



LATVIJAS REPUBLIKAS EKONOMIKAS MINISTRIJA
PATĒRĒTĀJU TIESĪBU AIZSARDZĪBAS CENTRS

K.Valdemāra ielā 157, Rīgā, LV – 1013 ♦ tālr. (+371) 67388624 ♦ fakss (+371) 67388634 ♦ e-pasts: ptac@ptac.gov.lv

LĒMUMS

Rīgā

2013.gada 1.jūlijā

Nr. E03-PTU-F47-7

Par administratīvā soda uzlikšanu

Par negodīgas komercprakses īstenošanu, par kuru paredzēts administratīvais sods Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 166.¹³ panta trešajā daļā

Patērētāju tiesību aizsardzības centra direktores vietniece Kristīne Riekstiņa,
piedaloties AS „4finance”
juridiskā adrese: Lielirbes ielā 17a-8, Rīga, LV – 1046
reģistrācijas numurs: 40003991692
pilnvarotajiem pārstāvjiem (..), (turpmāk – Pārstāvji)

izskatīja administratīvā pārkāpuma lietu un konstatēja:

[1] Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (turpmāk – PTAC), pamatojoties uz *Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma* (turpmāk – *NKAL*) 14.panta pirmo daļu un 15.panta pirmo daļu, 2013.gada 7.februārī uzsāka AS „4finance” (turpmāk – Sabiedrība) īstenotās komercprakses, izplatot reklāmu (turpmāk – Reklāma) par iespēju Sabiedrības klientiem, kuri aizņemsies vismaz 150 Ls lielu kredītu, apmeklēt koncertu *Mīlestība īstajā brīdī* (turpmāk – Koncerts), izvērtēšanu.



Reklāmas piemērs žurnāla „OK!” 2013.gada 1.februāra numurā Nr. 09

[2] Ievērojot augstāk minēto un sabiedriskajā telpā izskanējušo informāciju par Koncerta biļešu nepieejamību un Reklāmā norādīto mākslinieku iespējamo nepiedalīšanos, PTAC, lai izvērtētu Reklāmu un Sabiedrības īstenoto komercpraksi, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, ar 2013.gada 8.februāra vēstuli Nr.3.3.-7/991-F-47 (turpmāk – Pieprasījums 1) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2013.gada 15.februārim sniegt informāciju:

- 1) un attiecīgus pierādījumus (piemēram, noslēgto līgumu kopijas), par to, vai visi Reklāmās norādītie mākslinieki piedalīsies Koncertā, kā arī iesniegt attiecīgus pierādījumus, vai un kad ir noslēgts līgums ar Raimondu Paulu;
- 2) par to, kas organizē Koncertu, vienlaikus iesniedzot attiecīgus pierādījumus, t.sk. līguma kopiju ar Koncerta organizētājiem;
- 3) par to, cik lielu skaitu biļešu bija sākotnēji plānots piedāvāt kredīta ņēmējiem;
- 4) kādā kārtībā patērētāji, kuri saņēma kredītus, varēja iegūt biļetes uz Koncertu;
- 5) vai patērētājiem, kuri saņēmuši kredītu pirms Reklāmas izplatīšanas, bija iespējams saņemt biļetes uz Koncertu;
- 6) kādas ir Sabiedrības plānotās darbības attiecībā uz patērētājiem, kuri norādītajā termiņā ir saņēmuši kredītu, lai iegūtu biļetes uz Koncertu (t.sk., uz tiem patērētājiem, kuri kredītu saņēmuši, lai redzētu visu solīto mākslinieku piedalīšanos), bet nav saņēmuši biļetes;
- 7) par Reklāmas izplatīšanas laiku un apjomu, kā arī iesniegt paraugus visām izplatītajām Reklāmām.

Vienlaikus PTAC, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, pieprasīja Sabiedrībai līdz 2013.gada 22.februārim sniegt informāciju:

- 1) par to, kādas bija sākotnējās prognozes attiecībā uz pieprasījumu pēc biļetēm (norādot attiecīgu prognožu pamatojumu);
- 2) par to, cik patērētāji ir saņēmuši kredītu no Sabiedrības Reklāmas izplatīšanas laikā, kā arī cik no šiem patērētājiem ir saņēmuši biļetes uz Koncertu. Kāda ir šo kredītu kopējā un vidējā summa;
- 3) kādas darbības Sabiedrība veica, lai izvērtētu patērētāju maksātspēju, izsniedzot kredītus, kā arī, vai tika ņemti vērā patērētāju ienākumi un kādā veidā tas tika darīts;

- 4) par laiku, kad visas biļetes tika izpārdotas un, vai Sabiedrība turpināja izplatīt Reklāmas par koncertu, kad jau bija zināms par to, ka biļetes vairs nav iespējams iegūt. Kādas darbības tika veiktas, lai Reklāmu izplatīšanu pārtrauktu un patērētājiem sniegtu informāciju par biļešu nepieejamību;
- 5) kādēļ uz šīs vēstules sagatavošanas dienu plašsaziņas līdzekļos pieejamā informācija netika atsaukta vai izdarītas piezīmes par biļešu neesamību, kā, piemēram, Sabiedrības mājas lapā, kas izvietota www.draugiem.lv portālā.

2013.gada 20.februārī PTAC saņēma Sabiedrības 2013.gada 15.februāra vēstuli Nr.V-2013/42-A (turpmāk – Paskaidrojums 1), kurā Sabiedrība norāda, ka Koncerta organizēšanai Sabiedrība bija noslēgusi līgumu (turpmāk – Sadarbības līgums) ar (..) (turpmāk – Izpildītājs). (..) Vienlaikus Sabiedrība sniedza informāciju, kādā kārtībā bija iespējams saņemt Kodus, ka Kodi „tika piešķirti visiem klientiem, sākot 01.01.2013., kas ir akcijas sākuma datums. Kodu pret ielūgumiem varēja samainīt sākot, ar 05.01.2013. (..) 01.02.2013.tika pārtraukta kodu sūtīšana ielūgumu saņemšanai, bet tika saglabāta iespēja atprečot kodu pret koncerta biļetēm līdz 04.02.2013.” Sabiedrība arī norāda, kādas Reklāmas izplatīja, lai popularizētu patērētājiem iespēju saņemt biļetes uz Koncertu.

2013.gada 26.februārī PTAC saņēma Sabiedrības 2013.gada 22.februāra vēstuli Nr.V-2013/99 (turpmāk – Paskaidrojums 2), ar kuru cita starpā Sabiedrība sniedza informāciju, ka (..). Vienlaikus Sabiedrība paskaidro, ka „patērētāju maksātspēja tika pārbaudīta parastajā kārtībā, par kuru PTAC tika pienācīgi informēts” un ka 2013.gada 1.februārī konstatēja, ka klientu faktiskā atsaucība ir ļoti liela un pastāv iespēja, ka biļetes uz Koncertu nebūs vairs pieejamas. Līdz ar to 2013.gada februārī Sabiedrība pārtrauca Kodu sūtīšanu un ievietoja informāciju Sabiedrības mājas lapā Jaunumu sadaļā par Kodu sūtīšanas pārtraukšanu. No Sabiedrības Paskaidrojuma 2 izriet arī tas, ka Mājas lapā tika izveidota slidošā rinda ar informāciju par akcijas beigām. Sabiedrība minētās vēstules beigās izdara divus secinājumus: „Tādējādi (1) nav konstatējams, kāda patērētāju daļa pieņēma lēmumu par kredīta saņemšanu tieši koncerta biļešu dēļ, un (2) personām, kas pieteicās kredītam pēc 1.februāra, tika sniegta informācija, ka koncerta biļetes vairs nav pieejamas, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka šie patērētāji pieteicās kredītam nevis koncerta biļešu dēļ, bet citas motivācijas vadītī”. Šos secinājumus Sabiedrība norāda arī Paskaidrojumā 1.

[3] Lai pilnīgi un vispusīgi izvērtētu Sabiedrības īstenotās komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām un izvērtētu iespējamo kaitējumu patērētāju kolektīvajām, ekonomiskajām interesēm, PTAC, pamatojoties uz NKAL 15.panta otro daļu, ar 2013.gada 11.marta vēstuli Nr.3.3.-7/1799-F-47 (turpmāk – Pieprasījums 2) cita starpā atkārtoti pieprasīja Sabiedrībai līdz 2013.gada 28.martam iesniegt Sadarbības līguma ar Izpildītāju kopiju, kā arī kādā veidā Sabiedrība informēja patērētājus par to, ka ir beigušās biļetes uz Koncertu, datus par izsniegtajiem kredītiem, aizpildot Pieprasījumam 2 pievienoto tabulu (turpmāk – Tabula), un citu informāciju.

Sabiedrība 2013.gada 28.marta vēstulē Nr.V-2013/142 (turpmāk – Paskaidrojums 3) sniedza Pieprasījumā 2 pieprasīto informāciju, izņemot datus par izsniegtajiem kredītiem, paskaidrojot, ka daļa pieprasīto datu nav saistīti ar jautājuma priekšmetu šajā lietā, kā arī papildus norādīja, ka uzskata, ka daļu datus jau ir iesniegusi šā gada februāra beigās.

[4] Ņemot vērā lietas materiālus, PTAC pirmšķietami konstatēja, ka Sabiedrība ir īstenojusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi un veicinājusi bezatbildīgu/nepārdomātu aizņemšanos, un 2013.gada 5.aprīlī pieņēma Lēmumu par patērētāju kolektīvo interešu aizsardzības lietas ierosināšanu.

[5] PTAC izvērtēja Sabiedrības Paskaidrojumā 3 sniegto informāciju un ar 2013.gada 16.aprīļa vēstuli Nr.3.3.-7/2751-F-47 (turpmāk – Pieprasījums 3), ko nosūtīja Sabiedrībai ierakstītas vēstules veidā, paskaidroja, ka pieprasītā informācija, kas norādāma Tabulā, ir nepieciešama pilnīgai un objektīvai lietas apstākļu izvērtēšanai. Ņemot vērā Sabiedrības Paskaidrojumā 3 norādīto argumentu, ka Sabiedrība šī gada februāra beigās iesniedza PTAC informāciju par 2012.gadā izsniegtajiem kredītiem, PTAC uzsvēra, ka Tabulā tiek pieprasīta

informācija par citu laika posmu, t.i., ne tikai 2012.gadu, bet arī 2013.gadu, turklāt pieprasītā informācija ir sadalīta pa laika periodiem un izsniegto kredītu apjomiem. Līdz ar to, pamatojoties uz *NKAL* 15.panta otro daļu, PTAC ar Pieprasījumu 3 atkārtoti pieprasīja Sabiedrībai līdz 2013.gada 30.aprīlim iesniegt datus par izsniegtajiem kredītiem, aizpildot Tabulu, papildus norādot, ka „*pieprasītā informācija, kas norādāma tabulā, ir nepieciešama pilnīgai un objektīvai lietas apstākļu izvērtēšanai*”.

2013.gada 3.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2013.gada 30.aprīļa vēstuli Nr.V-2013/160-A (turpmāk – Paskaidrojums 4), kurā Sabiedrība norāda, ka „*iestādei būtu jāspēj pamatot, kā pieprasītā informācija var palīdzēt lietas būtības noskaidrošanai*” un ka Sabiedrības ieskatā PTAC pieprasītā informācija neattiecas uz lietas būtību, līdz ar to Sabiedrība nesniedz datus par izsniegtajiem kredītiem.

[6] Ņemot vērā augstāk minēto, PTAC 2013.gada 8.maijā pieņēma Lēmumu par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā par personas rīcībā esošās informācijas nesniegšanu reklāmas vai patērētāju tiesību aizsardzības uzraudzības iestādei pēc tās pieprasījumā noteiktajā apjomā un, ievērojot Sabiedrības Paskaidrojumā 4 izteiktās pretenzijas, papildus jau iepriekšējā sarakstē norādītajiem paskaidrojumiem ar 2013.gada 10.maija vēstuli Nr.3.3.-7/3389-F47 *Par uzaicinājumu uz administratīvā pārkāpuma protokola sastādīšanu* (turpmāk – Uzaicinājums) paskaidroja, ka augstāk minētā informācija ir nepieciešama komercprakses ietekmes izvērtēšanai, vērtējot patērētāju ekonomisko rīcību Tabulā norādītajā laika posmā, t.sk., kā Sabiedrības izplatītā Reklāma ir ietekmējusi patērētāju ekonomisko rīcību Reklāmas izplatīšanas rezultātā. Vienlaikus PTAC atkārtoti aicināja Sabiedrību iesniegt aizpildītu Tabulu līdz 2013.gada 17.maijam.

2013.gada 27.maijā PTAC saņēma Sabiedrības 2013.gada 21.maija vēstuli Nr.V-2013/190 (turpmāk – Paskaidrojums 5), kurai pielikumā pievienota aizpildīta Tabula.

[7] 2013.gada 30.maijā PTAC sastādīja protokolu RA Nr.204596 un pieņēma Lēmumu Nr.E03-PTU-F47-2 administratīvā pārkāpuma lietā par Sabiedrības pieļauto administratīvo pārkāpumu, saskaņā *Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa* (turpmāk – *LAPK*) 175.⁹ pantu.

[8] 2013.gada 30.maijā, konstatējot, ka Sabiedrība ir izplatījusi Reklāmu plašam patērētāju lokam, aicinot saņemt kredītu no 150 Ls, lai pretī saņemtu biļetes uz Koncertu, kā arī to, ka Koncertā nepiedalījās Raimonds Pauls, tādējādi pirmšķietami pārkāpjot *NKAL* 4.panta otrās daļas 1. un 2.punktu, PTAC uzsāka lietvedību administratīvā pārkāpuma, par kuru paredzēta atbildība *LAPK* 166.¹³ panta trešajā daļā, lietā, pieņemot Lēmumu par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā.

PTAC 2013.gada 18.jūnijā nosūtīja Sabiedrībai vēstuli Nr.3.3.-7/4404-F-47 *Par lietvedības uzsākšanu administratīvā pārkāpuma lietā un uzaicinājumu uz lietas izskatīšanu*, kurā uzaicināja Sabiedrības pārstāvi ierasties uz administratīvā pārkāpuma lietas izskatīšanu 2013.gada 1.jūlijā plkst. 10⁰⁰ PTAC, Rīgā, K.Valdemāra ielā 157, 2.stāvā, 214.kabinetā, līdz ņemot personu un komersanta pārstāvības tiesību apliecinājumus dokumentus. Vienlaikus Sabiedrība tika aicināta līdz ņemt bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu par pēdējo (vēlams – 6 mēnešu) periodu un citu informāciju, kas raksturo Sabiedrības mantisko stāvokli, ja tāda ir Sabiedrības rīcībā. Sabiedrība tika informēta, ka, ja iepriekš minētā informācija netiks saņemta, PTAC vadīsies pēc tā rīcībā esošās informācijas lēmuma administratīvā pārkāpuma lietā pieņemšanas brīdī.

[9] 2013.gada 28.jūnijā PTAC saņēma Sabiedrības 2013.gada 28.jūnija vēstuli Nr.2013/253 (turpmāk – Paskaidrojums 6), kurā Sabiedrība norāda, ka „*nav pamata PTAC apgalvojumiem, ka Sabiedrība realizējusi profesionālajai rūpībai neatbilstošu komercpraksi un veicinājusi bezatbildīgu aizņemšanos*”, jo *Noteikumu Nr.1219* 11.1.apakšpunkts „*nenosaka, ka patērētāju kredītēšanas reklāmā būtu jānorāda informācija, kas būtu vērsta uz to, lai patērētājs pirms pieteikšanās uz kredītu izvērtētu kredīta nepieciešamību un savas iespējas to atmaksāt*”, savam viedoklim, kā pamatojumu pievienojot, Baibas Vītiļņas 2011.gada 22.marta elektroniskā pasta vēstulē pausto viedokli. Sabiedrība norāda, ka

Reklāmā tikai norādīts vārds „aizņemies”, kura būtība ir skaidra vidusmēra patērētājam. Attiecībā uz Reklāmas negatīvo ietekmi uz patērētāju ekonomisko rīcību Sabiedrība, ka „jebkuras reklāmas kampaņas mērķis ir sasniegt pēc iespējas plašāku mērķauditoriju un tādējādi panākt savas preces vai pakalpojuma labākus pārdošanas rezultātus. Tādējādi, fakts vien, ka Sabiedrības Reklāmas kampaņa tika adresētam plašam patērētāju lokam un ka tai bija liela patērētāju atsauce, neļauj Reklāmas kampaņu atzīt par negodīgu komercpraksi, jo pēc šādas interpretācijas būtu jānosoda jebkurš komersants, kurš ir realizējis veiksmīgu reklāmas kampaņu”. Sabiedrība norāda, ka patērētājiem Reklāmas kampaņas noteikumi bija skaidri zināmi, t.i., ka patērētājam ir jāaizņemas vairāk par 150 Ls, lai saņemtu 2 biļetes uz Koncertu, līdz ar to Sabiedrība bija ievērojusi NKAL 7.panta pirmajā daļā minēto prasību par patērētāja informētību, tādējādi „lietā nav iespējams konstatēt administratīvo pārkāpumu, kas izrietētu no NKAL 4.panta otrās daļas 1.punkta, objektīvo pusi”.

Papildus Sabiedrība norāda uz Eiropas Savienības tiesas (turpmāk – EST) pausto atziņu: „pārdošanu ar iespēju iegūt balvu nekādā ziņā nevar uzskatīt par negodīgu komercpraksi šīs direktīvas nozīmē, pamatojoties tikai uz šo vienīgo apstākli. Šim nolūkam ir arī jāpārbauda, vai attiecīgā prakse ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām direktīvas 5. panta 2. punkta a) apakšpunkta nozīmē”. (Direktīva - Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīva 2005/29/EK, 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”))

Saistībā ar administratīvās atbildības piemērošanu par maldinošu komercpraksi Sabiedrība Paskaidrojumā 6 norāda, ka nepastāv pamats šādas administratīvās atbildības piemērošanai, minot sekojošu pamatojumu:

[9.1] Sabiedrība noslēdza Sadarbības līgumu ar Izpildītāju par Koncerta organizēšanu. (..) Sabiedrība nevarēja un tai arī nevajadzēja paredzēt, ka Raimonds Pauls varētu negaidīti atteikties no dalības Koncertā, līdz ar to nav iespējams konstatēt Sabiedrības vainu ne nodoma, ne neuzmanības formā.

[9.2] „Raimonds Pauls par savu atteikšanos piedalīties Koncertā paziņoja pēc tam, kad pats bija piedalījies Reklāmas sagatavošanā, ierunājot tekstu Reklāmā”.

[9.3] „Pēc koncerta tika saņemtas atsauksmes no sabiedrības klientiem, kas ļauj secināt, ka kredīts netika ņemts, lai apmeklētu koncertu, kā arī skaidri tiek norādīts, ka netika radītas neērtības saistībā ar Raimonda Paula nepiedalīšanos Koncertā”.

[10] 2013.gada 1.jūlijā plkst. 10⁰⁰ PTAC, Rīgā, K.Valdemāra ielā 157, 2.stāvā, 214.kabinetā tika izskatīta lieta, piedaloties PTAC un Sabiedrības pārstāvjiem.

[10.1] Saistībā ar Raimonda Paula nepiedalīšanos koncertā Sabiedrības pārstāvji:

[10.1.1] Atkārtoti uzsvēra Paskaidrojumā 6 norādīto;

[10.1.2] Demonstrēja Reklāmas videoklipa versiju, kurā Raimonds Pauls ierunājās tekstu ar aicinājumu ierasties uz Koncertu. Reklāmas beigās norādīts atgādinājums, ka pirmais kredīts vēl joprojām ir bez maksas. Sabiedrības pārstāvji norādīja, ka šādā veidā Raimonds Pauls bija izrādījis savu gatavību piedalīties Koncertā un Sabiedrībai nebija pamata šaubīties par to, ka mākslinieks varētu nepiedalīties Koncertā.

[10.1.3] Nolasīja 2013.gada 18.februārī Sabiedrības, klientiem, kuri bija saņēmuši biļetes uz Koncertu, nosūtītā elektroniskā pasta vēstuli, kurā Sabiedrība klientam atgādināja par šajā dienā notiekošo Koncertu, informāciju, ka Koncerta programma ir mainījusies un ka Raimonds Pauls nepiedalīsies, un vienlaicīgi aicināja klientus, kuriem šīs programmas izmaiņas ir radījušas neērtības, nedēļas laikā vērsties pie Sabiedrības, lai vienotos par pieņemamu atlīdzību. Sabiedrības pārstāvis norādīja, ka tādējādi klients varēja noskatīties gan Koncertu, gan arī pēc tam saņemt atlīdzību par Koncerta programmas izmaiņām.

[10.2] Saistībā ar Reklāmas izplatīšanas rezultātā profesionālai rūpībai neatbilstošas komercprakses īstenošanu, vienlaicīgi veicinot bezatbildīgu aizņemšanos, Sabiedrības pārstāvji:

[10.2.1] Norādīja, ka vidusmēra patērētājs izprot vārda „aizņemies” būtību, līdz ar to Reklāmā ir sniegta informācija par saistībām, kuras uzņemas patērētājs.

[10.2.2] Norādīja, ka Sabiedrības ieskatā PTAC ir jāpierāda, ka patērētājs ir pieņēmis lēmumu saņemt kredītu tādēļ, lai iegūtu biļetes uz Koncertu.

[10.2.3] Norādīja uz Tabulas datiem minot, ka (..).

[10.2.4] Norādīja, ka no Tabulas datiem redzams (..).

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[11] Saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punktu *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*. Savukārt 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*.

No iepriekš minētajām definīcijām izriet, ka Sabiedrības veiktās darbības (izplatot Reklāmu) ir atzīstamas par komercpraksi NKAL 1.panta pirmās daļas 2.punkta izpratnē, jo šādas darbības ir tieši saistītas ar attiecīgā pakalpojuma sniegšanu patērētājam, savukārt saskaņā ar NKAL 1.panta pirmās daļas 1.punktu Sabiedrība ir atzīstama par komercprakses īstenotāju, kas konkrēto komercpraksi īsteno savas saimnieciskās darbības ietvaros.

[12] PTAC norāda, ka NKAL 4.panta pirmajā daļā un otrās daļas 1.punktā ir noteikts, ka *negodīga komercprakse ir aizliegta. 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*. Savukārt NKAL 6.pants paskaidro, 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 vispārāztītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam*.

Saskaņā ar NKAL 7.panta pirmo daļu *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*.

Savukārt saskaņā ar NKAL 7.panta otrās daļas 1.punktu *par patērētāja pieņemtu lēmumu slēgt līgumu jebkurā gadījumā uzskatāms patērētāja lēmums iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu, vai atturēties no šādas rīcības*. No konkrētajām normām izriet, ka, vērtējot komercprakses atbilstību normatīvo aktu prasībām, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam līgums ir jānoslēdz. Respektīvi, pietiek vien, ja komercprakses ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, kā arī pieņem lēmumu iegādāties to uz konkrētiem noteikumiem, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, uzsāk preces/pakalpojuma iegādes darbības, apmeklē pakalpojumu sniegšanas vietu vai pakalpojuma sniedzēja mājas lapu u.tml., un konkrētā patērētāja rīcība jau ir atzīstama par komercprakses sekām, kuras ietvaros var tikt ietekmēta arī patērētāja ekonomiskā rīcība.

PTAC paskaidro, ka Sabiedrības īstenoto komercpraksi PTAC vērtē no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Direktīvas, un Eiropas Kopienų tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērgs un piesardzrgs (skat. Direktrgvas preambulas 18.punkts; EKT C-112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs).

[13] Vērtējot Reklāmas satura un tās pasniegšanas veida atbilstību profesionālās rūpības kritērijiem, PTAC jāvadās pēc Ministru kabineta 2012.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219

”Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – *Noteikumi Nr.1219*) 11.1. apakšpunktā noteiktā, t.i., ka *reklāmā, kurā piedāvā iespēju kreditēt patērētāju, aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos*. Savukārt tālāk šī tiesību norma paredz, ka *nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ir jāņem vērā reklāmas kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu*.

[14] Izvērtējot Reklāmu PTAC norāda sekojošo:

[14.1] Saskaņā ar Paskaidrojuma 1 sniegto informāciju, Reklāma tika izplatīta:

[14.1.1] izmantojot televīziju, radio, preses izdevumus, interneta vidi un vides reklāmas,

[14.1.2] Latvijā populārākajos televīzijas un radio kanālos, piemēram, (...).

Tādējādi konstatējams, ka Reklāma tika izplatīta tādā veidā, lai tajā pausto informāciju saņemtu ļoti plašs patērētāju loks, tādējādi ietekmējot viņu ekonomisko rīcību, t.i., mudinot viņus saņemt kredītus, par to pretī saņemot biļetes uz Koncertu.

Ņemot vērā Sabiedrības Paskaidrojumā 6 norādīto, ka pamatojoties uz to, ka Reklāma bija plaši izplatīta tā nevar tikt vērtēta, kā negodīga komercprakse, PTAC vērš Sabiedrības uzmanību uz to, ka reklāmu kampaņu izplatīšanas apjoms lietās par reklāmu izvērtēšanu tiek ņemts vērā, lai konstatētu cik plašu patērētāju loku skārusi konkrētā reklāma un vai tā ir/nav bijusi adresēta kādai specifiskai patērētāju grupai.

[14.2.1] Sabiedrība Paskaidrojuma 1 norāda, ka 2013.gada 1.februārī „*konstatēja, ka klientu faktiskā atsauce ir ļoti liela un pastāv iespēja, ka biļetes uz Koncertu vairs nebūs pieejamas (...) 01.02.2013. tika pārtraukta kodu sūtīšana ielūgumu saņemšanai, bet tika saglabāta iespēja atprečot kodu pret biļetēm līdz pat 04.02.2013.*” Sabiedrība Paskaidrojuma 2 norāda, ka „*sākotnēji tika plānots piedāvāt (...) biļetes, kas atbilst (...)*”.

Līdz ar to secināms, ka Reklāma ne tik vien ir bijusi paredzēta plašam patērētāju lokam, bet arī ietekmējusi ekonomisko rīcību, jo viņi aktīvi ir izmantojuši iespēju iegādāties biļetes uz Koncertu, kā rezultātā biļetes beidzās pirms plānotā akcijas noslēguma termiņa. Tādējādi PTAC ieskatā Sabiedrības minētais arguments, ka PTAC nav pierādījumu, ka patērētāji ņēma kredītus Reklāmas mudināti, nav pamatots. Turklāt, kā norādīts Sabiedrības iesniegtajā Tabulā (...).

[14.2.2] Sabiedrība Paskaidrojuma 2 norāda, ka: „*Reklāmas izplatīšanas laikā kredītus ir saņēmuši (...) patērētāji. Uz koncertu biļetes tika izsniegtas (...) personām, kas atbilst (...) biļetēm. (...) ir nepamatoti uzskatīt, ka visi patērētāji, kas pieteicās kredītam akcijas laikā to darīja tāpēc, lai iegūtu biļetes uz koncertu. Paskaidrojam, ka koncerta mērķis nav veicināt aizņemšanos, bet gan kā papildus iespēja pateikties klientiem, kuri izmanto mūsu uzņēmuma pakalpojumus*” (Patērētājs pret vienu Kodu saņēma divas biļetes uz Koncertu).

No augstāk norādītā PTAC atkārtoti secina, ka Reklāmas izplatīšanas laikā kredītus ir saņēmis plašs patērētāju loks, t.i., (...) patērētāji. Lai arī Sabiedrība norāda, ka nav pamata uzskatīt, ka visi patērētāji, kas saņēma kredītus to darīja, lai iegūtu biļetes uz Koncertu, PTAC vērš uzmanību, ka biļetes ir saņēmuši gandrīz (...) no tiem patērētājiem, kas šajā laika posmā saņēma kredītus sākot no 150 Ls. Turklāt atzīmējams, ka daļa patērētāju šīs biļetes nesaņēma kaut arī to vēlējās, līdz ar to attiecība starp tiem patērētājiem, kas saņēma kredītus un kas saņēma/vēlējās saņemt biļetes uz Koncertu, ir vēl lielāka. Tādējādi, ņemot vērā šos datus, secināms, ka ar Reklāmas izplatīšanu ne tikai tika skarts plašs patērētāju loks, bet arī tika ietekmēta šo patērētāju ekonomiskā rīcība.

Attiecībā uz Sabiedrības argumentu, ka Koncerts netika organizēts un Reklāma izplatīta ar mērķi veicināt aizņemšanos, PTAC norāda, ka, ja Sabiedrība nebūtu vēlējusies veicināt aizņemšanos, bet gan pateikties klientiem, tad Sabiedrība nebūtu izmantojusi noteikumus, ka, lai saņemtu biļetes, patērētājam/klientam ir jāsaņem jauns kredīts. Piemēram, Sabiedrībai pastāvēja iespēja izmantot tās rīcībā esošos klientu datus (mobilo telefonu numurus un elektroniskā pasta adreses) un izsūtīt individuālus uzaicinājumus uz Koncertu, par to pretī nepieprasot kredītu virs 150 Ls un nepiedāvājot iespēju arī jaunajiem klientiem (tiem, kuri saņēma pirmo kredītu) saņemt biļetes uz Koncertu, kā arī netērējot savus finanšu līdzekļus tik

plašas Reklāmas kampaņas organizēšanai. Ņemot vērā to, ka šie jaunie klienti nav bijuši pirms tam Sabiedrības klienti, tie nebija izmantojuši Sabiedrības pakalpojumus, par kuriem Sabiedrība varētu pateikties. Tādējādi PTAC ieskatā ar Reklāmas starpniecību tika stimulēta jauno klientu piesaistīšana, ar Reklāmu tiešā veidā popularizējot Sabiedrības piedāvātos kredītēšanas pakalpojumus, vienlaikus arī esošos klientus mudinot saņemt jaunus kredītus.

Papildus norādāms, ka summa, kāda bija jāaizņemas no Sabiedrības, nav minimālā summa, ko var aizņemt no Sabiedrības, t.i., 5 Ls, vai cita maza apjoma summa. Kā norādīts Sabiedrības (.), un kā tas izriet no Sabiedrības mājas lapā www.smscredit.lv sniegtās informācijas, piesakoties pirmajam kredītam lielākā summa, ko var aizņemt no Sabiedrības, ir 200 Ls, tātad, lai saņemtu biļetes jaunajam klientam bija jāpaņem kredīts, kas sastāda trīs ceturtdaļas no maksimāli pieļaujamā apmēra. Savukārt esošajiem klientiem:

- 1) kuri aizņēmas otro reizi, maksimālais pieejamais kredīts ir 300 Ls, tātad šiem klientiem bija jāaizņemas summa, kas sastāda vairāk kā pusi no maksimāli pieļaujamā apmēra;
- 2) kuri aizņēmas trešo reizi, maksimālais pieejamais kredīts ir 400 Ls, tātad šiem klientiem bija jāaizņemas summa, kas sastāda vairāk kā trešdaļu no maksimāli pieļaujamā apmēra.

Līdz ar to PTAC ieskatā Reklāmas izplatīšana tika veikta ar mērķi veicināt aizņemšanos, t.sk., piesaistot jaunus klientus un negatīvi ietekmējot patērētāju ekonomisko rīcību.

[14.2.3] Ņemot vērā Sabiedrības norādīto argumentāciju par izsniegto kredītu daudzumu, skat. šī lēmuma 10.2.3. un 10.2.4.apakšpunktus, Sabiedrības pārstāvis minot šos datus ņēma vērā 2013.gada janvārī un februārī saņemto kredītu sākot ar 150 Ls pieteikumu daudzumu.

PTAC norāda, ka saskaņā ar lietā esošajiem materiāliem, konstatējams, ka Kоди tika sūtīti tikai līdz 2013.gada 1.februārim, līdz ar to nav pamata aprēķinos par to, cik patērētāju izmantoja Kodus biļešu saņemšanai iekļaut:

- 1) patērētājus, kuri pieteicās kredītam 2013.gada februārī;
- 2) patērētājus, kuri pieteicās kredītam, bet Sabiedrība atteica izsniegšanu.

Šo viedokli pati Sabiedrība ir apstiprinājusi un norādījusi, kā argumentāciju Paskaidrojumā 2: „(2) personām, kas pieteicās kredītam pēc 1.februāra, tika sniegta informācija, ka koncerta biļetes vairs nav pieejamas, tāpēc ir pamats uzskatīt, ka šie patērētāji pieteicās kredītam nevis koncerta biļešu dēļ, bet citas motivācijas vadītī”. Līdz ar to, PTAC analizējot, to, cik patērētāji ir izmantojuši iespēju apmainīt Kodus pret biļetēm, ir ņēmis vērā Paskaidrojumā 2 sniegto informāciju.

Vienlaikus lietas izskatīšanas laikā Sabiedrības pārstāvji norādīja, ka saskaņā ar Tabulas datiem (.), līdz ar to nav pamata uzskatīt, ka patērētāji ņēma kredītus Reklāmas ietekmē. PTAC norāda, ka vērtējot Reklāmas ietekmi šādās aspektā, analizējot Tabulā sniegtos datus:

- 1) ir jāņem vērā nevis izsniegto kredītu skaits, bet gan saņemto pieteikumu skaitu, jo tas norāda, cik daudz patērētāju vēlējas saņemt kredītu, savukārt izsniegto kredītu skaits norāda to, cik daudz no šiem saņemtajiem pieteikumiem Sabiedrība ir apstiprinājusi;
- 2) 2012.gada decembris būtu izslēdzams no analīzes, ņemot vērā to, ka šajā mēnesī ir Ziemassvētki un Jaunais gads, kuru svinēšanai un dāvanu iegādei cilvēki parasti izlieto vairāk finanšu līdzekļus, nekā citos kalendārā gada mēnešos.

Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, PTAC konstatē, ka (.). No kā secināms, ka Reklāmas izplatīšana tomēr atstājusi ietekmi uz patērētāju rīcību, t.i., (.).

[14.3] Reklāma satur šādus saukļus: „Nauda īstajā brīdī”, „Saņem dāvanā 2 biļetes uz Valentīndienas koncertu”, kas aicina patērētāju pieņemt lēmumu par kredīta saņemšanu, lai iegūtu Reklāmā solīto labumu – biļetes uz Koncertu.

Reklāmu noformējumā uzsvars tika likts uz kredīta summu 150 Ls un vārdu „DĀVANĀ”, kas tika izcelti no kopējā teksta, izmantojot citu burtu lielumu un krāsu, turklāt

vārds „DĀVANĀ” bija izvietots centrālajā Reklāmas teksta daļā. Tādā veidā Reklāmā īpaši tika uzsvērts, ka patērētājs saņems dāvanu, ja saņems kredītu no 150 Ls.

Vienlaikus Reklāmā nav norādīta „līdzsvarojosa” informācija, t.i., informācija, kas vērstu patērētāju uzmanību ne tikai uz piedāvāto dāvanu un iespēju saņemt naudu 150 Ls apmērā, bet gan uz to, ka, lai iegūtu šo dāvanu un naudu, patērētājs uzņemas finanšu saistības un ka Reklāmā minētā nauda būs jāatdod, atkārtota kredīta izmantošanas gadījumā, papildus atdodot naudu (procentus) par kredīta lietošanu.

No iepriekš minētā secināms, ka Sabiedrība ar Reklāmu mudināja patērētāju aizņemties nepārdomājot, vai šis kredīts viņam tajā mirklī ir nepieciešams un viņš spēs to savlaicīgi atdot, neradot sev finanšu problēmas, kas saistītas ar nespēju pienācīgā kārtā atmaksāt kredītu.

Ņemot vērā Sabiedrības sniegto argumentāciju par to, ka *Noteikumi Nr.1219 11.1.apakšpunkts* neparedz prasību par to, „*ka patērētāju kreditēšanas reklāmā būtu jānorāda informācija, kas būtu vērsta uz to, lai patērētājs pirms pieteikšanās uz kredītu izvērtētu kredīta nepieciešamību un savas iespējas to atmaksāt*”, PTAC nepiekrīt Sabiedrības viedoklim, jo minētā tiesību norma nosaka, ka izvērtējot reklāmu, ir jāņem vērā „*informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu*”. Tātad reklāmas nedrīkst veicināt patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos un viens no aspektiem, lai to novērstu, ir tas, ka tajās ir jāiekļauj informācija par kreditēšanas pakalpojumu un tādu informāciju, kas palīdz patērētājiem pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu, nevis tādu lēmumu, kas balstīts uz vēlmi saņemt kādas balvas, dāvanas vai citus labumus, neizvērtējot, ka par šo labumu iegūšanu viņš uzņemas finanšu saistības.

Sabiedrība Paskaidrojumā 6 norāda, ka 2008.gada 25.augusta Ministru kabineta noteikumi Nr.692 „*Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu*” vairs nav spēkā, līdz ar to arī 14.2.apakšpunkts, kas noteica, ka reklāmā jāietver „*informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemties un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu*”, arī nav spēkā, kā arī pievieno Baibas Vītoliņas 2011.gada 22.marta elektroniskā pasta vēstuli. PTAC paskaidro, ka minētā vēstule neattiecas uz lietas būtību, jo tajā no Sabiedrības puses nav uzdoti jautājumi par konkrētu tiesisko situāciju, bet gan uzdots vispārīgas informācijas jautājums: „*(..) reklāmās teksts „Aizņemies atbildīgi, izvērtējot savas iespējas atmaksāt” vairs nebūs nepieciešams?*”. Turklāt PTAC Sabiedrībai nav norādījis/nenorāda, ka, sagatavojot reklāmas, šis sauklis būtu iekļaujams kā prasība, lai vērtētu konkrēto reklāmu, kā tādu, kas neveicina bezatbildīgu aizņemšanos. PTAC īpaši uzsver, ka, ja kādas reklāmas kopējais izskats, saturs, izplatīšanas veids un citi apstākļi veicina patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos, pat gadījumā, ja šajā reklāmā ir iekļauts sauklis „*Aizņemies atbildīgi, izvērtējot savas iespējas atmaksāt*”, PTAC vērtējumā šī saukļa iekļaušana nav pietiekams apstāklis reklāmas atzīšanai par normatīvo aktu prasībām atbilstošu reklāmu.

Sabiedrība norāda uz to, ka Reklāmā tikai norādīts vārds „aizņemies”, kura būtība ir skaidra vidusmēra patērētājam. PTAC piekrīt Sabiedrības viedoklim, ka vidusmēra patērētājam ir skaidra vārda „aizņemies” būtība. Vienlaikus PTAC norāda, ka, vērtējot Reklāmas kopējo saturu un noformējumu, šī viena vārda iekļaušana nav vērtējama kā tāda, kas mazinātu Reklāmas radīto ietekmi. Turklāt šis vārds netiek izcelts, salīdzinājumā ar vārdiem „DĀVANĀ” un „Ls 150”.

Tādējādi patērētājs ar „dāvanu” starpniecību tika piesaistīts paņemt kredītu.

Attiecībā uz Paskaidrojumā 6 norādīto EST atziņu, PTAC norāda, ka šī atziņa ir pausta 2010.gada 9.novembra spriedumā lietā Nr.C-540/08. PTAC norāda, ka minētajā spriedumā ir minētas arī sekojošas atziņas: „*Apstākļi, ka iespēja piedalīties konkursā vismaz daļai attiecīgās sabiedrības ir izšķirošais iemesls laikraksta iegādei, ir viens no apstākļiem, ko valsts tiesa var ņemt vērā, veicot minēto novērtējumu. Patiesībā šāds apstākļi ļautu valsts tiesai secināt, ka attiecīgā komercprakse kropļo vai var būtiski kropļot patērētāja saimniecisko rīcību direktīvas 5. panta 2. punkta b) apakšpunkta nozīmē*”. Tātad Secināms, ka EST spriedumā ir sniegusi viedokli, ka balvu piedāvāšana patērētājiem var tikt uzskatīta par negodīgu komercpraksi, ja attiecīgā prakse ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām.

[14.3.1] Papildus uzsverams, ka jaunajiem klientiem pirmais kredīts tiek piedāvāts bez maksas, tādējādi vēl papildus mudinot patērētāju saņemt kredītu. PTAC uzsver, ka šiem jaunajiem klientiem:

- 1) vairs nebūs pieejams pirmais bezmaksas kredīts, kad tiem tas iespējams tiešām būtu nepieciešams;
- 2) šādā veidā Sabiedrība ieguva jaunā klienta datus, kurus pēc tam var izmantot, lai adresētu viņam personīgi piedāvājumus saņemt jaunus kreditēšanas pakalpojumus, tādējādi mudinot patērētāju/klientu saņemt jaunus kredītus. Minētie kredīti Saskaņā ar Sabiedrības piedāvāto produktu būs pieejami jau par maksu, procentiem par lietošanu.

[14.3.2] Vērtējot Reklāmu saskaņā ar *Noteikumu Nr.1219* 11.1.apakšpunktā minēto, PTAC ņēma vērā Reklāmas:

- 1) kopējo saturu un tās pasniegšanas veidu, t.i., Reklāma piedāvāja patērētājam dāvanu – iespēju apmeklēt Koncertu, ja viņš saņems aizdevumu noteiktā apmērā;
- 2) noformējumu, t.i., Reklāmā izcelti vārdi „DĀVANA” un „150 Ls”;
- 3) sniegto informāciju. Saistībā ar šo prasību norādāms, ka Reklāmā netika sniegta papildu informācija par kreditēšanas pakalpojumu un informācija, kas palīdz vidusmēra patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu;

līdz ar to PTAC konstatē, ka izplatītā Reklāma ir veicinājusi bezatbildīgu aizņemšanos.

No iepriekš minētā izriet, ka, pamatojoties uz *NKAL* 6.pantu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1.punktu, *Noteikumu Nr.1219* 11.1.apakšpunktu, Sabiedrība ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi, veicinot patērētāju bezatbildīgu aizņemšanos un motivējot patērētāju pieņemt nepārdomātu lēmumu par kredīta saņemšanu.

[15] Saskaņā ar *NKAL* 9.panta pirmās daļas 1.punktu *komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, ņemot vērā visus apstākļus, patērētājs tās ietekmē pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par līguma slēgšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja tās ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza.*

No minētā izriet, ka komercprakse ir vērtējama kā maldinoša, ja tās ietvaros patērētājam sniegtā informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju un tās ietekmē tiek vai var tikt negatīvi ietekmēta vidusmēra patērētāja lēmuma par līguma slēgšanu pieņemšana, tādējādi ietekmējot patērētāja ekonomisko rīcību.

PTAC paskaidro, ka, izvērtējot Sabiedrības īstenoto komercpraksi, izplatot Reklāmu, tika/tiek ņemta vērā Reklāmā patērētājiem sniegtā informācija, tās pasniegšanas veids, radītais iespaids, Reklāmas kopējais noformējums, kā arī tajās patērētājiem piedāvātais produkts.

[16] Izvērtējot Reklāmā ietvertu informāciju, konstatējams, Reklāmā tika sniegta informācija, ka Koncertā piedalīsies Raimonds Pauls.

Sabiedrība Paskaidrojumā 6 norāda, ka Sabiedrība noslēdza Sadarbības līgumu ar Izpildītāju par Koncerta organizēšanu. (..) Sabiedrība nevarēja un tai arī nevajadzēja paredzēt, ka Raimonds Pauls varētu negaidīti atteikties no dalības Koncertā, līdz ar to nav iespējams konstatēt Sabiedrības vainu ne nodoma, ne neuzmanības formā. Kā arī Sabiedrība papildus uzsver, ka: „*Raimonds Pauls par savu atteikšanos piedalīties Koncertā paziņoja pēc tam, kad pats bija piedalījies Reklāmas sagatavošanā, ierunājot tekstu Reklāmā*”.

[17] Sabiedrība Paskaidrojumā 1 norāda, ka bija noslēgusi Sadarbības līgumu ar Izpildītāju par Koncerta organizēšanu. Tomēr norādāms, ka Sabiedrībai ir pienākums atbildēt par savu realizēto komercpraksi, kā arī Sabiedrībai ir tiesības daļu no savām darbībām nodot izpildei citām komercsabiedrībām/apakšuzņēmējiem. Šādā gadījumā Sabiedrībai kā savas jomas profesionālim ir pienākums rūpīgi izvēlēties savus sadarbības partnerus/apakšuzņēmējus, un, ja tie, kā šajā gadījumā organizējot Koncertu, rīkojas

Sabiedrības vārdā – īstenojot komercpraksi, Sabiedrībai ir pienākums par to atbildēt. Šis Sabiedrības pienākums paredzēts *Patērētāju tiesību aizsardzības likuma* (turpmāk – *PTAL*) 13.panta pirmajā daļā. Tādējādi arī šajā aspektā Sabiedrība pati ir atzīstama par komercprakses īstenošanu.

Savukārt Sabiedrībai ir tiesības vērsties ar regresa prasību pret Izpildītāju (*PTAL* 33.panta ceturtnā daļa).

[18] Raimonds Pauls plašsaziņas līdzekļiem paskaidroja, ka atsakās piedalīties šajā koncertā, jo sākotnēji nebija informēts, ka, lai saņemtu biļetes, patērētājiem ir jāņem kredīts.

[18.1] Raimondam Paulam, par nopelniem Latvijas valsts labā 1995. gada 12. aprīlī piešķirts Trijzvaigžņu ordenis (3.šķira), kā arī uzrunājot šo mākslinieku, tiek lietota uzruna Maestro. Elektroniskajā enciklopēdijā Wikipedia (<http://en.wikipedia.org>) ir norādīts, ka goda tituls Maestro tiek piešķirts māksliniekam par ārkārtīgi lielu ieguldījumu mūzikā. 2001.gada 11.janvārī Raimonds Pauls saņēma Ministru Kabineta Atzinības rakstu par mākslinieciiski spilgtu darbību mūzikā, kā arī par ieguldījumu Latvijas kultūras dzīves bagātināšanā un Latvijas starptautiskā tēla veidošanā. 2010.gadā Raimonds Pauls kā VII, VIII, IX un X Latvijas skolu jaunatnes dziesmu un deju svētku Māksliniecišķās padomes priekšsēdētājs, komponists saņēma Ministru kabineta balvu par radošu un mērķtiecīgu ieguldījumu Latvijas skolu jaunatnes dziesmu un deju svētku tradīciju saglabāšanā un pilnveidē 20 gadu garumā, par ilggadēju māksliniecišķo darbību bērniem un jauniešiem veltītā mūzikas repertuāra izveidē un muzicēšanas mākslas attīstībā, veicinot nacionālo pašapziņu un kultūras vērtību pārmantošanu. Bez iepriekš norādītajiem apbalvojumiem Raimondam Paulam ir vēl daudzi citi, tādējādi, PTAC ieskatā, šī mākslinieka ieguldījums mūzikā un viņa ietekme uz Latvijas mūzikas patērētājiem nav novērtējama.

No minētā konstatējams, ka Raimonds Pauls daudziem patērētājiem, kuri izvēlējās saņemt kredītus, lai dotos uz Koncertu, varēja būt nozīmīgākais vai viens no nozīmīgākajiem no mūziķiem, kuru dalība Koncertā tika reklamēta. Tādējādi, tie patērētāji, kuri bija saņēmuši kredītus, lai iegūtu solītās biļetes uz Koncertu ar Raimonda Paula piedalīšanos, neieguva Reklāmā solīto labumu.

[18.2] Sabiedrība, ņemot vērā Raimonda Paula atteikšanos piedalīties Koncertā, saviem klientiem, kuri bija saņēmuši biļetes uz Koncertu, nosūtītā elektroniskā pasta vēstulī, kurā Sabiedrība klientam atgādināja par šajā dienā notiekošo Koncertu, informāciju, ka Koncerta programma ir mainījusies un ka Raimonds Pauls nepiedalīsies, un vienlaicīgi aicināja klientus, kuriem šīs programmas izmaiņas ir radījušas neērtības, nedēļas laikā vērsties pie Sabiedrības, lai vienotos par pieņemamu atlīdzību. Sabiedrības pārstāvis norādīja, ka tādējādi klients varēja noskatīties gan Koncertu, gan pēc tam arī saņemt atlīdzību par Koncerta programmas izmaiņām.

[19] Ņemot vērā to, ka Sabiedrība veica darbības, lai nodrošinātu patērētājiem, kuriem Raimonda Paula piedalīšanos Koncertā bija nozīmīga, kompensācijas saņemšanu, turklāt par šo iespēju informējot patērētājus individuālā kārtībā, kā arī citas Sabiedrības veiktās darbības, lai nodrošinātu Raimonda Paula piedalīšanos Koncertā, PTAC konstatē, ka Sabiedrība ir veikusi pietiekamas darbības, lai novērstu Raimonda Paula nepiedalīšanās dēļ radušās sekas. Līdz ar to PTAC, pamatojoties uz *NKAL* 15.panta astoto daļu un lietderības apsvērumiem, uzskata, ka nav lietderīgi saukt Sabiedrību pie atbildības par informācijas sniegšanu par Raimonda Paula piedalīšanos Koncertā.

[20] Ņemot vērā lietas materiālus un augstāk minēto, PTAC ir konstatējis, ka Sabiedrība ir īstenojusi negodīgu – profesionālai rūpībai neatbilstošu – komercpraksi saskaņā ar *NKAL* 4.panta otrās daļas 1.punktu, tā izdarot *LAPK* 166.¹³ panta trešajā daļā – *Par negodīgu komercpraksi* – noteikto administratīvo pārkāpumu.

NKAL 15.panta astotajā daļā ir noteikts, ka, ja *Uzraudzības iestāde atzīst komercpraksi par negodīgu, tā ir tiesīga pieņemt vienu vai vairākus lēmumus, ar kuriem: 1) uzliek komercprakses īstenošanai par pienākumu atbilstošā veidā sniegt papildu informāciju, kas nepieciešama, lai nodrošinātu komercprakses atbilstību šā likuma prasībām; 2) uzliek*

komercprakses īstenotājam par pienākumu nekavējoties izbeigt negodīgu komercpraksi; 3) aizliedz negodīgu komercpraksi, ja tā vēl nav uzsākta, bet ir paredzama; 4) uzliedz komercprakses īstenotājam par pienākumu publicēt attiecīgajai komercpraksei atbilstošā saziņas līdzeklī paziņojumu, kurā norāda laboto informāciju, atsaucot negodīgo komercpraksi; 5) piemēro administratīvo sodu likumā noteiktajā kārtībā.

Izvērtējot lietderības apsvērumus, proti, to, ar kāda veida lēmumu konkrētajā situācijā tiktu panākta vispārēja augsta līmeņa patērētāju tiesību aizsardzība ne tikai šobrīd, bet arī nākotnē, PTAC secina, ka nav lietderīgi pieņemt kādu no *NKAL 15.panta* astotās daļas 1., 2., 3. un 4.punktā paredzētajiem lēmumiem, bet gan, ņemot vērā to, ka Sabiedrība ir izplatījusi Reklāmu, reklamētais Koncerts jau ir noticis un ka ar Reklāmas izplatīšanu ir aizskartas būtiskas patērētāju tiesības un ekonomiskās intereses, un to, ka Sabiedrība saskaņā ar *LAPK 9.pantu* ir izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai Sabiedrību audzinātu likumu ievērošanas un sadzīves noteikumu cienīšanas garā, tiklab veidotu apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā, Sabiedrībai, pamatojoties uz *NKAL 15.panta* astotās daļas 5.punktu, piemērojams ietekmēšanas līdzeklis par administratīvo pārkāpumu, uzliedzot administratīvo sodu.

NKAL 15.panta astotajā daļā ir noteikts, ka, *šā panta* astotajā daļā minētos lēmumus *Uzraudzības iestāde* ir tiesīga pieņemt arī tad, ja tai nav pierādījumu par komercprakses īstenotāja nodarītajiem zaudējumiem.

PTAC ieskatā ar administratīvā soda palīdzību Sabiedrība tiks motivēta savā turpmākajā komercdarbībā nepieļaut atkārtotu iepriekš minētā pārkāpuma izdarīšanu. Arī *LAPK 1.panta* pirmā daļa nosaka, ka *administratīvo pārkāpumu likumdošanas uzdevums ir aizsargāt sabiedrisko iekārtu, īpašumu, pilsoņu sociāli ekonomiskās, politiskās un personiskās tiesības un brīvības, kā arī komersantu, iestāžu un organizāciju tiesības un likumīgās intereses, noteikto pārvaldes kārtību, valsts un sabiedrisko kārtību, nostiprināt likumību, novērst tiesību pārkāpumus, audzināt pilsoņus likumu precīzas un stingras ievērošanas garā, ieaudzināt viņos cieņas pilnu attieksmi pret citu pilsoņu tiesībām, godu un pašcieņu, pret sadzīves noteikumiem, apzinīgu attieksmi pret saviem pienākumiem un atbildību sabiedrības priekšā.* Vienlaikus PTAC ņem vērā, ka saskaņā ar *LAPK 22.pantu administratīvā soda piemērošanas mērķis ir arī audzināt personu, kura izdarījusi administratīvo pārkāpumu, lai tā ievērotu likumus.*

[21] Saskaņā ar *LAPK 9.panta* pirmo daļu par administratīvo pārkāpumu atzīstama prettiesiska, vainojama (ar nodomu vai aiz neuzmanības izdarīta) darbība vai bezdarbība, kura apdraud valsts vai sabiedrisko kārtību, īpašumu, pilsoņu tiesības un brīvības vai noteikto pārvaldes kārtību un par kuru likumā paredzēta administratīvā atbildība.

[22] Vispārējā gadījumā administratīvā pārkāpuma lietā ir 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. Šķērslis tam ir apstākļi, ka nekāda juridiskās personas psihiskā darbība nepastāv. Ja tiesībpārkāpumu izdara juridiska persona, tad konstatējams un pierādāms tiesībpārkāpums, bet tajā netiek ietverta vaina. Juridiskās personas administratīvās atbildības pamatojumā varētu likt konstatēto juridiskās personas faktisko darbību vai bezdarbību, kas atzīta par prettiesisku un sodāmu, bez jebkādas norādes uz vainu (sk. Krastiņš U. Konceptuāli par vainu administratīvajās tiesībās. Jurista Vārds Nr. 23 (476), 2007.gada 5.jūnijs). Juridiskās personas īstenotās faktiskās darbības tiek vērtētas, 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). PTAC lietas materiālos nekonstatē ziņas, kas norādītu uz apstākļiem, ka Sabiedrībai pastāvētu no tās neatkarīgi šķēršļi ievērot un izpildīt *Noteikumu Nr.1219* 11.1apakšpunktā noteiktās prasības par reklāmām.

PTAC konstatē, ka izskatāmajā lietā administratīvā pārkāpuma subjekts ir Sabiedrība, subjektīvās puses nav, jo Sabiedrība ir juridiska persona, objekts ir *LAPK* 166.¹³ pantā noteiktā negodīgas komercprakses aizlieguma neievērošana un objektīvā puse – Sabiedrības veiktās darbības, kas saistītas ar Reklāmas kampaņas izveidošanu un Reklāmas izplatīšanu.

[23] 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, kā arī konstatētais pārkāpums nav uzskatāms par maznozīmīgu un tādēļ Sabiedrība konkrētajā gadījumā nav atbrīvojama no administratīvās atbildības (*LAPK* 21.pants), un tā iemesla dēļ, lai atturētu pārkāpēju un citus tirgus dalībniekus no administratīvo pārkāpumu izdarīšanas, kā arī šādu pārkāpumu atkārtošanās, nepieciešams Sabiedrībai piemērot administratīvo sodu.

[24] Saskaņā ar *LAPK* 32.panta otrās daļas noteikumiem PTAC, uzliekot sodu, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, mantisko stāvokli, atbildību mīkstinājošos un pastiprinošos apstākļus.

[24.1] PTAC norāda, ka saskaņā ar augstāk minēto ir konstatējis, ka ar Reklāmas izplatīšanu ir skarts plašs patērētāju loks, Reklāmas satura un izplatīšanas rezultātā patērētāji varēja pieņemt lēmumu par Sabiedrības kreditēšanas pakalpojumu izmantošanu, tikai tādēļ, lai saņemtu biļetes uz Koncertu, līdz ar to pārkāpēja saukšana pie administratīvās atbildības un atbildības līdzekļa piemērošana ir būtiska. Atkārtoti uzsverams, ka patērētāju izrādītā interese par iespēju saņemt biļetes uz Koncertu bija tik liela, ka biļetes beidzās pirms plānotajām akcijas beigām. Ņemot vērā iepriekš minēto, PTAC, izvērtējot Sabiedrības izdarītā administratīvā pārkāpuma raksturu, norāda, ka Sabiedrības pārkāpums ir vērtējams kā būtisks.

[24.2] Vērtējot Sabiedrības mantisko stāvokli, PTAC būtu jāņem vērā pārkāpēja mantiskais stāvoklis lielākoties no tāda aspekta, lai piemērotais sods neradītu pārkāpējam pārmērīgu apgrūtinājumu un neradītu tam maksātnespējas stāvokli. PTAC norāda, ka Sabiedrība aktuālos datus par Sabiedrības finanšu stāvokli nav iesniegusi, tādēļ PTAC vadījās no tā rīcībā esošās informācijas, t.i., informācijas, kas pieejama Lursoft datu bāzē.

[24.3] PTAC saskaņā ar *LAPK* 33.panta trešo daļu atzīst par atbildības mīkstinājošo apstākli to, ka, kā Sabiedrība norāda Paskaidrojumā 3, visiem klientiem, kuriem tika piešķirti Kodi, Sabiedrība nosūtīja informāciju uz mobilajiem tālruņiem par izmaiņām Koncerta programmā un piedāvāja sekojošus kompensāciju veidus (klients varēja izvēlēties vienu):

- 1) biļetes uz basketbola spēli 10.03.2013. starp basketbola klubu „VEF Rīga” un „Nižņij Novgorod”;
- 2) tekošā kredīta komisijas maksas dzēšana pilnā apmērā.

Vienlaikus PTAC norāda, ka Sabiedrības piedāvātais kompensācijas variants par 100% atlaides piešķiršanu komisijas maksai nākamajam kredītam, pirmšķietami vērtējama kā darbība, kas veicina bezatbildīgu aizņemšanos.

PTAC saskaņā ar *LAPK* 34.panta pirmo daļu atbildību pastiprinošos apstākļus nekonstatē.

[24.4] PTAC vērtējot Sabiedrības personību, t.sk., iepriekšējos administratīvos pārkāpumus norāda, ka 2009.gada 16.decembrī PTAC pieņēma lēmumu Nr. E03-REUD-55 pret SIA „SMScredit.lv” par *LAPK* 166.¹³ otrajā daļā noteikto administratīvo pārkāpumu par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu. PTAC norāda, ka SIA „SMScredit.lv” reorganizācijas rezultātā ir iekļauta Sabiedrībā. Tomēr ņemot vērā, ka minētais administratīvais pārkāpums ir izdarīts 2009.gadā, kā arī to ir izdarījusi SIA „SMScredit.lv”, PTAC vērtējot piemērojamā soda apmēru, šo administratīvo pārkāpumu neņem vērā.

[25] Kā jau iepriekš konstatēts, Sabiedrība ir īstenojusi negodīgu komercpraksi, tādējādi pārkāpjot *NKAL* 4.panta pirmajā daļā noteikto negodīgas komercprakses aizliegumu, un līdz ar to Sabiedrība tiek saukta pie administratīvās atbildības par administratīvo pārkāpumu, par kuru administratīvais sods ir paredzēts *LAPK* 166.¹³ panta trešajā daļā – *par negodīgu komercpraksi*.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto, Sabiedrībai piemērojams naudas sods Ls 3000,00 apmērā. Privātpersonas tiesību aizskārumam ir jābūt samērīgam ar sabiedrības interešu ieguvumu. PTAC ieskatā Sabiedrībai noteiktais sods ir samērīgs, noteiktās sankcijas ietvaros un ņemot vērā atbildību mīkstinošā apstākļa esamību, kā arī atbilstošs izdarītajam pārkāpumam, un šāda veida sods no vienas puses ir pietiekams, lai motivētu Sabiedrību turpmāk nepieļaut līdzīgus pārkāpumus, bet no otras puses nav vērtējams kā pārmērīgs Sabiedrībai, jo minētais sods pats par sevi nerada draudus Sabiedrības maksātspējai. Līdz ar to Sabiedrības tiesības netiek ierobežotas vairāk, kā tas nepieciešams, lai sasniegtu mērķi – patērētāju tiesību aizsardzību regulējošo tiesību normu ievērošanu, un šajā gadījumā to nevar sasniegt ar kādu mazāk ierobežojošu līdzekli. PTAC norāda, ka administratīvais sods ir nepieciešams, lai nodrošinātu patērētāju tiesību ievērošanu un līdz ar to šo sabiedrības interešu ieguvums ir lielāks nekā Sabiedrības tiesību aizskārumus.

Izvērtējot lietas materiālus un izskatīšanā konstatētos apstākļus, pamatojoties uz *NKAL* 6.pantu, 7.panta pirmo daļu un otrās daļas 1.punktu, *Noteikumu Nr.1219* 11.1.apakšpunktu *LAPK* 9.panta pirmo daļu, 14.¹ pantu, 22.pantu, 23.panta pirmās daļas 2.punktu, 32.panta pirmo un otro daļu, 33.panta trešo daļu, 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 akciju sabiedrībai „4finance”
juridiskā adrese: Lielirbes iela 17a-8, Rīga, LV – 1046
reģistrācijas numurs: 40003991692
naudas sodu Ls 3000,00 (trīs tūkstoši latu) apmērā.

AS „4finance” ir tiesības pārsūdzēt pieņemto lēmumu likumā paredzētajā kārtībā. Saskaņā ar *NKAL* 16.pantu, *LAPK* 238.pantu, 288.panta pirmo un otro daļu un 289.panta pirmo daļu, var pārsūdzēt Rīgas pilsētas Zemgales priekšpilsētas tiesā, Baložu ielā 14, Rīgā, LV-1048, desmit darba dienu laikā no pilna lēmuma paziņošanas dienas, tiesai adresēto sūdzību iesniedzot Patērētāju tiesību aizsardzības centrā, Krišjāņa Valdemāra ielā 157, Rīgā.

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-F47-7
Pieņemšanas datums: 2013.gada 1.jūlijā

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

Lēmumu saņēmu _____

Patērētāju tiesību aizsardzības centra
direktors vietniece

(personiskais paraksts)

Kristīne Riekstiņa

IZRAKSTS PAREIZS