



LATVIJAS REPUBLIKAS EKONOMIKAS MINISTRIJA
PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

Brīvības ielā 55, Rīgā, LV - 1010 • tālr. (+371) 67388624 • fakss (+371) 67388634 • e-pasts: ptac@ptac.gov.lv

LĒMUMS

Rīgā

2014.gada 19.novembrī

Nr.E03-PTU-F192-40

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par negodīgu komercpraksi, par ko paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta trešajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības departamenta direktore/iestādes direktora vietniece Ieva Baldiņa-Brūklīte,

piedaloties **Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „InCREDIT GROUP”** (turpmāk – Sabiedrība)

juridiskā adrese: Krišjāņa Barona ielā 130, Rīgā, LV-1012

reģistrācijas numurs: 40103307404

kuru pārstāv pilnvarotās personas: (..), (turpmāk – Pārstāvji)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC) savas kompetences ietvaros un pēc savas iniciatīvas, pamatojoties uz Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma (turpmāk – NKAL) 15.panta pirmās daļas 1.punktu, 2014.gada 9.jūnijā uzsāka izvērtēt Sabiedrība īstenotā komerciālā paziņojuma/sniegtās reklāmas ar saukli „**Karstākais šīs vasaras piedāvājums. Naudas kredīts PRIMA tikai par 1,7 % / mēn. Loterija! Līdz 31.jūlijam. Noformē naudas kredītu un laimē līdz 500 EUR**” (turpmāk – Reklāma) un banera ar saukli „**Karstākais šīs vasaras piedāvājums. Kredīts PRIMA par 1,7 % / mēn**” (turpmāk – Baneris) atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāja kredītešanu” prasībām.

[1.1] Sabiedrības izplatītās Reklāmas un Banera sniegšanu PTAC konstatēja:

1) komerciālo paziņojumu Sabiedrība nosūtījusi 2014.gada 5.jūnijā, 2014.gada 13.jūnijā un 2014.gada 3.jūlijā interneta vietnes <http://www.inbox.lv> reģistrēta lietotāja elektroniskajā pastkastītē;

2) Sabiedrības mājaslapas <http://www.incredit.lv> sadaļā „Akcijas”.

[1.2] PTAC, pamatojoties uz Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 25.panta ceturtais daļas 6.¹ punktu un NKAL 15.panta otro daļu, 2014.gada 10.jūlijā ar vēstuli Nr.3.3.-7-F-192/5597 (turpmāk – Pieprasījums) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2014.gada 25.jūlijam iesniegt PTAC:

1) rakstveida informāciju un paskaidrojumus:

1.1) par Reklāmas un Banera izplatīšanas laiku, vietu un apjomu (tostarp, informāciju par informatīvajiem materiāliem un reklāmu veidiem);

1.2) par to, cik daudziem (precīzs skaitlis) Interneta vietnes reģistrētiem elektronisko pastkastīšu lietotājiem ir nosūtīta Reklāma un Baneris, papildus sniedzot informāciju par izplatītās Reklāmas un Banera apjomu;

1.3) par to, vai ir veikti kādi ierobežojumi attiecībā uz personām (piemēram, vecums), kas var saņemt Sabiedrības Reklāmas un Banera piedāvājumus Interneta vietnē;

1.4) par to, ko Reklāmā un Banerī nozīmē likme 1,7% mēnesī un pārmaxsa 20%;

1.5) par to, no kādas summas Reklāmā un Banerī tiek aprēķināta likme 1,7% mēnesī;

1.6) par to, kā Reklāmā tika aprēķināts gada procentu likmes 41,3% apmērs;

1.7) par to, cik konkrēti Reklāmā ir liela aizņēmuma likme gadā;

1.8) par citu informāciju, kas lietā varētu būt būtiska;

2) ņemot vērā Reklāmā un Banerī norādīto skaitlisko informāciju, iesniegt vienu, šīs Reklāmas un Banera akcijas (loterijas) ietvaros, noslēgta ar patērētāju līguma kopiju (aizklājot personas datus), kuram pielikumā pievienota attiecīgā līguma individualizēta pirmslīguma informācija (Eiropas patēriņa kredīta standartinformācijas veidlapa).

Pieprasījumā PTAC norādīja, ka Sabiedrība nav ievērojusi Noteikumu Nr.1219 12.1., 12.2., 12.4. un 12.6.apakšpunkta prasības, jo, izplatot Reklāmu un Baneri, Sabiedrība nav ietvērusi tajā informāciju par aizņēmuma likmi gadā, kredīta kopējo summu, kreditēšanas līguma darbības termiņu un kopējo summu, kas jāmaksā patērētājam, un veicamo maksājumu apmēru. Turklāt gada procentu likme Reklāmā norādīta no 41,3%, kas neļauj vidusmēra patērētājam pārliecināties par to, vai tas ir tipisks piedāvājums šim kredīta veidam.

Norādot patērētājam kreditēšanas reklāmā speciālajos normatīvajos aktos noteikto informāciju, patērētājam ir iespēja izvērtēt konkrētā kredīta nepieciešamību un atbilstību tā finansiālajai situācijai, kā arī savstarpēji salīdzināt vairāku kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus, izvēloties sev atbilstošāko, kas ir būtiski, lai netiktu veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās.

Turklāt, reklamējot savu pakalpojumu, Sabiedrība Reklāmā piedāvā saņemt papildu labumus (t.i., naudas balvas 50,00 EUR, 200,00 EUR, 300,00 EUR un 500,00 EUR apmērā), Reklāmā akcentējot piedāvāto labumu – dāvanu, kam nav saistība ar kreditēšanas pakalpojumu.

[1.3] PTAC norādīja, ka konkrētajā Reklāma ietekmēja vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, un tai ir būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanai par līguma noslēgšanu. Tātad šajā konkrētajā gadījumā, uzskatāms, ka, izplatot Reklāmu un Baneri, Sabiedrība ir pārkāpusi Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunktu.

Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunkts paredz, ka „*par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu*”.

NKAL 4.panta otrās daļas 1.punkts paredz, ka „*komercprakse ir negodīga, ja tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar*”.

Līdz ar to konkrētajā gadījumā Sabiedrības izplatītā Reklāma saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 1.punktu, 6.pantu, 7.panta pirmo daļu un Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunktu tiek vērtēta kā tāda komercprakse, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos un kā profesionālai rūpībai neatbilstoša komercprakse, kura var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību attiecībā uz kreditēšanas pakalpojumu.

[1.4] Izvērtējot Reklāmas un Banera saturu, PTAC secināja, ka Sabiedrība nav ievērojusi Noteikumu Nr.1219 12.1., 12.2., 12.4. un 12.6.apakšpunkta prasības. Veidojot patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jāievēro arī speciālo normatīvo aktu prasības attiecībā uz šādā reklāmā obligāti ietveramo informāciju. Tādējādi patērētājam ir iespēja izvērtēt konkrētā kredīta nepieciešamību un atbilstību tā finansiālajai situācijai, kā arī savstarpēji salīdzināt vairāku kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus, izvēloties sev atbilstošāko, kas ir būtiski, lai netiktu veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās. Līdz ar to ir secināms, ka Noteikumu Nr.1219 12.1., 12.2., 12.4. un 12.6.apakšpunktā minēto prasību neievērošana Reklāmā un Banerī ir uzskatāma par maldinošu noklusēšanu NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē, kuras nesniegšanas rezultātā vidusmēra patērētājs pieņēma vai varēja pieņemt tādas lēmumus saistībā ar kreditēšanas darījumiem, kādus citādi nebūtu pieņēmis.

[1.5] Papildus Sabiedrības izplatītās Reklāmas un Banera sniegšanu PTAC konstatēja:

1) komerciālo paziņojumu Sabiedrība nosūtījusi 2014.gada 11.jūlijā un 2014.gada 17.jūlijā interneta vietnes <http://www.inbox.lv> reģistrēta lietotāja elektroniskajā pastkastītē;

2) Reklāmas video ieraksts no 2014.gada 2.jūlija līdz 2014.gada 6.jūlijam tika izplatīts 100 reizes Sabiedrības ar ierobežotu atbildību „BALTIJAS MEDIJU ALIANSE” (turpmāk – BMA) piederošajos televīzijas kanālos: „Pirmais Baltijas kanāls” – 25 reizes, „1 Baltijas Muzikālais kanāls” – 25 reizes, „REN Baltija” – 25 reizes, „NTV Mir” – 25 reizes;

3) tāpat 2014.gada 8.jūlijā BMA piederošajā laikraksta „MK Latvija” Nr.27(594) 3.lpp (lapaspuses formāts: 40,7 cm x 27,5 cm, krāsaina, glancēta) 47000 eksemplāros.

[2] PTAC 2014.gada 29.jūlijā saņēma Sabiedrības 2014.gada 24.jūlija atbildes vēstuli Nr.07.07/2014 (turpmāk – Vēstule Nr.1) uz PTAC Pieprasījumu. Vēstulē Nr.1 Sabiedrība norāda, ka Reklāma tika izplatīta 2014.gada 5.jūnijā un 2014.gada 3.jūlijā interneta vietnē <http://www.inbox.lv> 200000 apmērā. Savukārt Baneris tika izplatīts laika posmā no 2014.gada 9.jūnija līdz 2014.gada 16.jūnijam interneta vietnē <http://www.inbox.lv> 100000 apmērā. Attiecībā uz Sabiedrības Reklāmā un Banerī piedāvātajām naudas balvām, Sabiedrība Vēstulē Nr.1 norāda, ka konkrētajā gadījumā Sabiedrība nepiedāvā patērētājiem pie līguma noslēgšanas saņemt kādu labumu, bet gan piedāvā tikai „iespēju” šādu labumu iegūt. Sabiedrība norāda, ka tās Reklāma neveicina bezatbildīgu aizņemšanos.

[2.1] Analizējot Sabiedrības Vēstuli Nr.1, secināms, ka Sabiedrība PTAC nebija sniegusi informāciju par to, ka Reklāma tika izplatīta:

1) no 2014.gada 2.jūlija līdz 2014.gada 6.jūlijam BMA piederošajos televīzijas kanālos;

2) 2014.gada 8.jūlijā BMA piederošajā laikrakstā „MK Latvija” Nr.27(594);

3) 2014.gada 11.jūlijā un 2014.gada 17.jūlijā interneta vietnē <http://www.inbox.lv>.

[2.2] Izvērtējot Sabiedrības Vēstuli Nr.1 kopsakarā ar lietā esošajiem pierādījumiem, secināms, ka Sabiedrība nebija sniegusi patiesu un pilnīgu informāciju par Reklāmas un Banera izplatīšanas termiņu un apjomu. Sabiedrības Vēstulē Nr.1 iesniegtās informācijas apjoms būtiski atšķiras no PTAC pieprasītā. Tādējādi Sabiedrības Vēstulē Nr.1 norādītā nepatiesā informācija kopumā ietekmēja turpmāko lietas virzību. Tāpēc par minēto pārkāpumu PTAC 2014.gada 15.augustā pieņēma lēmumu uzsākt lietvedību administratīvā pārkāpuma lietā par Sabiedrības izdarīto administratīvo pārkāpumu, kas minēts LAPK 175.⁹ pantā, proti, nesniedza personas rīcībā esošo informāciju patērētāju tiesību aizsardzības uzraudzības iestādei pēc tās pieprasījuma.

[2.3] Papildus Sabiedrības izplatītās Reklāmas sniegšanu PTAC konstatēja no 2014.gada 28.jūlija līdz 2014.gada 31.jūlijam AS „Radio SWH” piederošo radiostaciju ēteros, kuros 56 reizes tika atskaņots Sabiedrības Reklāmas audio ieraksts.

[3] PTAC 2014.gada 20.augustā ierakstītā pasta sūtījumā nosūtīja uz Sabiedrības juridisko adresi vēstuli Nr.3.3.–7–F–192/6765 par uzaicinājumu uz administratīvā pārkāpuma protokola sastādīšanu, kurā uzaicināja Sabiedrības atbildīgo amatpersonu vai tās pilnvaroto

pārstāvi 2014.gada 18.septembrī plkst.10.00 ierasties PTAC uz administratīvā pārkāpuma protokola sastādīšanu, tostarp, līdz 2014.gada 4.septembrim iesniegt PTAC Sabiedrības rakstveida viedokli un argumentus, kā arī patiesu un pilnīgu informāciju par Reklāmas un Banera izplatīšanas laiku, vietu un apjomu.

2014.gada 5.septembrī PTAC saņēma Sabiedrības 2014.gada 2.septembra atbildes vēstuli Nr.02.09/2014 (turpmāk – Vēstule Nr.2) uz PTAC Pieprasījumu, kurā Sabiedrība sniedza skaidrojumu par lietā konstatētajiem faktiem.

[3.1] 2014.gada 16.oktobrī plkst.10.00 PTAC, nepiedaloties Sabiedrības, kuru sauc pie administratīvās atbildības pārstāvim, notika administratīvā pārkāpuma Protokola izskatīšana par LAPK 175.⁹ pantā minēto pārkāpumu. PTAC nolēma uzlikt Sabiedrībai naudas sodu 5600,00 EUR apmērā par LAPK 175.⁹ pantā minēto pārkāpumu, t.i., par informācijas nesniegšanu PTAC noteiktajā apjomā.

[3.2] Izvērtējot lietā esošos materiālus, pamatojoties uz LAPK 238.¹ panta pirmo daļu 2014.gada 17.oktobrī PTAC pieņēma lēmumu uzsākt lietvedību par Sabiedrības izdarīto administratīvo pārkāpumu, kas minēts LAPK 166.¹³ panta trešajā daļā.

[4] 2014.gada 30.oktobrī PTAC ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–192/8919 ierakstītā pasta sūtījumā Sabiedrībai nosūtīja uzaicinājumu līdz 2014.gada 13.novembrim iesniegt rakstveida viedokli, paskaidrojumus un argumentus administratīvā pārkāpuma lietā, kā arī uzaicinājumu 2014.gada 19.novembrī plkst.15.00 ierasties Brīvības ielā 55, Rīgā 221.kabinetā uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu. 2014.gada 7.novembrī PTAC saņēma Sabiedrības 2014.gada 7.novembra iesniegumu Nr.07.11/2014/01 ar lūgumu pārlikt lietas Nr.F–192 izskatīšanu 2014.gada 19.novembrī agrāku laiku. Izvērtējot Sabiedrības lūgumu, PTAC 2014.gada 10.novembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–192/9192 Sabiedrībai nosūtīja uzaicinājumu 2014.gada 19.novembrī plkst.10.30 ierasties Brīvības ielā 55, Rīgā 221.kabinetā uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu. 2014.gada 12.novembrī PTAC saņēma Sabiedrības rakstveida paskaidrojumus administratīvā pārkāpuma lietā Nr.F–192 (turpmāk – Vēstule Nr.3), kuros izteikti papildus argumenti par konkrēto lietu. Vēstulē Nr.3 Sabiedrība norāda, ka Sabiedrībai ir tiesības ar Reklāmas starpniecību veicināt pakalpojuma popularitāti vai pieprasījumu pēc tā. Sabiedrība atzīst, ka Reklāma saistīta ar patērētāju kreditēšanu, tā ir pakļaujama papildus prasību ievērošanai, lai nodrošinātu patērētāju tiesību aizsardzību. Sabiedrībai nebija mērķis apzināti izplatīt normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu. Vēstulē Nr.3 Sabiedrība norāda, ka Reklāmā ir norādīts Sabiedrības tālruņa numurs, uz kuru klientam bija jāzvana, lai saņemtu informāciju par piedāvātā aizdevuma būtību un noteikumiem, t.i., summu, termiņiem, gada procentu likmēm, par atteikuma tiesībām un nokavējuma sekām. Šobrīd Sabiedrība nodrošina un apņemas arī turpmāk nodrošināt, lai patērētājs saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas, iekļaujot tajās pilnīgu informāciju. Sabiedrības ieskatā, izplatītā Reklāma neietekmē patērētāja lēmumu tādā veidā, kā tas tiek attēlots PTAC pieprasījumā, proti, tā nesekmē patērētāja uzmanības novirzīšanu no piedāvātā kredīta nosacījumiem. Tostarp Vēstulē Nr.3 Sabiedrība paskaidro, ka izplatītājā Reklāmā, kurā tiek piedāvāta iespēja laimēt naudas balvu, netiek pārkāpti Noteikumi Nr.1219, jo Sabiedrības izplatītā Reklāma neveicina bezatbildīgu aizņemšanos. Sabiedrība uzskata, ka Reklāmas saturs, pasniegšanas veids, noformējums un informācija viennozīmīgi paskaidro patērētājam, ka kredīta noformēšana ir atbildīgs solis un informācija par loteriju netiek izvirzīta uz primāro plānu, tādējādi nesekmējot patērētāja maldināšanu. Tāpat Sabiedrība norāda, ka neviens likums nenosaka nekādus aizliegumus par loterijas rīkošanu. Vēstulē Nr.3 minēts, ka PTAC 2013.gada 3.septembrī apstiprināto Vadlīnijās „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kreditēšanas jomā” (turpmāk - Vadlīnijas) netiek definēts, kas ir „loterija”. Līdz ar to, Sabiedrības ieskatā, loteriju nevar uzskatīt par papildus precī vai pakalpojumu, ko aizliedz Noteikumi Nr.1219. Turklāt balvu skaits ir ierobežots un tās ir iespēja iegūt tikai atsevišķiem patērētājiem, nevis visiem, kas

noformēs aizdevuma līgumu. Sabiedrība vērš uzmanību, ka visi patērētāji, kuri piesakās aizdevumam, neatkarīgi no realizētās Reklāmas kampaņas, tiek stingri izvērtēti atbilstoši PTAC procedūrai par patērētāju maksātspējas un kredītvēstures izvērtēšanu. Vienlaikus Sabiedrība Vēstulē Nr.3 norāda, ka Sabiedrībai nav saprotams, pēc kādiem kritērijiem būtu vērtējams, vai patērētāja rīcība ir ekonomiski pamatota un atbildīga, jo ekonomiskās pamatotības jēdziens ir pārāk plašs. Rezumējot Vēstulē Nr.3 norādīto, Sabiedrība paskaidro, ka Sabiedrība atzīst un nožēlo izdarīto pārkāpumu attiecībā uz Sabiedrības Reklāmas saturu, kā arī Sabiedrība apņemas turpmāk nepieļaut pārkāpumus un nodrošināt, lai patērētājs saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas. Sabiedrība lūdz PTAC, izvērtējot piemērotā soda apmēra pamatotību, ievērot pārkāpuma raksturu un būtību, pārkāpēja vaļsirdīgu vainas atzīšanu un izteikto nožēlu par izdarīto.

[4.1] 2014.gada 19.novembrī plkst.10.30 PTAC, piedaloties Sabiedrības Pārstāvjiem, izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu par LAPK 166.¹³ panta trešajā daļā minēto pārkāpumu, proti, par negodīgu komercpraksi. Lietas izskatīšanas gaitā Pārstāvji norādīja, ka Sabiedrība savu vainu atzīst, pamatojoties uz Vēstulē Nr.3 minēto viedokli.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[5] NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkts nosaka, ka „*darbība (uzvedība, apgalvojums, komerciāla saziņa, tirgvedība) vai bezdarbība (noklusējums), kas tieši saistīta ar tirdzniecības veicināšanu, preces (ķermeniskas vai bezķermeniskas lietas) pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu patērētājam, ir komercprakse*”. Reklāmas izplatīšana NKAL izpratnē ir komercprakse, jo konkrētā darbība ir atzīstama par tādu, kas saistīta ar Reklāmā popularizētā pakalpojuma – kredītu (aizdevumu) sniegšanu patērētājiem. NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punkts nosaka, ka „*ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas savas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros īsteno komercpraksi, kā arī jebkura cita persona, kas rīkojas ražotāja, pakalpojuma sniedzēja vai pārdevēja vārdā vai uzdevumā ir komercprakses īstenotājs*”. Tādējādi Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

Attiecībā uz Sabiedrības izplatīto patērētāju kredītēšanas pakalpojumu Reklāmu un Baneri jāņem vērā NKAL regulējums. Atbilstoši NKAL 2.pantam „*šī likuma mērķis ir nodrošināt patērētāju tiesību un ekonomisko interešu aizsardzību, aizliedzot komercprakses īstenotājiem izmantot negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem*”.

[5.1] NKAL 4.panta pirmā daļa nosaka, ka „*negodīga komercprakse ir aizliegta*”. Saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 1.punktu „*komercprakse ir negodīga, ja tā neatbilst profesionālajai rūpībai un negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas vidusmēra patērētāju grupas ekonomisko rīcību, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar*”.

NKAL 6.pants, skaidrojot profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, nosaka, ka „*komercpraksi uzskata par profesionālajai rūpībai neatbilstošu, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispāratzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam*”. Arī Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2005/29/EK (2005.gada 11.maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr.2006/2004 („Negodīgas komercprakses direktīva”) (turpmāk – Negodīgas komercprakses direktīva), kas ieviesta NKAL, 2.panta „h” apakšpunktā ir noteikts, ka „*profesionālā rūpība*” ir īpašas prasmes un rūpības līmenis, kādu var pamatoti sagaidīt tirgotāju izrādām pret patērētājiem un kas ir samērīgs ar godīgu tirgus praksi un/vai vispārēju labas ticības principu tirgotāja darbības jomā.

Sabiedrības īstenoto komercpraksi PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Negodīgas komercprakses direktīvas un Eiropas Savienības tiesas praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekami zinošs un labi informēts, kā arī pietiekami vērtīgs un piesardzīgs (*sk. Negodīgas komercprakses direktīvas preambulas 18.punkts; EKT C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs*).

Savukārt NKAL 7.panta pirmā daļa, skaidrojot patērētāja ekonomiskās rīcības negatīvu ietekmēšanu, nosaka, ka „*par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis*”.

Tāpat arī saskaņā ar NKAL 7.panta otro daļu „*par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums: (1) iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības; (2) kādā veidā un ar kādiem noteikumiem iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu; (3) samaksāt preces vai pakalpojuma cenu pa daļām vai kopumā; (4) paturēt preci, pieņemt pakalpojumu vai izmantot iespēju īstenot savas likumīgās patērētāja tiesības*”. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs var pieņemt lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu un veikt ar preces vai pakalpojuma iegādi saistītus maksājumus, konkrētajā gadījumā, pieņemt vai var pieņemt lēmumu par kredītēšanas līguma slēgšanu, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuru ietvaros var tik ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

Tā kā Reklāma un Baneris ir uzskatāma par patērētāju kredītēšanas pakalpojumu reklāmu, tad konkrētajā gadījumā vērā ņemami Noteikumi Nr.1219, kas cita starpā nosaka prasības patērētāju kredītēšanas pakalpojumu reklāmai un paredz profesionālās rūpības prasības, kas jāievēro konkrētajā saimnieciskās darbības jomā. Proti, Noteikumu Nr.1219 11.1. un 11.1.5.apakšpunkts nosaka, ka „*reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, aizliegts: 11.1. veicināt bezatbildīgu aizņemšanos. (...) Par reklāmu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos jebkurā gadījumā, uzskatāma reklāma, kas: (...) 11.1.5. ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, papildus piedāvājot iegūt preces vai saņemt pakalpojumus vai citas priekšrocības, ja tām nav tiešas saistības ar kredīta izmantošanu, vai to saņemšanai ir vai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanā par kredīta līguma noslēgšanu*”.

[5.2] Sabiedrība Reklāmā piedāvā patērētājam saņemt papildu labumus/priekšrocības (t.i., piedalīties loterijā un naudas balvas 50,00 EUR, 200,00 EUR, 300,00 EUR un 500,00 EUR apmērā), Reklāmā akcentējot piedāvāto labumu – dāvanu, kam nav tiešas saistības ar kredītēšanas pakalpojumu. Tātad Reklāma – tajā piedāvātā iespēja piedalīties loterijā un laimēt naudas balvas, ja patērētājs saņem kredītu, varēja ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu. Līdz ar to konstatējams, ka Reklāma ir uzskatāma par tādu, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos. Tādējādi Sabiedrības īstenotā komercprakse neatbilst profesionālās rūpības prasībām un tā varēja negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību, jo tās ietekmē patērētājs var vai varēja pieņemt tādu lēmumu par kredītēšanas līguma slēgšanu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.

[5.3] Attiecībā uz Sabiedrības Vēstulē Nr.3 minēto, ka neviens Latvijas Republikas likums nenosaka nekādus aizliegumus rīkot loterijas, PTAC norāda, ka, ņemot vērā, ka PTAC ir jāizvērtē Sabiedrības paskaidrojumos minētie faktiskie apstākļi, un, tā kā lietas faktisko apstākļu kvalificēšana un tiesību normu piemērošana saskaņā ar tiesību normu saprātīgas piemērošanas principu ir iestādes prerogatīva, tad PTAC norāda, ka tam ir tiesības, savas kompetences ietvaros, interpretēt un piemērot Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunktu attiecībā uz Sabiedrības izplatīto Reklāmu, jo atbilstoši juridisko terminu vārdnīcas dotajiem skaidrojumiem

interpretācija ir tiesību normu, specifisku metožu un paņēmieni lietošana, lai iespējami objektīvi atklātu tiesību normas saturu, izprastu tās jēgu un sociālo mērķi, tādējādi sekmējot normas lietošanu vai piemērošanu atbilstoši tās lomai kopējā tiesību sistēmā. Tādējādi tiesību normu interpretāciju galvenokārt veic to piemērotāji iestādē (sk. *Saeimas Juridiskā biroja dokumenti (1993–2013)*). – Rīga: *Latvijas Vēstnesis, 2013.gads, 133.lpp*).

[5.4] Attiecībā uz Sabiedrības Vēstulē Nr.3 minēto, ka PTAC Vadlīnijās netiek definēts, kas ir „loterija”, tāpēc Sabiedrības Reklāma neveicina bezatbildīgu aizņemšanas, PTAC norāda, ka Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunktā ir norādīts termins „*preces un priekšrocības*” un Vadlīnijās norādīts ir termins „*labums – preces un priekšrocības*”, kuri skaidri un nepārprotami norāda uz tiesību normas piemērošanas kontekstu, proti, uz faktu, kad patērētājam piesakoties kreditēšanas pakalpojumam vienlaicīgi tiek piedāvāta arī lieta (t.i., balva ir nauda), kuru patērētājs var iegūt savā valdījumā un cer iegūt labumu no lietas, patērējot to. Savukārt, „*labums*” var būt gan materiāls, gan nemateriāls, ko saskaņā ar Civillikumu iegūst lietas lietotājs (sk. *Joksts O., Girgensone B. Terminu skaidrojošā vārdnīca Civiltiesībās (lietu tiesības, saistību tiesības)* – Rīga: *SIA „Drukātava”, 2011.gads, 76.lpp*).

PTAC norāda, ka, Sabiedrībai piedāvājot patērētājiem iegūt labumus/priekšrocības (t.i., konkrētas balvas) par pieteikšanos kreditēšanas pakalpojumam, tiek pārkāpts Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunkts. Arī tiesību doktrīnā norādīts, ka atvietošanas lietas ir visas tās lietas, ko nosaka ar skaitu, mēru un svaru. Patērējamas lietas ir tās, kuras zaudē vērtību lietošanas procesā vai zūd vienā izlietošanas reizē (..) Tā, piemēram, ja lietas, ko uzskata par patērējamām, nodos citai personai, bez vārdiem būs saprotams, ka tās izlietos patēriņam (..) Nauda tieši tādēļ noder šīs funkcijas pildīšanai, ka tā arī ir atvietošana, pie tam patērējama lieta (sk. *Rozenfelds J. Lietu tiesības*. – Rīga: *Zvaigzne ABC, 2004.gads, 27. –28.lpp*). Tāpēc konkrētajai balvai (naudai) ir tieša ietekme uz patērētāja lēmuma pieņemšanu attiecībā uz kreditēšanas pakalpojuma saņemšanu. Turklāt norādām, ka uz Civillikuma noteikumu darbības robežām nav piemērojams un attiecināms Azartspēļu un izložu likums (sk. *Torgāns K. Saistību tiesības. Mācību grāmata*. Rīga: *TNA, 2014.gads, 415.lpp*).

PTAL 8.panta pirmā daļa paredz, ka „*saskaņā ar patērētāja kreditēšanas līgumu persona, kas nodarbojas ar patērētāja kreditēšanu (turpmāk - kredīta devējs), piešķir vai apsola piešķirt patērētājam kredītu atlikta maksājuma, aizdevuma vai citas tamlīdzīgas finansiālas vienošanās veidā (..)*”. Civillikuma 1934.pants paredz, ka „*ar aizdevuma līgumu jāsaprot zināma daudzuma atvietojamu lietu nodošana īpašumā, ar pienākumu atdot saņemto tādā pašā daudzumā un tādās pašas šķiras un labuma lietās*”. Savukārt Civillikuma 2281. un 2285.pants paredz, ka „*spēles līgums ir tāds līgums, ar ko peļņu vienai un zaudējumu otrai pusei dara atkarīgu no nezināma nākama notikuma, bet izloze ir tāds līgums, pēc kura lietas īpašnieks lietu izlozē pēc noteikta plāna, bet izlozes dalībnieki, par zināmu likmi vai arī bez maksas, iegūst cerību to vinnēt*”.

PTAC ieskatā, ņemot vērā kreditēšanas līguma būtību (t.i., kad zināma daudzuma atvietošanas lietas tiek nodotas aizņēmēja īpašumā uz noteiktu laiku, tādējādi aizdevējam iegūstot no lietu lietošanas procesa augļus) un laimes līguma būtību (t.i., riska līgums, kad pamatojoties uz cerību iegūt mantisku labumu, notiek uz laimi un veiksmi balstīta izloze), šie divi darījuma pēc sava tiešā piemērošanas mērķa un jēgas nav savstarpēji savienojami, vienlaikus arī nav piedāvājami (abi kopā) patērētājiem, jo šiem diviem darījumiem ir atšķirīgas darbības robežas un piemērošanas sekas, t.i., kreditēšanas līgums, kā atlīdzības darījums, nav savstarpēji savienojams ar riska līgumu, kur rezultāts ir atkarīgs no cerētā veiksmes momenta, kurš patērētājam var arī neiestāties.

[5.5] Attiecībā uz Sabiedrības Vēstulē Nr.3 minēto, ka Reklāmā norādīto balvu skaits ir ierobežots un, līdz ar to, balvas ir iespēja iegūt tikai atsevišķiem patērētājiem, nevis visiem, kuri noformē aizdevuma līgumu, PTAC norāda, ka, izvērtējot Sabiedrības Vēstuli Nr.3 kopsakarā ar lietā esošajiem pierādījumiem, secināms, ka Noteikumu Nr.1219 12.punktā un

11.1.5.apakšpunktā minēto prasību neievērošana Reklāmā un Banerī ir pretrunā ar profesionālās rūpības prasībām un Reklāma (arī Baneris) attiecībā uz kreditēšanas pakalpojumu būtiski negatīvi ietekmē vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību attiecībā uz kreditēšanas pakalpojumu, kā arī Sabiedrība ir īstenojusi maldinošu komercpraksi, jo Reklāma uz patērētāju iedarbojas tajā brīdī, kad tā tiek uzlūkota, bet ņemot vērā tās mērķi – ietekmēt patērētāja izvēli, Reklāmas teksta patiesumam ir noteicoša nozīme. Tālākās patērētāja darbības – aiziešana pie produkta pārdevēja un dziļāka interesēšanās par produktu, jau ir Reklāmas sekas, nevis tās turpinājums vai Reklāmas „pagarinājums” (sk. *Administratīvās apgabaltiesas 2009.gada 11.marta sprieduma lietā Nr.A42461406 8.5.apakšpunktu*). Tātad, no minētā izriet, ka patērētājam nav obligāti jānoslēdz līgums ar Sabiedrību par konkrēto kreditēšanas pakalpojumu, jo Reklāma ietekmē patērētāja turpmāko rīcību brīdī, kad tā tiek uzlūkota un patērētājs tai ir pievērsis savu uzmanību, apskatot Reklāmā izvietoto informāciju. Vienlaikus arī Eiropas Savienības Tiesa 2012.gada 18.oktobra spriedumā lietā Nr.C-428/11 norādījusi, ka, ja negodīga komercprakse ir vērsta konkrēti uz īpašu patērētāju grupu, ir vēlams, lai tās ietekme tiktu novērtēta no šīs grupas vidusmēra locekļa viedokļa. No minētā secināms, ka PTAC, izvērtējot konkrēto lietu, vērtē vidusmēra patērētāja tipisko reakciju attiecīgajā gadījumā.

[6] Saskaņā ar NKAL 4.panta otrās daļas 2.punktu par negodīgu ir uzskatāma arī maldinoša komercprakse. Saskaņā ar NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punktu „*komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un apstākļus, kā arī tajā izmantotā saziņas līdzekļa ierobežojumus, var secināt, ka:1) tiek noklusēta būtiska informācija, kas vidusmēra patērētājam ir nepieciešama, lai pieņemtu uz informāciju balstītu lēmumu, un komercprakses ietekmē vidusmēra patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis; (...)*”. NKAL 10.panta ceturrtā daļa nosaka, ka „*par būtisku informāciju uzskatāmas arī prasības, kas informācijas sniegšanai noteiktas patērētāju tiesību aizsardzību vai preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu reglamentējošos Kopienas tiesību aktos vai nacionālajos normatīvajos aktos, kuru normas izriet no Kopienas tiesību aktiem, it īpaši informācija par (...) līgumu par patēriņa kredītu,(...)*”.

Kreditēšanas reklāmas sniedzamās informācijas apjomu nosaka Noteikumu Nr.1219 12.punkts. Saskaņā ar MK noteikumu 12.punktu „*reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju un norāda procentu likmi vai citu skaitlisku informāciju par kredīta izmaksām, ar uzskatāma piemēra palīdzību skaidrā, lakoniskā un viegli uztveramā veidā norāda (ja konkrētiem kreditēšanas līgumiem nav noteikts citādi):*

12.1. aizņēmuma likmi (fiksētu, mainīgu vai abas) kopā ar informāciju par piemērojamām maksām, kas iekļautas kredīta kopējās izmaksās patērētājam;

12.2. kredīta kopējo summu;

12.3. gada procentu likmi;

12.4. kreditēšanas līguma darbības termiņu, ja tāds ir;

12.5. ja kredīts ir atlikta maksājuma veidā par konkrētām precēm vai pakalpojumiem, – preces vai pakalpojuma cenu un jebkādas sākotnējās iemaksas lielumu;

12.6. kopējo summu, kas jāmaksā patērētājam, un veicamo maksājumu apmēru, ja iespējams;

12.7. obligātu pienākumu uzņemties ar kreditēšanas līgumu saistītu papildu pakalpojumu, piemēram, obligātu apdrošināšanu, ja līguma par papildu pakalpojumu noslēgšana ir nepieciešama, lai saņemtu kredītu vai saņemtu to ar piedāvātajiem noteikumiem un nosacījumiem, un minēto pakalpojumu izmaksas nevar noteikt iepriekš”.

Izvērtējot Reklāmas un Banera saturu, PTAC secina, ka Sabiedrība nav ievērojusi Noteikumu Nr.1219 12.1., 12.2., 12.4. un 12.6.apakšpunkta prasības. Veidojot patērētāju kreditēšanas pakalpojumu reklāmu, jāievēro arī speciālo normatīvo aktu prasības attiecībā uz šādā reklāmā obligāti ietveramo informāciju. Tādējādi patērētājam ir iespēja izvērtēt konkrētā kredīta nepieciešamību un atbilstību tā finansiālajai situācijai, kā arī savstarpēji salīdzināt

vairāku kreditēšanas pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus, izvēloties sev atbilstošāko, kas ir būtiski, lai netiktu veicināta patērētāju bezatbildīga aizņemšanās. Līdz ar to ir secināms, ka Noteikumu Nr.1219 12.1., 12.2., 12.4. un 12.6.apakšpunktā minēto prasību neievērošana Reklāmā un Banerī ir uzskatāma par maldinošu noklusēšanu NKAL 10.panta pirmās daļas 1.punkta izpratnē, kuras nesniegšanas rezultātā vidusmēra patērētājs pieņēma vai varēja pieņemt tādu lēmumu saistībā ar kreditēšanas darījumiem, kādu citādi nebūtu pieņēmis

[7] LAPK 32.panta otrā daļa nosaka, ka „uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pārkāpēja personību, viņa vainas pakāpi, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus”.

[7.1] PTAC norāda, ka no LAPK 9.panta pirmās daļas izriet, ka „par administratīvo pārkāpumu atzīstama vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība”. Tādējādi vispārējā gadījumā administratīvā pārkāpuma lietā jākonstatē pie atbildības saucamās personas vaina. Ar vainu saprotama fiziskās personas subjektīvā psihiskā attieksme pret nodarījumu. Kā norādīts tiesību literatūrā, juridisko personu atbildības noteikšanā vainas jautājums nevar būt risināms veidā, kādā tiek noteikta fizisko personu vaina. Tāpēc juridiskās personas vaina nosakāma, ņemot vērā divus nosacījumus, proti, vai juridiskajai personai bija iespēja nodrošināt normatīvo aktu, par kuru pārkāpšanu paredzēta administratīvā atbildība, ievērošanu, un, vai juridiskā persona veica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu šo normatīvo aktu ievērošanu (*sk. Senāta 2009.gada 5.marta sprieduma lietā Nr.SKA-19/2009 19.punktu*). Ņemot vērā lietā esošos materiālus un izvērtējot lietas apstākļus kopsakarībā, PTAC ieskatā Sabiedrībai nebija nekādu šķēršļu nodrošināt normatīvo aktu, par kuru pārkāpšanu paredzēta administratīvā atbildība, ievērošanu, jo Sabiedrība, izplatot Reklāmu un Baneri, neveica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu NKAL normu ievērošanu.

Vienlaikus Sabiedrība Vēstulē Nr.3 paskaidro, ka Sabiedrība atzīst un nožēlo izdarīto pārkāpumu attiecībā uz Sabiedrības Reklāmas saturu, kā arī Sabiedrība apņemas turpmāk nepieļaut pārkāpumus un nodrošināt, lai patērētājs saņemtu normatīvajiem aktiem atbilstošas reklāmas. Sabiedrība lūdz PTAC, izvērtējot piemērotā soda apmēra pamatotību, ievērot pārkāpuma raksturu un būtību, pārkāpēja vaļširdīgu vainas atzīšanu un izteikto nožēlu par izdarīto.

LAPK 33.panta pirmās daļas 1.punkts paredz, ka „atbildību par administratīvo pārkāpumu mīkstina, ja vainīgais vaļširdīgi nožēlojis izdarīto”. Tādējādi PTAC atzīst, ka Sabiedrības vaļširdīgā vainas atzīšana un izteiktā nožēla par izdarīto pārkāpumu, par kuru atbildība ir paredzēta LAPK 166.¹³panta trešajā daļā, ir ņemama vērā kā atbildību mīkstinošs apstāklis (nevis izslēdzošs). Minētais PTAC ieskatā liecina par to, ka Sabiedrība ne tikai nožēlo izdarīto, bet savu rīcību ir izanalizējusi, izdarot secinājumus par ārējiem apstākļiem un patērētāju interesēm, kuru dēļ sava saimnieciskā darbība komercprakses jomā ir atbilstoši jāizvērtē, lai tā atbilstu patērētāju tiesību aizsardzību regulējošo normatīvo aktu prasībām. Administratīvo atbildību pastiprinošos apstākļus PTAC konkrētajā lietā nav konstatējis.

Analizējot pārkāpuma raksturu, no administratīvā pārkāpuma lietas materiāliem secināms, ka, izplatot Reklāmu un Baneri, Sabiedrība ir īstenojusi maldinošu un profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.

[7.2] Apsverot administratīvā akta izdošanas vai tā satura lietderību, PTAC lemj:1) par administratīvā akta nepieciešamību, lai sasniegtu tiesisku (leģitīmu) mērķi; 2) par administratīvā akta piemērotību attiecīgā mērķa sasniegšanai; 3) par administratīvā akta vajadzību, tas ir, par to, vai šo mērķi nav iespējams sasniegt ar līdzekļiem, kuri mazāk ierobežo administratīvā procesa dalībnieku tiesības vai tiesiskās intereses; 4) par administratīvā akta atbilstību, salīdzinot privātpersonas tiesību aizskārumu un sabiedrības interešu ieguvumu un ņemot vērā, ka privātpersonas tiesību būtisku ierobežošanu var attaisnot tikai ievērojams sabiedrības ieguvums.

Konkrētajā gadījumā ir ņemams vērā apstākļi, ka konkrēto komercprakses pārkāpumu Sabiedrība vairs nevar novērst labprātīgi, jo Reklāma ir izplatīta (t.i., Reklāmas un Banera izplatīšanas termiņš ir beidzies un naudas balvas patērētājiem ir piešķirtas) un administratīvā pārkāpuma sekas ir iestājušās. Līdz ar to nav lietderīgi pieņemt kādu citu no NKAL 15.panta astotajā daļā minētajiem lēmumiem.

Vienlaikus PTAC secina, ka Sabiedrības Reklāmas un administratīvā pārkāpuma sekas ir iestājušās, un prettiesiskā rīcība tika turpināta, neraugoties uz faktu, ka Sabiedrībai kā juridiskai personai nebija nekādu šķēršļu nodrošināt normatīvo aktu ievērošanu. Norādām, ka Oficiālo publikāciju un tiesiskās informācijas likuma 2.panta otrā daļa paredz, ka „*oficiālā publikācija ir publiski ticama un saistoša, tostarp, neviens nevar aizbildināties ar oficiālajā izdevumā publicēto tiesību aktu vai oficiālo paziņojumu nezināšanu*”. PTAC ieskatā minimālais sods būtu piemērojams gadījumā, ja Sabiedrība savlaicīgi būtu pārtraukusi Reklāmas un Banera izplatīšanu, kad tai 2014.gada 10.jūlijā tika nosūtīts PTAC Pieprasījums. PTAC uzskata, ka naudas sodu sankcijas minimālajā apmērā par Sabiedrības izdarīto pārkāpumu nevar piemērot, ņemot vērā izplatītās Reklāmas apjomu un tās radīto (tostarp, īstenoto) ietekmi uz patērētājiem.

[7.3] Lemjot par naudas soda piemērošanu, PTAC ņem vērā vispārējos tiesību principus un lietderības apsvērumus, kā arī vainu mīkstinoša apstākļa esamību, lai noteiktu lēmuma par personas sodīšanu piemērotību un atbilstību, konkrētajā gadījumā ievērojot samērību starp pie atbildības sauktās personas rīcību, kā arī patērētāju (visas sabiedrības) tiesiskās intereses, šo interešu aizskārumu, Reklāmas un Banera izplatīšanas apjomu, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtošanās atturošām. Ņemot vērā, ka ir izdarīts administratīvais pārkāpums, lietā nepastāv apstākļi, kas varētu būt par pamatu lietvedības izbeigšanai (LAPK 239.pants), lietā nepastāv apstākļi, lai nepiemērotu administratīvo sodu, jo Reklāmas izplatīšanas termiņš ir beidzies un naudas balvas patērētājiem ir piešķirtas, secināms, ka lietā Nr.F-192, saskaņā ar LAPK 166.¹³ panta trešo daļu, Sabiedrība par pārkāpumu ir sodāma administratīvi ar naudas sodu 4500,00 EUR apmērā, lai nākotnē neatkārtotos identiski negodīgas komercprakses regulējuma pārkāpumi. PTAC ieskatā ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. PTAC norāda, ka administratīvais sods ir nepieciešams, lai nodrošinātu patērētāju tiesību ievērošanu un līdz ar to sabiedrības kolektīvo interešu ieguvums ir lielāks nekā Sabiedrības tiesību aizskārumus.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz LAPK 9.panta pirmo daļu, 14.¹ pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta pirmās daļas 1.punktu, 166.¹³ panta trešo daļu, 215.⁴ pantu, 272.pantu, 274.pantu, 275.panta pirmās daļas 1.punktu,

n o l e m t s:

uzlikt **Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību „InCREDIT GROUP”**

juridiskā adrese: Krišjāņa Barona ielā 130, Rīgā, LV-1012

reģistrācijas numurs: 40103307404

naudas sodu 4500,00 EUR (četri tūkstoši pieci simti euro) apmērā.

Pieņemto lēmumu Sabiedrība saskaņā ar Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma 16.pantu, Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 238.pantu, 288.panta pirmo un otro daļu un 289.panta pirmo daļu var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Centra rajona tiesā, Abrenes ielā 3, Rīgā, LV-1050, desmit darba dienu laikā no pilna lēmuma paziņošanas dienas, tiesai adresēto sūdzību iesniedzot Patērētāju tiesību aizsardzības centrā, Brīvības ielā 55, Rīgā, LV-1010.

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”.

Naudas sods 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.E03-PTU-F192-40
Pieņemšanas datums:	2014.gada 19.novembris

Naudas sods jāsamaksā ne vēlāk kā 30 dienu laikā pēc dienas, kad saņemts lēmums.

Patērētāju tiesību uzraudzības
departamenta direktore/
iestādes direktora vietniece

(personiskais paraksts)

Ieva Baldiņa – Brūklīte

IZRAKSTS PAREIZS