



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-F256-41

Par administratīvā soda uzlikšanu

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

Patērētāju tiesību uzraudzības 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 19.augustā ir uzsācis izvērtēt Sabiedrības īstenotā komerciālā paziņojuma/sniegtās reklāmas ar saukli „**Noformē jebkuru InCREDIT GROUP kreditu un laimē jauno VOLKSWAGEN POLO + katru nedēļu vari laimēt vienu no 10 PHILIPS televizoriem!**” (turpmāk – Reklāma) atbilstību NKAL un Ministru kabineta 2010.gada 28.decembra noteikumu Nr.1219 „Noteikumi par patērētāja kreditēšanu” (turpmāk – Noteikumi Nr.1219) prasībām.

[1.2] Sabiedrības izplatītās Reklāmas sniegšanu PTAC ir konstatējis:

- 1) 2014.gada 18.augustā interneta vietnē <http://www.incredit.lv/lat/akcijas/>;
- 2) 2014.gada 19.augustā interneta vietnē <https://www.youtube.com/>;
- 3) 2014.gada 19.augustā televīzijas kanāla „TV3” ēterā;
- 4) 2014.gada 20.augustā radiostacijas „SWH” ēterā;
- 5) 2014.gada 20.augustā televīzijas kanāla „Pirmais Baltijas kanāls” ēterā;
- 6) 2014.gada 21.augustā interneta vietnē <http://www.cenuklubs.lv/>;
- 7) 2014.gada 21.augustā dinamiskajā stendā Brīvības ielā 57, Rīgā, iepretim Dailes teātrim, kurš pieder SIA „JCDecaux Latvija”;
- 8) 2014.gada 24.augustā, Rīgā, sabiedriskā transporta pieturvietas „Ieriķu iela” konstrukcijā, kas pieder SIA „JCDecaux Latvija”;

9) 2014.gada 23.augustā plkst.6:42, www.inbox.lv reģistrēta lietotāja elektroniskajā pastkastītē;

10) 2014.gada 28.augustā plkst.15:00 TC "Spice Home" Jaunmoku ielā 13, Rīgā;

11) 2014.gada 12.septembrī plkst.23:23, www.inbox.lv reģistrēta lietotāja elektroniskajā pastkastītē;

12) 2014.gada 20.septembrī televīzijas kanāla „Pirmais Baltijas kanāls” ēterā, kurā norādīts, ka Sabiedrības Reklāma ievietota SIA „BALTIJAS MEDIJU ALIANSE” piederošajā iknedēļas avīzē „MK-Latvija”;

13) 2014.gada 22.septembrī plkst.19:10 T/C „Spice & Spice Home” izvietotajos bukletos un telpās uz izvietotās automašīnas;

14) 2014.gada 25.septembrī plkst.11:35, interneta vietnē <http://apollo.tvnet.lv/>;

15) 2014.gada 26.septembrī plkst.7:57, interneta vietnē <https://www.ekoshop.lv/incredit-bezprocentu-kredits/>;

16) 2014.gada 26.septembrī plkst.7:57, interneta vietnē http://www.tvnet.lv/sievietem/attiecibas/528254-10_pari_ar_ilgako_neregistroto_kopdzivi/;

17) 2014.gada 6.oktobrī plkst.5:59, interneta vietnē <http://www.inbox.lv> reģistrēta lietotāja elektroniskajā pastkastītē.

[1.3] PTAC, pamatojoties uz Patērētāju tiesību aizsardzības likuma (turpmāk – PTAL) 25.panta ceturtais daļas 6.¹ punktu un NKAL 15.panta otro daļu, 2014.gada 6.oktobrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–256/8152 (turpmāk – Pieprasījums) pieprasīja Sabiedrībai līdz 2014.gada 20.oktobrim iesniegt PTAC:

1) rakstveida informāciju un paskaidrojumus:

1.1) par Reklāmas izplatīšanas laikiem, vietām un apjomiem (tostarp, informāciju par informatīvajiem materiāliem un reklāmu veidiem);

1.2) par to, kāda ir Sabiedrības izplatītajā Reklāmā minēto materiālo balvu (t.i, jaunās automašīnas un televizoru) saistība ar Sabiedrības kreditēšanas pakalpojumiem;

1.3) par to, cik (konkrēts skaits) patērētāji ir pieteikušies Sabiedrības kreditēšanas pakalpojumiem Reklāmas izplatīšanas laikā;

1.4) par to, cik (konkrēts skaits) patērētāji ir noslēguši ar Sabiedrību kredīta līgumus Reklāmas izplatīšanas laikā;

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

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

Reklamējot savu pakalpojumu, Sabiedrība Reklāmā piedāvā saņemt papildu labumus (t.i., materiālās balvas: jaunu automašīnu un televizoru), Reklāmā akcentējot piedāvāto labumu – dāvanu, kam nav saistība ar kreditēšanas pakalpojumu.

Pieprasījumā PTAC norādīja, ka Sabiedrības Reklāmā patērētājiem tiek piedāvāts iegūt vērtīgas balvas, kuru mantiskais labums var pārsniegt kredīta izmaksas, Reklāmā galvenais akcents tiek likts uz vērtīgajām (finansiālā izteiksmē) balvām. PTAC ieskatā konkrētā Reklāma ietekmē vai var ietekmēt patērētāja lēmumu par kredīta līguma noslēgšanu, vai tai var būt būtiska nozīme patērētāja lēmuma pieņemšanai par līguma noslēgšanu.

[1.4] Konkrētā Reklāma ietekmē 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, Sabiedrība ir pārkāpusi Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunktu.

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 ietekmē vai var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību.

[1.5] PTAC 2014.gada 17.oktobrī saņēma Sabiedrības 2014.gada 16.oktobra atbildes vēstuli Nr.16.10/2014 (turpmāk – Vēstule Nr.1) uz PTAC Pieprasījumu. Vēstulē Nr.1 Sabiedrība norāda, ka izplatītā Reklāma neietekmē patērētāja lēmumu tādā veidā, kā tas tiek attēlots PTAC Pieprasījumā, proti, Reklāma nesekmē patērētāja uzmanības novirzīšanu no piedāvātā kredīta nosacījumiem. Sabiedrības izplatītājā Reklāmā netiek pārkāpti Noteikumi Nr.1219, jo Sabiedrības Reklāma neveicina bezatbildīgu aizņemšanos. Tāpat Sabiedrība norāda, ka Reklāmas saturs, pasniegšanas veids un informācija viennozīmīgi paskaidro patērētājam, ka kredīta noformēšana ir atbildīgs solis un informācija par izlozi netiek izvirzīta uz pirmo plānu, tādējādi nesekmējot patērētāja maldināšanu. Sabiedrība norāda, ka neviens likums nenosaka nekādus aizliegumus par loterijas rīkošanu un PTAC PTAC 2013.gada 3.septembrī apstiprināto Vadlīnijās „Godīgas komercprakses īstenošanai patērētāju kreditēšanas jomā” (turpmāk - Vadlīnijas) netiek definēts, kas ir loterija. Līdz ar to loteriju nevar uzskatīt par papildus precī vai pakalpojumu, ko aizliedz Noteikumi Nr.1219. Turklāt balvu skaits ir ierobežots un tos ir iespēja iegūt tikai atsevišķiem patērētājiem, nevis visiem, kas noformēs aizdevuma līgumu. Sabiedrība norāda, ka uzskatīt par bezatbildīgu kredītu veicināšanu varētu tikai un vienīgi situācijā, ja šāda veida balvas tiktu piedāvātas katram patērētājam, kurš piesakās kredīta noformēšanai vai pat visiem, kas noformēs aizdevuma līgumu. Vienlaikus Sabiedrība norāda, ka Reklāmā minētās balvas ir saistītas ar Sabiedrības kreditēšanas pakalpojumiem tādā veidā, ka Sabiedrība izsniedz naudas aizdevumus dažādu preču, tai skaitā arī televizoru un automašīnas iegādei. Sabiedrība Vēstulē Nr.1 vērš uzmanību uz to, ka visi patērētāji, kuri piesakās aizdevumam, neatkarīgi no realizētās reklāmas kampaņas, tiek stingri izvērtēti atbilstoši PTAC procedūrai par patērētāja maksāspējas un kredītvēstures izvērtēšanu. Līdz ar to, Sabiedrības ieskatā, jebkuras aizdomas par patērētāju maldinošu vai bezatbildīgas aizņemšanās veicināšanu ir nepamatotas.

[1.6] Izvērtējot lietā esošos materiālus, pamatojoties uz LAPK 238.¹ panta pirmo daļu 2014.gada 20.oktobrī PTAC pieņēma lēmumu uzsākt lietvedību par Sabiedrības izdarīto administratīvo pārkāpumu, kas minēts LAPK 166.¹³ panta trešajā daļā.

[2] 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.16.00 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.07.11/2014/02 ar lūgumu pārnest lietas Nr.F–256 izskatīšanu 2014.gada 19.novembrī agrāku laiku. Izvērtējot Sabiedrības lūgumu, PTAC 2014.gada 10.novembrī ar vēstuli Nr.3.3.–7–F–256/9191 Sabiedrībai nosūtīja uzaicinājumu 2014.gada 19.novembrī plkst.11.30 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–256 (turpmāk – Vēstule Nr.2), kuros izteikti papildus argumenti par konkrēto lietu. Vēstulē Nr.2 Sabiedrība norāda, 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.

[2.1] 2014.gada 19.novembrī plkst.11.30 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.1 un Vēstulē Nr.2 minēto viedokli.

Izvērtējot lietā esošos materiālus, PTAC secina turpmāk minēto:

[3] 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 kreditēšanas pakalpojumu Reklāmu 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*”.

[3.1] 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 vispārārstītai 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, pieņem vai var pieņemt lēmumu par kredīšanas 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 ir uzskatāma par patērētāju kredīšanas pakalpojumu reklāmu, tad konkrētajā gadījumā vērā ņemami Noteikumi Nr.1219, kas cita starpā nosaka prasības patērētāju kredīšanas 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*”.

[3.2] 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 kredīšanas pakalpojumam vienlaicīgi tiek piedāvāta arī lieta (t.i., balva ir automašīna un televizori), 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: SLA, „Drukātava”, 2011.gads, 76.lpp.*).

PTAC norāda, ka Sabiedrībai piedāvājot patērētājiem iegūt labumus (t.i., konkrētas balvas - automašīnu un televizorus) par pieteikšanos kredīšanas pakalpojumam, tiek pārkāpts Noteikumu Nr.1219 11.1.5.apakšpunkts. Civillikuma 842.pants paredz, ka „*ķermeniskas lietas ir vai nu kustamas, vai nekustamas, raugoties pēc tam, vai tās var vai nevar pārvietot, ārēji nebojājot, no vienas vietas uz otru (..)*”. 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 (..) (*sk. Rozenfelds J. Lietu tiesības. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.gads, 27.–28.lpp.*). Tāpēc konkrētajai balvai (automašīnai un televizoriem) ir tieša ietekme uz patērētāja lēmuma pieņemšanu attiecībā uz kredīšanas 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 kredīšanas līgumu persona, kas nodarbojas ar patērētāja kredīšanu (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 tādā 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.

[3.3] PTAC norāda, ka, izvērtējot Sabiedrības Vēstuli Nr.2 kopsakarā ar lietā esošajiem pierādījumiem, secināms, ka Noteikumu Nr.1219 12.punktā un 11.1.5.apakšpunktā minēto prasību neievērošana Reklāmā ir pretrunā ar profesionālās rūpības prasībām un Reklāma attiecībā uz kreditēšanas pakalpojumu būtiski negatīvi ietekmē vidusmēra patērētāja ekonomisko rīcību attiecībā uz kreditēšanas pakalpojumu, 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.

[4] 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”.

[4.1] 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, neveica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu NKAL normu ievērošanu. Vienlaikus arī Sabiedrība Vēstulē Nr.2 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, Sabiedrība ir īstenojusi profesionālai rūpībai neatbilstošu komercpraksi.

[4.2] 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 apstāklis, ka konkrēto komercprakses pārkāpumu Sabiedrība vairs novērst labprātīgi, jo Reklāma ir izplatīta (t.i., Reklāmas izplatīšanas termiņš ir beidzies un 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 izplatīšanu, kad tai 2014.gada 6.oktobrī 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.

[4.3] 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, to, ka piemērojamām sankcijām jābūt efektīvām un no pārkāpuma atkārtotāšanās atturošām. Izlemjot administratīvā pārkāpuma lietu Nr.F–256 tiek ņemts vērā fakts, ka Sabiedrība 2014.gada laikā atkārtoti izdarīja identisku pārkāpumu (lieta Nr.F–192), par kuru Sabiedrība jau administratīvi sodīta. Saskaņā ar LAPK 34.panta pirmās daļas 2.punktu atbildību par administratīvo pārkāpumu pastiprina apstākļi, ja gada laikā atkārtoti izdarīts līdzīgs pārkāpums, par kuru persona jau administratīvi sodīta. 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 balvas patērētājiem ir izdalītas, secināms, ka lietā, saskaņā ar LAPK 166.¹³ panta trešo daļu, Sabiedrība par pārkāpumu ir sodāma administratīvi ar naudas sodu 5000,00 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 aizskārums.

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, 34.panta pirmās daļas 2.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 5000,00 EUR (pieci tūkstoši 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-F256-41

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