



## Patērētāju tiesību aizsardzības centrs

Brīvības iela 55, Rīga, LV-1010, tālr. 67388624, fakss 67388634, e-pasts ptac@ptac.gov.lv, www.ptac.gov.lv

**Biedrība “Latvijas Alternatīvo  
finanšu pakalpojumu asociācija”  
Reģ. Nr.40008155027  
Vaļņu ielā 5 – 1  
Rīgā, LV – 1050**

**LĒMUMS  
patērētāju kolektīvo interešu pārkāpuma lietā  
Rīgā**

19.01.2017

Nr. 1 -pk

[1] Plašsaziņas līdzekļos kopš 2015.gada janvāra līdz marta vidum tika izplatītas četras Biedrības “Latvijas Alternatīvo finanšu pakalpojumu asociācija” (iepriekšējais nosaukums Biedrība “Latvijas Nebanku kredītdevēju asociācija”, turpmāk – Asociācija) reklāmas (turpmāk katra atsevišķi Reklāma Nr.1, Reklāma Nr.2, Reklāma Nr.3, Reklāma Nr.4, bet visas kopā – Reklāmas), kurās pausta Asociācijas nostāja par licencētu nebanku kredītu devēju darbības ierobežošanu, nelicencētu kredītu devēju, tai skaitā ārvalstu kredītu devēju, uzraudzības trūkumu un visbeidzot Patērētāju tiesību aizsardzības centra (turpmāk – PTAC) kā patērētāju kreditēšanas nozari uzraugošās valsts pārvaldes iestādes bezdarbību, nekompetenci un tendenci darīt visu, lai iznīcinātu legālos, licencētos kredītu devējus.

\* Reklāmā Nr.1 teikts: „*Patērētāju tiesību aizsardzības centrs nedara neko, lai šos nelegālos aizdevējus Latvijā apkarotu (..) Likumsakarīgi rodas jautājums, kāpēc Patērētāju tiesību aizsardzības centrs tik mērķtiecīgi vēlas iznīcināt nozari, kas Latvijas sabiedrībai un ekonomikai ir acīmredzami nepieciešama.*”

\* Reklāmā Nr.2 teikts: „*Patērētāju tiesību aizsardzības centrs nedara praktiski neko, lai cilvēkus pasargātu no nelegālajiem aizdevējiem, bet dara visu, lai legālos uzņēmumus iznīcinātu. Šī situācija ir jāmaina.*”

\* Reklāmā Nr.3 teikts: „*Kad žurnālisti Patērētāju tiesību aizsardzības centram lūdz komentēt ziņas par viņu neizdarībām un nevēlēšanos apkarot nelegālos kredītdevējus, viņi saka, ka tas neesot būtisks uzdevums, jo apjomi esot nelieli, tā ir klaja nekompetence.*”

\* Reklāmā Nr.4 teikts: „*Nebanku kredītdevēju asociācijas biedri ir informējuši Patērētāju tiesību aizsardzības centru gan par nelegālajiem aizdevējiem internetā, gan nosūtījuši konkrētas adreses ar nelegālajiem lombardiem. Kāda, Jūsaprāt, ir reakcija? Nulle, nekāda. (..) Vienīgā valsts reakcija ir uzbrukumi legālajam biznesam, to gan Patērētāju tiesību aizsardzības centrs vēlas izspiest no tirgus. (...) Patērētāju tiesību aizsardzības centrs melo sabiedrībai, sakot, ka nelegālais kredītu bizness neesot liels un vienlaikus dara visu, lai iznīcinātu legālos uzņēmējus.*”

Pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu, kas nosaka, ka „Uzraudzības iestāde, izvērtējot reklāmas atbilstību normatīvo aktu prasībām, ir tiesīga pieprasīt un saņemt no reklāmas devēja, reklāmas izgatavotāja, reklāmas izplatītāja un citām fiziskajām un juridiskajām personām visu lietas būtības noskaidrošanai nepieciešamo informāciju, dokumentus un citus pierādījumus, kā arī mutvārdu paskaidrojumus par reklāmā sniegto paziņojumu (apgalvojumu) patiesumu, precizitāti vai atbilstību normatīvo aktu prasībām, kā arī noteikt informācijas, dokumentu un pierādījumu iesniegšanas termiņu un informācijas sniegšanas veidu”, PTAC 2015.gada 12.martā savas kompetences ietvaros un pēc savas iniciatīvas saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta pirmo daļu, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) ceturtnās daļas 6.<sup>1</sup>punktu, uzsāka Asociācijas Reklāmu izvērtēšanu.

[1.1] 2015.gada 18.marta vēstulē Nr.3.3.-7-F-87/1890 PTAC lūdza Biedrību “Latvijas Reklāmas asociācija” (turpmāk – LRA) izvērtēt Asociācijas Reklāmu atbilstību un paust viedokli, kā arī veikt attiecīgus pasākumus, lai nodrošinātu ētikas, patiesuma un objektivitātes pamatprincipu ievērošanu reklāmas nozarē, ja reklāmas ir vērstas uz patērētāju tiesību aizsardzības jomu.

[1.2] 2015.gada 24.martā PTAC nosūtīja vēstuli Nr.3.3.-7-F-87/2053 vairākiem plašsaziņas līdzekļiem, aicinot pārtraukt pārraidīt Reklāmas, kā arī aicinot turpmāk sazināties ar PTAC gadījumos, ja tiek saņemts pasūtījums par līdzīga satura reklāmu izplatīšanu.

[1.3] 2015.gada 24.martā PTAC saņēma LRA 2015.gada 24.marta vēstuli Nr.09/2015 Par reklāmas izvērtēšanu, kurā vērsta PTAC uzmanība, ka LRA Ētikas kodekss ir saistošs visiem reklāmas profesionāļiem, kas ir šīs asociācijas biedri un reklāmas profesionāļiem, kuri kodeksam pievienojušies, iesniedzot iesniegumu LRA valdei. Savukārt attiecībā uz citu reklāmas profesionāļu darbību LRA Ētikas kodeksam ir rekomendējošs raksturs. Konkrētajā gadījumā LRA rīcībā nav informācija par to, kura aģentūra ir reklāmu izveidojusi un izplatījusi.

[1.4] 2015.gada 27.marta vēstulē Nr.3.3.-7-F-87/2180 (turpmāk – Pieprasījums Nr.1) PTAC pieprasīja Asociācijai līdz 2015.gada 9.aprīlim iesniegt informāciju par plašsaziņas līdzekļos izplatīto Reklāmu izgatavotāju/-iem, izplatītājiem (nacionālās un komerciālās raidorganizācijas), reklāmu izplatīšanas vietām un veidiem, kā arī izplatīšanas laika periodu.

[1.5] 2015.gada 9.aprīlī PTAC saņēma Asociācijas 2015.gada 2.aprīļa vēstuli Nr.IZ-15/11 (turpmāk – Paskaidrojums Nr.1), kurā Asociācija pauž savu viedokli par Satversmes 100.pantā nostiprināto vārda brīvības pamatprincipu un izplatīto publisko viedokļu neatbilstību Reklāmas likuma 1.pantam, bet nav sniegusi Pieprasījumā Nr.1 norādīto informāciju noteiktajā apjomā.

[1.6] Konstatējot, ka Asociācija nav sniegusi Pieprasījumā Nr.1 minēto informāciju noteiktajā apjomā, PTAC 2015.gada 17.aprīlī nosūtīja Asociācijai atkārtotu pieprasījumu Nr.3.3.-7-F-87/2740 (turpmāk – Pieprasījums Nr.2), atkārtoti pieprasot līdz 2015.gada 7.maijam iesniegt Pieprasījumā Nr.1 norādīto informāciju noteiktajā apjomā. 2015.gada 14.maijā PTAC saņēma Asociācijas 2015.gada 7.maija vēstuli Nr.IZ-15/23 (turpmāk – Paskaidrojums Nr.2). Paskaidrojumā Nr.2 Asociācija atkārtoti uzsver, ka tās publiski paustais viedoklis nav uzskatāms par reklāmu Reklāmas likuma izpratnē. Publiskā viedokļa mērķis ir uzsākt publisku diskusiju un vērst sabiedrības uzmanību uz problēmām nebanku kreditēšanas tirgus uzraudzībā un regulējuma pilnveidošanā, t.sk., problēmām, kas pastāv saistībā ar nelegālā tirgus apkarošanu.

[1.7] 2015.gada 12.maijā PTAC saņēma Ekonomikas ministrijas 2015.gada 11.maija vēstuli Nr.521-3-3728 *par Patērētāju tiesību aizsardzības centra rīcību*, sniedzot viedokli par PTAC funkcijām, tiesībām saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likumu (turpmāk – NKAL) un Reklāmas likumu pieņemti lēmumus, vienlaikus norādot, ka PTAC kā Ekonomikas ministrijas pārraudzībā esošās iestādes pieņemtie lēmumu un to pieņemšanas ietvaros veikto darbību tiesiskums ir pakļauti tiesas kontrolei.

[1.8] Ņemot vērā iepriekš minēto un pamatojoties uz Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 238.<sup>1</sup> panta pirmo daļu, 2015.gada 19.maijā PTAC pieņēma lēmumu uzsākt lietvedību par Asociācijas izdarīto pārkāpumu, kas minēts LAPK 175.<sup>9</sup> pantā – par personas rīcībā esošās informācijas nesniegšanu patērētāju tiesību aizsardzības uzraudzības iestādei pēc tās pieprasījuma noteiktā apjomā. 2015.gada 25.maijā PTAC nosūtīja Asociācijai uzaicinājumu Nr.3.3.-7-F-87/3670 (turpmāk – Uzaicinājums) uz administratīvā pārkāpuma protokola sastādīšanu 2015.gada 11.jūnijā, aicinot Asociāciju līdz 2015.gada 8.jūnijam iesniegt bilanci un rakstveida viedokli lietā.

[1.9] 2015.gada 8.jūnijā PTAC saņēma Asociācijas 2015.gada 8.jūnija paskaidrojumu Nr.IZ-15/27 (turpmāk – Paskaidrojums Nr.3) par Uzaicinājumā minēto administratīvā pārkāpuma lietu un tajā konstatētajiem faktiem. 2015.gada 11.jūnijā PTAC, piedaloties Asociācijas, kuru sauc pie administratīvās atbildības pārstāvim, notika administratīvā pārkāpuma protokola RA Nr.205891 sastādīšana. 2015.gada 9.jūlijā PTAC pieņēma lēmumu Nr.E03-PTU-F87-11 par administratīvā soda uzlikšanu (turpmāk – Lēmums Nr.1), ar kuru Asociācijai tika piemērots administratīvais sods 1000,00 EUR apmērā par LAPK 175.<sup>9</sup> pantā noteikto pārkāpumu (t.i., par informācijas nesniegšanu PTAC pēc tā pieprasījuma). 2015.gada 3.septembrī PTAC pieņēma lēmumu par lēmumu administratīvā pārkāpuma lietā Nr.11-apk (turpmāk – Lēmums Nr.2), atstājot Lēmumu Nr.1 negrozītu un noraidot apstrīdējumā ietvertu lūgumu. 2015.gada 23.septembrī Asociācija vērsās Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesā ar pieteikumu par PTAC Lēmumu Nr.2.

[1.10] 2015.gada 24.novembrī PTAC saņēma LRA 2015.gada 5.novembra lēmumu Nr.01/20115, kurā norādīts, ka jau 2014.gada 15.maija lēmumā lietā Nr.01/2014 (turpmāk – Lēmums Nr.3) līdzīgā situācijā vērtēja jautājumu par to, vai informatīvs paziņojums un komentārs, kas izplatīts medijos, ir uzskatāms par reklāmu, atzīstot šāda veida paziņojumus par reklāmu. LRA Ētikas padome uzsver, ka Asociācijas paziņojumi tika izvietoti elektronisko plašsaziņas līdzekļu reklāmu blokos, nevis pausti kāda raidījuma vai, piemēram, intervijas ietvaros. Šie paziņojumi LRA Ētikas padomes ieskatā ir uzskatāmi par audiovizuālu komerciālu paziņojumu (Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk – EPLL) 1.panta 4.punkts), kas par atlīdzību ievietots pirms un/vai pēc raidījuma bloka, savas profesionālas darbības ietvaros, reklamējot Asociāciju un tās pārstāvēto biedru tēlu. LRA Ētikas padome Lēmumā Nr.3 norāda, ka reklāmai, lai to kvalificētu par reklāmu, ne vienmēr ir jāietver tiešs aicinājums iegādāties kādu preci vai pakalpojumu. Arī Ētikas kodeksa 2.1.punkts norāda, ka reklāma var būt arī “*no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprotams vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem*”. Savukārt EPLL 1.panta 4.punkts attiecībā uz komerciālu paziņojuma definīciju norāda uz tiešu vai netiešu tēla reklamēšanu.

Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa 2016.gada 11.marta spriedumā lietā Nr.130084215 norādīja, ka PTAC konkrētajā gadījumā (t.i., kad plašsaziņas līdzekļos tika izplatīta Asociācijas paustā nostāja par licencētu nebanku kredītu devēju darbības ierobežošanu, nelicencētu kredītu devēju, tai skaitā ārvalstu kredītu devēju uzraudzības trūkumu), pieprasot informāciju no Asociācijas, īstenoja savu funkciju pildīšanu patērētāju tiesību un interešu aizsardzībai, kā arī tirgus uzraudzībai. Līdz ar to tiesa nosprieda, ka Asociācijas sūdzība ir noraidāma un PTAC Lēmums Nr.2 atstājams negrozīts.

[1.11] 2016.gada 18.martā, pamatojoties uz [...] sastādīto dienesta ziņojumu, tika nolemts turpināt lietas izskatīšanu.

[1.12] 2016.gada 22.martā PTAC Asociācijai nosūtīja vēstuli Nr.3.3.-7-F-87/2101, aicinot līdz 2016.gada 8.aprīlim sniegt viedokli administratīvajā lietā, kā arī iesniegt bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu par pēdējo periodu un citu informāciju, kas raksturo Asociācijas finansiālo stāvokli.

[1.13] 2016.gada 8.aprīlī PTAC saņēma Asociācijas 2016.gada 8.aprīļa vēstuli Nr.IZ-

16/32 (turpmāk – Viedoklis), kurā Asociācija sniedz sekojošus argumentus viedoklim, ka tās paustie publiskie viedokļi nav uzskatāmi par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

**Viedoklī paustie argumenti:**

1) *“Lietā aplūkojamais publiski paustais viedoklis varētu būt vērtējams kā reklāma Eiropas konvencijas par pārrobežu televīziju (turpmāk – Pārrobežu televīzijas konvencija), kura Saeimā pieņemta 1998.gada 14.maijā, izpratnē. Minētās konvencijas 2.panta f) apakšpunktā noteikts: “reklāma nozīmē jebkuru publisku paziņojumu, kas tiek pārraidīts nolūkā veicināt preču un pakalpojumu pārdošanu, pirkšanu vai īri, nolūkā reklamēt kādu lietu vai ideju, lai tādējādi panāktu reklāmas devējam vēlamo efektu, un reklāmas devējs ir samaksājis vai kā citādi atlīdzinājis par reklāmai piešķirto raidlaiku.” Šī reklāmas definīcija ir plašāka nekā Reklāmas likuma un EPPL ietvertās, par galveno kritēriju reklāmas identificēšanai ir izvirzīts fakts, ka reklāmas devējs ir samaksājis par raidlaiku. Tādējādi par reklāmu Pārrobežu televīzijas konvencijas izpratnē tiek uzskatīta arī reklāma, kas izgatavota nolūkā reklamēt kādu ideju, lai tādējādi panāktu reklāmas devējam vēlamo efektu, un reklāmas mērķis netiek sasaistīts ar komerciālo interešu realizāciju. Šī definīcija precīzi atbilst Asociācijas izplatītā publiskā paziņojuma saturam un formai.”*

2) *“Jebkura reklāma, bet jo īpaši tāda satura reklāmas, kā aplūkojamajā gadījumā, tiek aizsargātas ar Satversmes 100.pantā nostiprināto vārda brīvības principu, kas nostiprināts Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijas (turpmāk – ECK) 10.pantā šādā gadījumā izvērtēšanā ir ievērojami attīstīta Eiropas Cilvēktiesību tiesas (turpmāk – ECT) prakse.”*

3) *“Prasība veikt publikācijas iepriekšēju saskaņošanu no valsts varas iestāžu puses, kā to šajā gadījumā vēlējas panākt PTAC, vēršoties pie masu informācijas līdzekļiem, kas ir tipiska diktatūrām, nekad nav tikusi akceptēta no ECT puses un kopumā ir uzskatāma par neatbilstošu ECK 10.pantam. Attiecīgi ECT praksē jebkāda veida iejaukšanās no valsts puses pirms vai pēc publiska viedokļa paušanas, vai tā izpaustos kā aicinājums saskaņot publiskojamo materiālu pirms publicēšanas, vai tā izpaustos kā informācijas pieprasīšana vai jebkāda veida soda mēra piemērošana pēc publikācijas, pat ja piemērotie soda mēri ir relatīvi nenozīmīgi un nelieli, kā piemēram, nelieli naudas sodi, tiek vērtēta kā neatbilstoša ECK 10.panta idejai. Jebkādas šādas darbības tiek pielīdzinātas cenzūrai (sk. Macovei Monica, “A guide to the implementation of Article 10 of the European Convention on Human Rights”, 2nd edition, ( C ) Council of Europe, 2001, 2004 24.-27.lpp).”*

4) *“Asociācijas izplatītās reklāmas gadījumā, kur reklāmas galvenā būtība ir paust kritiku PTAC darbam, kā arī vērst sabiedrības, t.sk., deputātu, uzmanību uz Saeimā virzītiem likuma grozījumiem, viennozīmīgi šī iedalījuma kontekstā ir uzskatāma par “politisku runu”, kuras ierobežošanas pieļaujamība ir pakļaujama ļoti striktam vērtējumam.”*

5) *“PTAC norādītie elementi (asociācijas logo izvietošana, kā arī informācijas ietveršana par nozari kopumā un to, ka nozare ziedo labdarībai), kas PTAC ieskatā padara Asociācijas izplatīto reklāmu par reklāmu, ir vērtējami kā pakārtota rakstura elementi, kas, vērtējot reklāmas radīto kopiespaidu nenovērš uzmanību no reklāmās paustās galvenās domas – kritika PTAC darbībai, kā arī Saeimā virzītajiem likuma grozījumiem. Pretējā gadījumā, ja vadītos pēc PTAC piedāvātās interpretācijas, tad Asociācijai vispār nebūtu iespējas publiskā telpā uzstāties savu pārstāvēto biedru vārdā un paust viedokli, jo jebkura informācija, kas identificē asociāciju un tās biedrus var tikt formāli uzskatīta par reklāmas elementiem.”*

6) *“PTAC norādītie pārkāpumi Asociācijas izplatītajās reklāmās nonāk konfliktā ar vēl vienu būtisku principu attiecībā uz ECK 10.panta piemērošanu, jo ECK vadlīnijās (Macovei Monica, “A guide to the implementation of Article 10 of the European Convention on Human Rights”, 2nd edition, ( C ) Council of Europe, 2001, 2004) paskaidrots, ka tādas vērtības, kā “valsts vai valdības tēls/gods”, “nācijas tēls/gods”, “valsts pārvaldes iestāžu tēls/gods”*

*(izņemot tiesas iestāžu) neietilpst ECK 10.panta otrās daļas tvērumā, tādējādi šādu vērtību aizsardzība nav uzskatāma par likumīgu vārda brīvības ierobežošanas pamatu.”*

[1.14] 2016.gada 4.novembrī Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa spriedumā lietā Nr.130058516 (turpmāk – Spriedums) norādīja sekojošo: “(..) Tiesa atzīst, ka Iestāde pareizi konstatējusi, ka Asociācijas plašsaziņas līdzekļos četri izplatītie paziņojumi (rullīši) ir atzīstami par reklāmu (..). Pretēji sūdzībā norādītajam, ka Asociācija izplatītie rullīši ir publiskie paziņojumi, vārda brīvības realizācija, nevis reklāma, tiesa uzskata, ka minētajos paziņojumos ir saskatāmas reklāmu definējošās pazīmes, kuras noteiktas Reklāmas likuma 1.panta, proti, tie ir paziņojumi, kas saistīti ar Asociācijas profesionālo darbību, popularizējot kā savu tēlu un darbību, tā arī pārstāvēto biedru tēlu un darbību.”

[1.15] Savukārt Rīgas apgabaltiesa ar 2016.gada 29.novembra lēmumā lietā Nr.130058516 noraidīja Asociācijas 2016.gada 21.novembra apelācijas sūdzību par Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas Spriedumu.

### **Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC konstatē:**

[2] Reklāmas likuma 13.panta pirmajā daļā noteikts, ka šā likuma ievērošanu savas kompetences ietvaros uzrauga PTAC. 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.” Eiropas Parlamenta un Padomes 2006.gada 12.decembra direktīvas 2006/114/ EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (turpmāk – Direktīva 2006/114) 2.panta a) punktā ietverta jēdziena “reklāma” definīcija “ “reklāma” nozīmē priekšstata veidošanu jebkādā veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu, ietverot nekustamo īpašumu, tiesības un pienākumus.”

Saskaņā ar EPLL 1.panta 4.punktu audiovizuāls komerciāls paziņojums ir reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā, izvietoti pirms raidījuma vai pēc tā par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību. Tāpat šā likuma 1.panta 26.punktā sniegta reklāmas definīcija: “ jebkurš paziņojums, kas tiek izplatīts par samaksu vai citu atlīdzību, kā arī ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju saistīts jebkuras personas raidījums, kas tiek veidots reklāmas nolūkā, lai veicinātu preču tai skaitā nekustamā īpašuma vai pakalpojumu, tiesību un pienākumu, piedāvājumu par samaksu vai citu atlīdzību, kā arī politiskā reklāma”. Savukārt EPLL 35.panta pirmā daļa nosaka, ka audio un audiovizuālus komerciālus paziņojumus veido atbilstoši EPLL, Reklāmas likuma, PTAL, Konkurences likuma, NKAL un citu normatīvo aktu prasībām. Tātad no minētā izriet, ka jebkurš komerciāls paziņojums ir jāveido atbilstoši Reklāmas likuma un citu normatīvo aktu prasībām.

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. Pamatojoties uz minēto, Asociācija ir uzskatāma par reklāmas devēju reklāmu regulējošo normatīvo aktu izpratnē.

[3] Analizējot šā lēmuma [1.13] apakšpunktā ietvertos argumentus Nr.1., 4 un 5. PTAC secina, ka Asociācijas ieskatā mērķtiecīgi veidotās Reklāmas būtu uzskatāmas par politisku runu, kuras mērķis ir vērst sabiedrības uzmanību uz aktuālām nozares un attiecīgu valsts pārvaldes iestāžu darbības trūkumiem.

[3.1] PTAC norāda, ka, lai konstatētu, ka Asociācijas publiskie viedokļi ir uzskatāmi par reklāmu minēto normatīvo aktu izpratnē, nepieciešams analizēt ne tikai normatīvajos aktos, bet arī mārketinga komunikāciju teorijā skaidroto reklāmas definīciju un pazīmes.

Mārketinga komunikāciju teorijā ir plaši analizēta reklāmas būtība, mērķi un veidi, sniedzot vispusīgu reklāmas definīciju. Proti, reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus. No definīcijas izriet, ka reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi: a) maksas forma; b) masveidība; c) bezpersoniskums; d) reklāmdevēja identifikācija.<sup>1</sup>

[3.2] Vērtējot Asociācijas publisko viedokļu atbilstību reklāmas būtībai kontekstā ar norādītajiem raksturojošiem lielumiem, PTAC sniedz sekojošu Reklāmu analīzi katra lieluma ietvaros:

1. maksas forma – Asociācija kā reklāmas devējs par atlīdzību plašsaziņas līdzekļos noteiktā laika periodā periodiski raidījumu starplaikos izplatīja publiskos viedokļus.
2. Masveidība – laika periodā no 2015.gada janvāra līdz marta vidu Asociācija publiskos viedokļus izplatīja sekojošos plašsaziņas līdzekļos: VAS „Latvijas televīzija” (programmā LTV1), SIA „TV3 Latvia” un AS „Latvijas Neatkarīgā Televīzija”, kā arī vairākos komerciālajos radio - VSIA „Latvijas Radio” (programmā Latvijas Radio 1), SIA „Radio Skonto”, AS „Radio SWH” un SIA „Star FM”.
3. Bezpersoniskums – Asociācijas publiskais viedoklis tika veidots kā vienpersonisks monologs par licencētu nebanku kredītu devēju darbības ierobežošanu, nelicencētu kredītu devēju, tai skaitā ārvalstu kredītu devēju, uzraudzības trūkumu un visbeidzot PTAC kā patērētāju kreditēšanas nozari uzraugošās valsts pārvaldes iestādes bezdarbību, nekompetenci un tendenci darīt visu, lai iznīcinātu legālos, licencētos kredītu devējus.
4. Reklāmdevēja identifikācija – Asociācija savas Reklāmas darbības veica publiski atklāti, t.i., savā vārdā, izmantojot savas biedrības tiesisko formu un atpazīšanas elementus (t.i., nosaukums, simbolika un logo) – tātad, paziņojumi plašsaziņas līdzekļos tika izteikti Asociācijas (t.i., savā) vārdā. Līdz ar to, PTAC uzskata, ka nav pamata Asociācijas paziņojumus neuzskatīt par Reklāmām, un, to apliecina Reklāmās izvietotie un izteiktie teksti, jo Asociācija Reklāmās informē sabiedrību ne tikai par savu viedokli, bet reklamē Asociācijas un tās biedru sniegtos pakalpojumus, kurus tie (tostarp, Asociācija) sniedz savas saimnieciskās darbības ietvaros. Tāpat jānorāda, ka Reklāmas vērstas uz „ātro” kredītu nozares pakalpojumu un patērētāju uzticības kredītu saņemšanai pie Latvijas Republikā licencētiem nebanku kredītu devējiem (t.sk., Asociācijas biedriem) popularizēšanu, kā arī Asociācijas kā nebanku kredītu devēju (kuriem ir vairāk nekā 70% no kopējās nozares tirgus daļas) pārstāvja tēla popularizēšanu, uz ko norāda Reklāmu beigās izvietotais Asociācijas logo.

No analizētā secināms, ka Asociācijas publisko viedokļu formā un saturā, ņemot vērā mārketinga komunikāciju teorijā definētos reklāmas raksturojošos lielumus, ir saskatāmi visi četri galvenie lielumi, kas izriet no augstāk minētas reklāmas definīcijas.

[3.3] Viens no masu informācijas līdzekļu uzdevumiem ir informēt sabiedrību par dažādiem tai aktuālajiem jautājumiem. Tomēr šim nolūkam ir paredzēti konkrēti raidījumi vai rubrikas. Konkrētajā gadījumā plašsaziņas līdzekļi noteiktā laika periodā periodiski raidījumu starplaikos pārraidīja Asociācijas publiskos viedokļus. Šī informācija netika pausta kāda raidījuma vai sižeta ietvaros, kas būtu uzskatāma par raidījuma sastāvdaļu, tieši pretēji – informācija bija izvietota komercireklāmu blokos. Asociācijas Reklāmas nevar tikt uzskatītas

<sup>1</sup> Praude V., Šalkovska J. “Mārketinga komunikācijas”, Vaidelote, 2005., 20-21.lpp.

par raidījumiem vai sižetiem, jo tās neveido atsevišķu vienību programmā vai raidījumu katalogā. Asociācija, izvietojot audiovizuālās Reklāmas elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, to sākumā un beigās ar vizuāliem un akustiskiem līdzekļiem atdalīja tās no citu programmu daļām tā, lai šie paziņojumi (t.i., Reklāmas) būtu uzreiz atpazīstami un viegli identificējami. Tāpat Asociācijas Reklāmas tika izteiktas atklāti plašam sabiedrības lokam pieejamā un saprotamā veidā.

Nemot vērā Reklāmā sniegtās informācijas noformējumu, kā arī pasniegšanas veidu, Asociācijas publiski paustā informācija ir saistāma ar Asociācijas kā nozares dalībnieku pārstāvja veiktajām darbībām, pārstāvot savu biedru intereses publiskajā telpā un veicot aktīvu dalību nozares attīstības normatīvo aktu izstrādē un pilnveidošanā, ko pierāda Reklāmās teiktais:

Reklāmā Nr.1, kura ilgst 1 minūti, norādīts „*Baiba Fromane Latvijas Nebanku kredītdevēju asociācijas vadītāja (..) Nozarē tiek nodarbināti vairāk nekā 600 darbinieku (..) Mikrokreditēšanas pakalpojumus pērn ir izmantojuši 175000 klientu. Izsniegto kredītu apjoms 2014.gada 1.pusgadā bija 68.19 milj. EUR (..) Kopš 2015.gada LNKA piedāvā bezmaksas finanšu pratības konsultācijas. 2014.gadā LNKA veikusi informatīvo kampaņu par datu drošību internetā (..) [Asociācijas logo] LNKA LATVIJAS NEBANKU KREDĪTDEVĒJU ASOCIĀCIJA*”;

Reklāmā Nr.2, kura ilgst 1 minūti, norādīts „*Baiba Fromane Latvijas Nebanku kredītdevēju asociācijas vadītāja (..) Nozarē tiek nodarbināti vairāk nekā 600 darbinieku (..) Mikrokreditēšanas pakalpojumus pērn ir izmantojuši 175000 klientu. Izsniegto kredītu apjoms 2014.gada 1.pusgadā bija 68.19 milj. EUR (..) Kopš 2015.gada LNKA piedāvā bezmaksas finanšu pratības konsultācijas. 2014.gadā LNKA veikusi informatīvo kampaņu par datu drošību internetā (..) [Asociācijas logo] LNKA LATVIJAS NEBANKU KREDĪTDEVĒJU ASOCIĀCIJA*”;

Reklāmā Nr.3, kura ilgst 1 minūti, norādīts „*Baiba Fromane Latvijas Nebanku kredītdevēju asociācijas vadītāja (..) Pētījumi rāda, ka no 31% mikrokredīta izmantotājiem ir saskārušies ar nelegālo kredītu piedāvājumiem (..) [Asociācijas logo] LNKA LATVIJAS NEBANKU KREDĪTDEVĒJU ASOCIĀCIJA*”;

Reklāmā Nr.4, kura ilgst 1 minūti, norādīts „*Baiba Fromane Latvijas Nebanku kredītdevēju asociācijas vadītāja (..) Nebanku kredītdevēju asociācijas biedri (..) atbalsta laikmetīgo mākslu, skeletonu, pludmales volejbolu un daudzas citas sabiedrībai nozīmīgas aktivitātes (..) [Asociācijas logo] LNKA LATVIJAS NEBANKU KREDĪTDEVĒJU ASOCIĀCIJA*”.

Tāpat arī Reklāmās ietvertā informācija par nozares datiem, sasniegumiem un sponsorēšanas pasākumiem, kā arī Reklāmu nobeigumos ietvertais Asociācijas logo PTAC ieskatā pilda reklāmas funkciju. Kā tas izriet no EPLL 1.panta 4.punkta - ne vienmēr reklāmai, lai to kvalificētu par reklāmu, ir jāietver tiešs aicinājums iegādāties kādu precī vai pakalpojumu. Piemēram, arī LRA Ētikas kodeksa 2.1.apakšpunkts nosaka, ka reklāma var būt arī “no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprograms vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem”.

[3.4] LRA Ētikas padome 2015.gada 5.novembra Lēmumā Nr.3 līdzīgā situācijā vērtēja jautājumu par to, vai informatīvs paziņojums un komentārs, kas izplatīts medijos, ir uzskatāms par reklāmu, atzīstot šāda veida paziņojumus par reklāmu. LRA Ētikas padome Lēmumā Nr.3 ir uzsvērusi, ka Asociācijas paziņojumi tika izvietoti elektronisko plašsaziņas līdzekļu reklāmu blokos, nevis pausti kāda raidījuma vai, piemēram, intervijas ietvaros. Šie paziņojumi LRA Ētikas padomes ieskatā ir uzskatāmi par audiovizuālu komerciālu paziņojumu (EPLL 1.panta 4.punkts), kas par atlīdzību ievietots pirms un/vai pēc raidījuma bloka, savas profesionālas darbības ietvaros, reklamējot Asociāciju un tās pārstāvēto biedru tēlu. LRA Ētikas padome savā lēmumā norāda, ka reklāmai, lai to kvalificētu par reklāmu, ne vienmēr ir jāietver tiešs

aicinājums iegādāties kādu preci vai pakalpojumu. Arī Ētikas kodeksa 2.1.punkts norāda, ka reklāma var būt arī “no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprotams vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem”. Savukārt EPPL 1.panta 4.punkts attiecībā uz komerciālu paziņojuma definīciju norāda uz tiešu vai netiešu tēla reklamēšanu.<sup>2</sup>

LRA Ētikas padome Lēmumā, analizējot Reklāmas, norāda, ka “(..) Nav šaubu par to, ka viens no masu informācijas līdzekļu uzdevumiem ir informēt sabiedrību par dažādiem tai aktuāliem jautājumiem, tostarp paužot kritiku par uzraugošo iestāžu darbību un informējot par viedokļu sadursmēm atsevišķos jautājumos. Tomēr šim nolūkam ir paredzēti konkrēti raidījumi vai rubrikas. Patērētājam ir tiesības zināt, vai viņam tiek piedāvātas, piemēram, ziņas, viedokļi vai komerciāls paziņojums, jo attiecīgi patērētājs var paļauties, ka fakti un notikumi raidījumos tiek atspoguļoti godīgi, objektīvi un atbilstoši tiesību normās noteiktajam, kamēr komerciāls paziņojums pilda savu komerciālo lomu. Līdz ar to ir jābūt pilnībā skaidram, vai elektroniskais plašsaziņas līdzeklis sniedz informāciju vai viedokļus kāda raidījuma ietvaros, vai arī tiek izplatīts komerciāla rakstura audiovizuālus komerciālus paziņojumus elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, tos sākumā un beigās ar vizuāliem vai akustiskiem līdzekļiem atdala no citām programmas daļām tā, lai šie paziņojumi būtu uzreiz atpazīstami un viegli identificējami. (..) Attiecīgi Ētikas padomes ieskatā radio un televīzijā izplatītie Asociācijas paziņojumi ir uzskatāmi par audiovizuālu komerciālu paziņojumu, kas par atlīdzību izvietots pirms un/vai pēc raidījumu bloka, savas profesionālās darbības ietvaros, reklamējot Asociācijas un tās pārstāvēto biedru tēlu. (..) Reklāmai, lai to kvalificētu par reklāmu, ne vienmēr ir jāietver tiešs aicinājums iegādāties kādu preci vai pakalpojumu. Arī Ētikas kodeksa 21.punkts norāda, ka reklāma var būt arī “no atsevišķiem reklāmas elementiem vai to kopuma noprotams vēstījums, kā par tiešo reklāmas objektu, tā arī par jebkuriem citiem jautājumiem”. Savukārt EPPL 1.panta 4.punkts attiecībā uz komerciālu paziņojuma definīciju norāda uz tiešu vai netiešu tēla reklamēšanu. Līdz ar to Ētikas padomes ieskatā Asociācijas izplatītie paziņojumi ir uzskatāmi par reklāmu Ētikas kodeksa izpratnē, kā rezultātā šādai reklāmai ir jāatbilst Ētikas kodeksa normām.”<sup>3</sup>

Līdz ar to, vadoties no mārketinga teorijā skaidrotā un ņemot vērā Reklāmas likuma 1.pantu, EPPL 1.panta 4. un 26.punktu, kā arī šā likuma 35.panta pirmo daļu, Asociācijas publiskie paziņojumi pēc to satura un būtības ir uzskatāmi par reklāmu.

PTAC uzsver, ka arī pret Asociāciju ierosinātās administratīvās lietas Nr.F-87 ietvaros Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa Sprieduma motīvu daļā ir norādījusi, ka “(..) Pretēji sūdzībā norādītajam, ka Asociācijas izplatītie rullīši ir publiskie paziņojumi, vārda brīvības realizācija, nevis reklāma, tiesa uzskata, ka minētajos paziņojumos, ir saskatāmas reklāmu definējošās pazīmes, kuras noteiktas Reklāmas likuma 1.pantā, proti, tie ir paziņojumi, kas saistīti ar Asociācijas profesionālo darbību, popularizējot kā savu tēlu un darbību, tā arī pārstāvēto biedru tēlu un darbību. (..)”.

[4] Attiecībā uz šā lēmuma [1.13] apakšpunktā ietvertajiem Asociācijas argumentiem Nr.2., 3. un 6. PTAC norāda sekojošo.

ECK 10.panta otrā daļa nosaka: “Tā kā šo brīvību īstenošana ir saistīta ar pienākumiem un atbildību, tā var tikt pakļauta tādām prasībām, nosacījumiem, ierobežojumiem vai sodiem, kas paredzēti likumā un nepieciešami demokrātiskā sabiedrībā, lai aizsargātu valsts drošības, teritoriālās vienotības vai sabiedriskās drošības intereses, nepieļautu nekārtības vai noziegumus, aizsargātu veselību vai tikumību, aizsargātu citu cilvēku cieņu vai tiesības, nepieļautu konfidencialas informācijas izpaušanu vai lai nodrošinātu tiesas varu un

<sup>2</sup> LRA Ētikas padomes 05.11.2015. Lēmums lietā Nr.01/2015, [http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/LRAEPL\\_01-2015.pdf](http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/LRAEPL_01-2015.pdf).

<sup>3</sup> LRA Ētikas padomes 05.11.2015. Lēmuma lietā Nr.01/2015 [11] punkts, [http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/LRAEPL\\_01-2015.pdf](http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/LRAEPL_01-2015.pdf)



objektivitāti.” Tātad interpretējot šo normu konkrētās administratīvās lietas ietvaros, secināms, ka valsts ar normatīvo aktu var noteikt ierobežojumus vārda brīvības īstenošanai, nepārkāpjot ECK un konstitucionālos demokrātiskas valsts un pilsoniskas sabiedrības pamatprincipus un vērtības. Savukārt attiecībā uz Satversmes 100.pantā nostiprināto vārda brīvību jānorāda uz Satversmes 116.pantu, kas nosaka, ka personas tiesības, kas noteiktas Satversmes 96., 97., 98., 100., 102., 103., 106. un 108.pantā, var ierobežot likumā paredzētajos gadījumos, lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību. Uz šajā pantā minēto nosacījumu pamata var ierobežot arī reliģiskās pārliecības paušanu. Tātad no minētā izriet, ka valsts ar likumu var ierobežot vārda brīvības paušanu.

[4.1] Kontekstā ar augstāk minēto PTAC vērs uzmanību uz Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2013.gada 30.aprīļa sprieduma lietā Nr.A42945009 motīvu daļas 6.punktā pausto nostāju: “ (..) *Satversmes tiesa ir norādījusi, ka pamattiesības var tikt ierobežotas tikai Satversmē noteiktajos gadījumos, turklāt ievērojot samērīguma principu. Tādējādi ierobežojumiem jābūt: 1) noteiktiem ar likumu; 2) attaisnotiem ar leģitīmu mērķi; 3) proporcionāliem jeb samērīgiem ar šo mērķi. Satversme vārda brīvības ierobežojumus noteikusi vispārīgi, savukārt Konvencija dod konkrētus kritērijus. Tāpēc attiecībā uz pieļaujamiem plašākajiem vārda brīvības ierobežojumiem Satversmes normas jāinterpretē Konvencijas 10.panta izpratnē (sk. Satversmes tiesas 2003.gada 29.oktobra sprieduma lietā Nr.2003-05-01 22.punktā). Tādēļ pamattiesību uz vārda brīvību ierobežojuma mērķis atzīstams par leģitīmu tikai tad, ja tas atbilst ne vien Satversmes 116.pantā, bet arī Konvencijas 10.pantā minētajiem mērķiem, kuru labad var ierobežot vārda brīvību (sk. Satversmes tiesas 2010.gada 22.februāra sprieduma lietā Nr.2009-45-01 9.punktā). (..)*” Tātad arī tiesu praksē ir nostiprināts viedoklis, ka, pat ja ECK un Satversme aizsargā un garantē personas (fiziskas un juridiskas<sup>4</sup>) vārda brīvību, valsts ar likumu un leģitīmu mērķi ir tiesīga noteikt samērīgus ierobežojumus vārda brīvības izpausmēm.

[4.2] Attiecībā par vārda brīvības ierobežošanu ar likumu PTAC norāda, ka Latvijas Republikā vārda brīvības paušanu reklāmas formā reglamentē vairāki normatīvie akti – PTAL, Reklāmas likums, EPLL, NKAL, Konkurences likums un citi normatīvie akti. Minētie likumi neierobežo Satversmes 100.pantā noteiktās personas uz vārda brīvību, tieši pretēji, paredzot vārda brīvības izpausmi noteiktā formā, kas aizsargā personu un visas sabiedrības intereses reklāmas jomā; personas, kas nodarbojas ar saimniecisko vai profesionālo darbību, no maldinošas reklāmas un normatīvajiem aktiem neatbilstošas salīdzinošas reklāmas un to radītajām sekām, kā arī noteikt nosacījumus, kurus ievērojot salīdzinošā reklāma ir atļauta; veicina godīgu komercpraksi.

Pamattiesību ierobežojumus ir iespējams attaisnot ar dažādiem apstākļiem, kāpēc tie ir bijuši vajadzīgi. Likumdevējam parasti ir konkrēti mērķi, kurus tas vēlas sasniegt ar tiesību normā noteikto pamattiesību ierobežojumu. Tie var būt tiesībpolitiska, ekonomiska vai cita rakstura. Lai kādi būtu likumdevēja nolūki, pamattiesību ierobežojumus var noteikt tikai tad, ja ar to tiek sasniegts kāds no Satversmes 116.pantā minētajiem leģitīmajiem mērķiem. Proti, pamattiesības var ierobežot, lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību.<sup>5</sup> Tātad, ievērojot Satversmes tiesas praksē pastāvošo nostāju personu pamattiesību ierobežojumu konstitucionalitātes izvērtēšanā, secināms, ka, ja vārda brīvība tiek ierobežota ar Reklāmas likumu, kas, ievērojot samērīguma principu, izvirza vispārīgas prasības reklāmas saturam un formai, nepārkāpjot citu personu tiesības un intereses, likumdevējs ar likumu ir sasniedzis Satversmes 116.pantā minētos

<sup>4</sup>“(..) Šīs tiesības ietver uzskatu saņemšanu un izplatīšanu informāciju un idejas bez iejaukšanās no valsts institūciju puses. Satversmē noteikto pamattiesību subjekts var būt gan fiziskā, gan juridiskā persona (..)” Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2013.gada 5.aprīļa lēmuma lietā Nr.670058712 motīvu daļas 9.punkts.

<sup>5</sup> K.Balodis Pamattiesību ierobežojuma konstitucionalitātes izvērtēšana Satversmes tiesas praksē, 11.12.2015. <http://www.satv.tiesa.gov.lv/articles/pamattiesibu-ierobezojuma-konstitucionalitates-izvertesana-satversmes-tiesas-prakse/>

legitīmos mērķus – citu cilvēku tiesību, demokrātiskas valsts iekārtas un sabiedrības drošības aizsardzība.

[4.3] Līdz ar to, pamatojoties uz augstāk norādīto, Reklāmas likums, kā arī EPLL ir normatīvie akti, saskaņā ar kuriem, PTAC ir tiesīgs vērtēt Asociācijas publiskos viedokļus jeb Reklāmas, tādējādi neierobežojot Asociācijas kā juridiskas personas vārda brīvību, tās paušanu. Tieši pretēji PTAC konkrētajā lietā Reklāmas likuma 13.pantā noteiktās uzraudzības ietvaros, īsteno Reklāmas likuma 2.pantā noteiktos mērķus.

[5] Saskaņā ar Reklāmas likuma 2.panta 2.punktu šī likuma mērķis ir aizsargāt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses reklāmas jomā. Reklāmas likuma 3.panta pirmā daļa noteic, 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. Tādējādi Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā, kas nosaka reklāmai izvirzāmās vispārīgās prasības, likumdevējs ir iekļāvis ģenerālklausulu, kas ir atvērts tiesību jēdziens, kura saturu nosaka ar tiesību interpretācijas palīdzību katrā konkrētajā gadījumā.

[5.1] Reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. PTAC uzsver, ka Reklāmas likumā ir ietvertas ne tikai ne Direktīvas 2006/114 prasības, kas attiecas uz saimnieciskās darbības veicējiem, bet arī ir paredzēti citi noteikumi – tās tvērums ir plašāks – Reklāmas likuma 3.pants attiecas uz visai sabiedrībai – arī patērētājiem adresētām reklāmām. Ņemot vērā Reklāmas likuma 3.panta pirmajā daļā ietvertos pamatprincipus reklāmas kopējam saturam Asociācijai kā Reklāmu devējam ir jāpierāda Reklāmās pausto apgalvojumu patiesums. Administratīvajā lietā nav konstatējami Asociācijas argumenti ar pierādījumiem par tās apgalvojumu par PTAC darbības efektivitāti patiesumu. Tas neizriet arī no Asociācijas Viedoklī paustās nostājas. Līdz ar to uzskatāms, ka Asociācija nav pamatojusi un pierādījusi Reklāmu satura patiesumu un objektivitāti.

[5.2] Saskaņā ar Reklāmas likuma 4.panta otrās daļas 5.punktu “Reklāmā aizliegts nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes.” (aktuāla redakcija un līdz 2015.gada 30.jūnijam spēkā esošā redakcija) Reklāmās paustā informācija par PTAC bezdarbību nelicencēto kredītu devēju uzraudzībā, ir nepatiesa un PTAC kā patērētāju kreditēšanas nozari uzraugošo iestādi nomelnojoša, tajās paustie apgalvojumi nav pierādīti; Reklāmas grauj iestādes tēlu un patērētāju uzticību PTAC kā patērētāju tiesību uzraugošajai iestādei, kā arī Ekonomikas ministrijai kā patērētāju tiesību aizsardzības politikas veidotājai, līdz ar to arī šāda reklāmas prakse nav uzskatāma par godprātīgu, patiesu un objektīvu.

Lai arī Latvijas Republikas Satversmes 100.pants paredz, ka ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību, kas ietver tiesības brīvi iegūt, paturēt un izplatīt informāciju, paust savus uzskatus, PTAC ieskatā šādu Reklāmu veidošana neatbilst vispārpieņemtām reklāmas ētikas prasībām, godprātīgai reklāmas praksei un mazina sabiedrības uzticēšanos reklāmai.

PTAC secina, ka Asociācijas Reklāmas neatbilst Reklāmas likuma 3.panta pirmajai daļai un 4.panta otrās daļas 5.punktam.

[6] Saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa (turpmāk – LAPK) 166.<sup>13</sup> panta otro daļu (redakcijā, kas bija spēkā līdz 2015.gada 30.jūnijam) par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu – uzliek naudas sodu fiziskajām personām no trīsdesmit pieciem līdz septiņsimt euro, bet juridiskajām personām – no septiņdesmit līdz četrpadsmit tūkstoš euro. Savukārt Reklāmas likums redakcijā, kas bija spēkā līdz 2015.gada 30.jūnijam, nebija paredzēta atbildību par reklāmu regulējošo normatīvo aktu prasību pārkāpumiem.

Atbilstoši LAPK Pārejas noteikumu 29.punktam: „Lietvedība administratīvo pārkāpumu lietās, kuras par šā kodeksa 46.<sup>1</sup> panta septītajā daļā, 155.<sup>10</sup> panta pirmajā un otrajā daļā, 155.<sup>11</sup> panta pirmajā un otrajā daļā, 155.<sup>12</sup> pantā un 166.<sup>13</sup> pantā paredzētajiem pārkāpumiem uzsāktas līdz 2015.gada 30.jūnijam, turpināma atbilstoši tam normatīvajam regulējumam, kāds attiecībā uz šīm lietām bija spēkā līdz 2015.gada 30.jūnijam. Ja tiesa, institūcija vai amatpersona, izskatot lietu, konstatē, ka ir pamats piemērot administratīvo sodu, personai tiek piemērots administratīvais sods, bet tā nav uzskatāma par administratīvi sodītu ar soda izpildes brīdi. Ja pārkāpums atbilst šā kodeksa 46.<sup>3</sup> panta vai 201.<sup>5</sup> panta devītajā daļā paredzētajam administratīvā pārkāpuma sastāvam, tad personai tiek piemērots administratīvais sods un tā uzskatāma par administratīvi sodītu.”. Atzīmējams, ka konkrētās administratīvās lietas Nr.F-87 ietvaros PTAC nepieņēma lēmumu par administratīvā pārkāpuma lietas ierosināšanu, jo tika pieprasīta papildu informācija lietā, līdz ar to lietvedība administratīvajā lietā par Reklāmas likuma 3.panta pirmās daļas un 4.panta otrās daļas 5.punkta paredzēto pārkāpumu nav uzskatāma atbilstoši LAPK 166.<sup>13</sup> pantam.

Ņemot vērā 2015.gada 1.jūlija grozījumus LAPK, 166.<sup>13</sup> pants tika izslēgts no LAPK un atbilstoši Reklāmas likuma, redakcijā, kas bija spēkā no 2015.gada 1.jūlija, pārejas noteikumu 2.punktam vienlaikus ar minētajiem LAPK grozījumiem stājās spēkā Reklāmas likuma 20.pants, kas paredz atbildību par reklāmas prasību pārkāpumiem. Tādējādi Asociācijas pieļautais pārkāpums ir vērtējams atbilstoši spēkā esošajam normatīvo aktu regulējumam, proti Reklāmas likuma 15. un 20.pantam.

[7] Reklāmas likuma 15.panta ceturtā daļa (spēkā esošā redakcijā un redakcijā, kas bija spēkā līdz 2015.gada 30.jūnijam) noteica: “Ja reklāma neatbilst normatīvo aktu prasībām, Uzraudzības iestāde ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzdod reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa; 2) pieprasa izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus); 3) aizliedz izplatīt reklāmu; 4) pieprasa atsaukt reklāmu; 5) uzliek soda naudu šā likuma 20.pantā noteiktajā kārtībā; 6) uzdod reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai.”

Ievērojot pārkāpuma būtiskumu, raksturu, Reklāmu izplatīšanas apjomu, secinot, ka reklāmu izplatīšana ir pārtraukta (Reklāmas tika izplatītas laika posmā no 2015.gada janvāra līdz marta vidum) nebūtu lietderīgi pieņemt Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 1., 2., 3., 4. un 6.punktā noteiktos lēmumus. Konkrētajā gadījumā, ņemot vērā, ka Asociācija ir izdarījusi pārkāpumu, par kuru likumā paredzēta atbildība un apstākli, ka administratīvās lietas ietvaros Asociācija nesniedza PTAC pieprasīto informāciju, kas kavēja lietas izskatīšanu, PTAC uzskata, ka Asociācijai par izdarīto pārkāpumu saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtās daļas 5.punktu būtu piemērojama soda nauda. Tāpat, pamatojoties uz šajā lēmumā ietvertu juridisko argumentāciju, PTAC uzsver, ka Asociācijas izplatītās Reklāmas neatbilda vispārpieņemtām reklāmas ētikas prasībām, godprātīgai reklāmas praksei un mazināja sabiedrības uzticēšanos reklāmai un PTAC kā patērētāju tiesību aizsardzību uzraugošajai iestādei.

[8] Saskaņā ar Reklāmas likuma 20.panta pirmo daļu “Uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 euro.” Atbilstoši Reklāmas likuma 20.panta trešajai daļai: “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 raksturu un ilgumu, pārkāpuma radīto ietekmi, apstākļus, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja lomu pārkāpumā un pārkāpuma apjomu; 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.”

Ņemot vērā iepriekš minētos apstākļus, izdarītā pārkāpuma raksturu, būtību, pārkāpuma izdarīšanas laiku un apstākļus, konkrēto Reklāmu izplatīšanas laiku (Reklāmas tika izplatītas no 2015. gada janvāra līdz marta vidum), vietu (t.i., izplatīšanu plašsaziņas līdzekļos – televīzija un radio) un apjomu, Asociācijas lomu konkrēto Reklāmu satura izstrādē un izplatīšanā, kā arī, ņemot vērā apstākli, ka Asociācija administratīvās lietas Nr.F-87 ietvaros nesniedza PTAC pieprasīto informāciju, par ko PTAC pieņēma Lēmumu Nr.1 un Lēmumu Nr.2, PTAC uzskata, ka par konkrēto Reklāmu sniegšanu Asociācijai ir uzliekama soda nauda 3000,00 EUR (trīs tūkstoši euro, 00 centi) apmērā, kas konkrētajā gadījumā ir uzskatāms par samērīgu.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 2.panta 2.punktu, 3.panta pirmo daļu, 4.panta otrās daļas 5.punktu, 10.panta pirmo daļu, 15.panta ceturtais daļas 5.punktu, 20.panta pirmo daļu, trešo daļu, Administratīvā procesa likuma 4.pantu, 51.pantu, 55.panta 2.punktu, 65.panta ceturto daļu, 66.pantu un 67.pantu,

#### **n o l e m t s:**

uzlikt **Biedrībai “Latvijas Alternatīvo finanšu pakalpojumu asociācija”**

juridiskā adrese: **Vaļņu iela 5-1 Rīga, LV-1050**

reģistrācijas numurs: **40008155027**

**soda naudu 3000,00 EUR (trīs tūkstoši euro, 00 centi) apmērā.**

Saskaņā ar Reklāmas likuma 17.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 70.panta pirmo un otro daļu, 79.panta pirmo daļu šis lēmums ir spēkā ar dienu, kad tas kļūst zināms Biedrībai “Latvijas Alternatīvo finanšu pakalpojumu asociācija”, un Biedrība “Latvijas Alternatīvo finanšu pakalpojumu asociācija” to var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesas Rīgas tiesu namā Baldones ielā 1A, Rīgā, LV-1007 viena mēneša laikā no dienas, kad lēmums stāties spēkā Administratīvā procesa likuma noteiktajā kārtībā.

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. 1 –pk  
Pieņemšanas datums: 19.01.2017.

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

Direktore (personiskais paraksts)

B.Vītoliņa

[..]

IZRAKSTS PAREIZS