



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 „ONDO”
Reģ. Nr. 40103780706
info@ondo.lv

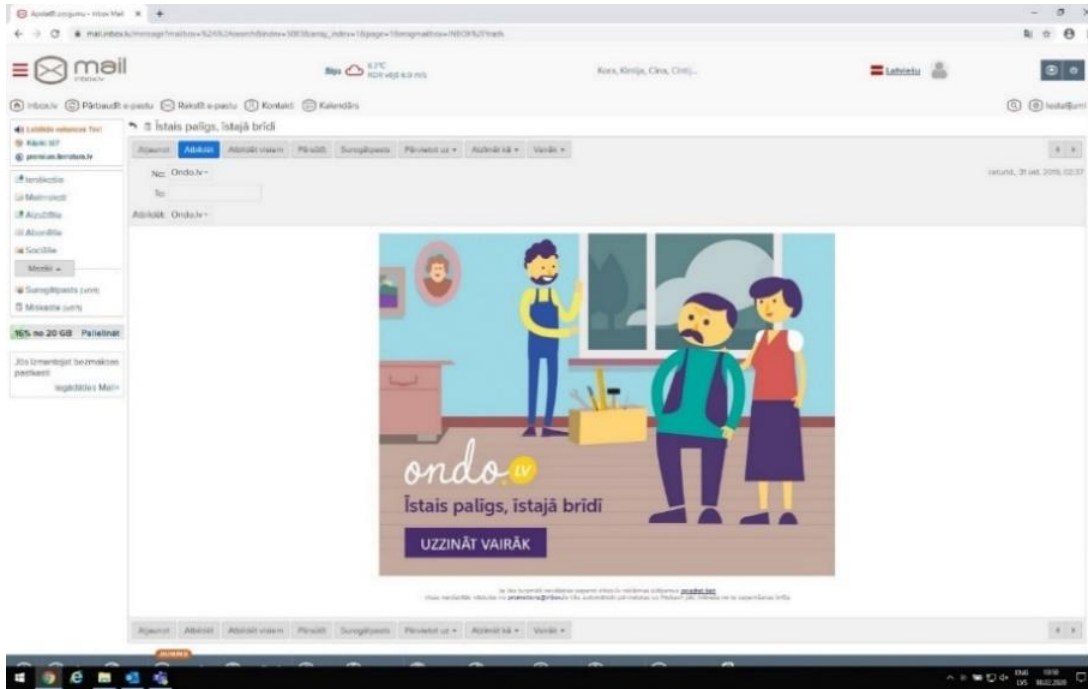
LĒMUMS
par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpumu un soda naudas un tiesiskā
pienākuma uzlikšanu
Rīgā

31.07.2020.

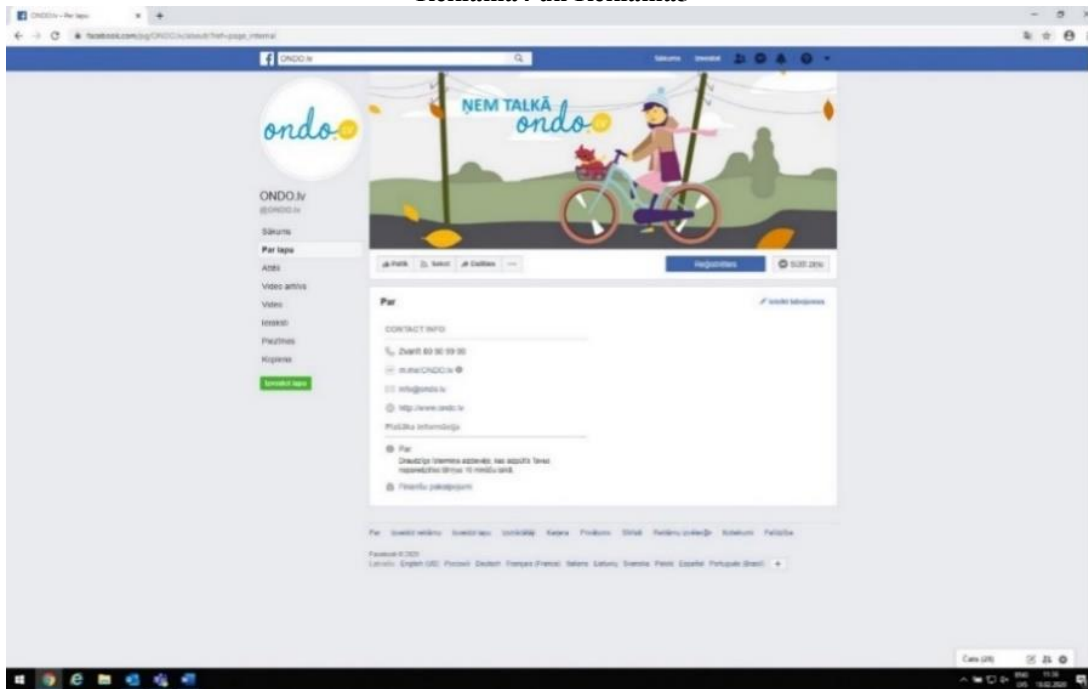
Nr. 10-pk

[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 “ONDO” (turpmāk – Sabiedrība) televīzijā izplatīto reklāmu – “*TĀ GADĀS 22.sērija*” un “*TĀ GADĀS Kārtējā sērija*” (turpmāk – Reklāma1 un Reklāma2), elektroniskā pasta sūtījumā izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma3), sociālajā medijā “Facebook” (turpmāk – Facebook) izveidotā Sabiedrības profila “ONDO.LV” vāka fotogrāfijas (cover photo) sadaļā izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma4), Facebook izveidotā Sabiedrības profila “ONDO.LV” informācijas par Sabiedrību sadaļā izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma5), Facebook izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDO.LV” ierakstu veidā izplatīto reklāmu (turpmāk – Reklāma6, Reklāma7 un Reklāma8), apmaksāto reklāmu izplatīšanas Facebook, saziņas lietotnē Messenger (turpmāk – Messenger) un tiešsaistes mobilajā fotogrāfiju un video koplietošanas un sociālā tīkla pakalpojumā Instagram (turpmāk – Instagram) (turpmāk – Reklāma9 un Reklāma10), video koplietošanas tiešsaistes sociālā tīkla tīmekļa vietnē YouTube (turpmāk – YouTube) izveidotā Sabiedrības profila “ONDOlv” vāka fotogrāfijas sadaļā izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma11), Sabiedrības YouTube izveidotā Sabiedrības profila “ONDOlv” informācijas par Sabiedrību sadaļā izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma12), Sabiedrības YouTube izveidotā Sabiedrības profilā “ONDOlv” video veidā izplatīto reklāmu, interneta meklētājprogrammā Google meklētājs (Google Search) (turpmāk – Google meklētājs) izplatītās reklāmas (turpmāk – Reklāma13) atbilstību normatīvo aktu prasībām.

Reklāma3



Reklāma4 un Reklāma5



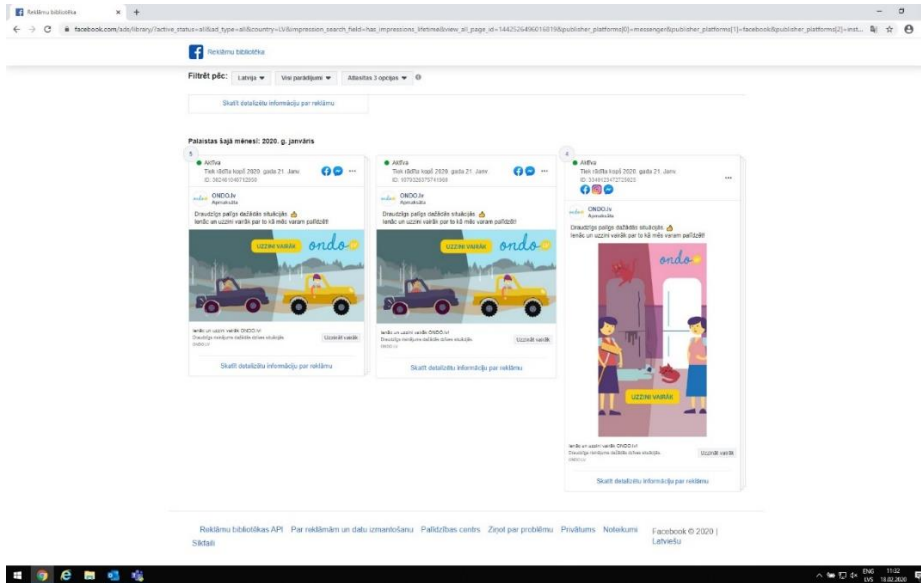
Reklāma6

Reklāma7

Reklāma8



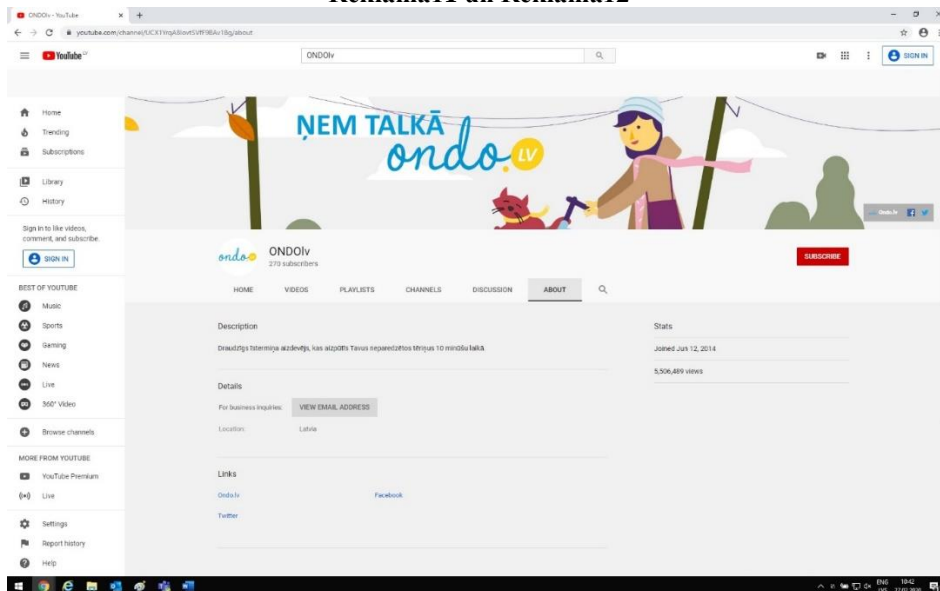
Reklāma9 un Reklāma10



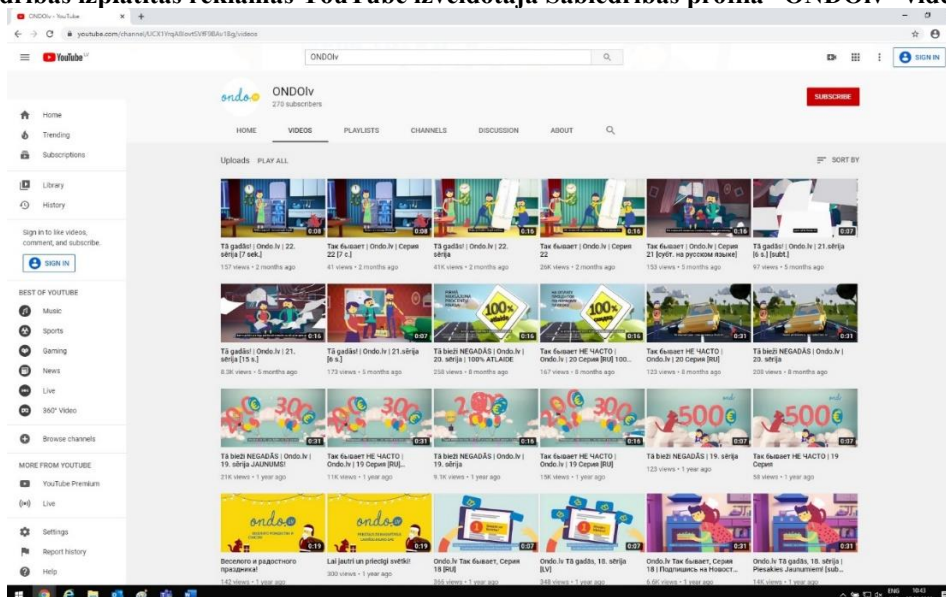
Reklāma10 Instagram



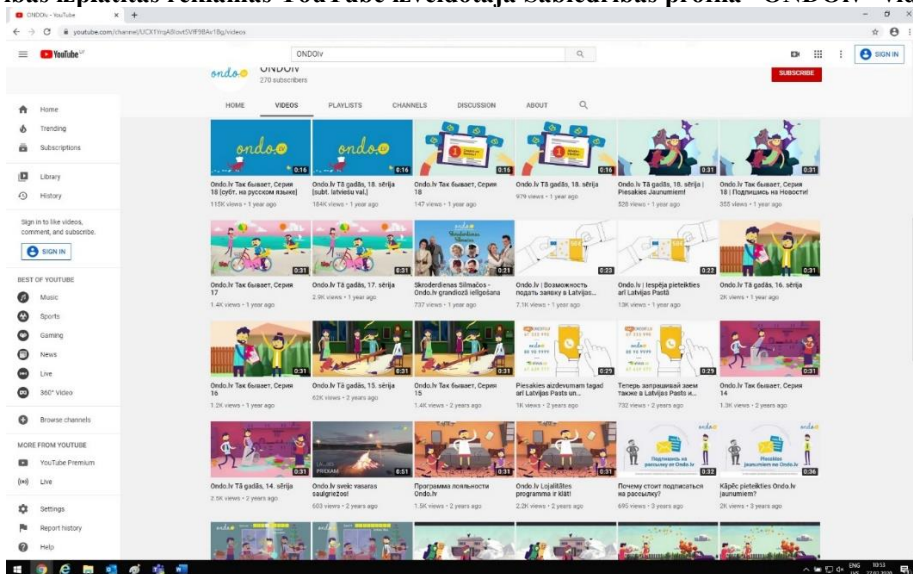
Reklāma11 un Reklāma12



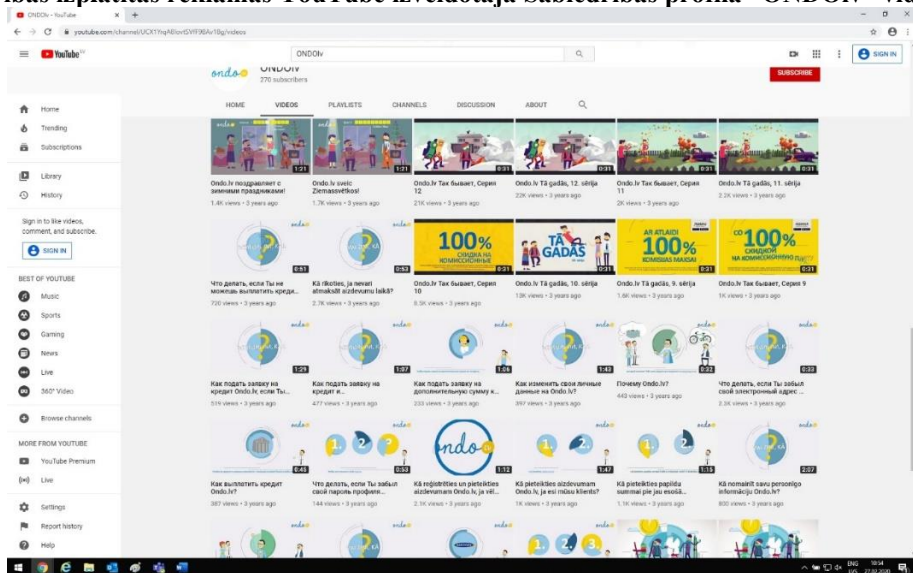
Sabiedrības izplatītās reklāmas YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā "ONDOLV" video veidā



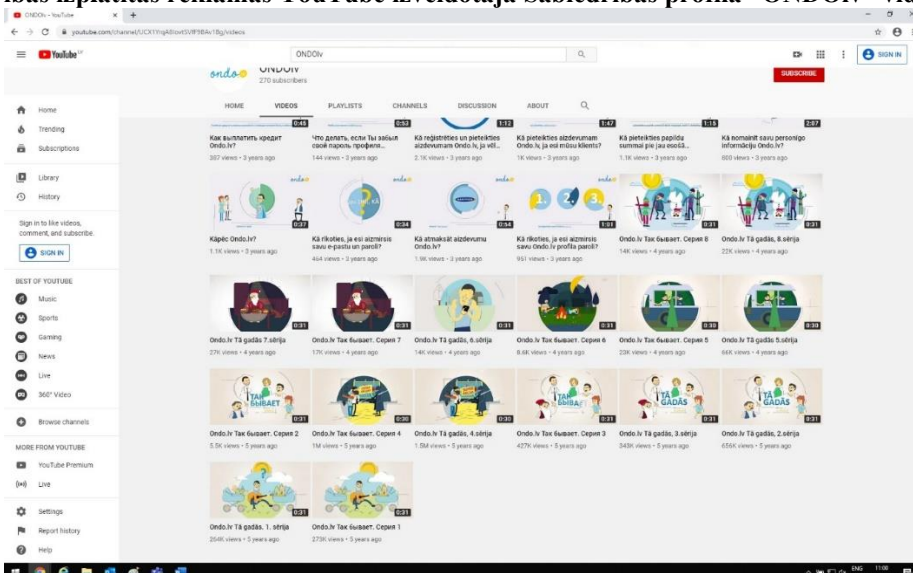
Sabiedrības izplatītās reklāmas YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOlv” video veidā



Sabiedrības izplatītās reklāmas YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOlv” video veidā



Sabiedrības izplatītās reklāmas YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOlv” video veidā



Reklāma13

Reklāma · www.ondo.lv/👤 80 909 999

Ondo.lv | Draudzīgs Risinājums

Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Tagad vēl parocīgāks. Ienāc **Ondo.lv** un uzzini vairāk! Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs - draudzīgais **Ondo.lv**! Bez slēptas informācijas. Draudzīgs Uzņēmums.

[4] Norādām, ka Reklāma1 fiksēta lietā F-36 ar aktu Nr. PTUF-36/1 (lietas 1.-4.lapa), Reklāma2 ar aktu Nr. PTUF-36/6 (lietas 22.lapa), Reklāma3, Reklāma4, Reklāma5, Reklāma6, Reklāma7, Reklāma8, Reklāma9 ar aktu Nr. PTUF-36/3 (lietas 7.-11.lapa), Reklāma10 ar aktu Nr. PTUF-36/2 (lietas 5.-6.lapa), Reklāma11, Reklāma12 un Sabiedrības izplatītās reklāmas YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā "ONDOLV" video veidā ar aktu Nr. PTUF-36/4 (lietas 12.-17.lapa) un Reklāma13 ar aktu Nr. PTUF-36/7 (lietas 23.-24.lapa).

[5] PTAC 2020.gada 4.aprīļa vēstulē Nr. 3.3.-7/3298 /F-36 (turpmāk – Pieprasījums), kura tika adresēta Sabiedrībai, norādīja, ka, izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3, Reklāmas4, Reklāmas5, Reklāmas6, Reklāmas7, Reklāmas8, Reklāmas9, Reklāmas10, Reklāmas11, Reklāmas12, Reklāmas13 un Sabiedrības izplatīto reklāmu YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā "ONDOLV" video veidā saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotajām ainām, vizuālās, audiālās un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem palīdzību, piemēram, saplīsušas sadzīves tehnikas, mājokļa remonta, avārijā cietušas automašīnas remonta, datora un telefona bojājumu gadījumā, kas, ņemot vērā Sabiedrības vienīgo saimnieciskās darbības veidu – licencēts patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs, ir iespējama tikai un vienīgi aizdevuma veidā. Ņemot vērā Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3, Reklāmas4, Reklāmas5, Reklāmas6, Reklāmas7, Reklāmas8, Reklāmas9, Reklāmas10, Reklāmas11, Reklāmas12, Reklāmas13 un Sabiedrības izplatīto reklāmu YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā "ONDOLV" video veidā atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, vērtējamās kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) minēto reklāmu izplatīšana fiksēta dažādās vidēs – televīzijā, elektroniskā pasta sūtījumā elektroniskā pasta servisā "Inbox.lv", Facebook izveidotā Sabiedrības profila "ONDO.LV" informācijas par Sabiedrību sadaļā, Facebook izveidotā Sabiedrības profila "ONDO.LV" ieraksta veidā, apmaksātu reklāmu veidā Facebook, Messenger, Instagram, YouTube izveidotā Sabiedrības profila "ONDOLV" vāka fotogrāfijas (cover photo) sadaļā, YouTube izveidotā Sabiedrības profila "ONDOLV" informācijas par Sabiedrību sadaļā, YouTube izveidotā Sabiedrības profilā "ONDOLV" video veidā un Google meklētājā, tāpēc uz minētajām reklāmām nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, minētās reklāmas neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai, kā arī ir pretrunā ar PTAL patērētāju kreditēšanas reklāmu ierobežojumu mērķi.

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.

[5.1] 2020.gada 13.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2020.gada 13.maija vēstuli Nr. ON-2020/13 kā atbildi uz PTAC Pieprasījumu (turpmāk – Paskaidrojums), tādējādi apliecinot, ka PTAC izvērtējamo reklāmu izplatītājs ir Sabiedrība.

Paskaidrojumā Sabiedrība norāda, ka, *apskatot PTAL 16.10.2018. grozījumu likumprojekta ietvaros uz 3.lasījumu iesniegto priekšlikumu, kas bija par pamatu PTAL 8.³ panta tagadējai redakcijai, redzam, ka tur kā galvenais pamatojums uzrakstīts, "Likumsakarīgi, ka tas rezultējas ar vieglprātīgu aizņemšanos un saskaņā ar Patērētāju tiesību*

aizsardzības centra 2017. gada publicēto pārskatu par ārpustiesas parādu atgūšanas sektoru 2016. gadā parādu atgūšanai nodoto parādu (lietu) skaits ir pieaudzis par 10% sasniedzot 167 682 iepretim 2015. gadā nodoto lietu skaitam 152 007”. No kā Sabiedrība secina, ka tādējādi galvenais mērķis ir samazināt vieglprātīgu aizņemšanos un parādsaistību apmēra pieaugumu, ko iepriekš priekšlikuma iesniedzēja ieskatā bija izraisījis lielais patēriņu kredītu reklāmu skaits. Apskatot PTAL 8.³ panta pirmās daļas redakciju, “Aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus...” redzam, ka ir aizliegts reklamēt kreditēšanas pakalpojumus patērētājiem, jo tas rada risku vieglprātīgas aizņemšanās un parādsaistību pieaugšanas risku. Līdz ar to var izdarīt secinājumu, ka reklāmas aizliegums jāvērtē tieši caur seku uz patērētāju prizmu, kā arī, ja reklāma nerada vai nevar radīt negatīvas sekas, tad tā arī nav aizliegta.

Izvērtējot administratīvajā lietā esošos materiālus, PTAC secina:

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

Patērētāju kreditēšanas reklāmu izplatīšanu regulē PTAL. PTAL 8.³ panta pirmā daļa nosaka vispārēju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegumu, vienlaikus paredzot izņēmumus no tā.

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.

[7] 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 RL un citiem normatīvajiem aktiem.

[8] 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 Reklāmu1, Reklāmu2, Reklāmu3, Reklāmu4, Reklāmu5, Reklāmu6, Reklāmu7, Reklāmu8, Reklāmu9, Reklāmu10, Reklāmu11, Reklāmu12, Sabiedrības izplatītās reklāmas YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOLv” video veidā un Reklāmu13. 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. Proti:

[8.1] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas1 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču iegādei, piemēram, Reklāmas1 gadījumā – ledusskapja iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas1 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā1 sniegto informāciju, Reklāma1 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma1 tikusi izplatīta televīzijā, tāpēc uz Reklāmu1 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma1 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.2] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas2 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa pakalpojumu iegādei, piemēram, Reklāmas1 gadījumā – automašīnas remontam, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas2 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā2 sniegto informāciju, Reklāma2 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

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

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma2 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.3] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas3 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa pakalpojumu iegādei, piemēram, Reklāmas3 gadījumā – mājokļa remontam, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas3 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā3 sniegto informāciju, Reklāma3 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma3 tikusi izplatīta elektroniskā pasta sūtījumā (pasta sūtījums piegādāts 2019.gada 31.oktobrī plkst. 02.37) elektroniskā pasta servisā “Inbox.lv”, patērētājam nepiekrītot apskatīt Sabiedrības atsūtīto piedāvājumu, tāpēc uz Reklāmu2 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma3 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.4] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas4 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem kredītu, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas4 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā4 sniegto informāciju, Reklāma4 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma4 tikusi izplatīta Facebook izveidotā Sabiedrības profila “ONDO.LV” vāka fotogrāfijas (cover photo) sadaļā, tāpēc uz Reklāmu4 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma3 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.5] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas5 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču vai pakalpojumu iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas5 pasniegšanas veidu un Reklāmā5 sniegto informāciju, Reklāma5 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma5 tikusi izplatīta Facebook izveidotā Sabiedrības profila “ONDO.LV” informācijas par Sabiedrību sadaļā, tāpēc uz Reklāmu4 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma5 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.6] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas6 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču iegādei, piemēram, Reklāmas6 gadījumā – jauna pārnēsājamā datora iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas5 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā6 sniegto informāciju, Reklāma6 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma6 tikusi izplatīta Facebook izveidotā Sabiedrības profila "ONDO.LV" ieraksta veidā, tāpēc uz Reklāmu6 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma6 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.7] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas7 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču iegādei, piemēram, Reklāmas7 gadījumā – jauna mobilā telefona iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas7 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā7 sniegto informāciju, Reklāma7 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma7 tikusi izplatīta Facebook izveidotā Sabiedrības profila "ONDO.LV" ieraksta veidā, tāpēc uz Reklāmu7 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma7 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.8] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas8 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču iegādei, piemēram, Reklāmas8 gadījumā – jauna ledusskapja iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas8 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā8 sniegto informāciju, Reklāma8 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma8 tikusi izplatīta Facebook izveidotā Sabiedrības profila "ONDO.LV" ieraksta veidā, tāpēc uz Reklāmu8 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma8 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.9] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas9 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču iegādei, piemēram, Reklāmas9 gadījumā – jaunu automašīnas riepu iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas9 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā8 sniegto informāciju, Reklāma8 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma9 tikusi izplatīta Facebook un Messenger, tāpēc uz Reklāmu9 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma9 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.10] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas10 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču iegādei, piemēram, Reklāmas10 gadījumā – jauna ledusskapja iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas10 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā9 sniegto informāciju, Reklāma10 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma10 tikusi izplatīta Facebook, Messenger un Instagram, tāpēc uz Reklāmu10 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma10 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.11] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas11 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotās ainas un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem kredītu, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas10 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un Reklāmā10 sniegto informāciju, Reklāma10 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma11 tikusi izplatīta izplatīšanu YouTube izveidotā Sabiedrības profila “ONDOLV” vāka fotogrāfijas (cover photo) sadaļā, tāpēc uz Reklāmu11 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma11 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.12] Izvērtējot Sabiedrības izplatītās Reklāmas12 saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču vai pakalpojumu iegādei, tāpēc, ņemot vērā Reklāmas11 pasniegšanas veidu un Reklāmā11 sniegto informāciju, Reklāma11 vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) Reklāma12 tikusi izplatīta izplatīšanu YouTube izveidotā Sabiedrības profila “ONDOLV” informācijas par Sabiedrību sadaļā, tāpēc uz Reklāmu12 nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Reklāma12 neatbilst PTAL 8.³ panta prasībām, līdz ar to neatbilst arī Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā izvirzītajai likumīguma prasībai.

[8.13] Izvērtējot Sabiedrības izplatīto reklāmu YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOLV” video veidā saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no atainotajām ainām un audiālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu dažādu patēriņa preču vai pakalpojumu iegādei, tāpēc, ņemot vērā minēto reklāmu pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, minētās reklāmas vērtējamas kā patērētāju kreditēšanas reklāmas, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) minētās reklāmas tikušas izplatītas YouTube izveidotā Sabiedrības profilā “ONDOLV” video veidā, tāpēc uz minētajām reklāmām nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

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

[8.14] Izvērtējot Sabiedrības izplatīto reklāmu Google meklētājā saturu un vidi, PTAC secina, ka:

1) no sniegtās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums, piedāvā patērētājiem patēriņa kredītu, tāpēc, ņemot vērā minēto reklāmu pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, minētās reklāmas vērtējamas kā patērētāju kreditēšanas reklāmas, kas satur Sabiedrības zīmolvārda reklāmu;

2) minētās reklāmas tikušas izplatītas Google meklētājā, tāpēc uz minētajām reklāmām nav attiecināmi PTAL 8.³ panta pirmajā daļā norādītie izņēmuma gadījumi.

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

[8.15] No minētā secināms, ka patērētāju kreditēšanas reklāmu izplatīšana televīzijā, elektroniskā pasta sūtījumā elektroniskā pasta servisā “Inbox.lv”, Facebook izveidotā Sabiedrības profila “ONDO.LV” informācijas par Sabiedrību sadaļā, Facebook izveidotā Sabiedrības profila “ONDO.LV” ieraksta veidā, apmaksātu reklāmu veidā Facebook, Messenger, Instagram, YouTube izveidotā Sabiedrības profila “ONDOLV” vāka fotogrāfijas (cover photo) sadaļā, YouTube izveidotā Sabiedrības profila “ONDOLV” informācijas par Sabiedrību sadaļā, YouTube izveidotā Sabiedrības profilā “ONDOLV” video veidā un Google meklētājā, ir PTAL 8.³ panta, kas nosaka vispārēju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas

aizliegumu, vienlaikus paredzot izņēmumus no tā, pārkāpums, kā arī ir pretrunā ar minētā likuma patērētāju kreditēšanas reklāmu ierobežojumu mērķi – bijis samazināt minēto reklāmu auditoriju un līdz ar to bezatbildīgas aizņemšanās iespējas.

[9] Paskaidrojumā Sabiedrība, atsaucoties uz Ministru kabineta 2016.gada 25.oktobra noteikumu Nr. 691 “Noteikumi par patērētāju kreditēšanu” (turpmāk – Ministru kabineta noteikumi Nr. 691) 13.punktu un PTAC 2013.gada 3.septembra vadlīnijām Nr. 8 “Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kreditēšanas jomā”, analizē, pēc kādām pazīmēm nosakāms – reklāma veicina vai neveicina bezatbildīgu aizņemšanos un veic arī Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3, Reklāmas4, Reklāmas5, Reklāmas6, Reklāmas7, Reklāmas8, Reklāmas9, Reklāmas10, Reklāmas11, Reklāmas12, Reklāmas13 un Sabiedrības izplatīto reklāmu YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOlv” izvērtēšanu, kā pati Sabiedrība raksta: “(..) saistībā ar negodīgu komercpraksi un tās ietekmi uz patērētājiem, lai noteiktu, vai tiek pārkāpts PTAL 8.³ pantā noteiktais aizliegums veicināt bezatbildīgu aizņemšanos.”

Sabiedrības ieskatā PTAC ir nepareizi vērtējis PTAC vēstulē minētās reklāmas, jo netika veikta katras reklāmas kritiska analīze, atbilstoši Ministru Kabineta 25.10.2016. noteikumu Nr. 691 "Noteikumi par patērētāju kreditēšanu" 13. punktā un PTAC 03.09.2013. vadlīnijās Nr. 8 noteiktajiem kritērijiem.

[9.1] Sabiedrība veikusi Reklāmas1, Reklāmas2, Reklāmas3, Reklāmas4, Reklāmas6, Reklāmas7, Reklāmas8, Reklāmas9, Reklāmas10, Reklāmas11 izvērtēšanu, rodot atbildes uz jautājumiem: “Vai reklāma aicina patērētāju saņemt kredītu nepārdomāti vai neizvērtējot tā nepieciešamību? Vai reklāma aicina saņemt kredītu neatkarīgi no patērētāja finanšu stāvokļa? Vai reklāma rada vai var radīt iespaidu, ka kredīta saņemšana ir bez riska? Vai reklāma rada vai var radīt iespaidu, ka kredīts ir piemērotākais veids, kā atrisināt finansiālās problēmas? Vai reklāma ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu? Vai reklāmā tiek sniegta informācija par kredīta summu, aizņemšanās noteikumiem un atmaksas termiņu?”

[9.2] Visu minēto reklāmu gadījumā, izvērtēšanas rezultātā, Sabiedrība secinājusi, ka minētās reklāmas neveicina bezatbildīgu aizņemšanos, jo, kā Sabiedrība norāda, *nevienu gadījumā nebija sniegta apstiprinoša atbilde uz tabulā ietvertu jautājumu, kā rezultātā neviena no reklāmām nekvalificējas Ministru Kabineta 25.10.2016. noteikumu Nr. 691 "Noteikumi par patērētāju kreditēšanu" 13. punktā un PTAC vadlīnijās noteiktajiem kritērijiem par aizliegtu reklāmu. Tādējādi neviena no reklāmām neatbilst PTAL 8.³ pantā noteiktā aizlieguma mērķim, kas ir ietverts 11.09.2018. priekšlikumā LR Saeimas Tautsaimniecība, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijai Nr. 111.6/64-5-12/18, kurā norādīts, ka aizlieguma galvenais mērķis ir novērst vieglprātīgu aizņemšanos un parādsaistību pieaugumu.*

[9.2.1] Papildus Reklāmas3 gadījumā Sabiedrība vērš uzmanību, ka *reklāmā nebija nekāda teksta ar piedāvājumu izmantot kredītu, ka arī norādes uz to, ka Sabiedrība piedāvā patērētāju kreditēšanas pakalpojumus. Reklāmā3 bija vienīgi aicinājums uzzināt vairāk, ja elektroniskā pasta vēstules saņēmējam rodas interese. Vēršam uzmanību, ka PTAL 8.³ pantā nav noteikts aizliegums izmantot dažāda veida vizuālos risinājumus, lai piesaistītu elektroniskā pasta vēstules lasītāja uzmanību.*

[9.2.2] Par Reklāmu4 Sabiedrība informē, ka *šādam noformējumam ir māksliniecisks mērķis un nekādā gadījumā tā nav kreditēšanas pakalpojuma reklāma. Pēc tāda paša principa var celt iebildumus arī pret alkohola tirgotājiem, piemēram, veikalu Eirovīns, kuram Facebook kontā (<https://www.facebook.com/Eirovins>) ir vāka fotogrāfija (cover photo) bez uzraksta par to, ka pārmērīga alkoholisko dzērienu lietošana ir kaitīga veselībai, jo pudele ļoti atgādina vīna pudeli, bet vīns ir alkoholisks dzēriens, uz kura reklamēšanu attiecas speciālais tiesiskais regulējums par alkohola apriti.*

[9.2.3] Reklāmas5 gadījumā Sabiedrība paskaidro, ka *sadaļā "Par" (Facebook izveidotā Sabiedrības profila "ONDO.LV" informācijas par Sabiedrību sadaļā) tiek norādīts komersanta*

nodarbošanās veids. Ņemot vērā, ka teksta palīgteikums atgādina reklāmu, Sabiedrība veica izmaiņas Facebook profilā un izņēma šo tekstu ārā. Tāpat Reklāmas likuma 1.pantā noteikts, 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". Savukārt sadaļas "Par" mērķis ir vienkārši sniegt informāciju par komersanta darbības veidu, ar šo informāciju neuzrunājot noteiktu mērķauditoriju, pie tam šādai sadaļai gandrīz nav apmeklējuma no patērētāju puses. Līdz ar to, ņemot vērā kumulatīvi visus apstākļus, Sabiedrība neuzskata to par reklāmu.

[9.2.4] Papildus Reklāmas11 gadījumā Sabiedrība informē, ka šādam noformējumam ir māksliniecisks mērķis un nekādā gadījumā tā nav kreditēšanas pakalpojuma reklāma. Pat, ja tā varētu tikt uzskatīta par reklāmu, tad, kā jau minēts tabulā, tā nekādā veidā neveicina bezatbildīgu aizņemšanos.

[9.2.5] Reklāmas12 gadījumā Sabiedrība paskaidro, ka sadaļā "Par Sabiedrību" tiek sniegta informācija par komersanta nodarbošanās veidu. Ņemot vērā, ka palīgteikums atgādina reklāmu, Sabiedrība izdzēsa šo tekstu no YouTube profila. Tāpat Reklāmas likuma 1. pantā noteikts, 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". Savukārt sadaļas "Par Sabiedrību" mērķis ir vienkārši sniegt informāciju par komersanta darbības veidu, ar šo informāciju neuzrunājot noteiktu mērķauditoriju, pie tam šādai sadaļai gandrīz nav apmeklējuma no patērētāju puses. Līdz ar to, ņemot vērā kumulatīvi visus apstākļus, Sabiedrība neuzskata to par reklāmu.

[9.2.6] Reklāmas13 gadījumā Sabiedrība informē, ka ir mainījusi reklāmas tekstu uz laiku, kamēr notiek sarakste ar PTAC, kā arī turpmākās reklāmas teksts tiks veidots, ņemot vērā šīs sarakstes rezultātus un PTAC viedokli un tiesisko regulējumu. Tomēr Sabiedrības ieskatā PTAC vēstulē minētā Reklāma13 arī pilnībā atbilda PTAL 8.³ pantā noteiktajam tiesiskajam regulējumam un tas netika pārkāpts tāpēc, ka viss ietvertais teksts bija vērstis uz juridiskās personas reklāmu un nevis noteikta patērētāju kreditēšanas pakalpojuma piedāvāšanu. PTAC vēstulē rakstītais Reklāmas13 teksts, "www.Ondo.lv | Draudzīgs Risinājums Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Tagad vēl parocīgāks. Ienāc Ondo.lv un uzzini vairāk! Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs - draudzīgais Ondo.lv! Bez slēptas informācijas. Draudzīgs Uzņēmums" nenorāda uz patērētāju kreditēšanas pakalpojumu. Analizējot tekstu, var nonākt pie secinājuma, ka Draudzīgs Risinājums - ir par juridiskās personas darba izpildes kvalitāti, ka sniegtais pakalpojums ir ērts un viegli saprotams; Draudzīgs palīgs dažādās situācijās - arī norāda uz juridiskās personas īpašībām; Tagad vēl parocīgāks - viennozīmīgi norāda uz to, ka juridiskā persona sniedz kvalitatīvu pakalpojumu; Ienāc Ondo.lv un uzzini vairāk! - skaidrs aicinājums ieiet Sabiedrības mājas lapā, lai iepazītos ar piedāvājumu, bet teksts nesatur aicinājumu pieteikties kredītam, kā arī tekstā nav minēts pakalpojuma veids; Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs - draudzīgais Ondo.lv! - Sabiedrības ieskatā šis arī apraksta juridisku personu, ka tā ir atvērta sadarbībai ar klientu, tomēr, ņemot vērā, ka šo teikumu var izlasīt no dažādiem skatu punktiem, tas tika izņemts ārā; Bez slēptas informācijas - šis teikums apraksta juridisku personu, kas darbojas atklāti un sniedz visu nepieciešamo informāciju patērētājiem lēmuma pieņemšanai; Draudzīgs Uzņēmums - šī viennozīmīgi apraksta juridisku personu, bet nekādā veidā nav uzskatāms par kreditēšanas pakalpojuma reklamēšanu, par ko vārds "uzņēmums" arī norāda.

[9.2.7] Sabiedrības izplatīto reklāmu YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā "ONDOlv" video veidā kontekstā Sabiedrība uzsver, ka YouTube vēsturiskie video ir par produktu, kas vairs neeksistē jau no 2019.gada februāra un tiem video ir Sabiedrībai svarīga vēsturiska nozīme, tajā skaitā arī no reklāmas kultūras skatu punkta. Publiska pieeja šādiem video ļauj studentiem, pētniekiem un vienkārši interesentiem iepazīties par patērētāju kreditēšanas reklāmas vēsturi un attīstību. Ņemot vērā, ka saturiski reklāmās minētā

informācija nav piemērojama pašreizējam Sabiedrības produktam, tad šie video nav uzskatāmi par reklāmu un ir saglabājami publiskā pieejamībā.

[9.2.8] Paskaidrojumā Sabiedrība paskaidro, ka Sabiedrības ieskatā ne ar vienu PTAC vēstulē minēto reklāmu Sabiedrība nepārkāpj PTAL 8.³ pantā noteikto patērētāju kreditēšanas pakalpojuma reklamēšanas aizliegumu, jo reklamās tiek reklamēta Sabiedrība kā juridiskā persona, nevis pats pakalpojums, kā arī jebkura asociācijas rašanās nav uzskatāma par pārkāpumu, bet vienīgi par loģiskām sekām, ko rada jebkura reklāma, ja tiek reklamēts sabiedrībā atpazīstams zīmols.

Sabiedrība Paskaidrojumā norāda, ka PTAC vēstulē minētās Sabiedrības reklāmas neaicina tieši aizņemties, kā arī tajās nav neviena patērētāju kreditēšanas pakalpojuma apraksta. Sabiedrība vērs PTAC uzmanību, ka saistībā ar vairākiem apgalvojumiem PTAC vēstulē saistībā ar reklamās esošajām norādēm uz patērētāju kreditēšanu – nevienā reklamā nav pieminēta patērētāju kreditēšana, kā arī sadzīvisku ainu norādīšana ir vērsta uz to, lai parādītu, ka Sabiedrība ir pēc iespējas tuvāk savam klientam jebkurās dzīves situācijās, un ņemot vērā, ka patērētājs ir zinošs par patērētāja kreditēšanu, tad reklāma nekādā gadījumā nevar radīt patērētājā vēlmi bezatbildīgi aizņemties, bet tikai izvēlēties starp komersantiem, kad aizņemšanās nepieciešamība ir jau radusies.

[9.2.9] Paskaidrojumā Sabiedrība aicina PTAC izbeigt administratīvo lietvedību, pamatojoties uz to, ka nav noticis PTAC 8.³ pantā noteiktais aizlieguma pārkāpums.

[10] PTAC nepiekrīt Sabiedrības viedoklim, ka reklāmas atbilstība PTAL 8.³ pantam vērtējama, vērtējot reklāmas saturu Ministru kabineta noteikumi Nr. 691 13.punkta kontekstā. Sabiedrības argumentācija, norādot uz secinājumu, ka reklāmas aizliegums jāvērtē tieši caur ietekmes uz patērētājiem prizmu, kā arī, ja reklāma nerada vai nevar radīt negatīvas sekas, tad tā arī nav aizliegta, PTAC ieskatā nav pamatota. Ņemot vērā Administratīvā procesa likuma 8.pantā noteikto un 17.pantā skaidroto tiesību normu saprātīgas piemērošanas principu, tai skaitā, izmantojot teleoloģisko tiesību normu interpretācijas metodi, likumdevēja mērķis, iekļaujot PTAL patērētāju kreditēšanas reklāmas ierobežojumus, nosakot vispārēju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegumu, vienlaikus paredzot konkrētus izņēmumus no tā, secināms, ka to mērķis ir bijis atļaut patērētāju kreditēšanas reklāmu kredīta devēja kontrolētos kanālos (telpās, kurās kredītu devējs veic saimniecisko darbību, mājaslapā, tiešā komunikācijā), bet ierobežot medijos, vides reklamās, lai novērstu situācijas, kad patērētājs saskaras ar šo reklāmu nejauši vai bez izteiktas gribas, tādējādi, samazinot minēto reklāmu auditoriju un līdz ar to bezatbildīgas aizņemšanās iespējas (mazāka reklāmu auditorija ir mazāka bezatbildīgas aizņemšanās iespējamība), tomēr PTAL 8.³ pantā noteikto patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanas ierobežojumu pārkāpumam piemīt formāls raksturs – patērētāju kreditēšanas reklāma vērtējama kā neatbilstoša PTAL 8.³ pantam ar brīdi, kad tā tiek izplatīta, izņemot gadījumus, kad tas saskaņā ar konkrēto tiesību normu ir atļauts. Līdz ar to, lai konstatētu PTAL 8.³ panta pirmajā daļā noteikto kreditēšanas reklāmas aizliegumu, pietiek tikai konstatēt kreditēšanas reklāmas izplatīšanas faktu.

Savukārt, Sabiedrības komercprakse, izplatot patērētāju kreditēšanas reklāmas, kurās, vērtējot reklāmas saturu, nav ievērotas Ministru kabineta noteikumu Nr. 691 13.punkta prasības, vērtējama kā profesionālajai rūpībai neatbilstoša komercprakse, Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) kontekstā, ko PTAC Sabiedrības izplatītajās reklamās nav konstatējis un vērtējis, kā arī pieprasījis Sabiedrībai paskaidrojumus.

[10.1] Atbildot uz Sabiedrības papildu paskaidrojumu par Reklāmu3, norādām uz jau Pieprasījumā pausto, ka, izvērtējot Reklāmas3 saturu, PTAC secina, ka no atainotās ainas, vizuālās un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem palīdzību (“Īstais palīgs, īstajā brīdī”), piemēram, mājokļa remonta gadījumā (atainotā aina), kas, ņemot vērā Sabiedrības vienīgo saimnieciskās darbības veidu – licencēts patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs (Datubāzē “Lursoft” kā Sabiedrības darbības veids ir norādīts: “Citi kreditēšanas pakalpojumi.” Savukārt, Sabiedrības Mājaslapā sniegta precizēta

informācija, norādot, ka: “*Ondo.lv piedāvā ātrus, ērtus un izdevīgus īstermiņa aizdevumus. (..)*” un, ka: “*Ondo.lv ir īpaši draudzīgs nebanku kredītdevējs, kas Tev palīdzēs ar aizdevumu tad, kad tas būs nepieciešams steidzamu un negaidītu tēriņu segšanai.*” 2016.gada 12.augustā Sabiedrībai izsniegta speciālā atļauja (licence) patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšanai, ir iespējama tikai un vienīgi aizdevuma veidā. Ņemot vērā Reklāmas3 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, Reklāma3 ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

[10.2] Arī par Reklāmu4 norādām uz jau Pieprasījumā pausto, ka, izvērtējot Reklāmas4 saturu, PTAC secina, ka no atainotās ainas, vizuālās un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem palīdzību (“*Ņem talkā Ondo.lv*”), kas, ņemot vērā Sabiedrības vienīgo saimnieciskās darbības veidu – licencēts patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs, ir iespējama tikai un vienīgi aizdevuma veidā. Ņemot vērā Reklāmas3 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, Reklāma4 ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

[10.3] PTAC pateicas Sabiedrībai par Reklāmas5 izplatīšanas pārtraukšanu, tomēr, ņemot vērā Reklāmas5 saturu (Reklāmā5 ir norādīts, ka Sabiedrība ir: “*Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā*”), PTAC nepiekrīt Sabiedrībai, ka vārdu: “*Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā.*” mērķis nav veicināt Sabiedrības piedāvāto produktu pārdošanu (aizdevumu izsniegšanu), bet gan informēt par Sabiedrības darbības veidu.

[10.4] Arī, atbildot uz Sabiedrības papildu paskaidroju par Reklāmu11, norādām uz jau Pieprasījumā pausto, ka, izvērtējot Reklāmas11 saturu, PTAC secina, ka no atainotās ainas, vizuālās un tekstuālās informācijas skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem palīdzību (“*Ņem talkā Ondo.lv*”), kas, ņemot vērā Sabiedrības vienīgo saimnieciskās darbības veidu – licencēts patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs, ir iespējama tikai un vienīgi aizdevuma veidā. Ņemot vērā Reklāmas11 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, Reklāma11 ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

[10.5] PTAC uzteic Sabiedrību arī par Reklāmas12 izplatīšanas pārtraukšanu, tomēr, ņemot vērā Reklāmas12 saturu (Reklāmā12 ir norādīts, ka Sabiedrība ir: “*Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā*”), tomēr, kā jau iepriekš minēts, PTAC nepiekrīt Sabiedrībai, ka vārdu: “*Draudzīgs īstermiņa aizdevējs, kas aizpūtīs Tavus neparedzētos tēriņus 10 minūšu laikā.*” mērķis nav veicināt Sabiedrības piedāvāto produktu pārdošanu (aizdevumu izsniegšanu), bet gan informēt par Sabiedrības darbības veidu.

[10.6] PTAC atzinīgi novērtē Sabiedrības rīcību par izmaiņu veikšanu Reklāmas13 saturā, tomēr, PTAC nav pamata piekrist, ka no Reklāmas13 tekstuālā satura: “*www.Ondo.lv / Draudzīgs Risinājums Draudzīgs palīgs dažādās situācijās. Tagad vēl parocīgāks. Ienāc Ondo.lv un uzzini vairāk! Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs - draudzīgais Ondo.lv! Bez slēptas informācijas. Draudzīgs Uzņēmums.*”, ņemot vērā arī Reklāmas13 izplatīšanas vidi, nebūtu skaidri uztverams patērētājiem adresētais vēstījums – Sabiedrība, par ko liecina Sabiedrības zīmolvārds – nosaukums un logo, piedāvā patērētājiem palīdzību (“*Draudzīgs Risinājums*”, “*Draudzīgs palīgs dažādās situācijās.*”, “*Tagad vēl parocīgāks.*”, “*Ja kaut kā trūkst Taviem plāniem, varam palīdzēt mēs - draudzīgais Ondo.lv!*”), kas, ņemot vērā Sabiedrības vienīgo saimnieciskās darbības veidu – licencēts patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējs, ir iespējama tikai un vienīgi aizdevuma veidā. Ņemot vērā Reklāmas13 atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, pasniegšanas veidu un sniegto informāciju, Reklāma13 ir vērtējama kā patērētāju kreditēšanas reklāma, kas papildus satur arī Sabiedrības zīmolvārda reklāmu.

[10.7] Atbildot uz Sabiedrības pausto viedokli par Sabiedrības izplatītajām reklāmām YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOlv” video veidā, PTAC uzsver, ka patērētāju kreditēšanas reklāmu izplatīšanu regulē PTAL 8.³ pants, kura pirmā daļa nosaka vispārēju kreditēšanas pakalpojumu reklāmas aizliegumu, vienlaikus paredzot izņēmumus no tā. Patērētāju kreditēšanas reklāmu izplatīšana YouTube veidā neietilpst PTAL 8.³ panta pirmajā daļā paredzētajos izņēmuma gadījumos. Turklāt, atsevišķi norādām, ka neeksistējošu, līdz ar to arī patērētājam nepieejamu, produktu reklamēšana jeb reklāmu izplatīšana, var tikt vērtēta kā maldinoša komercprakse NKAL kontekstā. Vienlaikus atgādinām, ka vēsturiskās patērētāju kreditēšanas reklāmas, kā arī aktuālās, PTAL 8.³ panta pirmā daļa pieļauj izplatīt, piemēram, kredīta devēja mājaslapā internetā, kas arī ir publiski pieejama.

[10.8] PTAC atkārtoti norāda, ka komersantu izplatītās reklāmas vērtē kopsakarā, ņemot vērā reklāmas saturu (atainotās ainas, vizuālo, audiālo un tekstuālo informācijas), izplatīšanas vidi un Sabiedrības darbības veidu, kā arī nepiekrīt Sabiedrības viedoklim, ka reklāmas atbilstība PTAL 8.³ pantam vērtējama, vērtējot reklāmas saturu Ministru kabineta noteikumi Nr. 691 13.punkta kontekstā *un uzsver, ka PTAL 8.³ pantā noteikto patērētāju kreditēšanas reklāmas izplatīšanas ierobežojumu pārkāpumam piemīt formāls raksturs – patērētāju kreditēšanas reklāma vērtējama kā neatbilstoša PTAL 8.³ pantam ar brīdi, kad tā tiek izplatīta PTAL 8.³ izņēmuma vidēs neparedzētās vidēs un apstākļos, neatkarīgi no kaitīgo seku uz patērētāju iestāšanās.*

[11] 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 ceturtās 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 patērētāju kreditēšanas reklāmu izplatīšanu PTAL 8.³ panta izņēmuma vidēs neparedzētās vidēs un apstākļos.

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 ziņošanai par patērētāju kreditēšanas reklāmu regulējumu un Sabiedrībai minētais regulējums ir zināms un izprotams, kā arī to, ka PTAC Sabiedrību Pieprasījumā aicināja iesniegt rakstveida apņemšanos, ko Sabiedrība nav izdarījusi, turklāt, Sabiedrība pārkāpumus neatzīst, norādot, ka *aicina PTAC izbeigt administratīvo lietvedību, pamatojoties uz to, ka nav noticis PTAC 8.³ pantā noteiktā aizlieguma pārkāpums.*

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, Reklāmas3, Reklāmas4, Reklāmas5, Reklāmas6, Reklāmas7, Reklāmas8, Reklāmas9, Reklāmas10, Reklāmas11, Reklāmas12, Reklāmas13 un Sabiedrības izplatīto reklāmu YouTube izveidotajā Sabiedrības profilā “ONDOlv” video veidā, 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 RL 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.

Izvērtējot administratīvās lietas apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu un ilgumu, proti, izplatītas normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas ilgā laika posmā – PTAC konstatējis Sabiedrības normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu izplatīšanu no 2019.gada 19.decembra līdz 2020.gada 20.martam, bet YouTube izveidotā Sabiedrības profilā video veidā arī uz Lēmuma par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas pārkāpumu un soda naudas un tiesiskā pienākuma uzlikšanu sastādīšanas brīdi, savukārt, Sabiedrība informējusi PTAC, ka:

- 1) Reklāma1 izplatīta 2019.gada 16.decembra līdz 2019.gada 31.decembrim,
 - 2) Reklāma2 izplatīta no 2020.gada 9.marta līdz 2020.gada 20.aprīlim,
 - 3) Reklāma3 izplatīta 2019.gada 31.decembrī,
 - 4) Reklāma6 izplatīta no 2020.gada 20.janvāra līdz 2020.gada 20.aprīlim,
 - 5) Reklāma7 izplatīta no 2020.gada 18.februāra līdz 2020.gada 20.aprīlim,
 - 6) Reklāma8 izplatīta no 2019.gada 18.decembra līdz 2020.gada 20.aprīlim,
 - 7) Reklāma9 un Reklāma10 izplatīta no 2019.gada 1.novembra līdz 2020.gada 23.martam,
 - 8) Reklāma13 izplatīta no 2019.gada 1.jūlija līdz 2020.gada 17.aprīlim,
- apstākļus, kādos izdarīts pārkāpums – pārkāpumu izdarījusi Sabiedrība, kurai kā profesionālei ir jābūt ziņošai par patērētāju kredīšanas reklāmu regulējumu un minētais regulējums ir zināms un izprotams), pārkāpuma apjomu – Sabiedrības normatīvo aktu prasībām neatbilstošu reklāmu izplatīšanai izmantoti vairāki izplatīšanas kanāli, tostarp, televīzija, Sabiedrība informējusi PTAC, ka:

- 1) Reklāma1 izplatīta 2999 vienību skaits pa 15 sekundēm,
- 2) Reklāma2 izplatīta 12 vienību skaits pa 15 sekundēm,
- 3) Reklāma3 izplatīta visai Inbox.lv datubāzei, kura nav abonējusi pakalpojumu “Pastkastīte bez reklāmas”,
- 4) Reklāma9 skatīta 998 183 reižu,
- 5) Reklāma10 skatīta 530 772 reižu,
- 6) Reklāma13 skatīta 8624 reižu,

Ievērojot pārkāpuma reklāmas izplatīšanas apjomu un izplatīšanas vides, reklāmas iespējamo negatīvo ietekmi uz sabiedrību, godīgu konkurenci, kā arī, lai motivētu Sabiedrību turpmāk šādu pārkāpumu nepieļaut, PTAC secina, ka Sabiedrības pieļautais pārkāpums ir vērtējams kā smags pārkāpums. Tādējādi kopējais soda naudas apmērs Sabiedrībai nosakāms 5 000 EUR apmērā, kas ir uzskatāma par samērīgu soda naudu, ņemot vērā izdarīto pārkāpumu.

Ņemot vērā minēto, PTAC nolemj:

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

SIA „ONDO”

reģistrācijas numurs: 40103780706

juridiskā adrese: Rīga, Lielirbes iela 17A – 10, LV-1046

- 1) **uzlikt** soda naudu 5 000 (pieci 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 naudas soda 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.

Tiesiskā pienākuma neizpildes gadījumā PTAC, pamatojoties uz 2011.gada 29.marta Ministru kabineta noteikumu Nr.245 "Noteikumi par speciālo atļauju (licenci) patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniegšanai" 37.punktu un 38.3.apakšpunktu, ir tiesīgs lemt par Sabiedrībai izsniegtās speciālās atļaujas (licences) Nr. NK-2016-011 darbības apturēšanu.

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. 10-pk
Pieņemšanas datums:	31.07.2020.

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

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

Direktore

Baiba Vītoliņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS