



KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

L Ē M U M S

Rīgā

Nr. 80

(Prot. Nr.44, 2.§)

2006.gada 17.jūlijā

**Par Reklāmas likuma pārkāpuma konstatēšanu,
tiesiskā pienākuma uzlikšanu un
lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā**

Par a/s „SEB Latvijas Unibanka” 20.02.2006. iesniegumu Nr.21.08.01/0399

Lieta Nr.629/06/09/3

[1] Konkurences padome 22.03.2006. saņēma Finanšu un kapitāla tirgus komisijas pārsūtīto a/s „SEB Latvijas Unibanka” 20.03.2006. iesniegumu Nr.21.08.01/0399 Par a/s „Parex banka” publicēto reklāmu „Apmaini savu pensiju pret lielāku” (turpmāk tekstā - Iesniegums).

Iesniedzējs paskaidro, ka a/s „Parex banka” 15.02.2006. laikrakstā „Diena” ir publicējusi reklāmu „Apmaini savu pensiju pret lielāku” (turpmāk tekstā - arī attiecībā uz citos veidos izplatīto reklāmu „Apmaini savu pensiju pret lielāku” - Reklāma). Iesniedzējs uzskata, ka šī Reklāma attiecībā uz patērētāju ir maldinoša, jo atspoguļotais Parex Aktīvā plāna ienesīgums neatbilst patiesībai. Norāda, ka, pamatojoties uz Valsts fondēto pensiju likumu, a/s „Parex banka” ir ievērojusi nepieciešamos nosacījumus, kas garantē fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanas reklāmu, tomēr tajā pašā laikā a/s „Parex banka” atspoguļotie 26% atbilst šī ieguldījuma plāna atdevei kopš darbības sākuma, nevis ienesīgumam, kā tas tiek norādīts reklāmas paskaidrojošā tekstā, kas atzīmēts ar zvaigznīti. Paskaidro, ka saskaņā ar Finanšu un kapitāla tirgus komisijas apstiprināto „Valsts fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanas pārskatu sagatavošanas noteikumu” 13.12 punktu: *Ienesīgumu aprēķina kā ieguldījumu plāna daļas vērtības izmaiņu perioda laikā attiecību pret tās vērtību perioda sākumā, izsakot to gada procentos, pieņemot, ka gadā ir 360 dienas.*

Iesniedzējs norāda, ka tādējādi Reklāmas ietvaros viens un tas pats rezultāts patērētājiem tiek izskaidrots dažādi-26% kā pieaugums kopš darbības sākuma un 26% kā ienesīgums kopš darbības sākuma, kur pēdējais no skaidrojumiem ir absolūti maldinošs, jo Parex Aktīvā pensiju plāna gada ienesīgums saskaņā ar 31.01.2006. publicētajiem datiem Latvijas Centrālā depozitārija uzturētajā resursā www.manapensija.lv ir 7.72%, bet atdeve ir 26.05%.

Iesniedzējs norāda uz nekorektu salīdzināšanu (tiek salīdzināti dažādu datumu vai dažādu periodu ienesīgums, vai arī tiek izvēlēta viena diena, kad ienesīgums ir lielākais tirgū).

Uzskata, ka šāda salīdzināšana jau iepriekš ir izraisījusi negatīvu rezonansi tirgū, kas lielā mērā mulšina patērētājus, kuriem ir jāizdara izvēle par labu vienam vai otram pārvaldītājam.

Iesniedzējs vērš uzmanību uz to, ka viens no tirgus dalībniekiem, kas izplata sava meitas uzņēmuma pārvaldītos pensiju 2.līmeņa ieguldījumu plānus, pārkāpj arī biznesa ētiku attiecībā uz citiem pārvaldītājiem, kas patērētājiem atspoguļo ienesīgumu. Paskaidro, ka patērētājiem ir zemas zināšanas par to, kā šie divi rādītāji tiek aprēķināti, līdz ar to patērētāji izdara maldīgus secinājumus par citu pārvaldītāju darbības rezultātiem.

[2] 30.03.2006. Konkurences padomes amatpersonu un a/s „SEB Latvijas Unibanka” pārstāvju tikšanās laikā Iesniedzējs sniedza papildus paskaidrojumus lietā. Iesniedzējs norādīja, ka „ienesīgums” ir investīciju rezultāts izteikts gada procentos. Ja „ienesīguma” aprēķināšanas periods ir īsāks, tad izsakot to procentos, finanšu rādītājs ir lielāks, bet izteikts procentos gadā -attiecīgi mazāks. Paskaidroja, ka Reklāmā norādītais rādītājs 26% ir „pieaugums kopš darbības sākuma”, kas ir atdeve, bet Parex Reklāmā šis rādītājs tiek atspoguļots kā „ienesīgums”. Vienlaikus paskaidroja, ka par divciparu (26%) skaitļiem pensiju otrā līmeņa ietvaros līdzekļu pārvaldītāji runā reti, vienīgi īstermiņa gadījumos. Paskaidroja, ka konkrētajā gadījumā Parex nav korekti norādīt, ka „ienesīgums” kopš darbības sākuma ir 26%, ja patiesībā Reklāmā tiek runāts par „atdevi” 26%. Šajā gadījumā patērētājiem tiek radīts iespaids, ka citi konkrētā tirgus dalībnieki nav tik kompetenti un nespēj nodrošināt tik lielus ienākumus, kādi ir norādīti Reklāmā. Uzskata, ka Reklāma kaitē a/s „SEB Latvijas Unibanka”, jo a/s „SEB Latvijas Unibanka” tiek padarīta par mazāk kompetentu, tāpat kā pārējie konkrētā tirgus dalībnieki. Paskaidroja, ka cilvēki griežas a/s „SEB Latvijas Unibanka” ar lūgumu izskaidrot, kā radusies šāda situācija, kad diviem pensiju plānu pārvaldītājiem „ienesīguma” rezultāti ir tik atšķirīgi. Norādīja, ka šis konkrētais produkts „ienesīgums” ir grūti reklamējams. Uzskata, ka, reklamējot konkrētus finanšu rādītājus tirgus dalībniekiem, t.sk., arī Parex, vajadzētu korekti atspoguļot rādītājus. Norādīja, ka Reklāma apgrūtina a/s „SEB Latvijas Unibanka” klientu piesaisti. Nav pretenziju pret Parex nodrošināto pārvaldīšanas rezultātu, bet gan pret to, ka finanses zinošie mēģina maldināt mazāk zinošos, rezultātu traktējot kā atšķirīgu jeb citu finanšu lielumu.

[3] Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta pirmo daļu un Administratīvā procesa likuma 55.panta 1.punktu, 2006.gada 31.martā nolēma (protokola Nr.22, 7.§) ierosināt lietu Nr.629/06/09/3 uz a/s „SEB Latvijas Unibanka” 20.02.2006. iesnieguma Nr.21.08.01/0399 *Par a/s „Parex banka” publicēto reklāmu* pamata par Reklāmas likuma 8.panta iespējamiem pārkāpumiem IPAS „Parex Asset Management” (turpmāk – Parex) darbībās, izplatot Iesniegumā norādītā satura Reklāmu.

[4] Konkurences padome 06.04.2006. nosūtīja Parex vēstuli Nr.747, kurā informēja par a/s „SEB Latvijas Unibanka” Iesniegumā minētajiem iebildumiem un norādīja, ka patērētājiem neskaidrības var radīt Reklāmā sniegtā informācija attiecībā uz tajā ietverto reklamēto rādītāju (26%), tā kā nav skaidrs (Reklāmā nav paskaidrots), kādu konkrēti informāciju šis rādītājs sniedz. Reklāmā vienīgi apgalvots, ka minētais rādītājs, kas Reklāmā apzīmēts gan kā „pieaugums”, gan kā „ienesīgums”, ir augstākais starp visiem pensiju 2.līmeņa ieguldījumu plāniem Latvijā, kuru vērtība pārsniedz Ls 100 000. Ņemot vērā minēto, Konkurences padome norādīja, ka Reklāmā sniegtā informācija par reklamēto rādītāju 26% patērētājiem nav nepārprotami uztverama un saprotama, un tādējādi var maldināt un ietekmēt patērētāju ekonomisko rīcību un kaitēt konkurentam. Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 15.panta trešo daļu, uzaicināja IPAS „Parex Asset Management” līdz 2006.gada 13.aprīlim veikt atbilstošus pasākumus, lai Reklāmā neatkarīgi no Reklāmas izplatīšanas veida patērētājiem viegli uztveramā un saprotamā veidā sniegtu skaidru un

nepārprotamu informāciju par Reklāmā norādīto rādītāju 26%, tādējādi nodrošinot Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem.

Parex 28.04.2006. vēstulē Nr.01-05/183 paskaidroja, ka Reklāma, tai skaitā, tās pasniegšanas veids, nav uzskatāma par neatbilstošu normatīvo aktu prasībām, un nav nepieciešams izdarīt grozījumus vai labojumus Reklāmā.

[5] Lietas izpētes ietvaros pieprasīta un iegūta informācija no Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra, IPAS „Parex Asset Management”, a/s „SEB Latvijas Unibanka”, Finanšu un kapitāla tirgus komisijas, IPAS „Astra Krājfondi”, IPAS „DnB Nord/fondi”, IPAS „Baltikums Asset Management”, IPAS „Hansa fondi”, IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība”.

[6] Konkurences padome, pamatojoties uz Reklāmas likuma 14.panta otro daļu, 2006.gada 28.jūnijā nolēma (protokola Nr.40, 11.§) pagarināt lēmuma pieņemšanas termiņu lietā Nr.629/06/09/3 *Par a/s „SEB Latvijas Unibanka” 20.02.2006. iesniegumu Nr.21.08.01/0399* uz laiku līdz 2006.gada 20.jūlijam.

Konkurences padome, izvērtējot Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma prasībām un, ņemot vērā Iesniegumā norādīto un papildus iegūto informāciju,

konstatēja:

Lietā iegūtā informācija un lietas dalībnieku viedokļi.

[7] Konkurences padomes Biroja amatpersonu un Parex tikšanās laikā 11.04.2006. Parex pārstāvji paskaidroja, ka termins „ienesīgums” Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras Pārskatā par valsts fondēto pensiju darbību 2004.gadā tiek definēts kā *procentos izteikts sākotnējā ieguldījuma pieaugums*. Tas apliecina, ka jēdziens „ienesīgums” nekādā veidā nevar būt attiecināts tikai uz pieaugumu, kas izteikts gada procentos. Paskaidroja, ka ienesīgums var tikt atspoguļots dažādi. Ir uzkrātais ienesīgums, un ienesīgums izteikts gada procentos. Ienesīguma atspoguļošanu reglamentē arī starptautiski atzītie *Global Investment Performance Standarts* (turpmāk tekstā - GIPS), kas ir pasaules mēroga ienesīguma pasniegšanas standarti. Paskaidroja, ka Parex pagājušajā gadā nāca ar iniciatīvu sakārtot normatīvos aktus attiecībā uz ienesīguma pasniegšanu, uz kā pamata LKA Ieguldījumu pārvaldes sabiedrību komiteja izstrādājusi oficiālus priekšlikumus (par kuriem vienojušies visi konkrētā tirgus dalībnieki, arī a/s „SEB Latvijas Unibanka) Finanšu un kapitāla tirgus komisijai (turpmāk – FKTK). Tāpat paskaidroja, ka minētie priekšlikumi ir sagatavoti saskaņā ar GIPS standartiem, t.i., ka ienesīgumu, kas ir mazāks par laika periodu viens gads aizliegts analizēt. Valsts fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanas pārskata sagatavošanas noteikumi nosaka, ka ienesīgumu izsaka gada procentos. Latvijas Republikas normatīvie akti attiecībā uz ienesīguma atspoguļošanu reklāmā nav sakārtoti. Uzskata, ja tiek izmantots termins „ienesīgums” neko vairāk nenorādot, tad ir runa par absolūto ienesīgumu jeb uzkrāto ienesīgumu, savukārt, ja tiek uzrādīts ienesīgums gada procentos, tad vienmēr par to tiek pievienots papildus norādījums. Norādīja, ka Parex Aktīvā pensiju plāna ienesīgums kopš darbības sākuma ir 26,05% un vienlaicīgi, izsakot gada procentos, 7.72% gadā. Reklāmā „ienesīgums” nav izteikts gada procentos. Uzskata, ka izplatītajā Reklāmā paustā informācija ir absolūti patiesa un nav maldinoša. Arī FKTK ir konstatējusi, ka Reklāmā norādītie rādītāji ir patiesi, un ka Parex izpilda visas normatīvajos aktos paredzētās prasības. Reklāmā korekti uzrādīti jēdzieni „pieaugums” un „ienesīgums”. Vārds „ienesīgums” tika izmantots paskaidrojošā Reklāmas daļā, sīkā drukā, savukārt vārds „pieaugums” tika minēts Reklāmas pamattekstā.

[8] Parex 28.04.2006. vēstulē Nr.01-05/183 norādījusi, ka Reklāma pēc sava satura un pasniegšanas veida nevar maldināt patērētāju, liekot tam izvēlēties tā interesēm neatbilstošu pakalpojumu un tādēļ nav uzskatāms, ka Parex būtu pārkāpis Reklāmas likuma normas.

Paskaidro, ka Reklāma sagatavota, pilnībā ievērojot Valsts fondēto pensiju likuma 11.¹ panta prasības. Uzskata, ka likumdevējs, ņemot vērā ieguldījumu fonda kā specifiska finanšu tirgus produkta būtību, šajā tiesību normā definējis kritērijus, kas jāievēro, lai padarītu šī pakalpojuma saturu patērētājiem maksimāli saprotamu. Konkrētā norma neparedz reklāmdevēja pienākumu izteikt fonda ienesīgumu tikai un vienīgi gada procentu izteiksmē.

Uzskata Valsts fondēto pensiju likuma 11.¹ pantu par speciālo tiesību normu attiecībā uz Reklāmas likuma un Konkurences likuma normām.

Sniedz savu ieskatu, kā izsakāms pensiju plāna ienesīgums, un kādu tiesību aktu normas to regulē, atsaucoties uz FKTK 17.03.2006 lēmumā konstatēto, Valsts fondēto pensiju likumā noteikto, tikšanās laikā ar Konkurences padomes Biroja amatpersonām sniegto informāciju un GIPS noteikto.

Attiecībā uz to, vai Reklāmas pasniegšanas veids var tikt vērtēts kā maldinošs, uzskata, ka tas ir saistīts ar vairāku apstākļu izvērtēšanu, galvenokārt paturot prātā konkrētā reklamētā produkta specifiku un ar to saistīto mērķauditoriju. Jēdzieni „maldināšana” un „maldīga izpratne” vienmēr ir saistīti ar tādu subjektīvu apstākļu kopumu kā patiesas un pietiekamas informācijas sniegšana, tai skaitā, sev nevēlamu faktu nenoklusēšana vai nesagrozīšana no vienas puses – šai gadījumā, pakalpojumu sniedzēja puses, un informācijas uztveres moments (kas sevī iekļauj uzmanību, iepriekšējas zināšanas, kritiskas spriestspējas u.c. komponentus) no otras jeb potenciālo klientu puses.

Paskaidro, ka ne a/s „SEB Latvijas Unibanka” savā sākotnējā iesniegumā, ne Konkurences padome savos līdzšinējos lēmumos nav izteikusi pretenzijas pret galvenajā Reklāmas tekstā iekļauto informāciju, t.sk., nav norādījusi uz Reklāmā redzamā skaitliskā rādītāja „26%” lietošanas nepieļaujamību saistībā ar komentāru „pieaugums kopš darbības sākuma”. Parex norāda, ka tieši šī informācija veido galveno reklāmas ziņojumu, kam jāsaista auditorijas uzmanība un jārosina vēlme iepazīties ar reklamēto piedāvājumu.

Parex neuzskata, ka Reklāmā lietotā terminoloģijas dažādība viena un tā paša skaitliskā rādītāja apzīmēšanai varētu tikt vērtēta kā patērētāju mulsinoša. Parex paskaidro, kā jau iepriekš norādīts, augstāk sniegtā informācija ir patiesa. Paskaidro, ka apzinoties, ka lielākais vairums klientu nav finanšu pakalpojumu sfēras speciālisti, kuri pietiekami pārzina ieguldījumu pārvaldīšanu raksturojošos terminus, reklāmdevējs iespēju robežās devis alternatīvus izskaidrojumus informācijā minētajam skaitliskajam rādītājam, tādējādi mēģinot nodrošināt Reklāmas teksta labāku uztveramību maksimāli plašam potenciālo klientu lokam.

Norāda, ka finanšu tirgus produktu un pakalpojumu reklāmā, iespējams vairāk kā attiecībā uz jebkuras citas sfēras reklāmas objektiem, reklāmas korekts jeb paties saturs ir saistīts ar korektu tās pasniegšanas veidu. Normatīvie akti reklāmai izvirza noteiktas prasības, piemēram, ja reklāma nenozākā konkurentus un neizmanto atpazīstamu viņu reklāmas elementus, t.i., tā ir korekti pasniegta, to nevar uzskatīt par maldinošu jeb nepatiesu un tā nevar prettiesiski kaitēt konkurentiem, līdz netiks apstrīdēts tās patiesums. Nav konstatēts, ka Reklāmā ietvertā informācija būtu nepatiesa jeb melīga.

Paskaidro, ka pie finanšu pakalpojumu, t.sk., kredītiestāžu produktu, ieguldījumu fondu un pensiju fondu reklāmas specifikas jāmin arī apstākļi, ka tā jebkurā gadījumā var kalpot tikai kā sākotnējais impulss, lai potenciālajā klientā izraisītu interesi par piedāvāto finanšu produktu. Ieguldījumu plāni būtiski atšķiras no pārējiem produktiem tieši ar to, ka tie ir saistīti ar finanšu lietām, pret kurām klientiem ir raksturīga atbildīga attieksme. Turklāt pirms iesnieguma par konkrētā ieguldījumu plāna izvēli iesniegšanas klients apliecina, ka ir iepazinies ar valsts fondēto pensiju shēmas darbības principiem. Bez tam pie Parex, kā arī

interneta mājas lapā www.parex.lv klientiem ir iespēja iegūt plašu informāciju par šo produktu, par ko Reklāmā tiek sniegta norāde.

Parex uzskata, ka Reklāma, t.sk., tās pasniegšanas veids, nav uzskatāma par neatbilstošu Latvijas Republikas normatīvo aktu prasībām.

[9] Konkurences padomes Biroja un IPAS „Astra Krājfondi” tikšanās laikā 05.05.2006. IPAS „Astra Krājfondi” pārstāvis sniedza šādu informāciju:

- IPAS „Astra Krājfondi” piedāvā Aktīvo otrā līmeņa pensiju plānu „EKSTRA”. Šis plāns savu darbību ir uzsācis vēlāk (2004.gada 22.jūnijā), nekā pārējie tirgus dalībnieki, līdz ar to rādītāji ir zemāki kā pārējiem;

- informācija par IPAS „Astra Krājfondi” piedāvātajiem produktiem ir pieejama www.manapensija.lv ;

- IPAS „Astra Krājfondi” piedāvātā Aktīvā pensiju plāna mērķauditorija ir potenciālie un esošie pensiju plāna dalībnieki;

- būtiskākie rādītāji, ko atspoguļo IPAS „Astra Krājfondi”, ir ienesīgums, dalībnieku skaits dažādos plānos, pārvaldāmo līdzekļu apjoms un šo rādītāju pieauguma dinamika. Pārstāvis paskaidroja, ka ienesīgums ir viens no būtiskākajiem rādītājiem, kas atspoguļo sava veida profesionalitāti;

- IPAS „Astra Krājfondi” regulāri sniedz atskaites FKTK, bet ikmēneša atskaitēs nesniedz ziņas par ienesīgumu, tās parasti atspoguļo ceturkšņa un gada pārskatos;

- ienesīguma aprēķināšanas metodes ir vairākas, viena no tām ir definēta Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras pārskatā par valsts fondēto pensiju shēmas darbību 2004.gadā;

- ja izceļ vienu konkrētu finanšu rādītāju (26%), vajadzētu paskaidrot, par kādu konkrēti laika periodu tas tiek aprēķināts;

- uzskata, ka Reklāmā jābūt izsmeltošai informācijai par kādu periodu un konkrēti, no kura brīža tiek aprēķināts reklamējamais rādītājs. Reklāmā jābūt saprotamai;

- nav viennozīmīgas atbildes par to, vai termini „ienesīgums” un „atdeve” ir identiski;

- uzskata, ka vidusmēra patērētājam ir skaidrs, kas tiek apzīmēts ar terminu „ienesīgums” un, ka bez papildus paskaidrojumiem ir skaidrs, ka ienesīgums un atdeve ir identiski lielumi un nav nepieciešami nekādi papildus paskaidrojumi;

- aprēķinot finanšu rādītājus, IPAS „Astra Krājfondi” vadās no Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem;

- uzskata, ka GIPS ir tikai rekomendējoša rakstura standarti. Lai izdarītu atsauksmes uz šiem standartiem un apgalvotu, ka finansiālie rādītāji tiek aprēķināti, vadoties pēc šiem standartiem, ir jāiziet starptautiska mēroga revidentu organizēta revīzija. Šāda veida revīziju Latvijā vēl nav izgājusi neviena IPS.

[10] Konkurences padomes Biroja un IPAS „DnB Nord/fondi” tikšanās laikā 05.05.2006. IPAS „DnB Nord/fondi” pārstāvji sniedza šādu informāciju:

- DnB Nord/fondi konkrētajā tirgū darbojas kopš 2005.gada marta un piedāvā Aktīvo otrā līmeņa pensiju plānu;

- nevar apgalvot, ka rādītāji „ienesīgums”, „atdeve” un „pieaugums kopš darbības sākuma” pēc būtības apzīmē vienu un to pašu;

- norādīja, ka ienesīgums ir vienīgais rādītājs, kuru var reklamēt dažādi;

- būtu vēlams, ka IPS savās reklāmās precīzi norādītu pensiju plāna sākuma datumu. Ir svarīgi, kādā periodā izteikti rādītāji;

- uzskata, ka vidusmēra patērētājam nav saprotama terminu „ienesīgums”, „atdeve” un „pieaugums kopš darbības sākuma” nozīme;

- aprēķinot ienesīgumu par periodu viens gads un izsakot to gada procentos, tiek iegūts tāds pats rezultāts kā aprēķinot ienesīgumu par periodu viens gads, izsakot absolūtos procentos;

- aprēķinot finanšu rādītājus, izmanto tikai Latvijas Republikas normatīvo bāzi;
- norāda, ka IPS, reklamējot jebkurus rādītājus, vajadzētu balstīties uz tādām pašām metodēm, kā sniedzot informāciju par darbības rādītājiem FKTK. Ierosinājumi par finanšu rādītāju pasniegšanas veidu izteikti arī FKTK, lai nekropļotu patērētāju uztveri par rādītājiem.
- konkrētā Parex reklāma (t.i., „Apmaini savu pensiju pret lielāku”) nav ietekmējusi DnB „Nord/fondi” kā tirgus dalībnieku.

[11] Konkurences padomes Biroja un IPS „Hansa Fondi” tikšanās laikā 05.05.2006. IPS „Hansa Fondi” pārstāvis sniedza šādu informāciju:

- galvenie rādītāji, kurus IPAS „Hansa Fondi” atspoguļo, t.sk., reklāmās, ir dalāmi divās grupās, pirmkārt, apjoma rādītāji, t.i., tirgus daļas, ko var iedalīt vēl divās - neto aktīvu vērtība un dalībnieku skaits; otrkārt, ieguldījumu plānu ienesīgums;
- vienīgie normatīvi, kuros ir noregulēta ienesīguma aprēķināšana, ir FKTK izdotie noteikumi;
- uzskata, ka termini „atdeve” un „ienesīgums” ir identiski;
- ienesīgumu atspoguļo ceturkšņa pārskatos un gada pārskatos;
- ienesīgums par periodu viens gads izteikts gada procentos ir tāds pats kā ienesīgums par vienu gadu, izteikts absolūtos procentos;
- ja reklāmā tiek reklamēts kāds rādītājs „ienesīgums”, „atdeve”, „pieaugums kopš darbības sākuma”, tad teksta paskaidrojošajā daļā vajadzētu informēt sabiedrību, kas tie par rādītājiem un, kā tie tiek aprēķināti;
- reklāmā vajadzētu norādīt konkrēti, no kura brīža IPS ir uzsākusi savu darbību, un precīzāk, no kura brīža plānā ieskaitīti līdzekļi;
- vidusmēra patērētāja priekšstats ir tāds, ja lielāks rādītājs (ienesīgums) atspoguļots reklāmā, tad šī IPS, kura atspoguļo konkrēto finanšu rādītāju, ir pelnošāka;
- IPS uztur mājas lapu www.manapensija.lv un pēc vienas metodes tajā atspoguļo esošos finanšu rādītājus;
- otrā pensiju līmeņa mērķauditorija ir potenciālie klienti, ieskaitot tos, kas var pāriet no citām IPS uz IPAS „Hansa Fondi”;
- GIPS standartus izmanto kā informatīvu materiālu. Lai atsauktos uz GIPS kā lietotājs ir jāiziet starptautisks audits;
- būtu vēlams, lai IPS operē ar gada procentiem, kas līdz šim arī tika darīts. Parex izmantojis cita veida marketingu;
- Parex Reklāma IPAS „Hansa Fondi” kā tirgus dalībnieku ir ietekmējusi tādējādi, ka ir biežāk jāpaskaidro saviem klientiem, kā tiek aprēķināti konkrētie finanšu rādītāji;
- IPAS „Hansa Fondi” pārstāvis norādīja, ka Konkurences padomei vajadzētu novirzīt informāciju uz FKTK, lai FKTK, kā konkrētā tirgus uzraugs, izstrādātu vienus noteikumus, kas, t.sk., regulētu visu finanšu rādītāju reklamēšanu.

[12] Konkurences padomes Biroja un IPAS „Baltikums Asset Management” tikšanās laikā 11.05.2006. IPAS „Baltikums Asset Management” pārstāvis sniedza šādu informāciju:

- IPAS „Baltikums Asset Management” darbību uzsākusi 2003.gada 1.janvārī un piedāvā Aktīvo otrā līmeņa pensiju plānu, bet pagaidām tā reklamēšanu neveic;
- būtiskākie rādītāji, par kuriem informē savus potenciālos klientus, ir „ienesīgums” un „aktīvi”;

- ienesīguma aprēķinam ir viena metode, ienesīgums tiek izteikts gada procentos. IPS ir vienojušās, ka interneta mājas lapā www.manapensija.lv atspoguļos ienesīgumu, izsakot gada procentos. Pie šīs mājas lapas veidošanas un uzturēšanas pasākumiem piedalās visas IPS;

- norādīja, ka vidusmēra patērētājam, iespējams, ka tāds termins kā „ienesīgums” nav saprotams, izņēmums varētu būt ienesīgums, izteikts gada procentos. Uzskata, ka tas nav normāli, ja reklāmā tiek atspoguļots vienas dienas ienesīgums, izteikts gada procentos, normāli, ja ienesīgums ir vienkārši izteikts gada procentos par periodu viens gads;

- ienesīgums par periodu viens gads, izteikts gada procentos, ir tāds pats kā ienesīgums par vienu gadu, izteikts absolūtos procentos. Termini ”ienesīgums” un „pieaugums” pēc būtības ir ļoti līdzīgi, jo pieaugums no darbības sākuma ir tas pats, kas ienesīgums kopš darbības sākuma. „Atdeve” ir vairāk ekonomisks jēdziens;

- runājot par IPS kāda konkrēta plāna darbības sākumu, vajadzētu parādīt, cik ilgi plāns strādā (piemēram plāns strādā 10 gadus). Tādā veidā cilvēkam ir skaidrs, cik ilgi strādā konkrētais plāns un, cik daudz šis plāns ir nopelnījis;

- FKTK īpaši neinteresē ienesīgums. FKTK sniedz finanšu atskaites, bet VSAA ziņas par ienesīgumu sniedz analīzes veidā;

- GIPS standartus praksē nepielieto, bet izmanto kā informatīvu avotu;

- reklamējot finanšu rādītājus vajadzētu norādīt, vai plāns ir aktīvais vai konservatīvais;

- finanšu rādītāju reklamēšana ir pietiekami neregulēta un otrajam pensiju līmenim tā ir pietiekami „iegrožota”.

[13] Konkurences padome 11.05.2006. saņēma FKTK atbildes vēstuli uz Konkurences padomes 25.04.2006. vēstuli Nr.937.

FKTK norāda, ka Valsts fondēto pensiju shēmas (turpmāk arī – VFPS) līdzekļu pārvaldīšanu IPS veic saskaņā ar Valsts fondēto pensiju likumu un tam pakārtotajiem normatīvajiem aktiem.

Norāda, ka VFPS ieguldījumu plāna ienesīguma skaidrojums ir sniegts „Valsts fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanas pārskatu sagatavošanas noteikumos” (turpmāk tekstā - Noteikumi), kas apstiprināti ar Komisijas padomes 12.06.2002. lēmumu Nr.164. Noteikumi nosaka, ka līdzekļu pārvaldītājiem šie Noteikumi jāievēro, sagatavojot ieguldījumu plāna mēneša un gada pārskatu par valsts fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanu, kā arī, kārtojot grāmatvedību.

Noteikumu 13.12. punktā ir noteikta ienesīguma aprēķināšanas metode, kas jāpielieto, sagatavojot VFPS ieguldījumu plāna pārskatu, t.i. „Jāiesniedz salīdzinoša informācija par ieguldījumu plāna pēdējo trīs gadu neto aktīvu vērtības izmaiņu dinamiku, ieguldījumu plāna daļu skaita dinamiku, ieguldījumu plāna daļu vērtības dinamiku un ieguldījumu plāna ienesīguma dinamiku. Ienesīgumu aprēķina kā ieguldījumu plāna daļas vērtības izmaiņu perioda laikā attiecību pret tās vērtību perioda sākumā, izsakot to gada procentos, pieņemot, ka gadā ir 360 dienas.”

Paskaidro, ka Valsts fondēto pensiju likuma 11.¹ pants nosaka prasības VFPS līdzekļu pārvaldīšanas reklāmai, tai skaitā reklāmā obligāti norādāmo informāciju. Likuma 11.¹ panta otrās daļas 5.punkts nosaka, ka, ievietojot sludinājumus vai, publiski paziņojot ieguldījumu plāna noteikumus, ieguldījumu plāna reklāmā norāda paziņojumu par to, ka ienesīgums negarantē līdzīgu ienesīgumu nākotnē (ja reklāmā ir minēts ieguldījumu plāna ienesīgums). Likuma 11.¹ 3.daļa nosaka, ka, ievietojot sludinājumus vai, publiski paziņojot ieguldījumu plāna noteikumus, ieguldījumu plāna reklāmā nedrīkst nekādā veidā garantēt peļņu vai noteiktu ienesīguma līmeni.

Norāda, ka normatīvie akti nenosaka ienesīguma aprēķināšanas metodes, kuras līdzekļu pārvaldītājiem jāpielieto ieguldījumu plāna publiskā sludināšanā/reklāmā.

Norāda, ka VFPS līdzekļu pārvaldīšanas darbību regulējošie normatīvie akti nenosaka skaidrojumu terminiem „pieaugums” un „atdeve” attiecībā uz ieguldījumu plānu darbības rezultātu apzīmēšanu. Savukārt šo vārdu nozīmju skaidrojumus dažādās vārdnīcās: ienesīgums – efektivitātes rādītājs, kas raksturo peļņas un līdzekļu proporciju; atdeves likme-ieguldījuma peļņa, kas izteikta procentos no ieguldītās summas; pieaugums – palielinājums no kāda noteikta daudzuma; rāda, ka šie vārdi/termini ne vienmēr uzskatāmi par identiskiem pēc nozīmes un ir skaidrojami atkarībā no konteksta, kādā tie lietoti.

Paskaidro, ka noteikumos tiek lietots termins „ieguldījumu vērtības pieaugums/samazinājums”, bet tas apzīmē ieguldījumu plāna aktīvu pārvērtēšanas rezultātā gūto ieguldījumu vērtības pieaugumu vai samazinājumu atkarībā no attiecīgo ieguldījumu tirgus situācijas. Tas tiek piemērots attiecīgo ieguldījumu plāna pārskatu posteņu novērtēšanai un grāmatvedības kārtīšanai un netiek lietots Konkurences padomes Biroja vēstulē minētajā kontekstā.

Norāda, ka VFPS regulējošajos normatīvajos aktos nav atsauces uz GIPS. Līdz ar to VFPS normatīvie akti neregulē šo standartu piemērošanu/nepiemērošanu ieguldījumu plānu ienesīguma publiskā sludināšanā/reklāmā.

Vienlaikus norāda, ka FKTK rīcībā nav informācijas, kas liecinātu par tādu Eiropas Savienības tiesību aktu vai to projektu esamību, kas noteiktu prasības attiecībā uz VFPS ieguldījumu plānu ienesīguma pasniegšanu pakalpojumu publiskā sludināšanā/reklāmā.

[14] Konkurences padomes Biroja un IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība” tikšanās laikā 11.05.2006. IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība” pārstāvis sniedza šādu informāciju:

- IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība” potenciālajiem klientiem piedāvā uzskates līdzekļus par piedāvātajiem pensiju plāniem. Papildus reklamēšanos pensiju plāniem neveic;
- vidusmēra patērētājam nav skaidrs, kas ir otrā līmeņa pensiju plāns un līdz ar to nav skaidri termini „ienesīgums”, „atdeve” un „pieaugums” (kopš darbības sākuma) un to nozīme;
- termini „ienesīgums” un „pieaugums” uzskatāmi par identiskiem, bet termins „atdeve” nebūtu ar tiem salīdzināms;
- finanšu rādītāju aprēķināšanai izmanto tās metodes, kas norādītas interneta mājas lapā www.manapensija.lv;
- ienesīgumu parasti izsaka gada procentos. Ļoti reti izmanto praksi, izsakot ienesīgumu absolūtajos procentos;
- mājas lapu www.manapensija.lv uztur IPS un ir vienojušās, pēc kādiem principiem atspoguļos rādītājus, t.sk., ienesīgumu, atdevi, pieaugumu u.c.;
- nav nepieciešams norādīt IPS darbības sākuma datumu, savās reklāmās IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība” to nenorādītu.

[15] Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu a/s „SEB Latvijas Unibanka” 26.05.2006. iepazīnās ar lietā Nr.629/06/09/3 esošajiem materiāliem un 30.05.2006. vēstulē Nr.21.02/01.3-1169 izteica viedokli. A/s „SEB Latvijas Unibanka” norāda, ka normatīvajos aktos nav noteiktas ienesīguma aprēķināšanas metodes, kuras var tikt pielietotas ieguldījuma plāna ienesīguma publiskā sludināšanā, tādējādi tiesību aktos būtu nepieciešams precizēt publiskās informācijas atspoguļojumu.

[16] Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 61.pantu Parex 30.05.2006. iepazīnās ar lietā Nr.629/06/09/3 esošajiem materiāliem un 05.06.2006. vēstulē Nr.01-05/2007 izteica viedokli.

Uzskata, ka administratīvajā lietā esošie materiāli kopumā ļauj izdarīt secinājumu, ka Parex izplatītā Reklāma nav uzskatāma par tādu, kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu novest pie personu (patērētāju) ekonomiskās rīcības ietekmēšanas vai arī kaitējuma nodarīšanas konkurentiem, un Parex nav pārkāpis Reklāmas likuma 8.panta normas.

Norāda, ka Konkurences padomes veiktā tirgus dalībnieku aptauja parāda, ka attiecībā uz terminu „pieaugums”, „atdeve” un „ienesīgums” izpratni, lietošanu un aprēķināšanas metodiku speciālistu vidū nav vienprātības. IPS pārstāvji pauduši dažādus viedokļus par šo triju minēto terminu atšķirībām, dažkārt nonākot pie pretrunīgiem apgalvojumiem pat viena un tā paša sarunu protokola ietvaros (IPAS „Astra Krājfondi”). Daži - IPAS „DnB Nord Fondi”, arī IPAS „Hansa fondi”, atzīmē, ka šai ziņā nozīme ir kontekstam un laika periodam, uz kādu konkrētie termini tiek attiecināti. Piekrīt FKTK paustajam viedoklim, ka *šie vārdi/termini ne vienmēr uzskatāmi par identiskiem pēc nozīmes un ir skaidrojami atkarībā no konteksta, kādā tie lietoti*. Paskaidro, ka visi minētie komentāri norāda, ka izvērtējamajā strīda par jēdzienu „pieaugums” un „ienesīgums” saturu un lietošanu nav iespējams atsaukties uz konkrētām tiesību normām, viennozīmīgām ekonomisku terminu definīcijām vai kādiem citiem skaidri formulētiem piemērošanas kanoniem, kuri Parex reklāmā būtu ievēroti.

Nepiekrīt Iesniedzējam attiecībā uz to, ka ienesīguma rādītājs, kurš atspoguļots Parex Reklāmā aprēķināts nekorekti. Norāda, ka Iesniedzējs pilnībā ignorē faktu, ka ienesīgumu kopš darbības sākuma var izteikt arī citādi, nekā tikai gada procentos un šajā sakarā atsaucas uz FKTK, citu IPS sniegto informāciju un saviem iepriekšējiem paskaidrojumiem. Līdz ar to uzsver, ka Reklāmā visi termini lietoti korekti un komentēti maksimāli nepārprotami – „ienesīgums kopš darbības sākuma” izteikts kā rādītājs absolūtos procentos (nevis gada procentos) un uz Reklāmā minēto datumu ir 26,05%, kā arī aktīvu pieaugums kopš darbības sākuma ir 26%.

Vienlaikus paskaidro, ka no visiem Konkurences padomes aptaujātajiem tirgus dalībniekiem vienīgi Iesniedzējs uzskata, ka ar Parex Reklāmu a/s „SEB Latvijas Unibanka” ir nodarīts kaitējums. Norāda, ka arī Reklāmas likuma izpratnē ar jēdzienu „kaitējums” saprotama kādas personas prettiesiskā rīcība, nevis jebkura darbība, kā rezultātā konkurentiem varētu rasties finansiāli vai citādi neizdevīgas sekas, tādējādi uzskata, ka šāds Iesniedzēja uzskats nav pamatots.

Neapšaubāmi jebkuras reklāmas mērķis ir reklāmdevēja tirgus paplašināšana, kaut kādā veidā uzsverot reklāmas devēja vai piedāvātā produkta pozitīvos momentus, un šis apstāklis pats par sevi nekādi nav vērtējams kā negodīga konkurence. Paskaidro, ka Konkurences padomes aptaujātie tirgus dalībnieki neapgalvo, ka tiem būtu nodarīts kaitējums, kaut arī vairāki no tiem, piemēram a/s IPAS „Hansa fondi”, atzīst, ka reklāmas ietekmē bijis pastiprināti jāstrādā ar reklāmas klientiem, izskaidrojot dažādu ekonomisko rādītāju būtību un lietotās aprēķināšanas metodes.

Visbūtiskākais administratīvās lietas ietvaros izvērtējamais jautājums ir saistīts ar reklāmas mērķauditoriju jeb patērētāju iespējamām uztveres un izpratnes problēmām. Reklāmas uztvere no patērētāju viedokļa konkrētajā gadījumā, t.i., piedāvājot specifisku finanšu produktu, ir saistīta ar personu izpratni gan par pensiju otro līmeni kopumā, gan arī par iepriekš minēto terminu „pieaugums”, „atdeve” un „ienesīgums” satura izpratni. Parex paskaidro, ka šāda veida Reklāma neapšaubāmi atšķiras no „parastām” preču reklāmām. Norāda, ka pat lietas ietvaros aptaujāto profesionāļu priekšstati par patērētāju informētības līmeni ir ļoti atšķirīgi, dažbrīd pat diametrāli pretēji. Paskaidro, ka vairums IPS tomēr atzīst, ka vidusmēra patērētājs neorientējas ieguldījumu fondu/pensiju plānu ekonomiskajos rādītājos. Konkrētā Reklāma ir strukturēta, rēķinoties ar reāli pastāvošo situāciju attiecībā uz mērķauditorijas informētības līmeni, t.i., ja patērētājiem labāk saprotams termins „ienesīgums kopš darbības sākuma” nekā „pieaugums kopš darbības sākuma” (kas tiešām izsakāms ar vienu un to pašu ciparu), tad reklāmdevējs ir mēģinājis nodrošināt reklāmas teksta labāku

uztveramību maksimāli plašam potenciālo klientu lokam, sniedzot alternatīvus izskaidrojumus reklāmā minētajiem skaitliskajiem rādītājam.

Vēlreiz uzsver savu pārliecību, ka konkrētā Reklāma nav uzskatāma par maldinošu, jo ir korekta pēc satura, tās pasniegšanas veids neaizskar konkurentus un tā nevar mulsināt un dezinformēt klientus tādā veidā, lai tie pieņemtu tiem neizdevīgus ekonomiskus lēmumus.

[17] Parex 30.05.2006. vēstulē Nr.01-05/2006 precizēja atsevišķus apstākļus, norādot, ka Reklāmas mērķauditorija ir visi esošie Valsts fondēto pensiju shēmas dalībnieki, kā arī tās personas, kuras saskaņā ar Valsts fondēto pensiju likumu daļību pensiju shēmā var uzsākt brīvprātīgi.

Šobrīd a/s „Parex banka” klientu apkalpošanas struktūrās ir pieejami tipogrāfiski drukāti bukleti (lifleti), kas tika sagatavoti pirms administratīvās lietas ierosināšanas, kā arī Reklāmas plakāti. Strīdus Reklāma atrodas arī a/s „Parex banka” mājas lapā www.parex.lv.

Parex nav apgalvojusi, ka tai savā darbībā ir tiesības vai pienākums vadīties vienīgi no GIPS normām, tomēr uzsver, ka šī dokumenta ievaddaļa satur norādi, ka klienti un ieguldījumu pārvaldes sabiedrības gūs labumu no starptautiski atzīto standartu ieviešanas, reklamējot un prezentējot ienesīguma rādītājus. GIPS parāda, ka pastāv arī tāda starptautiski atzīta pieeja ieguldījumu plānu rādītāju atspoguļošanā, kāda izmantota konkrētajā gadījumā Parex Reklāmā. Uzskata, ka attiecīgās GIPS normas nav pretrunā ar Latvijas likumdošanu un līdz ar to tās šajā gadījumā ir izmantotas, jo rezultātā finanšu pakalpojumi lietotājiem tiek dota iespēja saņemt maksimāli daudz informācijas un izdarīt sev piemērotāko izvēli.

[18] Parex 29.06.2006. vēstulē Nr.01-05/222 sniedza papildus paskaidrojumus un informāciju par tās izplatītās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma prasībām.

Paskaidro, ka nepiekrīt faktam, ka, nenorādot Reklāmas tekstā konkrētu Parex Aktīvā pensiju plāna darbības sākuma datumu, tā rezultātā Reklāmas mērķauditorijai nav iespējams objektīvi novērtēt Reklāmas piedāvājuma patieso izdevīgumu, tai skaitā, spriest „vai patiešām Parex pensiju plāni ir vispelnošākie”, šādu apsvērumu dēļ.

Spēkā esošie tiesību akti, kas nosaka konkrētas prasības, kas jāievēro ieguldījumu plāna reklāmā, proti, Valsts fondēto pensiju likuma 11.pants neparedz reklāmas devēja pienākumu reklāmā norādīt ieguldījumu plāna darbības sākumu. Uz šīm speciālajām tiesību normām Parex ir vērsis Konkurences padomes uzmanību jau savās iepriekšējās vēstulēs, vienlaicīgi izsakot pārliecību, ka likumdevējs šai sakarā ir pietiekami rūpīgi izsvēris apstākļus, nosakot šādas reklāmas mērķauditorijai nepieciešamo minimālo informācijas apjomu.

Konkrētajā Reklāmā, norādot pensiju plāna darbības sākuma datumu, Reklāmas teksts tiktu pārmērīgi noslogots ar skaitļiem, kā rezultātā, neuzlabotos patērētājiem adresētā paziņojuma uztveramība un šāda papildus informācija drīzāk būtu vērtējama kā potenciālos klientus maldinoša. Par ikvienas reklāmas saturu, tai skaitā, tās patiesumu ir atbildīgs konkrētais reklāmas devējs, un mērķauditorijai ir tiesības uz šo apstākli paļauties. Reklāmas devējam ir jābūt gatavam pierādīt savā reklāmā izteiktā apgalvojuma patiesumu, tomēr tiesību akti nepieprasa, lai izsmelšošs pamatojums tiktu sniegts pašā reklāmas tekstā. Arī šobrīd vērojamā finanšu produktu reklāmas prakse liecina, ka reklāmas materiālā netiek iekļauti visi skaitliskie parametri un aprēķinu algoritmi, kas ikvienai personai pašai patstāvīgi ļautu veikt nepieciešamos matemātiskos aprēķinus jeb „objektīvi novērtēt, cik izdevīgs patiesībā ir reklāmas piedāvājums”.

Kāda atsevišķa pensiju plāna darbības sākuma datums nav uzskatāms par parametru, kas pats par sevi ļautu patērētājiem izvērtēt, „vai patiešām Parex pensiju plāni ir vispelnošākie”. Lai nodrošinātu šāda salīdzinoša vērtējuma izdarīšanas iespēju, Reklāmā būtu nepieciešams ievietot visu analogisko informāciju arī par pārējo tirgus dalībnieku atbilstošās kategorijas pensiju plāniem. Reklāmas materiāla uzdevums nav sniegt mērķauditorijai

nozāres statistikas pārskatu un katra rādītāja aprēķinu metodiku. Katrs Reklāmas materiāls, t.sk., konkrētā Parex Reklāma ir tikai viens no komponentiem, kas kontekstā ar citu publiskā telpā pieejamu informāciju ļauj potenciālajiem klientiem izdarīt tam visizdevīgāko izvēli.

Personām, kuras ieinteresējusi konkrētā Parex Reklāma un kuras vēlas saņemt papildus ziņas gan par pašu reklamēto produktu, gan par ieguldījumu plāna darbības sākumu, šādas iespējas ir pilnībā nodrošinātas. Informācija par Parex Aktīvā pensiju plāna darbības sākuma datumu ir publiski pieejama Latvijas Centrālā Depozitārīja izveidotajā interneta mājas lapā www.manapensija.lv, kā arī a/s „Parex banka” interneta mājas lapā www.parex.lv. Tāpat informāciju un konsultācijas sniedz arī IPAS „Parex Asset Management” un a/s „Parex banka” darbinieki, uz ko potenciālo klientu uzmanība tiek vērsta arī Reklāmas lifleta tekstā, konkrēti, sadaļās *Kā pieteikties dalībai Parex pensiju 2.līmenim?* un *”Kāpēc jāizvēlas Parex pensiju 3.līmenis?”*.

Finanšu pakalpojumu reklāmā nekad nevar ietvert izsmelšu informāciju par visām konkrētā produkta niansēm. Kā ikviena reklāma, tā kalpo mērķauditorijas intereses izraisīšanai jeb uzmanības piesaistīšanai, uzsverot spilgtākos pozitīvos momentus, kas raksturo piedāvāto pakalpojumu vai pašu reklāmas devēju. Finanšu produktu publiskajā reklāmā nav iespējams uzskaitīt visus nosacījumus un ierobežojumus, ekonomiski pamatot visus rādītājus, tas arī nav reklāmas uzdevums. Parex paskaidro, ka patērētāja uzmanība visbiežāk tiek piesaistīta ar kādu labu piedāvājumu, skaitli, saukli, kas liktu klientiem paaieresēties par minētās institūcijas piedāvātajiem produktiem. Tālāk jābūt nodrošinātai iespējai saņemt papildus informāciju katram interesentam nepieciešamajā apmērā. Konkrētajā Parex Reklāmā ir norādīti gan līdzekļu pārvaldītāja „IPAS „Parex Asset Management”, gan turētājbankas a/s „Parex banka” adreses un informatīvā tālruņa numurs, kā to paredz arī Valsts fondēto pensiju likuma 11¹. pants.

Norāda, ka nepiekrīt arī Konkurences padomes apgalvojumam, ka Reklāmā ietvertais paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņa vispelnošākie” tajā izmantotās gramatiskās formas dēļ uzskatāms par nepatiesu informāciju, jo it kā liecina par jebkura Parex piedāvātā pensiju plāna „pārākumu” pār citu tirgus dalībnieku piedāvātiem produktiem, šādu apsvērumu dēļ.

Centrālajā frāzē ietvertā lietvārda „plāni” daudzskaitļa forma šajā gadījumā lietota tādēļ, ka šajā Reklāmā potenciālajiem klientiem tiek piedāvāti arī 3.līmeņa pensiju plāni, uz ko tieši norādīts tālākajā Reklāmas tekstā.

Tā kā reklāmas teksta apjoms ir ierobežots, reklamdevējs, pamatojot savu apgalvojumu „Parex pensiju plāni ilgtermiņa vispelnošākie”, izvēlējās galveno uzmanību pievērst savam kopš darbības sākuma visienesīgākajam – Parex Aktīvajam pensiju plānam. Tai pašā laikā Reklāmas teksta paskaidrojošā daļa nepārprotami liecina, ka Reklāmā izceltais skaitliskais rādītājs 26% attiecas tikai uz šo vienu konkrēto plānu konkrētā pensiju plānu grupā, kas nozīmē, ka patērētāji šai ziņā maldināti netiek. Informācija par citiem otrā un trešā līmeņa Parex pensiju plāniem ieinteresētās personas var saņemt Reklāmas materiālā norādītajā veidā.

3.līmeņa pensiju plāns „Sociālais nodrošinājums” no savas darbības sākuma arī ir ienesīgākais starp atklātajiem privātajiem pensiju plāniem ar līdzīgu investīciju politiku (t.s. sabalansētie plāni), kas tiek piedāvāti ilgāk nekā trīs gadus, t.i., vismaz no 2003.gada 31.janvāra. Tādējādi paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņa vispelnošākie” var tikt attiecināts uz diviem ilgtermiņa pelnošākajiem plāniem. Parex Reklāmas lifletā sadaļā „Kāpēc jāizvēlas Parex pensiju 3.līmenis” komentēts, ka pensiju plānu „Sociālais nodrošinājums” un „Papildpensija” investīciju portfeļiem ir viens no augstākajiem ienesīgumiem nozarē, kā arī sniegti raksturojošie rādītāji gada procentu izteiksmē. Iepriekšminētie apstākļi liecina, ka saskaņā ar Reklāmā tieši norādītajiem un citādi pieejamiem datiem vairāki Parex otrā un trešā līmeņa pensiju plāni ir ilgtermiņā paši ienesīgākie savā grupā, bet vēl citi pensiju plāni var tikt raksturoti kā vieni no ienesīgākajiem nozarē.

Daudzskaitļa gramatiskās formas lietojums konkrētajā Reklāmas frāzē nepavisam nenozīmē apgalvojumu, ka ikviens un jebkurš Parex pensiju plāns ir vispelnošākais savā grupā. Vadoties gan pēc gramatiskās, gan matemātiskās izpratnes, gan arī formālas loģikas viedokļa, ir pietiekami, ja šādu apgalvojumu var izteikt vismaz par diviem pensiju plāniem. Reklāmā nav lietoti vārdi „visi”, „ikviens”, vai „jebkurš”, kas varētu sniegt patērētājiem maldinošu priekšstatu. Tādēļ nevar piekrist Konkurences padomes apgalvojumam, ka Reklāmas paziņojumā sniegtā informācija nav patiesa vai arī nekorekta attiecībā pret pārējiem tirgus dalībniekiem.

Visi Konkurences padomes aptaujātie tirgus dalībnieki, t.sk., pieteikuma iesniedzējs – a/s „SEB Latvijas Unibanka”, nav uztvēruši paziņojumu „Parex pensiju plāni ilgtermiņa vispelnošākie” kā maldinošu salīdzinošo reklāmu, kā rezultātā tiem nodarīts kaitējums. Pie tam neviens no aptaujātajiem tirgus dalībniekiem nav arī apstrīdējis minētā paziņojuma patiesumu.

Attiecībā uz Konkurences padomes Biroja vēstulē uzdotajiem jautājumiem, papildus iepriekš minētajam, Parex uzsver, ka Reklāmas, tai skaitā, arī tajā ietvertā paziņojuma „Parex pensiju plāni ilgtermiņa vispelnošākie”, mērķis ir pievērst patērētāju uzmanību gan konkrētajiem produktiem – iespējai iesaistīties otrā un trešā līmeņa pensiju plānos, kuru darbību raksturo kvalitatīvs vēsturiskais ienesīgums, gan arī reklāmas devēja ilggadīgai pieredzei konkrētajā tirgus segmentā.

[19] Konkurences padomē 10.07.2006. Parex atkārtoti iepazīs ar lietā Nr.629/06/09/3 esošajiem materiāliem un apstiprināja, ka lietā ir sniedzis visu informāciju un viedoklis lietā vairs netiks sniegts. T.sk., Parex pārstāvji sniedza papildus paskaidrojumus sakarā ar Iesniegumā norādītajiem apstākļiem. Apstiprināja, ka termini „ienesīgums” un „pieaugums” ir faktiski viens un tas pats termins, ko Parex jau iepriekš ir skaidrojusi; ka jautājums ir par to, cik tāl tas tiek noapaļots; ka ir formula, pēc kuras aprēķina ienesīgumu, un rezultātā redzams cipars 26, aiz kura komata ir vēl daudzi cipari; ka sekojoši Parex var izvēlēties, cik daudz šos ciparus, kas ir aiz komata, norādīt Reklāmā; ka konkrētajā gadījumā Parex izvēlējās Reklāmas pamatpaziņojumā to noapaļot precīzi līdz 26%.

Lēmumu pamatojošā daļa

[20] Iesniegumā norādītā Parex izplatītā informācija ar saukli „*Apmaini savu pensiju pret lielāku!*”, kurā ietverts paziņojums *Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** *Pieaugums kopš darbības sākuma 26%*, ņemot vērā tās saturu, pasniegšanas veidu, ir uzskatāma par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē.

[21] Konkurences padome, ņemot vērā iepriekš norādītos un pārbaudītos pierādījumus, ir ieguvusi apstiprinājumu faktam, ka iesniegumā norādītās Reklāmas devējs, ievērojot Reklāmas likuma 10.panta pirmajā daļā noteikto, ir Parex. Saskaņā ar Reklāmas likuma 10.panta otro daļu *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 šo likumu un citiem normatīvajiem aktiem*.

[22] Saskaņā ar Parex lietā sniegto informāciju (Parex 07.06.2006. vēstule Nr.01-05/210) Reklāma laika posmā no 15.02.2006. līdz 23.02.2006. izplatīta šādos Latvijas reģionu preses izdevumos latviešu un krievu valodā: „Stars” (vienu reizi 16.02.2006. latviešu valodā), „Auseklis” (vienu reizi 18.02.2006. latviešu valodā), „Dzirkstele” (vienu reizi 16.02.2006. latviešu valodā), „Druva” (vienu reizi 17.02.2006. latviešu valodā), „Liesma” (vienu reizi 15.02.2006. latviešu valodā), „Zemgales Ziņas” (vienu reizi 16.02.2006. latviešu valodā), „Brīvā Daugava” (vienu reizi 16.02.2006. krievu valodā), „Neatkarīgās Tukuma

Ziņas” (vienu reizi 16.02.2006. latviešu valodā), „Kurzemes vārds” (vienu reizi 17.02.2006. latviešu un krievu valodā), „Ventas Balss” (vienu reizi 17.02.2006. latviešu un krievu valodā), „Talsu Vēstis” (vienu reizi 23.02.2006. latviešu valodā). „Seichas” [„Сейчас”] (vienu reizi 16.02.2006. latviešu valodā), „Ezerzeme” (vienu reizi 17.02.2006. latviešu un krievu valodā), „Vaduguns” (vienu reizi 18.02.2006. krievu valodā), „Ogres Ziņas” (vienu reizi 16.02.2006. latviešu valodā), „Jūrmalas Ziņas” (vienu reizi 15.02.2006. latviešu un krievu valodā), „Nasha Gazeta” [„Наша Газета”] (vienu reizi 16.02.2006. krievu valodā), „Rēzeknes Vēstis” (vienu reizi 18.02.2006. latviešu un krievu valodā).

Laika posmā no 17.02.2006. līdz 02.03.2006. Reklāma izplatīta šādos preses izdevumos visā Latvijas teritorijā latviešu un krievu valodā: „Diena” (divas reizes 15.02.2006. un 20.02.2006. latviešu valodā), „Sestdiena” (divas reizes 18.02.2006. un 25.02.2006. latviešu valodā), „Dienas Bizness” (vienu reizi 15.02.2006. latviešu valodā), „Bizness lv” (divas reizes 20.02.2006. un 27.02.2006. latviešu valodā), „Vestji” [Вести] (divas reizes 16.02.2006. un 02.03.2006. krievu valodā), „Vestji Segodnja” [„Вести Сегодня”] (divas reizes 15.02.2006. un 20.02.2006. krievu valodā), „7 Sekretov” [„Семь Секретов”] (vienu reizi 13.02.2006. krievu valodā), „Lublju” [„Люблю”] vienu reizi 22.02.2006. krievu valodā), „Ieva” (divas reizes 22.02.2006. un 01.03.2006. latviešu valodā), „Privātā Dzīve” (divas reizes 21.02.2006. un 28.02.2006. latviešu valodā), „Chas” [„Час”] (vienu reizi 15.02.2006. krievu valodā), „Subbota” [„Суббота”] (divas reizes 16.02.2006. un 02.03.2006. krievu valodā), „Latvijas Avīze” (divas reizes 15.02.2006. un 17.02.2006. latviešu valodā), „Rīgas Viļņi” (vienu reizi 23.02.2006. latviešu valodā), „MK Latvija” (vienu reizi 15.02.2006. krievu valodā).

Laika posmā no 17.02.2006. līdz 02.03.2006. Reklāma izplatīta uz Rīgas pilsētas satiksmes pasažieru autobusu *Solaris Urbino* aizmugures un uz sāniem. Autobusu skaits 50 (piecdesmit).

Latviešu un krievu valodā tipogrāfisku bukletu (lifletu) veidā Reklāma tiek izplatīta no 15.02.2006. un arī šobrīd ir pieejama a/s Parex banka” klientu apkalpošanas struktūrvienībās un klientu apkalpošanas centros visā Latvijā (informācija uz 07.06.2006. saskaņā ar Parex 07.06.2006. vēstulē Nr.01-05/210 norādīto).

Informācija par Reklāmu un baneris, kas ir aktīva saite uz Reklāmu, tika izvietoti a/s „Parex banka” mājas lapā www.parex.lv no 15.02.2006. līdz šim brīdim gan latviešu, gan krievu valodā (informācija uz 07.06.2006. saskaņā ar Parex 07.06.2006. vēstulē Nr.01-05/210 norādīto).

[23] Parex Reklāmā, kas izplatīta preses izdevumos, a/s Parex banka” klientu apkalpošanas struktūrvienībās un klientu apkalpošanas centros bukletu (lifletu) un plakātu veidā, kā arī interneta mājas lapā www.parex.lv, sniegta šāda informācija krievu un latviešu valodā.

Parex Reklāmas būtisku daļu veido tajā ietvertais sauklis **APMAINI SAVU PENSIJU PRET LIELĀKU!**, kas akcentēts ar iezīmētiem liela šrifta drukas burtiem un īpašu vārdu izkārtojumu, un zemāk sekojošais paziņojums **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie! * Pieaugums kopš darbības sākuma 26 %**, kurā ietvertais skaitliskais rādītājs visos minētajos Reklāmas veidos ir īpaši izcelts, izņemot interneta mājas lapā www.parex.lv izplatīto Reklāmu (turpmāk arī - galvenais Reklāmas paziņojums).

Zem iepriekš minētās Reklāmā ietvertās teksta daļas ar ievērojami mazākas drukas iezīmētiem burtiem [izņemot interneta mājas lapā www.parex.lv izplatīto Reklāmu] tiek norādīta informācija, kurā paskaidrots, ka **Pensiju 2.līmeņa ieguldījumu plāna pārvaldītāju reizi gadā var mainīt pret izdevīgāku** un izteikts uzaicinājums **Piesakies Parex 2. un 3.līmeņa pensiju plāniem un sakrāj sev lielāku pensiju!**

Reklāmas noslēdzošajā daļā ar zvaigznīti atzīmēts teksts, kas sniegts izteikti mazā šriftā [izņemot interneta mājas lapā www.parex.lv izplatīto Reklāmu] **Parex Aktīvā pensiju plāna ienesīgums kopš darbības sākuma uz 31.01.2006. ir 26.05%, kas ir augstākais rādītājs starp visiem pensiju 2.līmeņa ieguldījumu plāniem Latvijā, kuru aktīvu vērtība sasniedz Ls 100 000. Vēsturiskais ienesīgums negarantē līdzīgu ienesīgumu nākotnē. Līdzekļu pārvaldītāja: IPAS „Parex Asset Management”, Basteja bulvāris 14, Rīga, LV-1050. Turētājbanka: AS:„Parex banka”, Smilšu iela 3, Rīga, LV-1522. Apakšā norādīts Zvani 7010000 www.parex.lv, kam pretī izvietots logo -Parex banka.*

REKLĀMA

13

APMAINI SAVU PENSIJU PRET LIELĀKU!

Parex pensiju plāni
ilgtermiņā
vispelnošākie!*
Pieaugums kopš
darbības sākuma

26%

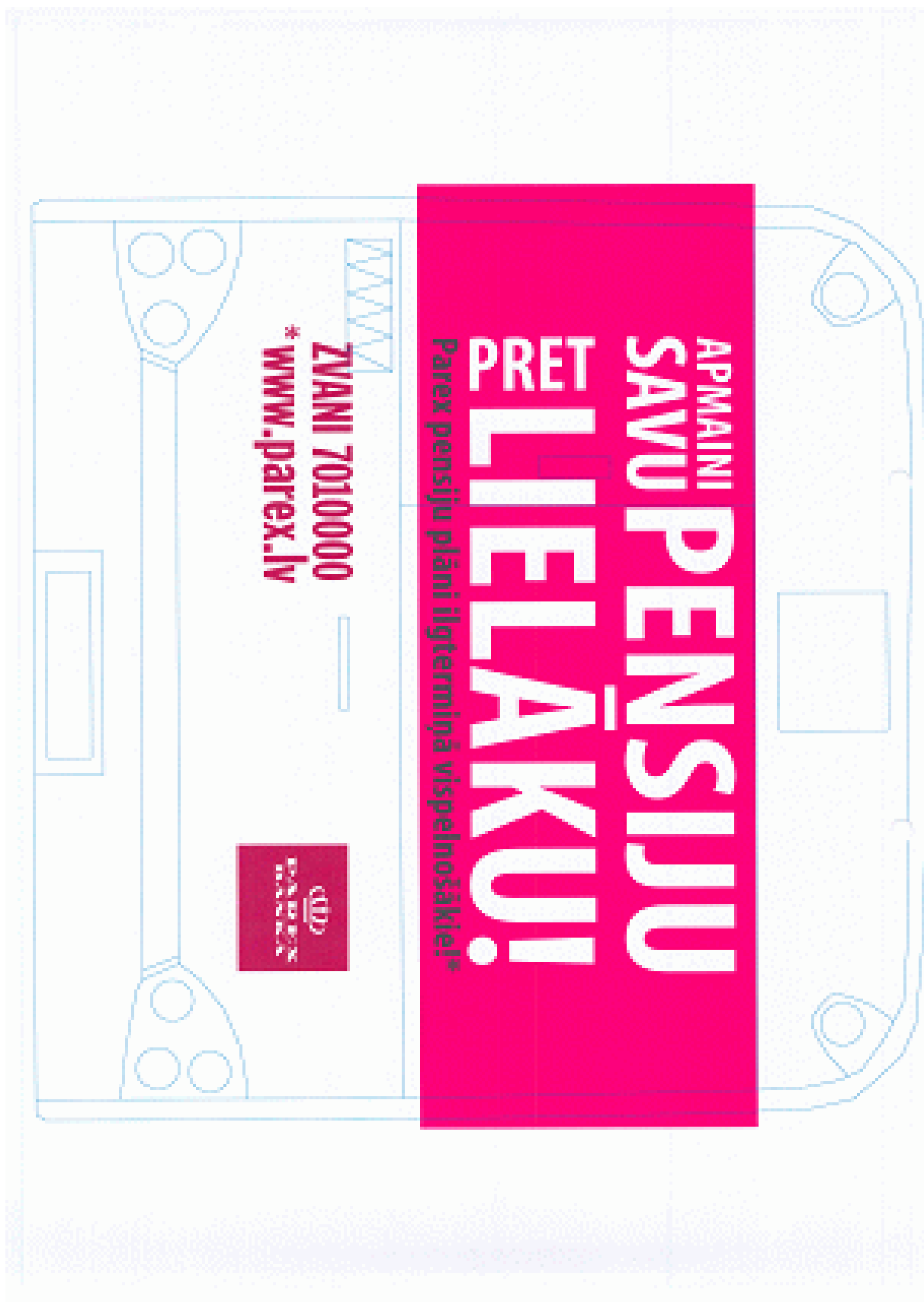
Pensiju 2. līmeņa ieguldījumu plāna pārvaldītāju rīcī gadā var mainīt pret izdevīgāku.
Piezīdēt Parex 2. un 3. līmeņa pensiju plāniem un sakrāj sev lielāku pensiju!

* Parex Aktīvā pensiju plāna ienesīgums kopš darbības sākuma uz 31.01.2006. ir 26.05%, kas ir augstākais rādītājs starp visiem pensiju 2. līmeņa ieguldījumu plāniem Latvijā, kuru aktīvu vērtība sasniedz Ls 100 000. Vēsturiskais ienesīgums negarantē līdzīgu ienesīgumu nākotnē. Līdzekļu pārvaldītāja: IPAS „Parex Asset Management”, Basteja bulvāris 14, Rīga, LV-1050. Turētājbanka: AS:„Parex banka”, Smilšu iela 3, Rīga, LV-1522. Apakšā norādīts Zvani 7010000 www.parex.lv, kam pretī izvietots logo -Parex banka.

ZVANI 7010000
www.parex.lv



Uz Rīgas pilsētas satiksmes pasažieru autobusu aizmugures un uz sāniem izplatītajā Reklāmā ietverts vienīgi sauklis **APMAINI SAVU PENSIJU PRET LIELĀKU!** un paziņojums **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!***, kam apakšā seko norāde **Zvani 7010000** [*www.parex.lv](http://www.parex.lv) un pretī izvietots Parex banka logo.



[24] IPAS „SEB Unifondi” ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 29.12.2000. reģistrēta komercsabiedrība (vienotais reģ. Nr.40003525797), kuras galvenie darbības veidi ir finanšu starpniecību papildinoša darbība, izņemot apdrošināšanu un pensiju finansēšanu; apdrošināšanu un pensiju finanšu papildinoša darbība. IPAS „SEB Unifondi” piedāvā valsts fondēto pensiju otrā līmeņa ieguldījumu plānu pakalpojumus Latvijas Republikas teritorijā.

Parex ir Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 11.01.2002. reģistrēta komercsabiedrība (vienotais reģ.Nr.40003577500). Parex piedāvā valsts fondēto pensiju otrā līmeņa ieguldījumu plānu pakalpojumus Latvijas Republikas teritorijā.

Ņemot vērā minēto, administratīvā procesa dalībnieku sniegtos paskaidrojumus, to, ka minētās IPS piedāvā valsts fondēto pensiju otrā līmeņa ieguldījumu plānu pakalpojumus Latvijas Republikas teritorijā, IPAS „SEB Unifondi” un Parex ir uzskatāmas par konkurentēm.

[25] Iesniedzēja iebildumi pēc būtības ir par Reklāmā sniegtās informācijas par pensiju plāna pārvaldītāja darbības rezultātiem maldinošo pasniegšanas veidu, gan dēvējot reklamēto rādītāju (26%) par „pieaugumu”, gan „ienesīgumu” kopš darbības sākuma.

Parex uzskata, ka Reklāmā visi termini lietoti korekti un komentēti maksimāli nepārprotami un Reklāmā norādītais skaitliskais rādītājs aprēķināts matemātiski pareizi.

[26] FKTK 17.03.2006. lēmumā Nr.59 konstatēts, ka Parex Reklāmā ir iekļauta Valsts fondēto pensiju likumā noteiktā informācija, ieguldījumu plāna ienesīguma aprēķins par visu darbības periodu atbilst līdzekļu pārvaldītāja aprakstītajai aprēķinu metodei un aprēķini ir veikti matemātiski pareizi.

FKTK 11.05.2006. vēstulē Nr.05.04.10/1372 apstiprinājusi, ka normatīvie akti nenosaka ienesīguma aprēķināšanas metodes, kuras līdzekļu pārvaldītājiem jāpielieto ieguldījumu plāna ienesīguma publiskā sludināšanā.

Tādējādi Parex, sniedzot paskaidrojumus lietā Nr.629/06/09/3, pamatoti norādījusi, ka ne Valsts fondēto pensiju likums, ne citi normatīvie akti neuzliek par pienākumu ieguldījumu plānu reklāmā ienesīgumu izteikt tikai kā gada procentu rādītāju un ka lietas materiāli apstiprina (t.sk. informācija par SEB fondu darbības rezultātiem un prognozes 2005.gada septembris – decembris, informācija par Hansa pensiju ieguldījumu plānu „Dinamika”), ka finanšu pakalpojumu sniedzēji, reklamējot vai citādi prezentējot ieguldījumu plānu un ieguldījumu fondu finansiālos rādītājus, cita starpā izmanto arī jēdzienu „ienesīgums kopš darbības sākuma”, ar to saprotot ieguldīto aktīvu pieaugumu absolūtos procentos pretstatā terminam „gada ienesīgums kopš darbības sākuma” jeb ienesīgums kopš darbības sākuma gada procentos, kas tiek izteikts gada procentu izteiksmē.

Lietas izpētes ietvaros aptaujātās IPS ir atzinušas, ka Parex Reklāmā izmantotā ienesīguma aprēķināšanas metode ir pieļaujama (skat. 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „Astra Krājfondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „DnB Nord/fondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPS „Hansa Fondi” sarunu protokols; 17.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība” sarunu protokols).

Tādējādi, ņemot vērā Parex Reklāmas izvērtējuma rezultātā FKTK 17.03.2006. lēmumā Nr.59 konstatētos faktus, citu lietā iegūto informāciju, secināms, ka ienesīguma aprēķināšanas metode, kas izmantota, aprēķinot Reklāmā norādīto finanšu rādītāju, atbilst līdzekļu pārvaldītāja aprakstītajai metodei, šādas metodes izmantošana ir pieļaujama un aprēķini veikti matemātiski pareizi.

[27] Parex paskaidrojusi, ka līdzās terminam „ienesīgums” pastāv arī tādi šai darbības sfērai raksturīgi jēdzieni kā „aktīvu pieaugums” jeb „aktīvu atdeve”, ar kuriem ir iespējams raksturot vienus un tos pašus konkrētā tirgus dalībnieka finansiālās darbības rādītājus. Ne tiesību aktos, ne finanšu un juridiskajā literatūrā nav atrodams apstiprinājums tam, ka šie jēdzieni paši par sevi būtu pēc savas nozīmes pilnīgi atšķirīgi.

FKTK 11.05.2006. vēstulē Nr.05.04.10/1372 norādījusi, ka Valsts fondēto pensiju shēmas līdzekļu pārvaldīšanas darbību regulējošie akti nenosaka skaidrojumu terminam „pieaugums” un „atdeve” attiecībā uz ieguldījumu plānu darbības rezultātu apzīmēšanu. Savukārt, šo vārdu nozīmju skaidrojums dažādās vārdnīcās: ienesīgums – efektivitātes rādītājs, kas raksturo peļņas un līdzekļu proporciju; atdeves likme – ieguldījumu peļņa, kas izteikta procentos no ieguldījumu summas; pieaugums - palielinājums no kāda noteikta daudzuma, rāda, ka šie vārdi/termini ne vienmēr uzskatāmi par identiskiem pēc nozīmes un ir skaidrojami atkarībā no konteksta, kādā tie lietoti.

Tādējādi šīs lietas izvērtējumā ir būtiski noskaidrot, kādā kontekstā termini „pieaugums” un „ienesīgums” ir izmantoti Reklāmā.

No Reklāmas galvenā paziņojuma izriet, ka termins „pieaugums” tiek lietots saistībā ar reklamēto skaitlisko rādītāju 26%, kas, ievērojot sniegtās informācijas kontekstu, saprotams kā Parex pensiju plānu darbības rezultāts kopš darbības sākuma. Reklāmas galveno paziņojumu zemāk paskaidrojošā tekstā termins „ienesīgums” arī norāda uz Parex pensiju plāna (konkrēti – Parex Aktīvā pensiju plāna) darbības rezultātu kopš darbības sākuma, kas uz norādīto datumu – 31.01.2006. - skaitliskā izteiksmē ir 26,05%.

Tādējādi, ņemot vērā minēto, secināms, ka konkrētajā gadījumā Reklāmā norādītajiem diviem dažādiem terminiem - „ienesīgums” un „pieaugums” *kopš darbības sākuma*, pēc būtības ir vienāda nozīme. Tikai tā iemesla dēļ, ka termini „ienesīgums” un „pieaugums” ir izmantoti Reklāmā, nav konstatējams Reklāmas likuma 8.panta pārkāpums.

[28] Tomēr, ievērojot Reklāmas likuma 8.pantā noteikto reklāmas izvērtēšanas kārtību un pastāvošo tiesu praksi, izvērtējusi Reklāmu un tajā sniegtās informācijas iespējamo ietekmi uz Reklāmas mērķauditoriju un, novērtējusi Parex sniegtos paskaidrojumus un pierādījumus par Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma prasībām, Konkurences padome secina, ka Reklāma ir maldinoša, un ir pārkāpts Reklāmas likuma 8.panta pirmajā daļā noteiktais aizliegums šādu apsvērumu dēļ.

[29] No lietas materiāliem un lietas dalībnieku paskaidrojumiem izriet, ka nepastāv strīds par šādiem faktiskajiem apstākļiem.

Galvenajā Parex Reklāmas paziņojumā norādīts **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!* Pieaugums kopš darbības sākuma 26%**, kurā ietvertais lietvārds „plāni” lietots daudzskaitļa formā, bet īpašības vārds „vispelnošākie” – vispārākajā pakāpē un nav sniegta informācija par Parex reklamēto pensiju plānu darbības sākumu.

Reklāmas noslēdzošajā daļā ar zvaigznīti atzīmētajā tekstā **Parex Aktīvā pensiju plāna ienesīgums kopš darbības sākuma uz 31.01.2006. ir 26,05% (.)* arī nav sniegta informācija par Parex reklamētā pensiju plāna darbības sākumu.

Parex atzinusi, ka tieši galvenais Reklāmas paziņojums veido galveno Reklāmas ziņojumu, kam jāsaista auditorijas uzmanība un jārosina vēlme iepazīties ar reklamēto piedāvājumu, bet Reklāmas komentāros sniegtais detalizēts galvenās ziņas pamatojums nespēj ietekmēt Reklāmas galveno ziņojumu un attiecīgi klientu rīcību.

Konkurences padome, ievērojot uzmanību, ar kādu vidusmēra patērētājs parasti, normālos apstākļos ikdienas situācijā uztver reklāmā sniegto informāciju, piekrīt, ka patērētāja uzmanību, pirmkārt un galvenokārt piesaista reklāmas galvenais paziņojums, vēl jo

vairāk, ja tas tiek izcelts vai kā īpaši noformēts, kā tas ir aplūkotajā Reklāmā. Reklāmā ar zvaigznīti apzīmētais komentējošais teksts, ievērojot tā pasniegšanas veidu, piemēram, noformēts ar īpaši maziem burtiem, aizņemniecīgu daļu no reklāmas kopējā laukuma (skat. preses izdevumos un plakātu veidā izplatīto Reklāmu), vai norādīts citā Reklāmas atvērumā (skat. bukletu (liflešu) veidā izplatīto Reklāmu) vai pat vispār Reklāmā netiek norādīts (skat. uz Rīgas pilsētas pasažieru autobusiem izplatīto Reklāmu), var nepiesaistīt patērētāju uzmanību (skat. arī Konkurences padomes 05.06.2002. lēmums Nr.29).

[30] Saskaņā ar Reklāmas likuma 8.panta otro daļu „*Maldinoša reklāma ir tāda reklāma, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam*”. Atbilstoši Reklāmas likuma 8.panta trešās daļas 2.punktam *nosakot, vai reklāma ir maldinoša, ņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek sniegti pakalpojumi*.

Tādējādi no Reklāmas likuma 8.panta izriet, ka, izvērtējot Reklāmu, ir jāņem vērā ne tikai Reklāmā ietvertā informācija, bet arī tās pasniegšanas veids. Šīs lietas kontekstā ir pamatoti norādīt uz Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedumā lietā Nr.42064704, izteikto secinājumu par to, ka *reklāmas izvērtēšanā ir jāņem vērā ne tikai tajā ietvertā informācija, bet arī pasniegšanas veids. Pieļauts, ka maldinoša ir arī tāda reklāma, kas maldina vai varētu maldināt netieši. Tas nozīmē, ka reklāmas izvērtējumā nav jāpieturas tikai pie burtiska un šaura reklāmā ietvertās informācijas izvērtējuma, bet jāvērtē reklāma plašākā kontekstā, ņemot vērā tās pasniegšanas veidu. Turklāt reklāmas pastāvošā vai iespējamā ietekme jāvērtē attiecībā uz personām, kuru ekonomisko rīcību reklāma var ietekmēt* (skat. Administratīvās rajona tiesas 28.10.2004. spriedums lietā Nr.42064704, 8.punkts).

Arī Administratīvā apgabaltiesa 08.11.2005. spriedumā lietā Nr.A420264704, tulkojot Reklāmas likuma 3.panta pirmo daļu kopsakarā ar Reklāmas likuma 8.pantu, nonākusi pie secinājuma, ka *no minētajām Reklāmas likuma normām izriet, ka reklāmas saturam, no vienas puses jābūt objektīvam un patiesam, un, no otras puses, reklāmas satura pasniegšanas veidam jābūt tādām, lai reklāma ne netieši, ne tieši nevarētu būt maldinoša un personas ekonomisko rīcību ietekmējoša vai konkurentiem kaitējoša* (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.A42064704, 10.punkts).

[31] Parex ir atzinusi, ka Reklāmas mērķauditorija ir visi esošie Valsts fondēto pensiju shēmas dalībnieki, kā arī tās personas, kuras saskaņā ar Valsts fondēto pensiju likumu dalību fondēto pensiju shēmā var uzsākt brīvprātīgi. Tādējādi lietas materiāli un Reklāmā sniegtā informācija apstiprina, ka Reklāmas mērķauditorija ir esošais un potenciālais valsts fondēto pensiju otrā līmeņa ieguldījumu plāna dalībnieks.

[32] Pārbaudot apstrīdētās Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma noteikumiem, Konkurences padome konsekvēnti ir atzinusi, ka reklāmas izvērtējumā ir jāņem vērā tas, kā reklāmā sniegto informāciju uztvertu vidusmēra patērētājs. Līdz ar to iespējamā maldinājuma mērogs nav pavisams, nolaidīgs un vieglprātīgs, bet gan vidusmēra patērētājs, kurš ir pietiekami labi informēts, vērtīgs un piesardzīgs. Izvērtējot Parex Reklāmu, jāņem vērā Konkurences padomes līdzšinējā prakse reklāmas izvērtējumā ņemt vērā vidusmēra patērētāja uztveri (Konkurences padomes 08.11.2005. lēmums Nr.60, Latvijas Vēstnesis Nr.186, 22.11.2005. Konkurences padomes 18.01.2006. lēmums Nr.2, Latvijas Vēstnesis Nr.21, 03.02.2006.). Minēto reklāmas izvērtēšanas veidu par pamatotu un pareizu ir atzinusi arī Administratīvā apgabaltiesa (Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.AA597-05/6, 17.punkts), un tas atbilst arī Eiropas Kopienas tiesas praksē atzītajiem reklāmas izvērtējuma

kritērijiem (skat. Eiropas Kopienų tiesas 25.10.2001. spriedums lietā Nr.C-112/99,52.pārgrāfs, http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplis!prod!; Eiropas kopienų tiesas 08.09.2003. spriedums lietā Nr.C-44/01, 55.pārgrāfs).

[33] Vairums aptaujātās ieguldījumu pārvaldes sabiedrības ir atzinušas, ka vidusmēra patērētājs neorientējas valsts fondēto pensiju plānu finanšu rādītājos (skat. 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „DnB Nord/fondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPS „Hansa Fondi” sarunu protokols; 11.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „Baltikums Asset Management” sarunu protokols; 17.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „LVA ieguldījumu pārvaldes sabiedrība” sarunu protokols).

Arī Parex ir atzinis, ka Reklāmas mērķauditorija nav finanšu pakalpojumu sfēras speciālisti un pietiekami nepārzina ieguldījumu pārvaldīšanu raksturojošos terminus.

Tādējādi secināms, ka vidusmēra patērētājs, ņemot vērā finanšu tirgus pakalpojumu un t.sk., reklamētā pakalpojuma specifiku, nepārzina un neorientējas ar reklamēto pakalpojumu saistītajos finanšu rādītājos.

Šajā sakarā ir būtiski, lai Reklāmā un jo īpaši tās galvenajā paziņojumā sniegtā informācija būtu precīza un nepārprotami uztverama, kas nav ievērots aplūkojamajā Reklāmā.

[34] Konkurences padome, ievērojot lēmuma 29., 30., 32. un 33.punktā konstatēto, uzskata, ka Reklāmas galvenajā paziņojumā **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!*** **Pieaugums kopš darbības sākuma 26%** reklamētais skaitliskais rādītājs vidusmēra patērētājam nav nepārprotami uztverams un saistāms tikai ar vienu Parex piedāvāto pensiju plānu – Parex Aktīvo pensiju plānu.

Kā konstatēts, lietvārds „plāni” Reklāmas galvenajā paziņojumā lietots daudzskaitļa formā. Arī Parex ir atzinusi, ka Reklāmas galvenais paziņojums attiecināts uz vairākiem Parex piedāvātajiem pensiju plāniem.

Lai arī Parex norādījusi, ka tā kā Reklāmas teksta apjoms ir ierobežots, pamatojot paziņojumu **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!**, Parex izvēlējās galveno uzmanību pievērst savam kopš darbības sākuma visienesīgākajam - Parex Aktīvajam pensiju plānam, tomēr minētais ir pretējs Reklāmas galvenajā paziņojumā sekojoši norādītajam tekstam **Pieaugums kopš darbības sākuma 26%**. Ne no minētā teksta, ne no Reklāmas galvenajā paziņojumā ietvertās informācijas kopumā vidusmēra patērētājam nav uztverams, ka Reklāmā izceltais skaitliskais rādītājs 26% attiecas tikai uz Parex Aktīvo pensiju plānu. Tieši pretēji, Reklāmas galvenajā paziņojumā izmantotā gramatiskā forma nedod iespēju vidusmēra patērētājam sasaistīt Reklāmā izcelto skaitlisko rādītāju 26% tikai ar vienu Parex piedāvāto pensiju plānu. Reklāmā, kas izplatīta krievu valodā, tās galvenajā paziņojumā skaidri norādīts **Пенсионные планы Parex в долгосрочной перспективе самые доходные!*** **Прирост сначала их действия 26%**, tādējādi Reklāmā izcelto skaitlisko rādītāju vispārīgi sasaistot ar Parex piedāvātajiem pensiju plāniem.

Bez tam Reklāmas galvenajā paziņojumā sniegtās informācijas uztveri un tās kopiespaidu nemaina arī Reklāmas noslēdzošajā daļā ar zvaigznīti atzīmētais teksts, jo, kā konstatēts, Reklāmas galvenajā paziņojumā un ar zvaigznīti apzīmētajā izteikti maziem burtiem sniegtajā tekstā ir izmantoti dažādi termini un atšķirīgi skaitliskie rādītāji, turklāt vidusmēra patērētāja uzmanību šāda informācija var nepiesaistīt, jo tas nepārzina un neorientējas valsts fondēto pensiju plānu finanšu rādītājos un terminos. Jāņem vērā, ka Reklāmas galvenā paziņojuma uztveri neatviegļina un skaidrāku un nepārprotamāku nepadara arī fakts, ka, piemēram, bukletos (lifleto) ar zvaigznīti atzīmētais teksts sniegts citā atvērumā, nekā Reklāmas galvenais paziņojums.

Nemot vērā minēto, Konkurences padome nepiekrīt Parex norādītajam, ka Reklāmas teksta paskaidrojošā daļa nepārprotami liecina, ka Reklāmā izceltais skaitliskais rādītājs 26% attiecas tikai uz šo vienu konkrēto plānu konkrētajā pensiju plānu grupā un patērētāji netiek maldināti.

[35] Kā konstatēts, Reklāma satur vispārinātu paziņojumu Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!

Konkurences padome norāda, ka paziņojums par to, ka tirgus dalībnieka piedāvātie pakalpojumi ir vispelnošākie parasti piesaista uzmanību un tiek uztverts nopietni no patērētāju puses. Būtībā konkrētajā gadījumā pēc šī nozīmīgā rādītāja, kas tieši raksturo ieguldījumu pārvaldes sabiedrību darbības rezultātus, Parex sevi ir izcēlis starp pārējiem tirgus dalībniekiem.

Reklāmas likuma izpratnē jebkuram tirgus dalībnieka reklāmā sniegtajam paziņojumam attiecībā uz šo tirgus dalībnieku, tā piedāvātajiem pakalpojumiem, ja paziņojuma precizitāti un pareizību iespējams objektīvi pārbaudīt, jābūt patiesam. Minētais nosacījums ir būtisks sabiedrības un ar reklāmas apgalvojumu iespējami aizskarto tirgus dalībnieku likumīgo interešu nodrošināšanas garant. Reklāmā lietotam apzīmējumam, ja tas raksturo tirgus dalībnieku, tā piedāvātos pakalpojumus un to iespējams objektīvi pārbaudīt arī, piemēram, salīdzinājumā ar citiem tirgus dalībniekiem, šādam apzīmējumam jābūt objektīvi pamatotam. Ja attiecīga objektīva pamatojuma nav, reklāma atzīstama par maldinošu (skat. Konkurences padomes 14.05.2003. lēmums Nr.78, publicēts 27.05.2003. Latvijas Vēstnesis Nr.78; Konkurences padomes 14.07.2005. lēmums Nr.26, publicēts 09.08.2005. Latvijas Vēstnesis Nr.124; Konkurences padomes 31.05.2006. lēmums Nr.50)

Reklāmā sniegtais paziņojums **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** Ir objektīvi pārbaudāms un līdz ar to šāda paziņojuma lietošanu ierobežo prasība pēc tā atbilstības patiesībai.

Kā pierādījumus Reklāmā sniegtā paziņojuma **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** atbilstībai faktiskajiem apstākļiem Parex ir norādījis uz Parex Aktīvā pensiju plāna darbības rezultātiem un 17.02.2006. laikraksta „Dienas Bizness” Nr.7 (nodaļā *100% privāti investīcijas*) publicēto informāciju par tās piedāvāto 3.līmeņa pensiju plānu „Sociālais nodrošinājums”. Parex paskaidrojusi, ka tādējādi Reklāmas paziņojums **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** var tikt attiecināts uz diviem tās piedāvātajiem ilgtermiņā pelnošākajiem plāniem.

Novērtējusi Parex sniegtos argumentus un lietā iesniegtos pierādījumus, Konkurences padome secina, ka Parex Reklāmā sniegto paziņojumu **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** ir pamatojusi ar diviem minēto pensiju plānu darbības rezultātiem, tomēr bez minētajiem pensiju plāniem Parex piedāvā arī citus pensiju plānus, piemēram, 3.līmeņa pensiju plānu „Papildpensija” (kopš 01.04.2006. plāna nosaukums „Papildpensija –Aktīvais (LVL) un 2.līmeņa pensiju plānu „Parex Universālais pensiju plāns”. Parex nav iesniegusi pierādījumus, ka arī šie Parex pensiju plāni ir ilgtermiņā vispelnošākie, vien norādījusi, ka ir pilnīgi pietiekami, ka šādu apgalvojumu var izteikt vismaz par diviem pensiju plāniem un ka Reklāmā nav lietoti vārdi „visi”, „ikviens” vai „jebkurš”, kas varētu sniegt patērētājiem maldinošu priekšstatu.

Konkurences padome norāda, ka Parex, kā jebkura reklāmas devēja pienākums, pirms Reklāmas izplatīšanas ir jāpārliecināties par Reklāmā sniegtā Paziņojuma atbilstību faktiskajiem apstākļiem, kas izriet no Reklāmas likuma 10.panta un 15.panta. Tas atbilst arī esošajai tiesu praksei, ka *reklāmas devēja rīcībā ir jābūt pierādījumiem, kas apstiprina izvērtējamās reklāmas atbilstību faktiskajiem apstākļiem* (skat. Administratīvās apgabaltiesas 08.11.2005. spriedums lietā Nr.A32064704/AA597-05/6, 13.punkts). Turklāt *reklāmas devējs nevar atsaukties uz reklāmas satura interpretāciju kā attaisnojumu tādu pierādījumu*

neesamībai, kas pierādītu faktus par reklāmas atbilstību likuma prasībām un faktiskajiem apstākļiem (skat. turpat).

Reklāmas paziņojumā **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** īpašības vārds „vispelnošākie” lietots vispārākā pakāpē un lietvārdam „plāns” izmantota daudzskaitļa forma. Šāds Reklāmas paziņojuma pasniegšanas veids, pirmkārt, sevī ietver slēptu, bezpersonisku salīdzinājumu un, otrkārt, neatkarīgi no tā, vai Reklāmā tiek lietoti Parex norādītie vārdi „visi”, „ikviens” vai „jebkurš”, no Reklāmas paziņojuma **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** vidusmēra patērētājam ir uztverams un saprotams, ka Parex piedāvātie pensiju plāni ilgtermiņā ir vispelnošākie, bet citu tirgus dalībnieku piedāvātie pensiju plāni - mazāk pelnoši.

Turklāt no Reklāmā sniegtās informācijas vidusmēra patērētājam nekādā veidā nav uztverams, ka Reklāmas paziņojums **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!** attiecas tikai uz diviem Parex norādītajiem pensiju plāniem vai pensiju plāniem, kuri strādā ilgāk nekā trīs gadus, vai arī uz diviem kādā noteiktā grupā ienesīgākajiem pensiju plāniem, kā to norādījis Parex. Reklāmā šādas vai citāda satura norādes, kas korekti un skaidri norādītu uz minēto Reklāmas paziņojumu saistošiem ierobežojumiem, nav ietvertas. Tādējādi šādu Reklāmā sniegto paziņojumu vidusmēra patērētājs pietiekami pamatoti var uztvert kā reklāmas devēja apgalvojumu par vispārējo situāciju tirgū konkrētajā tirgus segmentā un Parex piedāvāto pakalpojumu pārākumu salīdzinājumā ar pārējo tirgus dalībnieku piedāvātajiem pakalpojumiem, ko neapstiprina lietas materiāli.

Ja vispārināts reklāmas paziņojums, kā tas ir šajā gadījumā, nav pamatots ar to apstiprinošiem pierādījumiem, šāda reklāmas vēstījuma saņēmēji var tikt maldināti un Reklāma var ietekmēt to ekonomisko rīcību. Turklāt šāda Reklāma var kaitēt arī konkurentiem, kas piedāvā pelnošākus pensiju plānus.

Konkurences padome jau iepriekš atzinusi, ka vispārinātu apgalvojumu izmantošana reklāmā saskaņā ar Reklāmas likumu nav aizliegta, taču to neadekvāts, patērētājiem neskaidrs un viegli pārprotams pasniegšanas veids var būt par pietiekamu iemeslu maldinājuma iespējai (skat. Konkurences padomes 25.03.2004. lēmums Nr.26, publicēts 08.04.2004. Latvijas Vēstnesis Nr.56).

Parex argumentam, ka Reklāmas bukleta (lifleta) sadaļā „Kāpēc jāizvēlas privātā pensija” komentēts, ka pensiju plānam „Papildpensija” ir viens no augstākajiem ienesīgumiem nozarē, nav nozīmes konkrētās Reklāmas novērtējumā, jo, kā konstatēts, Reklāmā ir sniegts paziņojums **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!**, nevis, ka kādam no Parex pensiju plāniem ir *viens no augstākajiem ienesīgumiem nozarē*.

[36] Galvenajā Reklāmas paziņojumā **Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie!*** **Pieaugums kopš darbības sākuma 26%** nav sniegta informācija par Parex reklamēto pensiju plānu darbības sākumu. Tas pats attiecas uz Reklāmas noslēdzošajā daļā ar zvaigznīti atzīmēto tekstu.

Vairums aptaujātās ieguldījumu pārvaldes sabiedrības ir atzinušas, ka Reklāmā ir jābūt skaidrai informācijai par periodu, kādā ir sasniegts pensiju plāna ienesīgums (skat., 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „Astra Krājfondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „DnB Nord/fondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPS „Hansa Fondi” sarunu protokols; 11.05.2006 Konkurences padomes Biroja un IPAS „Baltikums Asset Management” sarunu protokols).

Arī pēc Konkurences padomes ieskata termiņš, kādā ir sasniegts noteikts pensiju plāna ienesīgums, ir būtiska informācija no reklāmas mērķauditorijas viedokļa. Šādas informācijas nesniegšana nav uzskatāma par korektu un precīzu Reklāmas pasniegšanas veidu, turklāt var maldināt vidusmēra patērētāju par laika periodu, kurā sasniegts Reklāmā norādītais skaitliskais rādītājs, un līdz ar to – par Parex piedāvāto pakalpojumu patieso izdevīgumu.

Nemot vērā finanšu pakalpojumu sfēras un finanšu tirgus produktu un pakalpojumu specifiku, Reklāmas mērķauditorijas informētības līmeni (lēmuma 33.punkts), Konkurences padome atzīst, ka Reklāmā ietverto termiņu, kādā ir sasniegts noteikts pensiju plāna ienesīgums, nepastāvot skaidrām norādēm par laika periodu, kurā sasniegts Reklāmā norādītais skaitliskais rādītājs, vidusmēra patērētājs pietiekami pamatoti var uztvert un sasaistīt ar uz finanšu pakalpojumiem visbiežāk attiecināto termiņu viens gads.

Konkurences padome noraida Parex argumentus par to, ka attaisnojums pensiju plānu darbības sākuma datuma nenorādīšanai Reklāmā ir apstākļi, ka pensiju plāna darbības sākuma datuma norādīšana Reklāmā pārmērīgi noslogotu Reklāmu ar skaitļiem un ka patērētāji papildus ziņas par pašu reklamēto produktu un par ieguldījumu plāna darbības sākumu var saņemt citā veidā.

Likumdevējs Reklāmas likuma 8.pantā, kopsakarā ar šī likuma 10.panta otro un trešo daļu, ir tieši noteicis reklāmas devēja pienākumu pašā reklāmā sniegt tādu informāciju, kas ne tieši, ne arī netieši un ne vien pēc reklāmas satura, bet arī reklāmas pasniegšanas veida nevarētu maldināt, līdz ar to nav nozīmes apstāklim, ka patērētājs papildus informāciju, kas turklāt, kā iepriekš konstatēts, ir būtiska no Reklāmas mērķauditorijas viedokļa, pats pēc savas iniciatīvas var iegūt citā veidā. Tādējādi, piekrītot Parex norādītajam, ka reklāmas devējam ir jābūt gatavam pierādīt savā reklāmā izteiktā apgalvojuma patiesumu un ka par ikvienas reklāmas saturu, tai skaitā – tās patiesumu, ir atbildīgs reklāmas devējs, iepriekšminētās Reklāmas likuma normas ierobežo reklāmas devēja rīcības brīvību izvēlēties savā reklāmā norādāmo informāciju. Bez tam informāciju par pensiju plāna darbības sākuma datumu, ne pēc kādiem tiesiski pamatotiem kritērijiem nevar uzskatīt par tādu, kas pārmērīgi noslogotu Reklāmu ar skaitļiem. Pretējus pierādījumus vai pamatotus argumentus, kas attaisnotu šādas informācijas nesniegšanu Reklāmā, Parex nav sniedzis.

Arī Parex norādītais, ka šobrīd vērojamā finanšu produktu reklāmas prakse liecina, ka reklāmas materiālā netiek iekļauti visi skaitliskie parametri un aprēķinu algoritmi, kas ikvienai personai pašai patstāvīgi ļautu veikt nepieciešamos matemātiskos aprēķinus jeb „objektīvi novērtēt, cik izdevīgs patiesībā ir reklāmas piedāvājums” un atsauce uz a/s „Baltic Trust Bank” izplatīto reklāmu „Līgo depozīts”, nav tiesisks attaisnojums, lai aplūkojamā Reklāmā nenorādītu no Reklāmas mērķauditorijas viedokļa būtisku informāciju, kuras nesniegšana var maldināt. Ja Parex uzskata, ka citu tirgus dalībnieku izplatītā reklāma neatbilst Reklāmas likuma prasībām, tā ar iesniegumu var vērsties Reklāmas likuma 13.panta pirmajā daļā noteiktajās uzraudzības iestādēs. Tomēr ne Reklāmas likums, ne citi normatīvie akti šādā gadījumā neparedz tiesības izplatīt Reklāmas likuma 8.panta noteikumiem neatbilstošu reklāmu.

Parex, argumentējot par pensiju plāna darbības sākuma datuma nenorādīšanu Reklāmā, paskaidrojusi, ka Valsts fondēto pensiju likuma 11.¹ pants, kas ir speciālā tiesību norma attiecībā uz Reklāmas likuma normām, neparedz reklāmdevēja pienākumu reklāmā norādīt ieguldījumu plāna darbības sākumu. Uzskata, ka likumdevējs šai sakarā ir pietiekami rūpīgi izsvēris apstākļus, nosakot šādas reklāmas mērķauditorijai nepieciešamo minimālo informācijas apjomu.

Konkurences padome, ievērojot Reklāmas likuma 7.panta pirmajā daļā noteikto, ka *papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos*, norāda, ka Reklāmas likuma vispārējās tiesību normās nav paredzēts attiecībā uz atsevišķu pakalpojumu reklāmu noteikt atšķirīgus noteikumus, bet gan papildu noteikumus, ievērojot attiecīgās nozares specifiku. Tādējādi Valsts fondēto pensiju likuma 11.¹ pantā likumdevējs ir noteicis papildus prasības, kas, līdztekus Reklāmas likumā ietvertajām prasībām jāievēro ieguldījumu plāna reklāmā. Šajā sakarā, izvērtējot Reklāmu, FKTK pamatoti atzinusi, ka tās kompetencē ir izvērtēt faktus, vai ievērotas Valsts fondēto pensiju likuma prasības, bet FKTK savas kompetences ietveros nevar izvērtēt, vai Reklāmā sniegtā informācija ir maldinoša. Saskaņā ar Reklāmas

likuma 13.panta pirmo daļu, Reklāmas likumā reklāmai noteikto prasību ievērošanas uzraudzība ir Konkurences padomes kompetencē.

Attiecībā uz Parex norādīto, ka visi Konkurences padomes aptaujātie tirgus dalībnieki, t.sk., pieteikuma iesniedzējs – a/s „SEB Latvijas Unibanka”, nav uztvēruši paziņojumu „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie” kā maldinošu salīdzinošo reklāmu, kā rezultātā tiem nodarīts kaitējums un neviens no aptaujātajiem tirgus dalībniekiem nav arī apstrīdējis minētā paziņojuma patiesumu, Konkurences padome paskaidro sekojošo.

Atbilstoši Reklāmas likuma 14.panta pirmajai daļai Konkurences padome ir tiesīga izvērtēt Reklāmas atbilstību Reklāmas likuma prasībām arī pēc savas iniciatīvas. Turklāt no vairums aptaujāto ieguldījumu pārvaldes sabiedrību sniegtās informācijas secināms, ka Reklāmā nav sniegta precīza informācija (skat., 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „Astra Krājfondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „DnB Nord/fondi” sarunu protokols; 05.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPS „Hansa Fondi” sarunu protokols; 11.05.2006. Konkurences padomes Biroja un IPAS „Baltikums Asset Management” sarunu protokols).

Kā to atzinusi tiesa, lai konstatētu Reklāmas likuma pārkāpumu, *netiek prasīta noteiktu seku iestāšanās, proti, likumā ir paredzēts formāls pārkāpuma raksturs. Konkurentiem nodarītā kaitējuma esamība vai neesamība nav apstākļi, kas izvērtējams paša lēmuma pārbaudes laikā* (..) (skat. Administratīvās apgabaltiesas 2006.gada 5.jūnija lēmums lietā Nr.A42384206 (AA2069-06/5), 22.punkts).

[37] Ņemot vērā lēmumā konstatētos faktiskos un tiesiskos apstākļus, Reklāma uzskatāma par maldinošu un atzīstams, ka Parex, izplatot Reklāmu, nav ievērojusi Reklāmas likuma 8.pantā noteikto maldinošas reklāmas aizliegumu.

[38] Saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, pieņem vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem. Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 3.punkts nosaka, ka Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā aizliedz reklāmas izplatīšanu. Šāda tiesiskā pienākuma uzlikšana ir saistīta ar mērķi pārtraukt normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšanu. Saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 4.punktu Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga pieņemt lēmumu, kurā pieprasa reklāmas atsaukumu. Šāda tiesiskā pienākumu uzlikšana ir saistīta ar mērķi novērst Reklāmas likuma noteikumiem neatbilstošas reklāmas negatīvo ietekmi un sekas, kas šajā gadījumā izpaužas kā patērētāju maldināšana, kā arī atturēt citus tirgus dalībniekus un pārkāpēju no Reklāmas likuma pārkāpumu izdarīšanas. Minētā mērķa sasniegšana iespējama tikai, pieprasot reklāmas devējam tās atsaukumu. Atbilstoši Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktam Uzraudzības iestāde, konstatējot pārkāpumu, ir tiesīga lemt arī par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un par administratīvā soda piemērošanu.

Nosakot Parex uzliekamo tiesisko pienākumu, Konkurences padome ņem vērā lietā Nr.629/06/09/3 noskaidrotos apstākļus, procesa dalībnieku viedokļus par lietā esošajiem pierādījumiem, Reklāmas atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu (apstrīdētās Reklāmas galvenā paziņojuma ietekmi), pasniegšanas veidu un noformējumu, tās izplatīšanas ilgumu, kas vērtējams kā ilgs laika periods (skat. lēmuma 22.punkts), teritorijas robežas (Reklāma izplatīta visā Latvijas Republikas teritorijā), izplatīšanas veidu un apjomu, kas vērtējams kā liels (Reklāma izplatīta Latvijas reģionu preses izdevumos „Stars”, „Auseklis”, „Dzirkstele”, „Druva”, „Liesma”, „Zemgales Ziņas”, „Brīvā Daugava”, „Neatkarīgās Tukuma Ziņas”, „Kurzemes Vārds”, „Ventas Balss”, „Talsu Vēstis”, „Seichas” [„Сейчас”], „Ezerzeme”, „Vaduguns”, „Ogres Ziņas”, „Jūrmalas Ziņas”, „Nasha Gazeta” [„Наша Газета”], „Rēzeknes Vēstis”, un visā Latvijā izplatītajos preses izdevumos „Diena”, „Sestdiena”, „Dienas

Bizness", „Bizness lv", „Vestji" [„Вести"], „Vestji Segodnja" [„Вести Сегодня"], „7 Sekretov" [„Семь Секретов"], „Lublju" [„Люблю"], „Ieva", „Privātā Dzīve", „Chas" [„Час"], „Subbota" [„Суббота"], „Latvijas Avīze", „Rīgas Viļņi", „MK Latvija" (pavisam kopā 42 izvietojumi), uz Rīgas pilsētas satiksmes pasažieru autobusu *Solaris Urbino* aizmugures un uz sāniem (pavisam kopā uz 50 autobusiem), kā Reklāmas bukleti (lifleti) un Reklāmas plakāti a/s „Parex banka" klientu apkalpošanas struktūrvienībās un klientu apkalpošanas centros visā Latvijā un a/s „Parex banka" interneta mājas lapā www.parex.lv, kā arī ievērojusi samērību starp pie atbildības sauktā tirgus dalībnieka rīcību, tam uzliedzamo ierobežojumu un konkurentu, Reklāmas mērķauditorijas un visas sabiedrības tiesiskās intereses, t.sk., tiesības saņemt Reklāmas likuma noteikumiem atbilstošu reklāmu, un šo interešu aizskārumu, kā arī tiesiskā pienākuma preventīvo funkciju, vadoties no Administratīvā procesa likuma 5., 12. un 13.pantā noteiktajiem vispārējiem tiesību principiem un 66.panta pirmajā daļā noteiktajiem lietderības apsvērumiem, Konkurences padome atzīst, ka Parex, pirmkārt, nosakāms aizliegums turpmāk izplatīt Reklāmu lēmumā norādītajā redakcijā, otrkārt, uzliedzams pienākums atsaukt Reklāmu lēmuma nolemjotajā daļā norādītajā veidā un apjomā, treškārt, ir uzsākama lietvedība administratīvā pārkāpuma lietā.

Konkurences padome, ņemot vērā minēto, un, pamatojoties uz Reklāmas likuma 1.pantu, 8.pantu, 10.panta otro un trešo daļu, 13.panta pirmo daļu, 14.panta trešo daļu, 15.panta ceturtais daļas 3. un 4.punktu, 15.panta piekto, sesto un septīto daļu, 16.pantu un Administratīvā procesa likuma 5., 12., 13. un 66.panta pirmo daļu,

nolēma:

1. Aizliedz Parex no lēmuma saņemšanas dienas izplatīt Reklāmu lēmumā norādītajā redakcijā.

2. Uzliedz par pienākumu Parex 45 dienu laikā no šī lēmuma saņemšanas dienas patērētājiem saprotamā un viegli uztveramā veidā atsaukt Reklāmu. Reklāmas atsaukumu izplatīt šādos veidos un apjomā:

2.1. Vienu reizi tajos Latvijas reģionu preses izdevumos un visā Latvijā izplatītajos preses izdevumos, kuros izplatīta Reklāma (t.i., „Stars", „Auseklis", „Dzirkstele", „Druva", „Liesma", „Zemgales Ziņas", „Brīvā Daugava", „Neatkarīgās Tukuma Ziņas", „Kurzemes Vārds", „Ventas Balss", „Talsu Vēstis", „Seichas" [„Сейчас"], „Ezerzeme", „Vaduguns", „Ogres Ziņas", „Jūrmalas Ziņas", „Nasha Gazeta" [„Наша Газета"], „Rēzeknes Vēstis", „Diena", „Sestdiena", „Dienas Bizness", „Bizness lv", „Vestji" [„Вести"], „Vestji Segodnja" [„Вести Сегодня"], „7 Sekretov" [„Семь Секретов"], „Lublju" [„Люблю"], „Ieva", „Privātā Dzīve", „Chas" [„Час"], „Subbota" [„Суббота"], „Latvijas Avīze", „Rīgas Viļņi", „MK Latvija"), un tādā formātā, kādā izplatīta Reklāma minētajos preses izdevumos.

2.2. Vienu nedēļu nepārtraukti visu diennakti Parex interneta mājas lapā www.parex.lv.

Iepriekš norādītajos veidos Reklāmas atsaukumu izplatīt kā atsevišķu informācijas vienību ar šādu atsaukuma saturu:

“Atbilstoši Konkurences padomes 2006.gada 17.jūlija lēmumam IPAS „Parex Asset Management” atsauc laika periodā no 15.02.2006. līdz 02.03.2006. preses izdevumos un uz Rīgas pilsētas satiksmes pasažieru autobusiem, kā arī laika periodā no 15.02.2006. a/s „Parex banka” klientu apkalpošanas struktūrvienībās, klientu apkalpošanas centros un a/s „Parex banka” interneta mājas lapā www.parex.lv izplatīto reklāmu ar saukli „Apmaini savu pensiju pret lielāku!”, jo Reklāmā ietvertais paziņojums „Parex pensiju plāni ilgtermiņā vispelnošākie! Pieaugums kopš darbības sākuma 26%,” ir maldinošs”.

3. Par lēmuma 2.punktā uzliktā tiesiskā pienākuma izpildi uzdot Parex iesniegt pierādījumus Konkurences padomei 5 dienu laikā no Reklāmas atsaukuma izplatīšanas dienas.

4. Uzsākt lietvedību Latvijas administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta otrajā daļā paredzētā administratīvā pārkāpuma lietā.

Konkurences padomes lēmuma nolemjošās daļas 1., 2. un 3.punktu saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu var pārsūdzēt Administratīvajā rajona tiesā viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme