saņemts skaidrojums, ka bijusi datoru programmētāju kļūda.

Iesniedzējs norāda, ka vēlāk vērsies a/s „HANSABANKA” nolūkā vēlreiz gūt apstiprinājumu, ka, sakrājot 2500 punktus, ir iespējams iegūt bezmaksas ceļojumu vai arī gūt kompensāciju par akcijas laikā veiktajiem pirkumiem. A/s „HANSABANKA” ir sniegusi Iesniedzējam atbildi, ka projekta „Vērtīgie pirkumi” noteikumus var mainīt arī akcijas laikā.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Iesniedzējs izsaka sašutumu par radušos situāciju un izsaka lūgumu sniegt palīdzību šajā lietā.

2007.gada 10.janvārī PTAC nosūtīja SIA „HANSABANKA” vēstuli Nr. 21-07/228 ar Iesniedzēja iesnieguma gaismas kopiju pielikumā, kurā, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu, pieprasīja līdz 2007.gada 23.janvārim iesniegt PTAC skaidrojumu par Iesniedzēja iesniegumā minēto, tai skaitā atbildi uz jautājumu, vai akcijas VĒRTĪGO PIRKUMU PROGRAMMA norises laikā ir mainīti akcijas noteikumi, un par ceļojuma uz Austrāliju pieprasīto punktu daudzums mainījies no 2500 uz 25000.

2007.gada 24.janvārī PTAC saņemta a/s „HANSABANKA” 2007.gada 23.janvāra vēstule Nr. 316LG00-017A. Savā vēstulē a/s „HANSABANKA” norāda tālāk minēto:

2006.gada 1.jūlijā a/s „HANSABANKA” uzsāka projektu „Vērtīgie pirkumi”, par kuru informācija un programmas noteikumi ir atrodami a/s „HANSABANKA” mājas lapā.

Saskaņā ar „Vērtīgo Pirkumu” programmas noteikumiem a/s „HANSABANKA” ir tiesības balvu sarakstu papildināt un mainīt programmas laikā, kā arī noteikt dažādu balvu ierobežojumus („Vērtīgo Pirkumu” programmas noteikumu 1.3. un 5.2. punkts), tai skaitā noteikt konkrētas balvas vai pakalpojuma saņemšanai nepieciešamo sakrāto punktu apjomu.

Akcijas laikā ir mainītas un arī pievienotas jaunas balvas, t.sk. ceļojums uz Austrāliju par 2500 punktiem tika aizstāts ar ceļojumu uz Austrāliju par 25000 punktiem, kas atbilstoši ir atspoguļots a/s „HANSABANKA” mājas lapā.

Ievērojot „Vērtīgo Pirkumu” programmas noteikumu 5.5.punktu, tiesības izvēlēties kādu no attiecīgajā brīdī piedāvātajām balvām vai pakalpojumiem a/s „HANSABANKA” klientiem – programmas dalībniekam rodas tikai tad, kad dalībnieka punktu kontā ir sakrāts attiecīgs punktu daudzums, t.i., balvas iepriekš rezervēt ar konkrētiem nosacījumiem nav iespējams.

A/s „HANSABANKA” norāda, ka iesniedzējam ir sakrāti 1 061,99 (viens tūkstotis sešdesmit viens komats deviņdesmit deviņi) punkti, kas pagaidām nedod tiesības Iesniedzējam pieteikties uz balvu – „Ceļojumu uz Austrāliju” par 25000 punktiem.

2007.gada 6.februārī PTAC nosūtīja a/s „HANSABANKA” vēstuli Nr. 21-07/965, kurā, pamatojoties uz Administratīvā procesa likuma 62.panta pirmo daļu, aicināja a/s „HANSABANKA” rakstveidā līdz 2007.gada 16.februārim izteikt viedokli un argumentus šajā administratīvajā lietā.

2007.gada 20.februārī PTAC saņemta a/s „HANSABANKA” 2007.gada 15.februāra vēstule Nr. 316LG00-037A. Savā vēstulē a/s „HANSABANKA” norāda tālāk minēto:

A/s „HANSABANKA” piekrīt PTAC konstatētajam, ka „Vērtīgo pirkumu programma” atbilst Reklāmas likumā noteiktajai reklāmas definīcijai un tādējādi ir kvalificējama kā reklāma.

A/s „HANSABANKA” nevar piekrist, ka „Vērtīgo pirkumu programma” dalībniekam būtu jānodrošina iespēja 24 mēnešu periodā iegūt balvas, kas bijušas pieejamas uz dalībnieka statusa iegūšanas brīdī.

A/s „HANSABANKA” norāda, ka „Vērtīgo pirkumu programma” Reklāmas likuma izpratnē ir uzskatāma par reklāmu, bet balvas, kas minētas „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „Balvas” saskaņā ar Reklāmas likumu uzskatāmas par reklāmas ietvaros izteikto speciālo piedāvājumu. Atsaucoties uz Reklāmas likuma 6.panta pirmo daļu, a/s „HANSABANKA” norāda, ka reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums,

jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā jānorāda: 1) speciālā piedāvājuma priekšmetu; 2) datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas un beidzas; 3) nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.

A/s „HANSABANKA” norāda, ka „Vērtīgo pirkumu programmas” sadaļā „Balvas” tiek norādīti speciālo piedāvājumu priekšmeti, kā arī datums, kurā speciālais piedāvājums beidzas vai arī norāde, ka speciālais piedāvājums ir spēkā neierobežotu laiku, bet balvu skaits ir ierobežots, kā arī tiek norādīts nosacījums, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums – respektīvi, punktu skaits.

A/s „HANSABANKA” atkārtoti norāda, ka „Vērtīgo pirkumu programmas” būtība, kas arī izriet no „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumiem, ir tāda, ka uz balvām pieteikties var tikai tad, kad ir sakrāts konkrēts punktu skaits, tādēļ nav pamata piedāvāt iespēju klientiem iegūt tādas balvas, kādas bija uz programmā iestāšanās brīdi, vēl jo vairāk, ja klienti iestājas „Vērtīgo pirkumu programma” neierobežotā laika posmā (dažādos laikos).

A/s „HANSABANKA” attiecībā uz pašu reklāmu „Vērtīgo pirkumu programma” norāda, ka šī programma nav plānota kā īslaicīga akcija, bet gan kā pastāvīga, neierobežotu laika periodu darbojošas akcija.

A/s „HANSABANKA” uzskata, ka „Vērtīgo pirkumu programmas” noteikumos noteiktās tiesības izbeigt „Vērtīgo pirkumu programmu” par to informējot 3 mēnešus iepriekš, nevar būt par pamatu apsvērumam, ka reklāma nav veidota saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Sakarā ar to a/s „HANSABANKA” norāda, ka, neiekļaujot vai izņemot šādu nosacījumu no „Vērtīgo pirkumu programmas” noteikumiem un tādējādi neparedzot a/s „HANSABANKA” tiesības izbeigt šo programmu vispār, tiktu radīti priekšnoteikumi, lai reklāmu uzskatītu par nepatiesu un neveidotu saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi gan attiecībā pret pašu reklāmas devēju, gan klientiem, jo a/s „HANSABANKA” nevar garantēt, ka šāda akcija būs iespējama neierobežotu laiku, kas tādējādi būtu uzskatāma par absurdu situāciju un pienāktu brīdis, kad tā būtu spiesta pārtraukt šo programmu, tādējādi šī reklāma būtu nepatiesa, jo noteikumos tāda iespēja nebūtu paredzēta.

A/s „HANSABANKA” norāda, ka likums neaizliedz veidot akcijas uz nenoteiktu termiņu.

A/s „HANSABANKA” nepiekrīt PTAC konstatētajam, ka tā ir veikusi izmaiņas „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „Balvas”, nosakot, ka atpūtas balva – ceļojums uz Austrāliju – ir pieejama par sakrātiem 25000 punktu sākotnēji noteikto 2500 vietā, bet, atsaucoties uz a/s „HANSABANKA” iepriekš PTAC 2007.gada 23.janvārī nosūtīto vēstuli Nr. 316LG00-017A, mainīja balvu „Ceļojums uz Austrāliju par 2500 punktiem” uz citu balvu „ceļojums uz Austrāliju par 25000 punktiem”.

A/s „HANSABANKA” uzskata, ka ir jau izpildījusi Reklāmas likuma 6.panta nosacījumus, kā arī, ka nebūtu lietderīgi un atbilstoši Reklāmas likumam uzlikt par pienākumu izslēgt no „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumiem 1.3. apakšpunktu.

Iepazīstoties kopumā ar visiem administratīvā lietas materiāliem, PTAC konstatē:

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”.

A/s „HANSABANKA” interneta mājas lapas
<http://www.hansabanka.lv/punkti/index.php?m=balvas> sadaļa satur informāciju

„Vērtīgo pirkumu programma”. Saistībā ar iepriekš minēto ir sniegta informācija, ka „Par katru pirkumu ar Hansabankas kredītkarti tu saņem punktus. Sakrājot punktus, tu vari izvēlēties sev jaukas balvas. Starp Vērtīgo pirkumu programmas piedāvātajām balvām jebkurš var atrast sev ko tīkamu un noderīgu. Kādu nelielu, patīkamu dāvanīņu tu vari sev piemeklēt arī tad, ja ar kredītkarti norēķinies reti. Aktīvi lietojot kredītkarti, tevi gaida vērtīgas balvas – sadzīves elektronika, skaistumkopšanas salona apmeklējums vai pat ceļojums uz Austrāliju un Jaunzēlandi”. Tiek norādīts arī, ka „Vērtīgo pirkumu programma ir pirmā šāda veida lojalitātes programma Latvijā. Vienkārši un aizraujoši – maksā ar Hansabankas kredītkarti un krāj punktus! Vērtīgas balvas tevi jau gaida!”. Sakarā ar iepriekš minēto „Vērtīgo pirkumu programma” a/s „HANSABANKA” interneta mājas lapa <http://www.hansabanka.lv/punkti/index.php?m=balvas> satur četras sadaļas – „Programma”, „Tavi punkti”, „Balvas”, „Noteikumi”. Ņemot vērā iepriekš minēto, a/s „HANSABANKA” interneta mājas lapā <http://www.hansabanka.lv/punkti/index.php?m=balvas> „Vērtīgo pirkumu programma” ir kvalificējama kā pasākums Reklāmas likuma 1.panta izpratnē, lai sekmētu a/s „HANSABANKA” sniegto pakalpojumu pieprasījumu.

Komerclikuma 1.panta pirmā daļa nosaka, ka „Komersants ir komercreģistrā ierakstīta fiziskā persona (individuālais komersants) vai komercsabiedrība (personālsabiedrība un kapitālsabiedrība)”. Komerclikuma 134.panta otrā daļa nosaka, ka „Kapitālsabiedrība ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību vai akciju sabiedrība”. Saskaņā ar Kredītiestāžu likuma 1.panta pirmo punktu kredītiestāde ir banka – kapitālsabiedrība, kas pieņem noguldījumus un citus atmaksājamus līdzekļus no neierobežota klientu loka, savā vārdā izsniedz kredītus un sniedz citus finanšu pakalpojumus. Kredītiestāžu likuma 1.panta 4.punktā ir sniegts finanšu pakalpojumu uzskaitījums, kur d) apakšpunktā ir norādīts, ka pie finanšu pakalpojumiem pieder „bezskaidras naudas maksāšanas līdzekļu (visu maksāšanas līdzekļu, izņemot banknotes un monētas jebkurā valūtā) izlaidšana un apkalpošana;”. Ņemot vērā, ka „Vērtīgo pirkumu programma” ir tiešā veidā saistīta ar maksājumu kartēm un to izmantošanu, šāda darbība ir kvalificējama kā saimnieciskā darbība Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

Ņemot vērā, ka a/s HANSABANKA” realizētā „Vērtīgo pirkumu programma” veicina a/s „HANSABANKA” sniedzamo finanšu pakalpojumu popularitāti un/vai pieprasījumu pēc tiem, jo tiek stimulēta maksājumu karšu biežāka izmantošana, a/s „HANSABANKA” realizētais pasākums „Vērtīgo pirkumu programma” atbilst Reklāmas likuma 1.pantā noteiktajai reklāmas definīcijai.

Reklāmas likuma 3.pants nosaka, ka „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”.

Atbilstoši Reklāmas likumam PTAC ir valsts institūcija, kura realizē valsts politiku un uzraudzību reklāmas jomā. 2006.gada 1.augustā, Rīgā Latvijas Republikas Ministru kabinets izdeva noteikumus Nr. 632 „Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums”, kur tā 4.11. apakšpunktā ir noteikts, ka PTAC viens no uzdevumiem ir „izvērtēt reklāmas atbilstību normatīvajos aktos noteiktajām prasībām un pieņemt attiecīgus lēmumus;”.

Izvērtējot kopumā visus administratīvās lietas materiālus, PTAC konstatē reklāmas neatbilstību normatīvo aktu prasībām.

Reklāmas sadaļā „Noteikumi” 1.punktā ir sniegti vispārīgi noteikumi, kur to 1.1. punktā ir noteikts, ka „*Programma „Vērtīgie pirkumi” ir priekšrocību programma, kuru AS „Hansabanka” organizē Bankas klientiem, lai veicinātu pirkumu apmaksu ar karti*”. Reklāmas sadaļā „Noteikumi” 1.1. punktā ir noteikts, ka „*Programmas sākums 01.07.2006*”. Reklāmas sadaļā „Noteikumi” 1.3. punktā ir noteikts, ka „**Banka patur tiesības mainīt Programmas nosacījumus jebkurā brīdī vai arī izbeigt Programmu, informējot par to 3 mēnešus iepriekš Bankas mājaslapā www.hansabanka.lv**”.

Reklāmas sadaļā „Noteikumi” 4.punktā ir sniegti punktu aprēķināšanas noteikumi, kur to 4.1. apakšpunktā ir noteikts, ka „*Dalībnieki krāj punktus, maksājot par precēm un pakalpojumiem ar Norēķinu karti*”. Reklāmas sadaļā „Noteikumi” 4.6. apakšpunktā ir noteikts, ka „*Punkti tiek krāti 24 (divdesmit četrus) mēnešus no programmā iestāšanās mēneša. Sakrātie punkti var tikt iztērēti balvās 25 (divdesmit piecu) mēnešu laikā no Dalībnieka Programmā iestāšanās mēneša. Visi šajā termiņā neiztērētie punkti tiek automātiski dzēsti un pēc tam krāti no jauna*”.

Ņemot vērā iepriekš minētos reklāmas noteikumus, var secināt, ka, iegūstot „Vērtīgo pirkumu programmas” dalībnieka statusu, attiecīgais tiesību subjekts var atbilstoši reklāmas noteikumiem pretendēt uz attiecīgajām balvām, atkarībā no sakrāto punktu skaita. Iepazīstoties ar reklāmas noteikumiem un iegūstot „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusu, attiecīgajam tiesību subjektam ir jāpaļaujas, ka līdz 24 (divdesmit četriem) mēnešiem no „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusa iegūšanas brīža būs iespējams iegūt balvas no reklāmas sadaļas „Balvas” piedāvātā klāsta. Pie tam attiecīgajam tiesību subjektam ir jāpaļaujas, ka līdz 24 (divdesmit četriem) mēnešiem no „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusa iegūšanas brīža būs iespējams iegūt attiecīgās balvas no reklāmas sadaļas „Balvas” piedāvātā klāsta par sakrāto punktu skaitu, kurš sākotnēji tika norādīts reklāmā. No administratīvās lietas materiāliem PTAC konstatē, ka reklāmas sadaļā „Balvas” tiek piedāvāta atpūtas balva – ceļojums uz Austrāliju par sakrātiem 25000 (divdesmit pieci tūkstoši punktu). Sakarā ar to PTAC konstatē, ka iepriekš minētā atpūtas balva – ceļojums uz Austrāliju, sākoties „Vērtīgo pirkumu programma”, tika piedāvāta par sakrātiem 2500 (divi tūkstoši pieci simti) punktiem. Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC uzskata, ka ne tikai Iesniedzējam, bet arī jebkuram citam „Vērtīgo pirkumu programma” dalībniekam ir tiesības paļauties, ka reklāmas nosacījumi 24 (divdesmit četri) mēnešu periodā no „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusa iegūšanas brīža netiks mainīti. No administratīvās lietas materiāliem PTAC konstatē, ka a/s „HANSABANKA”, atsaucoties uz reklāmas noteikumu 1.3. apakšpunktu, ir veikusi reklāmas sadaļā „Balvas” izmaiņas, nosakot, ka atpūtas balva – ceļojums uz Austrāliju - ir pieejama par sakrātiem 25000 (divdesmit pieci tūkstoši) punktu sākotnēji noteikto 2500 (divi tūkstoši pieci simti) vietā. Pie šādiem apstākļiem reklāma nav veidota saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, kā arī šāda reklāma mazina sabiedrības uzticēšanos reklāmai. Ņemot vērā iepriekš minēto, reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām.

Ņemot vērā, ka a/s „HANSABANKA” savā rakstveidā izteiktajā viedoklī nepiekrīt, ka „Vērtīgo pirkumu programma” dalībniekam būtu jānodrošina iespēja 24 mēnešu periodā iegūt balvas, kas bijušas pieejamas uz dalībnieka statusa iegūšanas brīdi, PTAC norāda tālāk minēto:

Atbilstoši „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumiem, persona, kura iegūst šīs programmas dalībnieka statusu, vienlaicīgi iegūst arī tiesību 24 mēnešu periodā iegūt

balvas no „Vērtīgo pirkumu programmas” piedāvāto balvu klāsta. Sakarā ar to a/s „HANSABANAKA” iepriekš norādītais arguments ir noraidāms, kā nepamatots.

PTAC piekrīt a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajā viedoklī, ka „Vērtīgo pirkumu programma” Reklāmas likuma izpratnē ir uzskatāma par reklāmu, bet balvas, kas minētas „Vērtīgo pirkumu programma” attiecīgajā sadaļā, saskaņā ar Reklāmas likumu uzskatāmas par reklāmas ietvaros izteikto speciālo piedāvājumu. PTAC arī neapšaubā a/s „HANSABANKA” norādi, ka saskaņā ar Reklāmas likuma 6.panta pirmo daļu reklāmai, kurā izteikts speciāls piedāvājums, jāatbilst vispārējām reklāmas prasībām un tajā jānorāda: 1) speciālā piedāvājuma priekšmetu; 2) datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas un beidzas; 3) nosacījumus, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.

PTAC nevar pilnībā piekrist a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajam viedoklim, ka „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „Balvas” tiek norādīti speciālo piedāvājumu priekšmeti, kā arī datums, kurā speciālais piedāvājums beidzas vai arī norāde, ka speciālais piedāvājums ir spēkā neierobežotu laiku, bet balvu skaits ir ierobežots, kā arī tiek norādīts nosacījums, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums – respektīvi, punktu skaits. Sakarā ar to PTAC norāda tālāk minēto:

No administratīvās lietas materiāliem var konstatēt, ka „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „balvas” tiek norādīti speciālā piedāvājuma priekšmeti, kuri tiek klasificēti vairākās grupās: atpūtai, skaistumam, izklaidei, ikdienai, ietaupīšanai un priekam no Hansabankas.

No administratīvās lietas materiāliem var arī konstatēt, ka „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „balvas” pie katra speciālā piedāvājuma priekšmeta ir ietverts punktu skaits, kas ir kvalificējams kā nosacījums, no kura atkarīgs speciālais piedāvājums.

Pretēji a/s „HANSABANKA” rakstveidā norādītajiem apgalvojumiem PTAC no administratīvās lietas materiāliem nekonstatē, ka „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „balvas” pie speciālā piedāvājuma priekšmetiem būtu iekļauta norāde par datumu, kurā speciālais piedāvājums beidzas vai arī norāde, ka speciālais piedāvājums ir spēkā neierobežotu laiku, bet balvu skaits ir ierobežots.

PTAC nevar pilnībā piekrist a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajam viedoklim, ka „Vērtīgo pirkumu programma” būtība, kas arī izriet no „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumiem, ir tāda, ka uz balvām pieteikties var tikai tad, kad ir sakrāts konkrēts punktu skaits, tādēļ nav pamata piedāvāt iespēju klientiem iegūt tādas balvas, kādas bija uz programmā iestāšanās brīdi, vēl jo vairāk, ja klienti iestājās „Vērtīgo pirkumu programma” neierobežotā laika posmā (dažādos laikos). Sakarā ar to PTAC norāda tālāk minēto:

PTAC piekrīt a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajam viedoklim, ka „Vērtīgo pirkumu programma” būtība ir tāda, ka uz balvām pieteikties var tikai tad, kad ir sakrāts konkrēts punktu skaits. Tajā pašā laikā PTAC nevar piekrist, ka a/s „HANSABANKA” iepriekš minētā iemesla dēļ nav pamata piedāvāt iespēju klientiem iegūt tādas balvas, kādas bija uz programmā iestāšanās brīdi, vēl jo vairāk, ja klienti iestājās „Vērtīgo pirkumu programma” neierobežotā laika posmā (dažādos laikos). Sakarā ar to PTAC norāda tālāk minēto:

Kā jau tika norādīts iepriekš, tad persona, iegūstot „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusu, vienlaicīgi iegūst arī tiesību pie attiecīgiem nosacījumiem (sakrājot noteiktu punktu skaitu) saņemt balvas 24 mēnešu periodā. No iepriekš minētā ir secināms, ka arī pirmajā dienā, kad attiecīgā personas iegūst

„Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusu, šī persona ir tiesīga pretendēt uz balvu no visa piedāvātā balvu klāsta visā „Vērtīgo pirkumu programma” darbības laikā, kas ir 24 mēneši.

PTAC uzskata, ka nav lielas nozīmes a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajā viedoklī liktajam uzsvaram, ka klienti iestājās „Vērtīgo pirkumu programma” neierobežotā laika posmā (dažādos laikos).

Sakarā ar to PTAC norāda, ka 24 mēnešu periods katram „Vērtīgo pirkumu programma” dalībniekam tiek skaitīts atsevišķi atkarībā no tā, kad šis dalībnieks ir ieguvis iepriekš minētās programmas dalībnieka statusu. Iegūstot šādu statusu, attiecīgais dalībnieks iegūst tiesību, kas dod iespēju saņemt visus tos labumus, ko piedāvā „Vērtīgo pirkumu programma”.

PTAC nevar sniegt nekādus pretargumentus uz a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajā viedoklī norādīto prognozi, ka „Vērtīgo pirkumu programma” nav plānota kā īslaicīga akcija, bet gan kā pastāvīga, neierobežotu laika periodu darbojošās akcija, jo tas neattiecas uz reklāmas atbilstības normatīvo aktu prasībām izvērtēšanu.

PTAC nevar pievienoties a/s „HANSABANKA” paustajam uzskatam, ka „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumos noteiktās tiesības izbeigt „Vērtīgo pirkumu programma”, par to informējot 3 mēnešus iepriekš, nevar būt par pamatu apsvērumam, ka reklāma nav veidota saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Sakarā ar iepriekš minēto, PTAC norāda tālāk minēto:

Kā jau tika minēts iepriekš, persona, iegūstot „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieka statusu, vienlaicīgi arī iegūst tiesības 24 mēnešu periodā saņemt visus tos labumus, kas paredzēta „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumos. Gadījumā, ja šajā periodā a/s „HANSABANKA” paziņo par iepriekš minētās programmas izbeigšanu, attiecīgās personas iegūtās tiesības tiek aizskartas. Līdz ar to šāds nosacījums Reklāmā mazina sabiedrības uzticēšanos reklāmai un tas ir pretrunā ar godprātīgu reklāmas praksi Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas izpratnē.

Saistībā ar iepriekš minēto a/s „HANSABANKA” arī norāda, ka, neiekļaujot vai izņemot šādu nosacījumu no „Vērtīgo pirkumu programmas” noteikumiem un tādējādi neparedzot a/s „HANSABANKA” tiesības izbeigt šo programmu vispār, tiktu radīti priekšnoteikumi, lai reklāmu uzskatītu par nepatiesu un neveidotu saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi gan attiecībā pret pašu reklāmas devēju, gan klientiem, jo a/s „HANSABANKA” nevar garantēt, ka šāda akcija būs iespējama neierobežotu laiku, kas tādējādi būtu uzskatāms par absurdu situāciju un pienāktu brīdis, kad tā būtu spiesta pārtraukt šo programmu, tādējādi šī reklāma būtu nepatiesa, jo noteikumos tāda iespēja nebūtu paredzēta. Sakarā ar iepriekš minēto, PTAC norāda tālāk minēto:

PTAC uzskata, ka a/s „HANSABANKA” savā rakstveidā izteiktajā viedoklī nonāk pretrunā, jo no vienas puses tiek prognozēts, ka „Vērtīgo pirkumu programma” ir paredzēta kā ilgstoša akcija, no otras puses a/s „HANSABANKA” apgalvo, ka nevar garantēt, ka šāda akcija būs iespējama neierobežotu laiku.

PTAC nepiekrīt a/s „HANSABANKA” rakstveidā izteiktajam viedoklim, ka, neiekļaujot vai izņemot šādu nosacījumu no „Vērtīgo pirkumu programma” noteikumiem un tādējādi neparedzot a/s „HANSABANKA” tiesības izbeigt šo programmu vispār, tiktu radīti priekšnoteikumi, lai reklāmu uzskatītu par nepatiesu un neveidotu saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi gan attiecībā pret pašu reklāmas devēju, gan klientiem. Sakarā ar iepriekš minēto, PTAC norāda:

Izslēdzot no Reklāmas 1.3. apakšpunktu, kurā noteikts, ka „*Banka patur tiesības mainīt Programmas nosacījumus jebkurā brīdī vai arī izbeigt Programmu,*

informējot par to 3 mēnešus iepriekš Bankas mājaslapā www.hansabanka.lv nekādā gadījumā neizslēdz a/s „HANSABANKA” iespēju izbeigt „Vērtīgo pirkumu programma”. Sakarā ar to PTAC norāda, ka tādā gadījumā „Vērtīgo pirkumu programma” ir jāizbeidz tādā veidā, lai personas, kuras ir ieguvušas „Vērtīgo pirkumu programma” dalībnieku statusu 24 mēnešu periodā varētu izmantot visas priekšrocības, kuras piešķir iepriekš minētā programma, bet tajā pašā laikā a/s „HANSABANKA” ir jārada sistēma, lai „Vērtīgo pirkumu programmas” dalībnieka statusu neiegūtu jaunas personas.

A/s „HANSABANKA” savā rakstveidā izteiktajā viedoklī norāda, ka likums neaizliedz veidot akcijas uz nenoteiktu termiņu.

PTAC nepiekrīt šim viedoklim, bet uzskata, ka konkrētajā gadījumā, izvērtējot reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām, iepriekš minētajam a/s „HANSABANKA” norādītajam argumentam nav nozīmes.

PTAC pauž neizpratni par a/s „HANSABANKA” rakstveidā pausto norādi, ka a/s „HANSABANKA” nav veikusi izmaiņas „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „Balvas”, nosakot, ka atpūtas balva – ceļojums uz Austrāliju – ir pieejama par sakrātiem 25000 punktu sākotnēji noteikto 2500 vietā, bet, atsaucoties uz a/s „HANSABANKA” iepriekš PTAC 2007.gada 23.janvārī nosūtīto vēstuli Nr. 316LG00-017A, apgalvo, ka ir mainīja balvu „Ceļojums uz Austrāliju par 2500 punktiem” uz citu balvu - „ceļojums uz Austrāliju par 25000 punktiem”.

No administratīvās lietas materiāliem PTAC konstatē, ka a/s „HANSABANKA” ir veikusi izmaiņas „Vērtīgo pirkumu programma” sadaļā „Balvas”, nosakot, ka atpūtas balva – ceļojums uz Austrāliju – ir pieejama par sakrātiem 25000 punktu sākotnēji noteikto 2500 vietā.

A/s „HANSABANKA” savā rakstveidā izteiktajā viedoklī pauž uzskatu, ka ir jau izpildījusi Reklāmas likuma 6.panta nosacījumus, kā arī, ka nebūtu lietderīgi un atbilstoši Reklāmas likumam uzlikt par pienākumu izslēgt no „Vērtīgo pirkumu programmas” noteikumiem 1.3. apakšpunktu. Sakarā ar iepriekš minēto PTAC norāda:

No administratīvās lietas materiāliem PTAC konstatē, ka a/s „HANSABANKA” nav izpildījusi Reklāmas likuma 6.panta nosacījumus.

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”. A/s „HANSABANKA” ir reklāmas devējs Reklāmas likuma 10.panta pirmās daļas izpratnē, jo, izplatot Reklāmu, tiek veicināta A/s „HANSABANKA” komerciālā mērķa sasniegšana. Ņemot vērā, ka A/s „HANSABANKA” ir komersants Komerclikuma 1.panta pirmās daļas izpratnē, tad atbilstoši Komerclikuma 1.panta otrajai daļai komerciālais mērķis ir „atklāta saimnieciskā darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants”. Komerclikuma 1.panta trešā daļa nosaka, ka „Saimnieciskā darbība ir jebkura sistemātiska, patstāvīga darbība par atlīdzību”.

Administratīvā procesa likuma 65.panta 3.daļa nosaka: „Ja piemērojamā tiesību normā noteikts, ka administratīvais akts izdodams, bet nav noteikts tā konkrētais saturs (satura izvēles administratīvais akts), iestāde izdod šo aktu, ievērojot piemērojamā tiesību normā noteiktos ietvarus, un šajos ietvaros, pamatodamās uz lietderības apsvērumiem, nosaka administratīvā akta saturu”.

Reklāmas likuma 14.panta trešā daļa nosaka: „Ja Uzraudzības iestāde, izvērtējot reklāmu, konstatē, ka reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, tā pieņem vismaz

vienu no šā likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Par pieņemto lēmumu Uzraudzības iestāde rakstveidā informē procesa dalībniekus”.

Reklāmas likuma 15.panta ceturta daļa nosaka: „Ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai uzņēmēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz reklāmas izplatīšanu; 4) pieprasa reklāmas atsaukumu; 5) lemj par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu likumā noteiktajā kārtībā.

Ņemot vērā administratīvās lietas izskatīšanas laikā konstatētos apstākļus, PTAC, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 1. un 2. punktu, uzskata par lietderīgu uzlikt a/s „HANSABANKA” tiesisku pienākumu sniegt Reklāmā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības un likumīgo tiesību viedokļa, kā arī izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus nolūkā nodrošināt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā, tādējādi nodrošinot sabiedrības uzticēšanos reklāmai un veicinot godprātīgu reklāmas praksi.

PTAC, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 3.panta pirmo daļu, 10.panta pirmo, otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas pirmo un otro punktu, Administratīvā procesa likuma 1., 4., 5., 8., 12., 13. 17.panta pirmās daļas ceturto punktu., 65.panta trešo daļu, 66.panta pirmo daļu un 67.panta otro daļu,

nolēma:

atzīt a/s „HANSABANKA”, reģ. Nr. 40003074764, juridiskā adrese Rīgā, Balasta dambī 1a, interneta mājas lapa <http://www.hansabanka.lv/punkti/index.php?m=balvas> izplatīto reklāmu „Vērtīgo pirkumu programma” par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām;

uzlikt a/s „HANSABANKA”, reģ. Nr. 40003074764, juridiskā adrese Rīgā, Balasta dambī 1a, interneta mājas lapā <http://www.hansabanka.lv/punkti/index.php?m=balvas> izplatītajā reklāmā „Vērtīgo pirkumu programma” tālāk norādītos tiesiskos pienākumus:

- 1) izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus – reklāmas sadaļā „Noteikumi” izslēgt 1.3. apakšpunktu, kurā noteikts, ka „*Banka patur tiesības mainīt Programmas nosacījumus jebkurā brīdī vai arī izbeigt Programmu, informējot par to 3 mēnešus iepriekš Bankas mājaslapā www.hansabanka.lv*”, kā arī 5.2. apakšpunktā („*Banka patur tiesības Balvu sarakstu papildināt **un mainīt** Programmas laikā, kā arī noteikt dažādus Balvu ierobežojumus, piemēram, Balvu skaitu, Balvu piedāvājuma termiņu, Balvu saņemšanas ierobežojumus juridiskām personām u.tml*”), izslēgt vārdu savienojumu „**un mainīt**”;
- 2) sniegt Reklāmā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības un likumīgo tiesību viedokļa – reklāmas sadaļā „Noteikumi” sniegt Reklāmas likuma 6.panta pirmajā daļā noteiktos nosacījumus par speciālo piedāvājumu;

Lēmums stājas spēkā no tā paziņošanas dienas.

Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta otro daļu šo lēmumu administratīvā akta adresāts var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā Rīgā, Antonijas ielā 6 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stājas spēkā. Lēmuma pārsūdzēšana neaptur

lēmuma izpildi. Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu, uzraudzības iestādes lēmums ir spēkā no tā paziņošanas brīža.

Direktore

(paraksts)

B.Vītoļņa